

Anne Bracklow

Markenarchitektur in der Konsumwelt

KULTURWISSENSCHAFT

Anne Bracklow

Markenarchitektur in der Konsumwelt

Branding zur Distinktion

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Gottfried Korff

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Tübingen, 2004

ISBN-13: 978-3-8244-4596-7

e-ISBN-13: 978-3-322-81358-9

DOI: 10.1007/978-3-322-81358-9

1. Auflage Dezember 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Ute Wrasmann / Britta Göhrisch-Radmacher

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Geleitwort

Auto, Marke, Architektur – das ist ein Dreiklang, der die Akustik der Gegenwart bestimmt. Auto, Marke und Architektur sind Komponenten einer Konstellation, die mittlerweile praktische und theoretische Folgen in großer Zahl gezeitigt hat und dies auch weiterhin tut. Man braucht nur an die aufwändigen und faszinierenden Inszenierungen der Autowelten auf den internationalen Messen, Ausstellungen und Salons zu denken oder auf das, was mittlerweile „architecture“ genannt wird – die Architektur der Produktion und Exposition von Fahrzeugen: in der „Gläsernen Manufaktur“ in Dresden, in der „Autostadt“ in Wolfsburg oder in den Museen der großen Automobilhersteller, die in Stuttgart, München oder Ingolstadt wie Pilze aus dem Boden schießen.

Aber auch an theoretischen und kulturkritischen Vermessungen fehlt es nicht. Das Auto wird als Maßeinheit und Mythos des 20. Jahrhunderts beschrieben, als Mobilitätswerkzeug, das das Verhältnis des Menschen zu Raum und Zeit grundlegend geändert hat. Mit dem Auto haben sich die Konditionen raumzeitlichen Erlebens gewandelt. Dabei handelt es sich um Wandlungen, die mit neuen Formen der Körper-, Ding- und Ortswahrnehmung korrespondieren. Marken akzentuieren und stilisieren diese neuen Lebenswelten ebenso wie die Architektur dies tut, indem sie Bühnen sowohl für großräumliche (=metropolitane) Eventinszenierungen als auch für das alltägliche Spiel mit den „feinen Unterschieden“ schafft. Nicht ohne Grund wird unsere Gesellschaft Inszenierungsgesellschaft genannt, weil sie sich Gestaltungs- und Distinktionsordnungen und damit einer durchgreifend wertbesetzten Dingästhetik unterstellt hat. Und weil die Dinge Wertverkörperungen darstellen und den Raum gliedern, ja Raum erst bilden, kommt der Architektur eine exponentielle Bedeutung zu.

Anne Bracklow hat sich dieser Konstellation als Kulturwissenschaftlerin und als Architektin zugewandt. Denn sie ist beides. Ihre Analyse fasst deshalb kultur-, mentalitäts- und architekturgeschichtliche Aspekte in ihren Wechselbeziehungen ins Auge. Anne Bracklow versucht, die komplexe und verschachtelte Dreieckskonstellation Auto, Marke, Architektur „empirisch“ zu fassen. Am Beispiel der Markenarchitektur eines süddeutschen Autoherstellers entwickelt sie Fragen nach der Gestaltung der Räume, wo Produkte und Konsumenten in kommunikativen Kontakt treten, wo Angebote und Wünsche aufeinander treffen. Anne Bracklow fragt mit dem praktisch geschulten Blick der Architektin nach den Eigentümlichkeiten und kennzeichnenden Ausdrucksformen aktueller Konsum- und Lebensstile. Und sie prüft mit dem kritischen und problemorientierten Blick der Kulturwissenschaftlerin die auf Vertrieb und Funktionssicherung von affektbesetzten Markenobjekten ausgerichtete Architektursprache. Die so gewonnen kontrastiven Befunde werden in einen Set von pragmatischen Überlegungen überführt. Was die Autorin sensibel erkundet, ist fast so etwas wie eine „Theorie der Praxis“.

Anne Bracklow geht in ihrer Analyse von Eindrücken, Raum- und Dingkonstellationen der Gegenwart aus und sucht diese historisch – konsum- und wahrnehmungs-historisch – zu verorten. Sie kann belegen, dass die Dingpräsentationen der Konsumwelt eine reiche und bemerkenswerte Vorgeschichte haben, die sich vor allem in der Ästhetik der Welt- und Universalausstellungen der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nachweisen lassen. Aber nicht nur dem Blick in die Marken-, Auto- und Architekturgeschichte gilt ihr Interesse, sondern auch den inszenierten Räumen als Kommunikationsmedien. Konsequenterweise leitet sie dann die Frage ab, wie diese Räume mit Mitteln der Architektur suggestiv und persuasiv hergerichtet werden? Dabei konzentriert sich Anne Bracklow auf die „Normalarchitektur“, in der der dreidimensionale Auftritt der Marken erfolgt. Wie wird mit Show- und Verkaufsräumen, Werkstätten, Präsentationsforen das Bild der Marke konditioniert? Wie funktioniert die Materialästhetik, wie werden Markenwerte und Premiumqualitäten überzeugend präsentiert? Der Blick wird eben nicht nur auf die ephemere Architektur der großen Präsentationsevents in Frankfurt, Genf, Detroit oder anderswo gerichtet, sondern auf die Orte, wo die „Strategien im Reich der Wünsche“ lebens- und konsumweltlich umgesetzt werden.

Prof. Dr. Gottfried Korff

Vorwort

„Markenarchitektur in der neuen Konsumwelt“, so lässt sich das Thema dieser Arbeit grob umreißen. Doch was ist überhaupt Markenarchitektur? Besitzt ein dreidimensionales Konstrukt die Fähigkeit, dem Konsumenten eine Botschaft verständlich zu machen? Erkennt der Betrachter die Botschaft richtig und reagiert erwartungsgemäß darauf? Kann dadurch der Umsatz eines Unternehmens gesteigert werden? Welche Botschaften versuchen Konsummarken durch ihre Firmengebäude zu vermitteln? Oder ist die Architektur als Instrument der Markenkommunikation wirkungslos?

Diese Fragen stellte ich mir, während ich in der Abteilung Corporate Identity der BMW AG Architekturrichtlinien für die Marken BMW und MINI erarbeiten sollte. Individuelle Antworten fand ich viele – detaillierte, wissenschaftliche Ausführungen jedoch konnte ich weder intern noch extern finden. Dieser Mangel an Fachliteratur zu dem Thema Markenarchitektur stützte meine Annahme, dass ich mich auf einem noch wenig erforschten Gebiet bewegte und war Anreiz für mich diese Arbeit zu beginnen. Ohne die Unterstützung und den Einsatz meines damaligen Abteilungsleiters Dr. Timm Kehler, in dessen Abteilung ich meine Untersuchungen starten konnte, und ohne die neugierige und interessierte Offenheit von Kulturwissenschaftler Prof. Dr. Gottfried Korff, der mich als Innenarchitektin in den Kreis seiner Promotionsstudenten aufnahm und mich während der gesamten Bearbeitungszeit mit seiner flexiblen und aufmunternden Art immer bestärkte, wäre diese Arbeit nie entstanden. Für die Unterstützung und Ausdauer möchte ich mich besonders bedanken.

In den Anfängen lernte ich schnell von meinem betriebswirtschaftlichen Arbeitsumfeld, dass das Ziel des Marketings darin besteht, den Konsumenten zum Konsum zu animieren. Doch wie kann man den Verbraucher durch eine strategisch geplante dreidimensionale Markenaussage erreichen? Wer ist überhaupt der Kunde von heute? Und vor allem: wer ist der Konsument von morgen? Denn schließlich kann sich ein Gebäude als stabiler Zeitzeuge nicht einfach den Launen der Konsumwelt anpassen – vorausschauende Planung ist gefragt. Aufgrund dieser Überlegungen waren gesellschaftliche Veränderungen sowie aktuelle Trends erster Gegenstand meiner Arbeit. Dass ich bei meinem ausgedehnten „Trendscouting“ nicht in einer Sackgasse stecken blieb und lediglich 200 geschriebene Seiten wieder mit der Löschtaste eliminieren musste, habe ich Ute Bracklow zu danken.

Im zweiten großen Baustein der Untersuchung – der Architekturtheorie – ermöglichte mir die Design-Bibliothek des „Rat für Formgebung“ sowie die große Hilfsbereitschaft von Helge Aszmoneit und anderen Bibliothekaren eine umfassende Recherche zu Gestaltungsfragen. Während ich mich von den Botschaftsübermittlungen der ägyptischen Pyramiden zu aktuellen Brandingtheorien arbeitete, musste ich feststellen, dass das von mir abzudeckende Feld sehr groß ist. Denn nicht nur die Bereiche Marketing, Kultur und Architektur sind Bestandteile des

Themas Markenarchitektur, sondern auch die Semiotik, die Psychologie und die Soziologie. Sie spielten eine nicht minder wichtige Rolle und regten meinen Sportgeist an, das Thema in die Breite zu erörtern. Dass ich mich hier nicht verließ, ist Dr. Sabine Besenfelder zu verdanken, die meinen ungebremsen Forschungstrieb in die rechten Bahnen lenkte.

An der Beendigung dieser Arbeit sind letztendlich viele Menschen beteiligt, denen ich an dieser Stelle danken möchte:

Christoph Kolk, der meinen Ehrgeiz zu dieser Arbeit erst weckte. Joachim Adler, Simone Derenthal, Sabine Wulff, Gregor Kolk und Birgit Käsbeck, die mir in den Anfängen meiner Arbeit wertvolle Gedanken Anregungen gaben. Den Experten, die offen für Interviews waren. Dirk Bracklow, der mich mit den Untiefen der Word-Welt vertraut machte. Meinen Arbeitskollegen, die Verständnis für meine Abwesenheit in der Abteilung aufbrachten. Meinen ehemaligen Studienkolleginnen Eva Holdenried und Kerstin Schäfer, die mich auf fachliche Fehler hinwiesen. Eckart Bracklow, der mir mit seinem Witz und Optimismus Kraft gab, beständig an der Arbeit weiter zu arbeiten. Dr. Ulrich Hägele, der die Arbeit las und produktiv kommentierte. Prof. Dr. Frank Werner, der mich kurzfristig am Ende der Arbeit mit offenen Armen als Prüfling aufnahm und mir noch wertvolle Tipps und Hinweise gab. Meinen Freunden Steffen Braun, Yu-gie Lauw, Jasmin Cornelius, Christian von Foris und Hanns Fuss, die orthographische Fehler erspähten. Leif Geuder, der mir sein Know-how beim Layout für die Druckvorlage zur Verfügung stellte.

Der BMW AG danke ich für die Möglichkeit, die Promotion in dem Unternehmen vorzunehmen, sowie für ihre Unterstützung in der fast dreijährigen Bearbeitungszeit.

Anne Bracklow

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Prägungen der bundesrepublikanischen Konsumkultur	19
2.1	Entwicklungen im Konsumverhalten	19
2.1.1	Polarisierung des Einkaufsverhaltens	25
2.1.2	Individualismus und Multioptionalität	28
2.1.3	Sensualität und Erlebnis	29
2.1.4	Informationsüberlastung	33
2.2	Schlussfolgerung	35
3	Konsumkultur und Markenbildung	37
3.1	Die Entwicklung der Marke	37
3.2	Der Begriff Marke	39
3.3	Der Begriff Premiummarke	41
3.4	Marketing	44
3.4.1	Markenkommunikation	44
3.4.2	Organisationsformen der Markenkommunikation	56
3.4.3	Markendesign	61
3.4.4	Markenarchitektur	63
3.5	Schlussfolgerung	69
4	Konsumarchitektur	73
4.1	Architektur als Kultur	73
4.2	Architekturstil	82
4.3	Stilpluralisierung durch Dynamisierung	83
4.3.1	Komplexität	84
4.3.2	Einfachheit	88
4.3.3	Zweite Moderne	92
4.4	Ausblicke auf zukünftige Architekturentwicklungen	94
4.5	Architektur als Medium	95
4.5.1	Wahrnehmung	97
4.5.2	Architektur und Semiotik	101
4.5.3	Syntaktik, Semantik und Pragmatik	104
4.5.4	Hypothese 1	109
4.5.5	Architektur und Symbolik	111
4.5.6	Strukturelle und interpretierende Symbolik	116

4.5.7	Hypothese 2	127
4.6	Lösungsansatz Markenarchitekturstil	130
5	Trends und Markenarchitektur	133
5.1	Markenarchitektur im Rückblick	133
5.2	Gegenwärtige Markenarchitektur	140
5.2.1	Markenarchitektur und Kommunikation	140
5.2.2	Stilvielfalt	149
5.2.3	Markenarchitektur und Symbolik	155
5.3	Architektur der Marke BMW	160
5.3.1	Die BMW AG	160
5.3.2	Kommunikationsentwicklungen der Marke BMW	164
5.3.3	Markenarchitektur der Retailebene	167
5.3.4	Markenarchitektur der Markenebene	171
5.3.5	Organisationsstruktur der Markenarchitektur	180
5.4	Schlussfolgerung	183
5.4.1	Markenarchitektur	184
5.4.2	Konflikte	185
6	Schluss	191
7	Anhang	197
8	Experten	199
9	Literatur	201

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Thermometer-Turm in Chicago (1933/ 34)	2
Quelle: Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S. 102.	
Abb. 2: Chrysler-Pavillon in Chicago (1933/ 34)	2
Quelle: Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S. 96.	
Abb. 3: Atomium in Brüssel (1958)	2
Quelle: Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S. 50.	
Abb. 4: Pavillon der Niederlande in Hannover (2000)	2
Quelle: Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S. 73.	
Abb. 5: Individuelle und soziokulturelle Einflussfaktoren	20
In Anlehnung an Richard Linxweiler, MTP e. V. Alumni (Hg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden 1999, S. 259, und an Philip Kotler, Friedhelm Bliemel: Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart 2001, S. 325.	
Abb. 6: Die Polarisierung des Marktes	27
Quelle: Ulrich Eggert: Megatrends. 4. Jg. Köln 2001, S. 98.	
Abb. 7: Die Entwicklung des Markenverständnisses in Zeitfolge	38
In Anlehnung an Heribert Meffert, Christoph Burmann: Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 18.	
Abb. 8: Das Grundmodell der Kommunikation	45
Quelle: Richard Linxweiler, MTP e. V. Alumni (Hg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden 1999, S. 137.	
Abb. 9: Das System der integrierten Kommunikation	59
In Anlehnung an Richard Linxweiler, MTP e. V. Alumni (Hg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden 1999, S. 67 und 228.	
Abb. 10: Die High- und Low-Involvement-Medien	67
Quelle: Torsten Belz/Torsten Tomczak (Hg.): Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung. St. Gallen 1999, S. 51.	

Abb. 11: Der semiotische Markenaufbau	103
In Anlehnung an Richard Linxweiler, MTP e. V. Alumni (Hg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden 1999, S. 139.	
Abb. 12: Oppositionssysteme von Stildimensionen	105
Quelle: Bernd Schmitt, Alexander Simonson: Marketing-Ästhetik für Marken. In: Franz-Rudolf Esch: Moderne Markenführung: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2001, S. 224.	
Abb. 13: Guggenheim-Museum in Bilbao	108
Quelle: www.modocom.de/belfas/bilbaogross.jpg	
Abb. 14: Ente und dekorierter Schuppen von Venturi	116
Quelle: Robert Venturi: Learning from Las Vegas. London 1972, S. 12.	
Abb. 15: Pernod-Pavillon in Paris (1937)	117
Quelle: Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S.104.	
Abb. 16: Bergisel Sprungschanze (2000)	120
Quelle: www.members.tirol.com , am 19.02.2004.	
Abb. 17: BMW Dynaform auf der IAA 2001 – Innenansicht.	121
Quelle: BMW-AG: Pressearchiv.	
Abb. 18: Inschriften russischer Soldaten aus dem Jahre 1945 (2000)	123
Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen: Demokratie als Bauherr. Die Bauten des Bundes in Berlin 1991-2000. Hamburg 2000, S. 66.	
Abb. 19: Zeichnung des Kristallpalasts in London (1851)	134
Quelle: www.dl.ket.org/humanities/arch/images/crystal_.jpg , am 10.01.2004.	
Abb. 20: AEG Turbinenfabrik in Berlin von Peter Behrens (1910)	135
Quelle: o.V.: Eine etwas andere Neogotik - Der Crystal Palace als Rezeption der gotischen Kathedrale. In: www.uni-trier.de/uni/fb3/kunstgeschichte/-nicolai/html , am 05.02.2004.	
Abb. 21: Hauptsitz der Midland Bank in London (1924)	136
Quelle: Wally Olins: Corporate Identity. Strategie und Gestaltung. Frankfurt a.M./ New York 1990, S. 57.	
Abb. 22: BMW-Handelsbetriebskennzeichnung 2002	141
Quelle: BMW-AG: BMW Brand Identity.	
Abb. 23: Blinkenlights in Berlin (2002)	143
Quelle: www.blinkenlights.de/images/blinkenlights/blinkenlights-heart-large am 23.01.2004.	
Abb. 24: Prada-Shop in Tokio, dargestellt in der deutschen Presse	144
Quelle: Jörg Häntzschel: Eine Kathedrale für Schlappen. In: Süddeutsche Zeitung, 10.06.2003.	
Abb. 25: Petronas Towers	145
Quelle: www.tropicalisland.de/malaysia.html , am 10.01.2004.	

Abb. 26: Autostadt Wolfsburg	147
Quelle: www.carkon.de/uploads/pics/autostadt.jpg , am 10.01.2004.	
Abb. 27: Messeauftritt der Marke Lamborghini in Frankfurt	150
Quelle: Axel Sanjosé: Die Kraft des Stiers. Die Marke Lamborghini wird als Gesamtkunstwerk inszeniert. In: Design Report 2002, Nr. 3, S. 31.	
Abb. 28: Deutsche Postfiliale in Ulm und Kiel (2003)	153
Quelle: Deutsche Post AG (Hg.): Einheit in der Vielfalt. Die Filialen der Deutschen Post. Mainz 2001, S. 128.	
Abb. 29: BMW Messeauftritt IAA 2001	158
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 30: Nachträgliche Neu-Interpretation des BMW-Logos (1929)	161
Quelle: BMW-AG. Presse und Öffentlichkeitsarbeit. München 1997, S. 16.	
Abb. 31: Pionierflug mit BMW-Motor (1927)	162
Quelle: BMW-AG. Presse und Öffentlichkeitsarbeit. München 1997, S. 17.	
Abb. 32: BMW-Handelsbetrieb aus den 1970er Jahren	167
Quelle: BMW-AG: Archiv der BMW Brand Identity.	
Abb. 33: Das Hangar-Architekturkonzept von Audi (2002)	169
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 34: BMW Pavillon- Außenansicht (2003)	171
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 35: BMW Pavillon- Innenansicht (2003)	172
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 36: BMW Hochhaus	173
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 37: BMW Forschungs- und Innovationszentrum	174
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 38: Computeranimierter Entwurf der BMW Welt	176
Quelle: BMW-AG: BMW Group Presse. BMW Erlebnis- und Auslieferungszentrum.	

1 Einleitung

Themenstellung

Seit den 1990er Jahren sind in unserer Gesellschaft folgenreiche Veränderungen zu beobachten; Begriffe wie Individualisierung, Multioptionalität oder Globalisierung sind in aller Munde.¹ Diese Veränderungen führen zu Reaktionen auf (Produkt-) Markenseite und somit zu Neuerungen in der Markenkommunikation nach außen. In diesem Zusammenhang deutet alles darauf hin, dass Architektur aufgrund der gesellschaftlichen Veränderungen verstärkt in das Interesse der Markenkommunikationsabteilungen großer Unternehmen rückt. Dies äußert sich in regen wirtschaftlichen, architektonischen und öffentlichkeitswirksamen Diskussionen zum Thema Architektur. So tritt Architektur bereits seit den 1980er Jahren aus dem Schatten von Fachzeitschriften in Tageszeitungen und Magazinen zunehmend ins öffentliche Interesse. Heftige Debatten, wie etwa über die Neugestaltung des Regierungsviertels in Berlin, sind an der Tagesordnung. Architektur generiert in globalen Trendblättern wie dem Londoner Wallpaper den Raum für Lifestylrubriken. Unternehmen und Institutionen aus Politik und Gesellschaft nutzen vor dem Hintergrund des ansteigenden Wettbewerbs und der Informationsüberflutung Architektur als Kommunikationsmittel: Marken sollen, nach dem Beispiel der architektonisch betont ausgeprägten Outlets und Malls in den USA, über Inszenierungen dem Konsumenten näher gebracht werden, ob durch die Schaffung von Markenwelten wie Nike-Town in London, spektakuläre Präsentationsausstellungen wie die Expo 2000 (Abb. 4)², mittels Firmenparks wie der Autostadt in Wolfsburg von Volkswagen oder durch überdimensionale Lifestyle-Center. Der Begriff Brand Identity gewinnt an Bedeutung. Neu ist die Idee solcher Inszenierungen freilich nicht. Dies zeigen die Bauten der Weltausstellungen im 19. und 20. Jahrhundert³ – mit zu den bekanntesten zählen wohl neben dem Deutschen Pavillon von Barcelona (1929), der Thermometer-Turm in Chicago (1933/ 34) der Havoline Motor Oil Company⁴, der Chrysler-Pavillon in Chicago (1933/ 34) und das Atomium in Brüssel (1958)⁵ (Abb. 1 bis 3).

¹ Dieser Wandel wird schon seit längerem von Autoren, wie Peter Gross in seinem Buch zur Multioptionengesellschaft oder Gerhard Schulze in seiner kulturosoziologischen Ausführung zur Erlebnisgesellschaft, diskutiert.

² Die Niederlande präsentieren durch das Architekturbüro MVRDV einen der spektakulärsten Nationenpavillons auf der EXPO 2000. Sein Motto lautete „Holland schafft Raum“: Das 40 m hohe Gebäude zeigte auf fünf übereinander gestapelten Ausstellungsebenen charakteristische niederländische Landschaften wie Dünen, Agrarflächen, Blumen, Wald und Wasser. Auf dem Dach des Pavillons befanden sich vier Windroten zur Energieversorgung, die zugleich auf die für das Land typischen Windmühlen verwiesen.

³ Zur Geschichte der „Fliegenden Bauten“ siehe auch Karin Schulte: Vom Nomadenzelt zur Multimedia-Vision. Eine kleine Geschichte der fliegenden Bauten. In: Karin Schulte (Hg.): Fliegende Bauten. Der Messtand als konzeptionelle Aufgabe. Stuttgart 1997, S. 20-50.

⁴ Die Havoline Motor Oil Company errichtete in Chicago einen Turm in der Form eines riesigen Thermometers. Angezeigt wurde hier jedoch nicht die Temperatur, sondern der Benzinverbrauch der amerikanischen Automobilgesellschaft (vgl. Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S. 50).

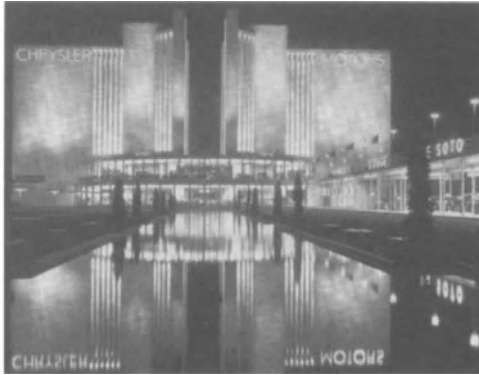
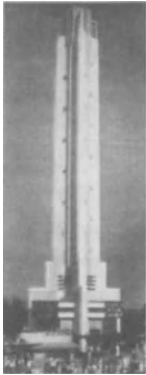


Abbildung 1: Thermometer-Turm in Chicago (1933/ 34)

Abbildung 2: Chrysler-Pavillon in Chicago (1933/ 34)



Abbildung 3: Atomium in Brüssel (1958)

Abbildung 4: Pavillon der Niederlande in Hannover (2000)

Die Automobilbranche überrascht den Konsumenten mit Messeinszenierungen und überzieht die Landschaft mit neuen Bauten: „In immer mehr Autoanzeigen macht die Immobilie mobil, immer öfter ist es die Architektur, die bewegt.“⁶ In Ingolstadt repräsentiert sich Audi mit

⁵ „Wahrzeichen der ersten Weltausstellung nach dem Zweiten Weltkrieg war das von André Waterkeyn sowie André und Jean Polak entworfene Atomium. Die 102 m hohe Konstruktion mit ihren neun miteinander verbundenen Aluminiumkugeln von jeweils 18 m Durchmesser stellt die 150-milliardenfach vergrößerte Struktur eines Eisenmoleküls dar. Das Atomium wurde als „erdrückende Allegorie des Atomzeitalters“ (Der Spiegel) interpretiert und war somit Appell für eine nach dem Trauma des Zweiten Weltkrieges in der Zukunft ausschließlich friedliche Nutzung der Kernenergie.“ (Wörner 2000, S. 50.)

⁶ Hanno Rauterberg: Das Auto-Haus. In: Die Zeit, 04.05.2000.

einem Forum, in Stuttgart präsentiert Mercedes-Benz ein neues Automobilmuseum und in München hat 2003 der Bau der BMW Welt begonnen. Es entstehen Automobilparks, die den Verbraucher mit unterschiedlichen Angeboten locken: Der Besucher kann der ‚Geburt‘ seines Autos beiwohnen, indem er Einblicke in die Produktion erhält; zusätzlich werden Freizeit-, Gastronomie- und Kulturangebote bereit gestellt.

Die vorliegende Dissertation geht davon aus, dass die ausschlaggebenden Gründe für solche Inszenierungen in aktuellen gesellschaftlichen Veränderungen liegen. Ziel ist, Architektur in Beziehung zur Markenkommunikation vor dem Hintergrund relevanter gesellschaftlicher Veränderungen, die anhand von Begriffen wie Erlebnisorientierung, Individualisierung und Informationsüberlastung beschrieben werden, zu analysieren.

Aus dem neuen Umgang mit Architektur in der Markenkommunikation ergibt sich die forschungsleitende These: Aufgrund von gesellschaftlichen Veränderungen nehmen die Erwartungen der Markenführung an die Architektur als Kommunikationsinstrument zu. Zugleich erhält die Architektur in der Markenführung einen neuen Stellenwert; der Begriff „Markenarchitektur“ wird eingeführt (Kapitel 2 bis 4). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist die Bezeichnung Markenarchitektur bereits besetzt: Der Begriff steht dort für den internen, strategischen Aufbau einer Unternehmensstruktur.⁷ Da jedoch davon ausgegangen wird, dass die dreidimensionale Markenkommunikation durch Gebäude zunehmend eine wichtigere Stellung im Marketing erhält und sich die vorliegende Analyse aus diesen Gründen mit dieser bestimmten Art von Gebäudearchitektur – der Gebäudearchitektur von Marken – beschäftigt, scheint die Schreibweise „Markenarchitektur“ passender die spezifische Gebäudeausprägung erfassen zu können; denn dieser Begriff liegt auf der Ebene der bereits anerkannten Schreibweisen Hochbauarchitektur, Innenarchitektur, Messearchitektur, Ausstellungsarchitektur etc. Um eine klare Abgrenzung von Aussage und Schreibweise der Begrifflichkeiten zu gewährleisten, wird die dreidimensionale Gebäudearchitektur der Markenkommunikation durch die Schreibweise „Markenarchitektur“ in einem Wort ausgedrückt. Architektur in Sinne von Struktur im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang, wird im Folgenden durch den zusammengesetzten Begriff „Marken-Architektur“ (gleichzusetzen mit Marken-Struktur) gekennzeichnet.

Die veränderte Konstellation von Marke und Architektur impliziert neue wissenschaftliche Herausforderungen und führt bisweilen auch zu Spannungsverhältnissen zwischen den Disziplinen. Diese Spannungen sind Gegenstand des 5. und 6. Kapitels. Untersucht werden ebenso die Möglichkeiten der gezielten Botschaftsübermittlung, Emotionalisierung und Marktdifferenzierung durch Architektur. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, inwieweit Architektur ein angestrebtes vertrauensvolles und beständiges Markenimage unterstützt.

⁷ Vgl. Jochen Becker: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. München 2001, S. 201.

Ferner kommt zur Sprache, ob im Rahmen der Globalisierung regionale und weitreichende Marketing-Aspekte durch Markenarchitektur erfüllt werden können.

Der Mangel an Fachliteratur zum Thema Markenkommunikation durch Architektur bzw. Markenarchitektur ist kennzeichnend für ein noch unerforschtes Gebiet. Vor einiger Zeit wurde zwar auf dem Symposium „Architektur für Marken“ das Thema von deutschen Architekten, Gestaltern und Marketingexperten diskutiert,⁸ und es sind auch Werbepublikationen von einzelnen Firmen über ihre Architektur in Buchhandlungen zu finden, jedoch fehlt der wissenschaftliche Anspruch.⁹ Lediglich Berthold Schwanzer setzte sich in den 1990er Jahren empirisch mit der Werbewirkung von Architektur im Einzelhandel bzw. mit der Bedeutung von Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens auseinander.¹⁰

Forschungsstand: Kulturwissenschaft und Soziologie zu Markenarchitektur

Das Thema Markenarchitektur wurde bisher in der aus der Volkskunde entwickelten Empirischen Kulturwissenschaft (im Folgenden: EKW) nur vereinzelt und eher indirekt behandelt. „Kultur“ als Zentralbegriff des Faches sollte in seiner terminologischen Bedeutung möglichst weitgefasst betrachtet werden.¹¹ Dementsprechend existiert in der Volkskunde/ EKW/ Europäischen Ethnologie eine ganze Palette von kulturkritischen Positionen. So unterteilt Helge Gerndt den Kulturbegriff in fünf Aussageklassen, je nach Aussageintention der wissenschaftlichen Forschung: Kultur im Unterschied zu Natur, Kultur als Hochkultur, Kultur als Zivilisation, Populärkultur, kulturelle Identität und Kultur im Rahmen der Globalisierung.¹² Wissenschaftliches Arbeiten vollzieht sich in dieser Disziplin auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen. Der Begriff Kultur hat in den beiden Themengebieten des vorliegenden wissenschaftlichen Diskurses – Marke und Architektur – folgende Abgrenzungsfunktionen:¹³ Aus architektonischer Sicht wird unter Kultur die architektonische Kultur bzw. die Kunstkultur verstanden, im Marketing hingegen spricht man bei Kultur von Unternehmenskultur, die das

⁸ 1. Fachkongress zum Themenkomplex Corporate Architecture, 25. Oktober 2002 im Congress Center Messe Frankfurt, initiiert vom Rat für Formgebung, Frankfurt.

⁹ Eine Werbepublikation ist Thorsten Scheer: Die Volkswagen-Architektur. Identität und Flexibilität als Konzept. Ostfildern-Ruit 2001. Eine wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit Architektur und Unternehmenserfolg aus architektonischer Sicht (vgl. Beate Kühn: Architektur, Identität, Unternehmenserfolg. Wien 1999). Eine weitere Arbeit setzt sich mit Architektur als Botschaft auseinander, die jedoch wissenschaftlichen Standards nicht Stand hält (vgl. Leonie Constance Schneider: Architektur als Botschaft. Die Inszenierung von Corporate Identity am Beispiel der neuen Botschaft in der Bundeshauptstadt Berlin. Stuttgart 2002).

¹⁰ Vgl. Berthold Schwanzer: Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern. Wien 1988, und vgl. Berthold Schwanzer: Die Bedeutung der Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens. Eine empirische Untersuchung von Geschäften und Bankfilialen. Wien 1989.

¹¹ Helge Gerndt: Zielorientierung oder: Wie viele Kulturbegriffe braucht Volkskunde als empirische Kulturwissenschaft? In: Sigfried Fröhlich: Kultur. Ein interdisziplinäres Kolloquium zur Begrifflichkeit. Halle (Saale), 18. bis 21. Februar 1999. Halle (Saale) 2000, S. 224.

¹² So stellt Helge Gerndt fest: „Was Kultur an sich ist, will in der Regel niemand wissen. Was Kultur alles sein kann, ist prinzipiell unausschöpfbar. Was Kultur in einem bestimmten Aussagezusammenhang bedeutet, ist aber zu wissen nötig, wenn man die Aussage verstehen will. So scheint es nicht sehr ergiebig zu sein, allgemein zu fragen: Was ist Kultur? Sondern: Was meint Kultur im speziellen Fall?“ (Gerndt 2000, S. 219.)

betriebliche Wert- und Normengefüge enthält und das Handeln der Unternehmensmitglieder entscheidend prägt.¹⁴

Der kulturwissenschaftliche Ansatz integriert in seinem Kultur-Begriff historische, soziologische sowie psychologische und künstlerische Aspekte.¹⁵ Auszugehen ist davon, dass Kultur ebenso kulturelle Identität, also Objekte, Gesten, Denk- und Handlungsweisen, repräsentiert:¹⁶ „Kultur organisiert die Werte, Normen und symbolischen Formen, welche das soziale Verhalten und die sozialen Handlungssysteme wesentlich begründen und begrenzen – die sozialen Interaktionen aber wirken ihrerseits auf die Organisation der Kultur zurück.“¹⁷ In dieser differenzierten Version – Kultur als funktionale Verhaltensorientierung – eignet sich insbesondere der ‚weite Kulturbegriff‘ als tragfähiges Erklärungsinstrument. Ob als Orientierungsmuster oder als theoretische Manifestation: Kultur wird zu einem abwägbaren Konstrukt. Alltagsnormen gehören genauso zur Kultur wie epochal dominierende Lebensgefühle, wodurch sowohl Markenarchitektur als auch ihre Teilbereiche Marketing und Architektur als Teile zum Kulturbegriff zählen.

Die Volkskunde/ Empirische Kulturwissenschaft/ Europäische Ethnologie behandelte Markenarchitektur bislang lediglich indirekt im Rahmen von einigen Forschungsarbeiten über Unternehmenskultur. So beschäftigt sich Bernd Jürgen Warneken mit Bedeutung und Wandel informeller Kommunikation im Zuge des Einsatzes moderner Medien im Büro.¹⁸ Stefan Beck analysiert den Zeitumgang und das Zeitbewusstsein von Arbeitern und Arbeiterinnen in der vollkontinuierlichen Chipproduktion bei IBM.¹⁹ Fragen nach spezifischen betrieblichen Ritualen hingegen untersucht Irene Götz in einer Beschreibung der Arbeitswelt von Filialverkäuferinnen einer Großbäckerei und einer Charakterisierung deren Unternehmenskultur.²⁰ Sie will durch ihre empirische Arbeit und durch einen Austausch der Ergebnisse mit den Wirtschaftswissenschaften ein Korrektiv schaffen. Ebenfalls mit Unternehmenskultur befasst sich

¹³ Vgl. Gerndt 2000, S. 224.

¹⁴ Vgl. Joachim Adler: Personalauswahl im Spannungsfeld kultureller Strukturen. Tübingen 2003, S. 8.

¹⁵ Vgl. Gerndt 2000, S. 221.

¹⁶ Die Autorin orientiert sich an der Formel von Kroeber-Kluckhohn, die besagt, dass Kultur ein Produkt (Arbeit des Menschen) ist, das historisch geworden ist, das Vorstellungen, Muster (Organisationsformen des Lebens) und Werte beinhaltet, erlernt und nicht vererbt ist, sich auf Symbole gründet, vom Verhalten abgehoben und ihr Ergebnis ist. („Culture is a product; is historical; includes ideas, patterns and values; is selective, is learned, is based upon symbols; and is an abstraction from behavior and the product of behavior.“ Alfred L. Kroeber, Clyde Kluckhohn: Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. New York 1963, S. 11. Zit. nach Hermann Bausinger, Utz Jeggle, Gottfried Korff, Martin Scharfe: Grundzüge der Volkskunde. Darmstadt 1978, S. 30.)

¹⁷ Hermann Bausinger: Volkskunde. Von der Altertumsforschung zur Kulturanalyse. Berlin, Darmstadt 1971, S. 240.

¹⁸ Vgl. Bernd Jürgen Warneken et al.: Lebenswelt in der Arbeitswelt. Informelle Kommunikation im computerisierten Büro. Projektgruppe am Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft / Universität Tübingen. Hg. von der Hans-Böckler-Stiftung. O.O. 1991.

¹⁹ Vgl. Stefan Beck: Nachmoderne Zeiten. Über Zeiterfahrungen und Zeitumgang bei flexibilisierter Schichtarbeit. Studien und Materialien 13 des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen. Tübingen 1994.

²⁰ Vgl. Irene Götz: Die Arbeitswelt von Filialverkäuferinnen – Aspekte der Unternehmenskultur einer Großbäckerei. In: Sabine Helmers (Hg.): Ethnologie der Arbeitswelt. Bonn 1993, S. 69-103.

Andreas Wittel in seiner Studie zu dem Phänomen des Kaffeetrinkens bei einem Computerkonzern. Er zeigt neue Verhältnisse im Rahmen von Belegschaftsausdünnung zwischen Firmenideologie und Belegschaftskultur auf.²¹ Joachim Adler beschreibt das Spannungsfeld unternehmenskultureller Vorgaben und betrieblicher Realitäten anhand einer Fallstudie zur Personalauswahl bei BMW.²²

Nicht Unternehmenskultur, doch Warenkultur – genauer die Warenwelt des 19. Jahrhunderts – ist Thema einer aktuellen Studie von Gudrun König.²³ Sie fand heraus, dass eine Analyse materieller Warenkultur über das Identifizieren und Inventarisieren von dreidimensionalen Dingen hinaus geht und mit Hilfe des Interpretierens auf das Verstehen von kulturellen Prägungen zielt. Dabei wird zum Beispiel Architektur als ein Teil der materiellen Kultur gesehen,²⁴ die auf Handlungsgefüge und Handlungsrahmen der Kultur verweisen kann.²⁵

Die Arbeiten zu Unternehmenskultur und materieller Kultur sind ohne Zweifel aufschlussreich für die vorliegende Studie – zum Beispiel in Bezug auf interne Unternehmenskulturen im Verhältnis zu externer Unternehmenskommunikation: So erkannte die Autorin während ihres Angestelltendaseins stark ausgeprägte Hierarchiestrukturen und egozentrische Verhaltensmuster betreffend Status und Erfolg im Unternehmen.

Gerhard Keim beschäftigt sich im Rahmen seiner Erkundung der Einkaufskultur im Kaufhaus Breuninger mit Konsum von Waren, Raum und Alltagshandeln. Er geht detailliert auf die Zeichenhaftigkeit von Konsum und die produktive Konsumpraxis (als Leitlinien in der aktuellen sozial- und kulturwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Konsum) – also die Kultur des Marktes – ein.²⁶ Hier stehen Schaffung, Verteilung und Austausch symbolischer Kapitalien und ihre praktische Aneignung im Mittelpunkt: konsumierte Dinge repräsentieren Wertesysteme von und für Individuen und können so dazu dienen, die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe in der Gesellschaft zu signalisieren (Positionierungsfunktion) oder bestimmte Werthaltungen zu adaptieren (Orientierungs- und Identifikationsfunktion).²⁷ Dies entspricht der Distinktionstheorie von Pierre Bourdieu, die – aufbauend auf seiner Habitus-theorie – eine Symbolisierung von sozialen Unterschieden in öffentlichen Diskursen der Masse durch Selbstkonzepte oder Leitbilder hervorbringt.²⁸ Vor dem Hintergrund der von Bourdieu bezeichneten Ästhetisierung des Alltagslebens und des symbolischen Konsums als

²¹ Vgl. Andreas Wittel: Belegschaftskultur im Schatten der Firmenideologie. Berlin 1996.

²² Vgl. Adler 2003.

²³ Vgl. Gudrun König: Auf dem Rücken der Dinge. Materielle Kultur und Kulturwissenschaft. In: Kaspar Maase, Bernd Jürgen Warneken (Hg.): Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkswissenschaftlichen Kulturwissenschaft. Köln 2003, S. 95-118.

²⁴ Der Gegenstandsbereich der volkswissenschaftlichen Sachkulturforschung wird relativ weit gefasst; von Immobilien wie Häuser, Kapellen oder Fabriken bis zu Mobilien wie Kleidung, Geräte oder Hausrat (vgl. König 2003, S. 114). König geht auf die Unterscheidung von Korff zurück, der zwischen Sachen als „Artefakten“ und „naturgegebenen Dingen“ unterscheidet, wobei Geräte, Häuser und Kleidung als drei „klassische Gegenstandsbereiche der Disziplin“ eingeschlossen werden (vgl. König 2003, S. 101).

²⁵ Vgl. König 2003, S. 114f.

²⁶ Gerhard Keim: Magic Moments. Ethnografische Gänge in die Konsumwelt. Tübingen 1996, S. 69.

²⁷ Vgl. Sidney J. Levy: Symbols for Sale. In: Harvard Business Reviews. 37. Jg. 1959, S. 199.

ästhetisches Zeichen sozialer Differenz stellt sich folgende Frage: kann Markenarchitektur so ausgebildet werden, dass sie den symbolischen Konsum unbewusst (im Sinne der Profitorientierung der Markenführung) unterstützt?

Ein Blick in die Soziologie zeigt, dass eine Vielzahl an Literatur über die Gesellschaft vorhanden ist, die der vorliegenden Arbeit teilweise als Grundlage dienen kann. Die Gesellschaft ist insofern interessant, als sich diese Studie mit der These beschäftigt, dass Architektur vermehrt als Instrument der Markenkommunikation eingesetzt wird. Das Ziel der Markenkommunikation besteht dabei in der Erzeugung eines positiven Markenbildes beim Verbraucher, um dessen Einstellung und Markenwahl zu beeinflussen. Das richtige Image der Marke und das Verstehen der Markenbotschaft durch den Verbraucher ist fundamental für den erfolgreichen Einsatz eines Kommunikationsinstruments. Deshalb befindet sich der Konsument in einem Prozess der Wechselwirkung zwischen Objekt (Ding) und Subjekt (Mensch) und damit im Mittelpunkt der Markenkommunikation.

In dieser Beziehung ist davon auszugehen, dass Markenkommunikation stark von der Wahrnehmung des Verbrauchers abhängig ist. Das Empfinden wiederum resultiert aus objektiven Informationen und subjektiven Verarbeitungsmustern, die vom sozialen, gesellschaftlichen und kulturellen Umfeld geprägt sind. Als objektive Informationen wirken zum Beispiel Umsatz des Unternehmens, Aktienkurs, Mitarbeiterzahl, Marktanteil, aber auch Wertverlust und ADAC-Pannenstatistik oder soziale Errungenschaften, wie Betriebskindergarten und Arbeitszeitregelungen. Subjektive Wahrnehmungen betreffen dagegen zum Beispiel das Image einer Marke und der Markenarchitektur, was wiederum nur zum Teil von den objektiven Informationen beeinflussbar ist. Ausgegangen wird von der Hypothese, dass in einer Konsum-Gesellschaft ständig wirtschaftliche, kulturelle, politische und soziale Prozesse der Veränderung statt finden. Diese beeinflussen in dem vorliegenden Fall die Wahrnehmung des potentiellen Kunden, was wiederum das Marketing zu berücksichtigen hat.²⁹ Zentraler Gegenstand ist damit das Zusammenwirken von Werten, Denk-, Gefühls- und Verhaltensmustern und deren Auswirkungen auf Markenarchitektur.³⁰

²⁸ Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Kritik der kulturellen Urteilskraft. Frankfurt a.M. 1996, und vgl. auch Schulze 2000, S.108-114.

²⁹ „Denn alles, was das Bewusstsein betrifft, ist ja von außen uneinsehbar. Allenfalls das, was zwischen Menschen passiert und wie sie sich dazu verhalten, spricht Kommunikation, ist [...] beobachtbar.“ (Kai-Uwe Hellmann: Soziologie der Marke. In: Markenartikel. Die Zeitschrift für Markenführung. 64. Jg. 2002, H. 3, S. 136f.)

³⁰ Näheres hierzu in Ute Werner: Der Konsument im multikulturellen Umfeld. Frankfurt a.M., Berlin 1999, S. 22-29 und die dort angegebene Literatur. Pierre Bourdieu sieht den Habitus als komplexes Generierungsprinzip von Praxisformen und als Matrix für die Konstituierung von Denk-, Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata. Durch seine Erweiterung des Kapitalbegriffs von der ökonomischen Dimension auf die des Sozialen und des Kulturellen wird Kultur zu einem entscheidenden Medium zur Reproduktion sozialer Ungleichheitsstrukturen in den bürgerlich-industriellen Massengesellschaften. Diese Habitus-Theorie könnte im Fall der Markenarchitektur auf die Käuferschicht der Marke BMW und ihren ästhetischen Anspruch an Architektur angewendet werden. Da dies jedoch nicht zielführend für die Arbeit ist, wird dieser Ansatz nicht weiter verfolgt.

Soziologische Studien, die die aufschlussreich für dieses Thema sind, ist zum einen die von Kai-Uwe Hellmann, der das Bewusstsein als ein abgeschottetes Feld bezeichnet, dem man mit soziologischen Methoden nicht beikommt. Die Kommunikation hingegen sei einsehbar.³¹ Dementsprechend ergeben sich mannigfaltige Möglichkeiten, die Phänomene der Kommunikation – das, was zwischen Menschen passiert und wie sie sich dazu verhalten – zu beschreiben und zu analysieren.

Ebenfalls relevant ist die Wertewandel-These des Politologen Ronald Inglehart. Sie besagt, dass kulturelle Werte historischen Wandlungsprozessen unterliegen, dass sie sich regional zwischen Kulturen unterscheiden und dass sie intergenerational innerhalb einer Kultur sind.³² Dieser Wertewandel hat Auswirkungen auf Kaufentscheidungen, die die Markenkommunikation beeinflussen und sie ständig zur Weiterentwicklung zwingen.³³

So ändert sich die Zielgruppenunterteilung von Marken. Schulze hat in seinem Buch zur Erlebnisgesellschaft festgestellt, dass die Industriegesellschaft (die sich in Richtung Dienstleistungsgesellschaft verschiebt), die in einem hierarchischen Wirklichkeitsmodell festgehalten werden konnte, schon seit längerem andere Normen der sozialen Unterscheidung herausbildet: große Gruppierungen deuten sich an, mit unscharfen Grenzen, aber klar profilierten Kernbereichen und fast unzähligen Subgruppen.³⁴ In diesem Zusammenhang schreibt Mike Brake, dass in den sozialen Schichten, in die ein Mensch hineingeboren würde, vielfältige Lebensweisen existieren, die durch Religion und soziales Umfeld modifiziert werden: „Die Kultur dieser Gruppen besteht aus den in ihnen verkörperten Wertmaßstäben und Ansichten. [...] Die Kultur als vermittelnde Instanz formt so unser Weltbild und bestimmt unsere Entwicklung mit.“³⁵ Man müsse davon ausgehen, dass in komplexen Gesellschaften immer mehrere Kulturen bestehen.

Da die Markenkommunikation diese schwer zu definierenden Subgruppen erreichen soll, stellt Schulze weiterhin ein Erlebnis-Überangebot fest, das den Konsumenten durchströmen will.³⁶ Ein weiterer Aspekt, der die Markenkommunikation durch Markenarchitektur beeinflusst, sind die von Peter Gross genannten Multioptionskonsumenten, die aus einem reichhaltigen Angebot wählen können dadurch aber gleichzeitig unsicher werden und Orientierung suchen.³⁷

Diese Multioptionalität und die Erlebnisorientierung sind Teil einer „neuen Ästhetik der Inszenierung“, die in gesellschaftlichen, individuellen und kulturellen Dimensionen vermehrt

³¹ Vgl. Hellmann 2002.

³² Vgl. Roland Inglehart, Hans-Dieter Klingemann: Dimensionen des Wertewandels. Theoretische und methodische Reflexionen anlässlich einer neuerlichen Kritik. In: Vorstand der deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft (Hg.): Politische Vierteljahresschrift. 37. Jg. 1996, Opladen 1997, S. 319-340.

³³ Vgl. Rüdiger Szallies, Günter Wiswede (Hg.): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. 2. Aufl., Landsberg/Lech 1991.

³⁴ Vgl. Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Aufl. Frankfurt a.M., New York 2000, S. 174.

³⁵ Mike Brake: Soziologie der jugendlichen Subkulturen. New York 1981. S. 16.

³⁶ „Der Idealkonsument des Erlebnismarktes ist ein Kanal, durch den die Angebote hindurchströmen, nicht ein Behältnis, in dem sie sich sammeln.“ (Schulze 2000, S. 548.)

auftaucht.³⁸ „Soviel Inszenierung war nie“, möchte man meinen. Wohin man sich auch dreht und wendet, zu den Künsten oder zu den Wissenschaften, zur Politik, zur Populärkultur oder zum Sport, zur Religion, zur Natur oder schlicht zur Alltagssphäre, nahezu überall drängt sich der Faktor „Inszenierung“ auf.“³⁹ So sehen Josef Früchtl und Jörg Zimmermann die Inszenierungsästhetik neben der individuellen auf der gesellschaftlichen Ebene, auf der Menschen ihr Zusammenleben regeln. Hier rückt der Rollenbegriff des Theatralitätsmodells und die Selbstinszenierung als Lebensform der Alltagskultur in Bezug auf Pierre Bourdieu (Die feinen Unterschiede/ 1982), Ulrich Beck (Risikogesellschaft/ 1986) und Gerhard Schulze (Die Erlebnisgesellschaft/ 1992) in den Blickpunkt.⁴⁰ Diese Ästhetik der Inszenierung wirkt sich auch auf die Architektur, zum Beispiel am Ort des Schauspiels (als Bühnenarchitektur im Theater oder bei Konzerten) oder auf Architektur als Bühne von Inszenierungen (TV-Talkshows, Politik etc.) aus.

Da weder die EKW noch die Soziologie das Feld Markenarchitektur bisher wissenschaftlich behandelt haben, erscheint es der Autorin zunächst sinnvoll, den Forschungsstand im Feld Architektur zu diesem Thema zu erfassen und zu analysieren, bevor weiterführende Zusammenhänge, wie zum Beispiel das Verhältnis von Unternehmenskultur zu Markenarchitektur, tief greifend erschlossen werden können.

Forschungsstand: Kulturwissenschaft und Architektur

Aus Sicht des Ikonographen und Kunsthistorikers behandelt Erwin Panofsky in seiner Studie zum Rolls-Royce-Kühler beiläufig Architektur und Ausdruck. Primär erläutert er den historischen Widerstreit gegensätzlicher Prinzipien der englischen Kunst: ein subjektives und gefühlsbetontes Moment einerseits und die streng rationale Ausprägung andererseits. Panofsky sieht die klassischen und klassizistischen Tempelmotive der englischen Architektur als ideologische Vorläufer des Designs.⁴¹ Architektur und Marke erlebte im Rolls-Royce-Kühler seine frühe Verschmelzung zum Statussymbol einer herrschenden aristokratischen Klasse. Die Wahrnehmung und Rezeption dieses Vorganges erfolgte wohl nur deshalb weltweit, weil das Design des Kühlers als Chiffre der griechischen bzw. römischen Antike ebenso auf einen

³⁷ Vgl. Peter Gross: Die Multioptionengesellschaft. Frankfurt a.M. 1994, S. 41-43.

³⁸ Vgl. hierzu verschiedene Aufsätze zum Thema Inszenierung in: Josef Früchtl, Jörg Zimmermann: Ästhetik der Inszenierung. Frankfurt a.M. 2001.

³⁹ Josef Früchtl, Jörg Zimmermann: Ästhetik der Inszenierung. In: Josef Früchtl, Jörg Zimmermann: Ästhetik der Inszenierung. Frankfurt a.M. 2001, S. 9.

⁴⁰ Vgl. Früchtl/ Zimmermann 2001, S. 9-47.

⁴¹ „Die Gestaltung des Kühlers fasst sozusagen zwölf Jahrhunderte angelsächsischer Themen und Neigungen zusammen.“(Erwin Panofsky: Die Vorläufer des Rolls-Royce Kühlers & Stil und Medium im Film. Paris 1993, S. 93.) Hierbei wird verständlich, warum sich gerade diese signifikante und dem Kanon der Architekturgeschichte verpflichtete Kühlerform bis in die Gegenwart fast unverändert halten können. Der Rolls-Royce-Radiator wurde schließlich samt Kühlerfigur zum Symbol eines britischen Verständnisses von Tradition im Fortschritt sowie eines technischen Wertmaßstabes, an dem sich alle andere Exklusiv-Marken des 20. Jahrhunderts zu messen suchten, wenngleich zumeist vergeblich.

international bekannten architektonischen ‚Urstil‘ verweist. Für die vorliegende Studie ist Panofskys Ansatz insbesondere in Bezug auf die mögliche subjektive Wahrnehmung von Bedeutung, dem Phänomen der Sinnstiftung durch Technik. Bei Rolls Royce zum Beispiel waren die finanziellen Verluste über längere Zeit offensichtlich. Auch die Fertigungsqualität ließ zu wünschen übrig, die antiquierten Motoren verbrauchten zu viel Benzin und dennoch blieb das herausragende Marken-Image nicht nur in der britischen Öffentlichkeit ungebrochen.

Aus kulturwissenschaftlicher Sicht behandelt Martin Wörner in seiner Studie „Vergnügung und Belehrung“ das Thema Architektur ansatzweise und in historischem Kontext, indem er Inszenierungen und Ausformungen der Volkskultur auf den Weltausstellungen im Zeitraum von 1851-1900 vorstellt.⁴² Weltausstellungen (und besonders ihre architektonische Gestaltung) dienten damals wie heute – und ähnlich zu heutigen Markenausstellungen und Markengebäuden – der profitorientierten Produktpräsentation. Wörner zeichnet die Entwicklungen der Baugattung Nationenpavillon nach und stellt damit Ausprägungen nationaler Architekturstile vor. In seiner späteren Veröffentlichung „Die Welt an einem Ort“ führt er Beispiele von Markenarchitektur in Form von Corporate Identity-Bauten auf, jedoch ohne eine detailliertere Auseinandersetzung mit ihrer Kommunikationsfähigkeit.⁴³ Wo sich Wörner auf eine Beschreibung von historischen Gegebenheiten und ihrer kulturellen Sinnvermittlung bezieht, beschäftigt sich die vorliegende Studie mit aktuellen Gegebenheiten und Sinnvermittlungen durch Architektur, zu denen bisher keine EKW-Veröffentlichungen vorhanden sind.⁴⁴

Da weder in der EKW noch in der Soziologie oder in der Architektur einschlägige wissenschaftliche Literatur über Markenarchitektur zu finden ist, werden in der vorliegenden Studie die beiden fachfremden Gebiete Betriebswirtschaft und Architektur parallel zueinander und nicht nur aus einer Perspektive betrachtet. In diesem Zusammenhang sollen für die EKW als interdisziplinäre Wissenschaft beide Disziplinen miteinander verknüpft werden: Ein weiter Kulturbegriff bündelt Architektur sowie Betriebswirtschaft als Produkte des Menschen. Indem die betriebswirtschaftliche bzw. architektonische Thematik Verwendung findet, erlangt die EKW als methodische Grundlage in der wissenschaftlichen Praxis eine erweiterte Relevanz. Der Nutzen dieser Arbeit liegt für das Forschungsgebiet der EKW durch die Positionierung in der wirtschaftlichen Praxis in der neugewonnenen Relevanz. Überdies hat die Arbeit einen Aufforderungscharakter für die Betriebswirtschaft, die Architekturtheorie und die EKW, die angesprochenen Themen und Konfliktsituationen sowohl fachintern als auch interdisziplinär weiter zu bearbeiten. Durch ihre Anschlussfähigkeit will sie Anregungen für weitere wissenschaftliche Diskurse geben und Mut machen, neue Wege zu beschreiten. Schließ-

⁴² Vgl. Martin Wörner: Vergnügung und Belehrung. Volkskultur auf den Weltausstellungen 1851-1900. Münster 1999.

⁴³ Vgl. Wörner 2000, S. 96-117.

⁴⁴ Eine detaillierte Auflistung von Quellen zum Thema Weltausstellungen siehe Wörner 1999, S. 8f.

lich sollen Erkenntnisse in Umgang, Verständnis und Umsetzung von Markenarchitektur gewonnen werden.

Aufbau der Arbeit

Gegenstand der vorliegenden Studie sind die Auswirkungen der gesellschaftlichen Veränderungen auf Markenarchitektur und die daraus entstehende neue Konstellation der beiden fachfremden Disziplinen Betriebswirtschaft und Architektur.

Den Beginn markiert die Analyse der gesellschaftlichen Veränderungen, die Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben und somit von ausschlaggebender Bedeutung für Marken sind. Dabei werden die Argumentationslinien beider Disziplinen – Architekturtheorie und Betriebswirtschaft – nacheinander herausgearbeitet. Hierzu dienen Analysen von gesellschaftlichen Veränderungen und ihre Auswirkungen auf Marketing und Architektur.

Zuerst steht Architektur aus betriebswirtschaftlicher Sicht als Kommunikations- oder Distributionsinstrument, ihre Funktionalität und ihre Kosteneffizienz und somit auch die Optimierung der Kommunikation zwischen Marke und Konsument durch Architektur, im Vordergrund.⁴⁵ Die Sichtweise der Betriebswirtschaft (im Folgenden: BWL) wird aus dem Blickwinkel feststehender und praktizierter Regeln des Marketings geschildert und reflektiert, welche an profitorientierten Marketingzielen wie Gewinnoptimierung, Effizienzsteigerung oder Kostenreduktion ausgerichtet sind. Hierbei geht es um die Frage, inwieweit Architektur bereits Bestandteil der Marketingkommunikation ist und wie groß ihre Gewichtung in der markenstrategischen Planung zu werten wäre.

Weiter liegt der Schwerpunkt auf den Auswirkungen gesellschaftlicher Veränderungen in Bezug auf Architektur.⁴⁶ Fragen der Nutzung, Struktur, Ästhetik und Form, sowie die Funktion der Architektur als Kommunikationsmedium sind Analyseinhalte. Es zeigen sich Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen Veränderungen und den Entwicklungen in der Architektur.

Schließlich werden die beiden Themengebiete Marke und Architektur zusammengeführt. Auswirkungen gesellschaftlicher Entwicklungen, im Besonderen auf den dreidimensionalen Auftritt einer Marke, sind Hauptbestandteil der Analyse. Ein Überblick über die Geschichte von Markenarchitektur soll eine umfassende und tief greifende Analyse von bereits existierenden Markenäußerungen ermöglichen.⁴⁷ Anhand eines praxisnahen Beispiels in der BMW

⁴⁵ Um diesen Überblick möglichst allgemein zu halten, wurden betriebswirtschaftliche Standardwerke wie Kotler/ Bliemel, Meffert oder Becker zu Rate gezogen.

⁴⁶ Hierzu werden Architekturtheoretiker wie Vittorio Lampugnani, Sigfried Giedion, Heinrich Klotz, Ullrich Schwarz etc. zitiert.

⁴⁷ In der gesamten Arbeit wird sich bei der Bearbeitung von aktuellen Sachlagen über die Historie (Markengeschichte, Architekturgeschichte) angenähert, da der historische Rückblick eine historische Vergewisserung ist, die nach Marc Augé das Los kleiner Fächer mit vielen Namen, vielen Grenzen und vielen Forschungsfeldern ist. Sie ist wichtig, um über das Problem, um das es geht, eine gewisse Vorverständigung zu erzielen (vgl. Marc Augé: *The Anthropology Circle. Symbol, Function, History*. Cambridge 1982 (O: *Symbols, Function, Histoire*, Paris 1979), S. 1. Zitiert nach: Gottfried Korff *Antisymbolik und Symbolanalytik in der*

AG wird die These, dass Architektur durch gesellschaftliche Veränderungen einen höheren Stellenwert in der Markenkommunikation erhält, erörtert und anhand von Expertengesprächen verifiziert bzw. falsifiziert.⁴⁸ Die Auseinandersetzung mit Geschichte und Gegenwart der BMW-Markenarchitektur findet auf Basis inhaltlicher Dokumentenanalysen von ‚grauer‘ Literatur statt, darunter Angaben aus dem Internet sowie BMW-Veröffentlichungen.

Die Prämisse, dass Architektur ein größeren Stellenwert in der Markenführung zugewiesen bekommt, lässt zum einen die Frage aufkommen, wie ein idealer Markenarchitekturstil aussehen könnte. Inwieweit sind Marketingverantwortliche in der Lage, bei der Entwicklung bestimmte Gestaltungsrichtlinien zu berücksichtigen? Gibt es ein Rezept für optimale Markenarchitektur? Zum anderen wird ein Perspektivenkonflikt zwischen Architekt und Betriebswirt festgestellt, der den Ausbildungsweg der beiden Disziplinen in Frage stellt: Ist eine Umstrukturierung der Ausbildungswege der beiden Fachbereiche sinnvoll? Oder wie könnte ein interdisziplinärer Fachbereich aufgebaut sein?

Methoden

Sucht man eine geeignete Methode, um das Thema Markenarchitektur zu analysieren, bietet das facheigene methodische Set der EKW Vorteile: Dokumenten-Analyse, Fragebogenerhebungen, teilnehmende Beobachtungen, Expertengespräche und Interviews helfen, Themen aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu beleuchten.

Methodisch beziehen die erwähnten Studien aus der EKW die Analyse schriftlicher Quellen mit ein.⁴⁹ Wörner diskutiert die Ausformungen der Weltausstellungen insbesondere anhand des zeitgenössischen Quellenmaterials in Wort und Bild, das er systematisch auswertet, um Inszenierungen sinnlich nachvollziehbar werden zu lassen, die auf den betreffenden Ausstellungen temporär begrenzt zu sehen waren.

Da die Autorin jedoch nicht auf Literatur von Markenarchitektur zurückgreifen kann – abgesehen von den wenigen firmenspezifischen Veröffentlichungen, die jedoch eher Selbstdarstellung und PR-Maßnahme der Marken sind – und das Thema ein gegenwärtiges ist, begibt sie sich ins Feld. So beschreibt auch Keim durch seine teilnehmende Beobachtung im Kaufhaus Konsumeigenschaften und nähert sich dadurch seinem eigentlichen Bearbeitungsthema – der Zeichenhaftigkeit von Konsum.⁵⁰ Wittel führte in seiner Arbeit ebenfalls eine Feldstudie durch; Dokumentenanalyse wurde als sekundäres Instrument hinzugezogen.⁵¹ Nachdem er

Volkskunde. In: Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u.a. 1997, S. 13).

⁴⁸ Zu betonen ist, dass es sich bei dieser beispielhaften Analyse in der BMW AG um eine Einzelfallstudie handelt. In der qualitativen Fallstudie geht es darum, ein ganzheitliches und möglichst realistisches Bild des Untersuchungsobjekts zu zeichnen (vgl. Sigfried Lamnek: Qualitative Sozialforschung. Bd. 2, Methoden und Technik. Weinheim 1993, S. 5).

⁴⁹ Vgl. König 2003 und vgl. Wörner 1999.

⁵⁰ Vgl. Keim 1996, S. 20.

⁵¹ Vgl. Wittel 1996, S. 19-24.

über die Durchsicht firmeneigener Dokumente erste Einblicke in die Arbeits- und Lebenswelt der Abteilung bekommen hatte, bereitete er mit einer teilnehmenden Beobachtung im Feld den Hauptteil der Forschung vor; nach qualitativen halbstandardisierten Interviews war die Vorphase der Beobachtung abgeschlossen. Die Hauptphase im Feld zielte auf einen intensiven Verständigungsprozess; Kurzinterviews, Gruppengespräche und informelle Plaudereien vervollständigten sein Ziel, die spezifische Form der Herrschaftsausübung zu vermitteln und einige zentrale Aspekte ihres normativen Systems vorzustellen.⁵²

Da qualitative Forschungen mit Gegenwartsbezug in einem Industriebetrieb vor allem auf teilnehmende Beobachtungen basieren, wird diese Methode im Rahmen der Feldstudie genutzt. Voraussetzung für die Beobachtung ist eine längere Periode des Verweilens im Feld. Die qualitative Forschung, wie sie in den traditionellen Arbeitsfeldern der kulturwissenschaftlichen Disziplin erprobt wurde, auf der grundsätzlichen Distanz des Forschers zu dem Feld: er begibt sich als Außenstehender in ein ihm zunächst fremdes soziokulturelles Gefüge, dessen innere Organisation er lernen muss. Dementsprechend befinden sich Forscher aus der EKW meistens wie „Hofnarren“⁵³ außerhalb des Betriebssystems, wodurch sie dem System den Spiegel vorhalten können. Der Blick von außen ermöglicht die Freiheit, sich quer durch die Hierarchien mit allen abzugeben. Der Hofnarr darf sich nach Irene Götz über Gegebenes wundern und dumme Fragen stellen, wogegen Betriebswirte und Unternehmensangestellte letztlich der Wirtschaftlichkeit des Betriebes verpflichtet sind. Dieses ‚Nicht-Eingebunden-Sein‘ in das System birgt Vorteile für das Unternehmen, die nicht immer direkt ersichtlich sind, sondern – wie Götz feststellt – aufklärerischer Natur sein können.⁵⁴ So besteht die Vorgehensweise in den genannten Studien, wie denen von Wittel, Götz und Keim, in einem Teilnehmen am Betriebsalltag in verschiedenen Rollen und Funktionen.⁵⁵ In dieser Beziehung unterscheidet sich das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit von den angesprochenen Untersuchungen, war doch die Autorin schon vor der Forschungsphase in das Feld eingebunden: als Angestellte hatte sie bereits Einblicke in Prozesse gewonnen und eine bestimmte Rolle im Unternehmen angenommen, um dann während des Untersuchungszeitraums – insgesamt 28 Monate – den Status einer Doktorandin – und damit abhängige Beschäftigte – anzunehmen. Um den nötigen wissenschaftlichen Abstand wahren zu können, wählt die Autorin aus dem qualitativen Methodenarsenal einen Mix, der sich für diese technischen und situativen Gegebenheiten im Feld modifizieren lässt:

⁵² Vgl. ebd.

⁵³ Diesen Vergleich verwendete Götz in ihrer Studie und er wird zwecks Anschaulichkeit an dieser Stelle von der Autorin übernommen (vgl. Götz 1997, S. 54). Diese fühlte sich bei ihren Studien ebenfalls des Öfteren als ‚Hofnarrin‘ in dem zu untersuchenden Unternehmen, da sie über die Grenzen anderer Angestellter hinweg zwischen Hierarchien und Themengebieten ‚umherspringen‘ konnte.

⁵⁴ „Sich als EKWlerin von einem Unternehmen nicht vorschnell vereinnahmen zu lassen, bedeutet nicht, dass die Beschreibung [...] dem Betrieb nicht doch Nutzen bringen soll, wenngleich sich dieser Nutzen nicht unbedingt direkt und sofort als wirtschaftlicher Gewinn auszahlen muss.“ (Götz 1997, S. 57).

⁵⁵ Vgl. Keim 1996, vgl. Wittel 1996 und vgl. Götz 1997.

1. Die Studie wurde am Beispiel der Marke BMW durchgeführt, da diese – nach eigenem Bekunden – Corporate Identity und Architektur in der Markenkommunikation länger als die Konkurrenz einsetzt. Außerdem stellt BMW, als führender Konzern von Premiummarken im Automobilbereich, einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor dar. Um das Charakteristische der Marke BMW herausarbeiten zu können, sollen auf der Basis der vorliegenden Ergebnisse in weiterführenden Studien Experten der einschlägigen Branchen befragt werden. Ein weiterer Grund für die Wahl des Feldes liegt in der Tatsache, dass die Autorin bereits im Vorfeld der Dissertation in diesem Unternehmen im Bereich Corporate Identity/ Architektur tätig war.
2. Durch teilnehmende Beobachtungen im Feld sollen eigene Erfahrungen im Unternehmen beschrieben werden. In den Vordergrund rücken Feldkenntnis und Eingebundensein für das Aufzeigen von Veränderungen im sozialen Umgang während der Studie – die jedoch entgegen den Arbeiten von Wittel, Götz, Adler etc. nicht Hauptthema sind. So hofft die Autorin durch die „kleinen Züge und Nebensächlichkeiten“ Spannungen im Verständnis und Umgang mit Markenarchitektur zu erkennen. Für Konstellationen zwischen Disziplinen, die anhand eines Unternehmens aufgezeigt werden sollen, stellte Martin Scharfe fest, dass neben dem Offensichtlichen das für das Unternehmen Nebensächliche ebenfalls von Bedeutung ist.⁵⁶ Um dies zu erreichen, eignet sich der ‚weite‘ Blick der EKW für ‚Bagatellen‘.⁵⁷ Will man über das Verhältnis von Marketing und Architektur mehr erfahren als das, was die gängigen Richtlinien verkünden, wird eine Inspektion abseitiger Details unumgänglich; denn wie auch Knigge feststellt, liegt hinter den Kulissen der offiziellen Gegebenheiten vieles im Verborgenen.⁵⁸
3. Die Autorin nutzt ihre Feldkenntnis und ihr Eingebundensein im Vorfeld für inhaltliche Beschreibungen und Veränderungen des Themas in dem Unternehmen – genauer in der Abteilung Corporate Identity. Dies entspricht einer Untersuchung der – nach der Kniggeschen Terminologie bezeichneten – Haupthandlungen im Staatsrock.⁵⁹
4. Ebenfalls helfen inhaltliche Dokumentenanalysen von ‚grauer‘ Literatur, wie dem BMW-Intranet und internen BMW-Veröffentlichungen. Da keine spezifische Literatur zum Thema Markenarchitektur existiert, muss sich die Arbeit auf fachspezifische Informationen der einzelnen Themengebiete Marke und Architektur beziehen und die daraus gewonnenen Informationen in neue Zusammenhänge bringen. Dazu wurde betriebswirtschaftli-

⁵⁶ Vgl. Scharfe 1995, S. 1-26. Keine andere sozialwissenschaftliche Disziplin interessiert sich so für Nebensächlichkeiten, Überbleibsel, Geringfügigkeiten und Lappalien, für das Unbedeutende und Abseitige wie die EKW.

⁵⁷ Martin Scharfe: Bagatellen. Zu einer Pathognomik der Kultur. In: Zeitschrift für Volkskunde. 1995, 91/ 1, S. 1-26.

⁵⁸ Diesen Gedanken hat die Autorin von dem Kniggeschen Rat zur Beurteilung des Menschen und seinem Misstrauen in die Fassade auf die Beurteilung eines Phänomens übernommen: „Aber wähle zu deinen Beobachtungen solche Augenblicke, in welchen sie [die Menschen] von dir unbemerkt zu sein glauben. Richte deine Achtsamkeit auf die kleinen Züge, nicht auf die Haupthandlungen, zu denen jeder sich in seinen Staatsrock steckt.“ (Knigge zitiert nach Wittel 1996, S. 37.)

⁵⁹ Diese Kniggesche Formulierung übernommen aus Scharfe 1995, S. 3.

che Literatur zum Thema Corporate Identity und Literatur zur Architekturgeschichte, aber auch populärwissenschaftliche Literatur wie der Bestseller „Generation Golf“ von Florian Illies⁶⁰ oder Studien von selbsternannten „Trendforschern“⁶¹ herangezogen.

5. Für die Herausarbeitung von Schnittstellen der beiden Disziplinen Marke und Architektur fließen Meinungen von Experten ein. Dadurch sollen in gezielten Interviews mit unternehmensinternen Entscheidungsträgern und einem externen Marken-Architekten der derzeitige Umgang mit und das Verständnis von Markenarchitektur heraus gefiltert werden, wie die Problematik der Aktualität der Architektur versus Aktualität der Markenwerte oder Diskrepanzen in den Organisationseinheiten der Architektur im Unternehmen.⁶² Optisch werden die Expertengespräche im Text durch kursive Schrift hervorgehoben, so dass diese nicht mit dem analysierenden Text vermischt werden.

Festzuhalten bleibt, dass der Grundbaustein dieser Untersuchung eine phänomenologische Analyse ist: Die verstärkte Präsenz der Markenarchitektur wird als Phänomen objektiv beschrieben und dann mittels interdisziplinärer Erklärungsmuster interpretiert. Die Perspektive der EKW zeichnet sich als kritisch-reflektierend aus. In diesem Zusammenhang sollen Probleme, Anregungen und Denkanstöße in Bezug auf das Forschungsfeld ‚Unternehmen‘ erarbeitet und weitere mögliche Themen dargelegt werden. Im Unterschied zu den üblichen kulturwissenschaftlichen Forschungskonstellationen erwartet ein Wirtschaftsunternehmen verwertbares Wissen als Gegenleistung für die Kooperationsbereitschaft, allein wegen seiner gewinn- und leistungsorientierten Zielsetzung. Trotzdem folgt diese praxisorientierte Perspektive einer kulturwissenschaftlich ausgerichteten Forschung und nicht etwa den profitorientierten Zielen der Unternehmensführung. Die Studie hat vielmehr den Anspruch, Unzulänglichkeiten für das Unternehmen mit wissenschaftlichem Instrumentarium offen zu legen. Dass hierin möglicherweise auch Positionen der Unternehmensleitung auf den Prüfstand zu stellen sind, liegt auf der Hand. Abstand genommen wird von abstrakten Generalisierungen. Statt dessen sollen durch qualitative und intensive Studien Aussagen über die Differenz von Wahrnehmung und Wirklichkeit durch konkrete Personen getroffen werden.

Probleme der teilnehmenden Beobachtung

1. Das Spannungsfeld liegt – wie so oft – in der unterschiedlichen Auffassung von wissenschaftlicher Theorie und wirtschaftlicher Praxis. Die Tatsache, dass die Autorin bereits

⁶⁰ Florian Illies: Generation Golf. Eine Inspektion. Frankfurt a.M. 2001.

⁶¹ Als Trendforscher bezeichnen sich Matthias Horx oder Faith Popcorn, die mit Veröffentlichungen über Trends und Zukunftsvisionen großen Absatz finden.

⁶² Wittel definiert Expertengespräche wie folgt: „Als Experten gelten betriebliche Entscheidungsträger mit viel Einfluss, also Geschäftsführer, Manager, Betriebsratvorsitzende, Personalchefs oder Organisationsentwickler. Ihre Informationen werden oftmals nicht interpretiert, sondern als Belege zur Unterstützung eigener Ansichten herangezogen – korrespondierend mit dem Status, den früher volkskundliche Gewährpersonen innehatten.“ (Wittel 1996, S. 35.)

vor Dissertationsbeginn als Angestellte an das Feld gebunden war, wurde in der vorliegenden Analyse zum Problem. Mit Dissertationsbeginn änderte die Autorin offiziell ihren Status von einer „internen Angestellten“ zu einer „externen Doktorandin“, wobei sie in den einzelnen Fachabteilungen nicht als Doktorandin, sondern als Innenarchitektin und Kollegin be- und somit auch anerkannt war. In ihrem neuen Status hatte sie zwar den Vorteil, bereits tiefere Einblicke in das Unternehmen gewonnen zu haben, Prozesse zu kennen und auch mit internen Problemstellungen vertraut zu sein. Jedoch entstanden auch Nachteile: Geäußert wurden zum einen Bedenken, dass die Autorin Betriebsgeheimnisse veröffentlichen könnte, wodurch der Informationsfluss ab Beginn der Dissertation behindert wurde. So konnte sie ab Anfang ihrer Studie nicht mehr an allen Besprechungen zum Thema Markenarchitektur teilnehmen und erhielt manche der gewünschten Informationen erst sehr spät oder gar nicht – mit dem Argument die betreffenden Fakten seien grundsätzlich nicht öffentlich.

2. Dazu reagierten bisherige Kollegen auf den neuen Doktorandenstatus unterschiedlich. Manchen schien der Grund einer Promotion nicht klar ersichtlich. Stereotyp in diesem Zusammenhang wurde die Autorin immer wieder gefragt:

*Warum promovierst Du eigentlich? Willst Du Karriere hier im Unternehmen machen?*⁶³

Ob die Angestellten dabei die Promotion als Anzeichen für eine Karriereorientierung sahen, ob eine Unsicherheit gegenüber des neuen Status herrschte oder ob Skepsis, Bewunderung oder reines Interesse die Fragen und fragenden Blicke leiteten, blieb unklar.

3. Neben diesen zwischenmenschlichen und internen Angelegenheiten machte sich die Profitorientierung des Wirtschaftsunternehmens bemerkbar: Oftmals wurde die Frage nach Effektivität und Nutzen der Arbeit für das Unternehmen gestellt; die Abteilung erwartete Ergebnisse mit direktem wirtschaftlichen Nutzen. Kollegen standen der kulturwissenschaftlichen Zielsetzung und den möglichen Ergebnissen eher skeptisch gegenüber: Eine Untersuchung, die anstatt klare und praktikable Handlungsanweisungen als Ergebnis zu formulieren, „nur“ nach Deutung und Hintergrund sucht, wurde nicht nur belächelt; die Investition seitens des Unternehmens in „solch eine Fragerlei“ wurde sogar teilweise unterschwellig kritisiert, wie folgendes Zitat zeigt:

*Sie wollen uns etwas fragen? Wir wollen doch die Antworten von Ihnen!*⁶⁴

⁶³ Angestellter der BMW Group: Bilaterales Gespräch, 22.03.2002. Aus Anonymitätsgründen treten in der vorliegenden Arbeit sowohl weibliche als auch männliche Kollegen und Experten immer als maskuliner Genus auf.

⁶⁴ Angestellter der BMW Group: Bilaterales Gespräch, 10.07.2003.

Hier traten die unterschiedlichen Blickwinkel und Zielsetzungen eines wirtschaftlichen Konstrukts und der Empirischen Kulturwissenschaft deutlich zum Vorschein.

4. Außerdem wurden die Thesen der Autorin vereinzelt als ein Infragestellen der BMW-Markenarchitektur und als kritische Haltung gegenüber dem Unternehmen gesehen. Nach einer Präsentation, in der die Autorin ihre bis dato erarbeiteten Ergebnisse (die bisweilen auch Kritik enthielten) vorstellte, äußerte ein Zuhörer:

*Sie sagen also, dass sich der gesamte Konzern in der BMW Welt getäuscht hat ... ein Millionenprojekt umsonst also? Da lehnen Sie sich aber ganz schön weit aus dem Fenster.*⁶⁵

5. Zu diesen Problemen von Status, Wissensraub und Profitorientierung gesellte sich noch ein Moment: die Erfahrung von Unterlegenheit und Nichterwünschtsein. Die Beschäftigten haben wenig Zeit und viel Arbeit zu erledigen, wodurch sich ein research up schwierig gestaltete: jedes Gespräch musste, wenn es nach mehreren Terminverschiebungen seitens der Befragten endlich stattfand, so präzise, effektiv und kurz wie möglich gehalten werden.
6. Ein Expertengespräch wurde abgelehnt, bzw. der Experte bestand darauf, im Vorfeld die Fragen bearbeiten zu können, um bei dem Expertengespräch ausformulierte Antworten vorlesen zu können. Dabei war bereits im Vorhinein das Abkommen zwischen dem Dissertationsbetreuer und der Autorin getroffen worden, dass die interviewten Experten des Unternehmens in jedem Fall verschlüsselt auftreten würden, so dass der Absender nicht identifizierbar sei. Hinter diesem Anonymitätswunsch scheint eine Unsicherheit des Experten zu liegen, nicht-unternehmensadäquate Aussagen oder Aussagen ohne Absprache mit dem Vorgesetzten offiziell bekannt zu geben. Ebenso könnte der Grund in einer allgemeinen Unsicherheit des Mitarbeiters liegen, durch persönliche Aussagen intern angreifbar zu werden: sein fachlicher Status im Unternehmen bzw. in der Öffentlichkeit würde bei fehlerhaften Statements leiden. Während der Gespräche jedoch wurde in allen Fällen das Interesse geweckt, wodurch sich auch die präparierten Gespräche frei gestalten.

Insgesamt gewann die Autorin den Eindruck, dass im Unternehmen Akzeptanz und Interesse für die wissenschaftliche Arbeit vorhanden waren, dass jedoch das Profitdenken eines Unternehmens nur schwer wissenschaftlich-methodisch und forschungspraktisch in Einklang gebracht werden kann. Als Lösung in dieser Konfliktsituation erarbeitete die Autorin zuerst die wissenschaftlichen Aspekte des Themas, um das daraus gewonnene Wissen in Form von internen Foren, Präsentationen und Diskussionsrunden in die Unternehmenspraxis einzubringen. Hierbei wurden Gedanken der Autorin teilweise mit Interesse, ob zustimmend oder

ablehnend, in Diskussionsrunden aufgegriffen und dadurch eine gewisse Akzeptanz der Dissertation erreicht. Erst im Anschluss daran wurden die Experteninterviews durchgeführt.

⁶⁵ Angestellter der BMW Group: Interne Diskussionsrunde, 10.07.2003.

2 Prägungen der bundesrepublikanischen Konsumkultur

Der derzeitige globale Wandel hat bereits in den 1980er Jahren den Großteil der bundesrepublikanischen Bevölkerung erfasst.⁶⁶ Dieser Wandlungsprozess führt nach Habermas zu einer „neuen Unübersichtlichkeit“⁶⁷, auf die sich die Markenkommunikation eingestellt hat, um den Konsumenten weiterhin erreichen zu können. Dabei ist es abhängig von der Marktbranche, ob und inwieweit sich Marken auf Moden, Trends oder andere Prognosen einlassen.⁶⁸ Da Trends als theoretische Vorhersagen und Annahmen jedoch unzuverlässig sind, ist im Folgenden die Analyse von Markenarchitektur auf Basis von Trends nicht zukunftsgerichtet, sondern vor dem Hintergrund gewesener Veränderungen. Gesellschaftliche Veränderungen, die das Konsumentenverhalten beeinflussen, sind Gegenstand des folgenden Kapitels.

2.1 Entwicklungen im Konsumverhalten

Veränderungen im Konsumentenverhalten entstehen regional, zeitlich verschoben und auf unterschiedlichen Ebenen.⁶⁹ So sind demografische Entwicklungen durch ein enormes Wachstum der Weltbevölkerung, eine Überalterung der deutschen Bevölkerung sowie Veränderungen in der ethnischen Bevölkerungsstruktur gekennzeichnet. In der Umwelt droht die

⁶⁶ Die Informationstechnik mit den entsprechenden Marktfeldern „Kommunikation“ und „Information“ spielt eine große Rolle, wobei Computer, Mobilfunk und Internet markante Zeichen dieser Ära sind. (Vgl. Rick Levine u.a.: Das Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter. München 2000.) Im Wandlungsprozess wird inzwischen unter anderem über Welt-, Multioptions-, Arbeits-, Freizeit-, Erlebnis-, Multimedia-, Kommunikations- und Wissensgesellschaft, über desintegrierende, postindustrielle und multikulturelle Gesellschaft diskutiert. Diese Fülle von Etikettierungen ist ein Indiz dafür, dass die heutige Gesellschaft sich in einem rasch verlaufenden Wandlungsprozess befindet.

⁶⁷ Jürgen Habermas: Die Neue Unübersichtlichkeit. Kleine Politische Schriften V. Frankfurt a.M. 1985, S. 141-163.

⁶⁸ Zur Zeit schießen viele selbsternannte Trendgurus, Trendagenturen und Trenddesigner aus dem Boden, die versuchen, ihre Vermutungen und Visionen kosteneffizient zu verkaufen. Seit 1990 lässt sich bereits ein hohes Interesse bei Büchern, Aufsätzen und Veranstaltungen zum Thema Trends feststellen. Literatur über Zukunftsvisionen und ‚neue Welten‘ überschwemmen den Markt. So werden neue Psychotechniken für Manager entwickelt, Tarotkarten sind im Einsatz und diverse Zukunftsvisionen sind Antworten auf Ereignisse. Trendgurus profilieren sich mit unterschiedlichsten Trends, die sie in modische Schlagworte verpacken wie „Luxese“, „Cocooning“ oder „Egonomics“ (Faith Popcorn: The Popcorn Report. New York 1992). Tatsächlich gibt es einfach zu viele Visionen, so dass das Wort Trend eher zu einem inflationären Schlagwort geworden ist. (Siehe unzählige Literatur in den Bücherregalen der Bucherläden: Vgl. Faith Popcorn: Clicking. Der neue Popcorn Report. München 1996, vgl. John Naisbitt, Patricia Aburdene: Megatrends 2000. Zehn Perspektiven für den Weg ins nächste Jahrtausend. Düsseldorf u.a. 1990, und vgl. Faith Popcorn, Matthias Horx: Trendbüro 2. Megatrends für die späten neunziger Jahre. Düsseldorf 1995.) Man kann sagen, dass Trends im Trend sind. Eine interessante Auseinandersetzung mit diesem Thema führt Holger Rust in seinem Anti-Trendbuch, vgl. Holger Rust: Das Anti-Trendbuch. Klares Denken statt Trendgemunkel. Wien 1997, vgl. auch Anke Schipp: Treibstoff für Designer. In: Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 16.06.2002.

⁶⁹ Zu diesem Abschnitt vgl. Zahlen und Tabellen aus Philip Kotler, Friedhelm Bliemel: Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Aufl., Stuttgart 2001, S. 287-321, vgl. auch Richard Köhler (Hg.): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements. München 2001, S. 1-24, oder Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Marken-

Gefahr der Verknappung von Rohstoffen sowie eine zunehmende Umweltverschmutzung. Im technologischen Bereich sind besonders der beschleunigte technische Fortschritt, die unbegrenzten Innovationsmöglichkeiten und die höheren Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen zu erwähnen. Für das Thema Markenarchitektur interessant sind soziokulturelle Entwicklungen, da sie im Besonderen das Kaufverhalten beeinflussen.

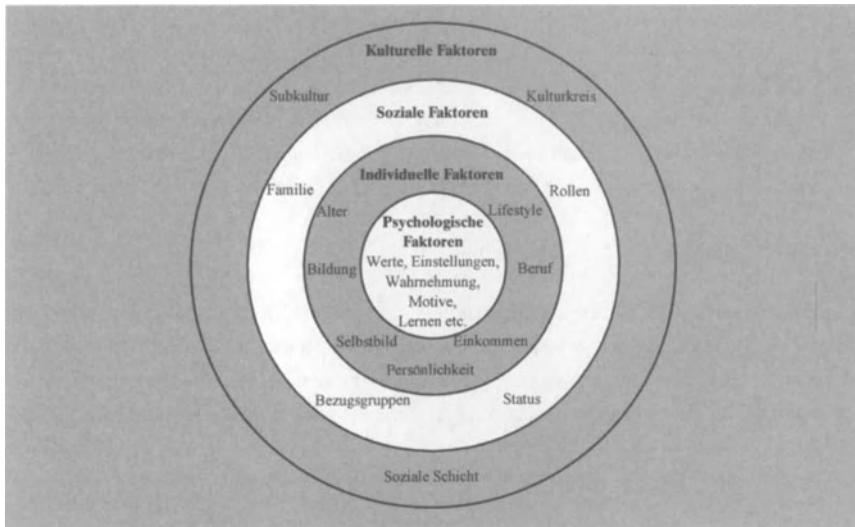


Abbildung 5: Individuelle und soziokulturelle Einflussfaktoren

Die menschlichen Handlungen, die soziale Wirklichkeit, die Lebenswelten sind immer soziokulturelle Konstruktionen. Die soziale Wirklichkeit wird demnach durch soziale Handlungen und gesellschaftliche Kommunikation produziert und konstruiert.⁷⁰ In soziologischem Kontext unterliegt die individuelle Kaufentscheidung unter anderem dem soziokulturellen Feld (Abb. 5), wobei die Schwerpunkte individuell verschieden sind.⁷¹ Da erst seit einigen Jahren qualitative Methoden in der Konsumforschung Anerkennung und Durchsetzung fanden, wurde bisher die soziologische Sichtweise in der Betriebswirtschaft übernommen. Demnach wirken auf eine Produktwahl neben den psychologischen Faktoren (Werte, Einstellungen, Motive) und den individuellen Faktoren (Alter, Beruf, Einkommen) auch das soziale Umfeld sowie seine menschengeschaffene kulturelle Umgebung ein. Dabei wird der Mensch stets von der Kultur, in der er aufwächst, geprägt (sowohl psychologisch und individuell als auch sein

management. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 110-130, und vgl. Ulrich Eggert: Megatrends. 4. Jg. Köln 2001.

⁷⁰ Niedermüller 1997, S. 115.

soziologisches Umfeld). Da diese soziokulturellen Einflüsse einem steten Wandel unterliegen, bilden sie die Voraussetzung für eine Vielfalt an neuen Mustern für die individuelle Lebensgestaltung und damit für die Kaufentscheidung. Mit diesem Thema beschäftigt sich in der BWL die Konsumforschung, auf die an dieser Stelle kurz eingegangen wird.

Konsumforschung

Die sozial- und kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit Konsum war lange Zeit geprägt von eher deterministischen kultur- und gesellschaftskritischen Konzepten, die auf Differenzierung zwischen Natur und Kultur, Hoch- und Massenkultur sowie falschen und wahren Bedürfnissen aufbauten, jedoch später relativiert wurden.⁷² Diese Ansätze stehen entgegen den ökonomisch argumentierenden Arbeiten in Bereichen der BWL, die ihr Augenmerk auf die Optimierung des Absatzes richten, also unter ökonomischen Vorzeichen stehen.⁷³ Hier wird unter Konsum die Austauschbeziehung zwischen Konsument und Anbieter sowie die Befriedigung von Bedürfnissen verstanden. Da die Frage der Wirkung der Kommunikation in der Praxis täglich von hoher Relevanz ist, haben sich Verfahren in der Marktforschung etabliert, die die Vorhersage und den Nachweis werblicher Effizienz leisten und das Konsumverhalten von Individuen, Gruppen und Organisationen kalkulierbar machen, obwohl nach dem heutigen Erkenntnisstand keine definitive, gültige Aussage auf theoretischer Ebene über die Wirkung der Kommunikation auf das Konsumverhalten getroffen werden kann.⁷⁴ Somit steht den theoretischen Wirkungsmodellen eine recht große Zahl von Methoden für eine empirische Erforschung der Kommunikation gegenüber.⁷⁵ Im Folgenden wird die Disziplin der Konsumforschung als ein Teil der empirischen Sozialforschung mit großer Band-

⁷¹ Neben den in Abbildung 5 aufgezeigten persönlichen Faktoren spielen auch andere, situative Faktoren (Zeitdruck, Sonderangebote etc) bei der Kaufentscheidung eine Rolle. Diese Faktoren werden jedoch an dieser Stelle nicht berücksichtigt.

⁷² Vgl. Utz Jeggle u.a.: Alltag. In: Hermann Bausinger, Utz Jeggle, Gottfried Korff, Martin Scharfe: Grundzüge der Volkskunde. Darmstadt 1978, S. 120. Als empirische Alltagskunde thematisiert sie die Dinge und ihren Gebrauch nach dem Kauf. Zur sachkulturellen Kompetenz der Volkskunde vgl. Gottfried Korff: Umgang mit Dingen. In: Lebensformen. Alltagsobjekte als Darstellung von Lebensstilveränderungen am Beispiel der Wohnung und Bekleidung der Neuen Mittelschichten. Berlin 1991, S. 35-51.

⁷³ Die Konsumforschung setzt sich seit Mitte der 1960er Jahre, als sich die empirische Marktforschung etablierte und die Erforschung des Konsumverhaltens zum vorrangigen Gegenstand der Marketingforschung wurde, mit dem Thema verstärkt auseinander (vgl. Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg: Konsumentenverhalten. 7. Aufl., München 1999, S. 4).

⁷⁴ Stefan A. Jenzowsky, Alexander Schimansky: Werbeerfolg durch Praxis und Wissenschaft: Blicke in die Glaskugel für einen Zaubertrank der Erkenntnis. In: Axel Mattenklott, Alexander Schimansky: Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft. München 2002, S. 592.

⁷⁵ Theoretische Modelle unterscheiden zwischen behavioristischen, neobehavioristischen und kognitiven Forschungsansätzen des Käuferverhaltens (vgl. Heribert Meffert: Strategische Optionen der Markenführung. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 93, und vgl. Manfred Bruhn: Handelsmarken. Stuttgart 1997, S. 22). Des Weiteren existiert der S-O-R-Ansatz, der Stimulus-Organismus-Response-Ansatz (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999, S. 30), das Alternative-Wege-Modell (vgl. Klaus Moser: Werbewirkung – Modell und Perspektiven. In: Mattenklott/ Schimansky 2002, S. 462-479) oder das AIDA-Modell (vgl. Kotler/ Bliemel 2001, S. 892, vgl. auch Pepels 2001, S. 122f). Eine Übersicht zu den praxisnahen Methoden der Werbewirkung geben Jenzowsky und Schimansky (vgl. Jenzowsky/ Schimansky 2002, S. 578-594).

breite verstanden, von der psychologischen Bedarfs- und Motivationsforschung über Markt- und Werbeforschung bis hin zu Untersuchungen von Konsumstilen.⁷⁶ Konsumforschung ist demnach instrumentelle Absatzforschung, die an den ökonomischen Quantitäten kultureller und sozialer Zusammenhänge interessiert ist und die praktische Rückführung ihrer Ergebnisse in wirtschaftliche Abläufe in den Vordergrund stellt: Der Konsument ist also nicht nur ein rational handelndes, Nutzen maximierendes Wesen, sondern ein Teil der soziokulturellen Entwicklung. Dies erkannten auch die amerikanischen Sprachwissenschaftler Edward Sapir und Benjamin Lee Whorf Anfang des 20. Jahrhunderts. Sie entwickelten das linguistische Relativitätsprinzip, das sich von der Vorstellung absetzt, Sprache sei nur ein Werkzeug des Denkens oder der Kommunikation. Ihrer Meinung nach ist das Denken und soziale Handeln der Menschen durch die grammatikalischen Eigenschaften der von ihnen gesprochenen Sprachen in gewisser Weise vorbestimmt (Determinationsprinzip). Dadurch seien alle natürlichen Sprachen in dieser Hinsicht verschieden (Relativitätsprinzip).⁷⁷ Auf dieser Theorie aufbauend weist jede Sprache eigene Besonderheiten auf, wie zum Beispiel die Eskimos verschiedene Vokabeln für Schnee benutzen, da dieses Element in ihrer Kultur eine wichtige Rolle spielt. Auf dieser Theorie beruhend kann für diese Arbeit festgestellt werden, dass eine Kommunikation nicht zwangsweise zwischen Kulturen – bzw. in diesem Fall zwischen Marke und Konsument – funktionieren muss. Zu beachten ist, dass es in der symbolischen Kommunikation zwischen Kulturen/ Parteien immer wieder zu Missverständnissen kommt. So ist in Deutschland der Storch symbolischer Bote eines neugeborenen Kindes, in Singapur hingegen das Symbol für Kindbetttod.⁷⁸ Diese Feststellungen sind später im Zusammenhang mit der Beeinflussung des Konsumenten durch Markenarchitektur von Bedeutung, da anhand der kulturellen Prägung seiner Wahrnehmung dort argumentiert wird.

⁷⁶ Vgl. Gerhard Scherhorn u.a.: Freizeit, Konsum. In: Rene König (Hg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Bd.11. Stuttgart 1977, vgl. auch Keim 1996, S. 63 und die dort angegebene Literatur.

⁷⁷ Vgl. Edward Sapir, Konrad P. Homberger: Die Sprache. Eine Einführung in das Wesen der Sprache. München 1961 und vgl. Benjamin Lee Whorf: Sprache, Denken, Wirklichkeit. Reinbek 1984. Edward Sapir (1884-1939) sah einen großen Fehler darin, dass die Sprache in all ihren Formen als der symbolische Ausdruck menschlicher Intuition angesehen wurde, da – wie nach Benjamin Lee Whorf (1897-1941) – das linguistische System selbst die Gedanken formt und nicht umgekehrt. Die Formulierung von Gedanken sei also kein unabhängiger, rationaler Vorgang. Die äußeren Eindrücke, die auf uns einwirken, müssten insbesondere von dem linguistischen System in unserem Geist verarbeitet werden. Um den Geist bzw. das Wesen einer Sprache wirklich verstehen zu können, sollte man sich (nach Sapir) vielmehr vollständig von den eigenen Vorstellungen lösen und jede Sprache gleichermaßen objektiv untersuchen. Nach Whorf jedoch führte die Tatsache, dass die Grammatik den Gedanken formt, dazu, dass kein Individuum die Natur objektiv und unparteilich beschreiben kann, da es durch das linguistische System in unserem Geist immer auf bestimmte Interpretationsweise beschränkt ist. Überträgt man diesen Gedankengang auf die Naturwissenschaft, so gelangt man zu dem linguistischen Relativitätsprinzip, welches besagt, dass verschiedene Beobachter nicht durch die gleichen physikalischen Sachverhalte zu dem gleichen Weltbild gelangen können, es sei denn, ihre linguistischen Hintergründe sind ähnlich oder können in irgendeiner Weise auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden (vgl. o.V.: Edward Sapir und Benjamin Lee Whorf. In: www.reference.allrefer.com/encyclopedia/S/Sapir-Ed.html, am 10.02.2004). Somit hat jede Kultur ein eigenes Weltbild. Ein Beispiel, das Whorf für eine solche fremde Weltansicht anführt, ist die Sprache der Hopi. Sie enthält weder den Zeitbegriff noch andere Verallgemeinerungen, wie wir sie kennen (Geschwindigkeit, Materie). Die Hopi verwenden einen Zeitbegriff, der nur die von jedem Individuum psychologisch erlebte Dauer betrifft. Somit wird das Universum und die Kosmologie auch anders beschrieben und erklärt, als wir es gewöhnt sind.

⁷⁸ Vgl. hierzu auch Ute Werner: Konsum im multikulturellen Umfeld: S. 112ff.

Soziokulturelle Entwicklungen

Nach betriebswirtschaftlichen Meinungen, sind die soziokulturellen Entwicklungen der deutschen Deutungselite geprägt durch das Streben nach Selbsterfüllung, durch informelle, offene Beziehungen und eine weltliche Orientierung: traditionelle Großgruppen verschwinden, das proletarische Milieu löst sich auf, es findet eine Entstandardisierung von Lebensläufen statt, der Bedeutungsverlauf sozialer Hierarchien ändert sich, eine Individualisierung als Zerfaserung altgewohnter Sozialtypen prägt die Veränderung.⁷⁹ Diese Entwicklungen werden in dem seit Mitte der 1990er Jahre verwendeten Begriff des Wertewandels zu beschreiben versucht. Die Wertewandel-These geht auf den Politologen Ronald Inglehart zurück und besagt, dass kulturelle Werte historischen Wandlungsprozessen unterliegen, dass sie sich regional zwischen Kulturen unterscheiden und dass sie intergenerational innerhalb einer Kultur sind.⁸⁰ Dabei bezieht sich der Wertewandel auf alle Lebensbereiche.⁸¹ Als Analysebasis dieser Arbeit wird der Wertewandel und seine Auswirkung auf Kaufentscheidungen im Folgenden kurz vorgestellt:

Da der technisch-funktionale Kernnutzen einer Kaufentscheidung vor dem Hintergrund der traditionellen Werte zurücktritt,⁸² machen sich die schwerer zu stillenden Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Anerkennung und Selbstverwirklichung um so ausgeprägter bemerkbar; Zusatz- bzw. Geltungsnutzen bilden moderne Werte. Moderne Werte sind stark industriell geprägt und haben einen überwiegend individualistischen Charakter. In der materialistischen/hedonistischen Variante dominieren Begriffe wie Besitz, Konsum, Status und Erfolg; überindividuelle Verhaltensvorgaben (Tradition, Moral, Religion) spielen eine untergeordnete Rolle,

⁷⁹ Zu diesen Feststellungen vgl. Philip Kotler, Friedhelm Bliemel: Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Aufl., Stuttgart 2001, S. 287-321 und Köhler 2001, S. 1-24.

⁸⁰ Bei der Frage nach den Ursachen des Wertewandels geht Inglehart davon aus, dass sich die persönlichen Werte infolge materieller Sättigung, Abwesenheit von Krieg, hohem Bildungslevel und ausgebautem Massenkommunikationssystem veränderten. Dabei stützt er sich auf die Maslowsche Tradition der Motivationstheorie, welche besagt, dass befriedigte Bedürfnisse an Wichtigkeit verlieren, während unbefriedigte an Bedeutung gewinnen (vgl. Roland Inglehart, Hans-Dieter Klingemann: Dimensionen des Wertewandels. Theoretische und methodische Reflexionen anlässlich einer neuerlichen Kritik. In: Vorstand der deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft (Hg.): Politische Vierteljahresschrift. 37. Jg. 1996, Opladen 1997, S. 319-340, vgl. auch Rüdiger Szallies, Günter Wiswede (Hg.): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. 2. Aufl., Landsberg/ Lech 1991). Somit stellt Inglehart als Begründung zwei Hypothesen auf. Die Knappheitshypothese geht davon aus, dass Menschen diejenigen Konsumgüter und materiellen Werte für besonders wertvoll halten, die schwer zugänglich sind. Nach dem Sättigungsprinzip würden zudem alle Menschen, die im Wohlstand aufgewachsen sind, sich überwiegend an postmaterialistischen Werten orientieren. Die Sozialisationshypothese geht davon aus, dass die in der Kindheit erfahrenen Werterhaltungen auch im späteren Leben des Menschen eine große Bedeutung haben.

⁸¹ Helmut Klages: Indikatoren des Wertewandels. In: Lutz von Rosenstiel, Herbert Einsiedler, Richard K. Streich: Wertewandel als Herausforderung für die Unternehmenspolitik. Stuttgart 1987, S. 1.

⁸² Traditionelle Werte sind in ihrem Charakter präindustriell geprägt (und sind homolog in ländlichen Gegenden vermehrt zu finden als in städtischen); Begriffe wie Sicherheit, Konvention, Tradition, Moral, Religion, Familie, Kultur, Anpassung an das soziale Umfeld, Zugehörigkeit zu einer sozialen Einheit stehen stark im Vordergrund. Dies entspricht der von Schulze bezeichneten direkten Außenorientierung. Dabei liegt eine Außenorientierung immer dann vor, wenn "Ziele des Handelns und semantische Kategorien situativen (nicht psychophysischen) Bezug haben. Außenorientierung ist an der intersubjektiven Definierbarkeit von Erfolg zu erkennen." (Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Aufl., Frankfurt a.M., New York 2000, S. 733.)

andere Menschen sind aber als Projektionsfläche und Vergleichsmaßstab für die eigene soziale Position ein wichtiger Maßstab (also auch hier: Außenorientierung, wenngleich in einer indirekten Variante).⁸³ Besonders die abnehmende Sichtbarkeit und schwindende Bindungswirkung traditioneller Sozialzusammenhänge sowie die zunehmende Bestimmtheit des Lebenslaufs und der Lebenssituation durch individuelle Entscheidungen ergeben eine Individualisierung. Nach Ulrich Beck sind die „Menschen aus den Sozialformen der industriellen Gesellschaft – Klasse, Schicht, Familie, Geschlechtsslagen von Männer und Frauen – ‚freigesetzt‘“⁸⁴, was zu einer sozialen Individualisierung führt. Dabei kann nicht von ‚dem‘ Individualisierungsschub und ‚einer‘ neuen Entwicklung gesprochen werden, da diese bereits die gesamte neuzeitliche Entwicklung unserer Gesellschaft begleitet und markiert.⁸⁵ Man kann sagen, dass eine Verschiebung von den Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu Selbstentfaltungswerten stattfindet, wobei der Wegfall von traditionellen Identitäts-Vehikeln wie Konvention, Tradition, Moral, Religion oder Familie zu einer Suche nach Identität führt. Diese Suche nach Identität lässt neue Werte entstehen, die Sicherheitersatz und Orientierung bieten sollen – seitens der Soziologie als postmoderne Werte bezeichnet: Es zeichnen sich Subgruppen durch eigene Lebensstile und -muster aus, die aus den Dimensionen Genuss (sinnlich spürbare Bedeutung schöner Erlebnisse, Ästhetik), Distinktion (Symbolisierung von sozialen Unterschieden, öffentliche Diskurse der Masse, Selbstkonzepte, Leitbilder) und Lebensphilosophie (grundlegende Wertvorstellungen, Glaubensformen) entstehen. Hier bildet – anders als beim Statuskonsum der unteren Klassen – nicht das finanzielle, sondern das von Bourdieu bezeichnete kulturelle Kapital die Grundlage der Differenzierung. Das kulturelle Kapital besteht in der Fähigkeit zur Stilisierung des Lebens, in dem der Form in allen Lebensbereichen gegenüber der Funktion der Primat eingeräumt wird. Da nur ein relativ kleiner Kreis von Menschen über das kulturelle Kapital zu einer solchen distinktiven Ästhetisierung verfügt, stellt Bourdieu kurz und bündig fest: „Geschmack klassifiziert“.⁸⁶ In diesem Fall verändert das traditionelle Objektsymbol (und somit auch die Marke) seine Bedeutung, indem es zum Zeichen transformiert wird. Der Verbrauch ändert sich von der reinen Bedürfnisbefriedigung zu einem aktiven Kauf von Kollektivität.⁸⁷ Dies entspricht Bourdieus Distinktionstheorie, bei der er feststellt, dass der symbolische Konsum Klassen- oder Schichtspezifik betont und den Graben zwischen legitimer und populärer Kultur ständig erneuert. Darauf aufbauend erkennt Schulze eine Ästhetisierung des Alltags und die Bildung

⁸³ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 1999, S. 152-159. In den Industriegesellschaften sind materialistische Werte als Reaktion auf unsichere wirtschaftliche Bedingungen vorhanden.

⁸⁴ Ulrich Beck: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M. 1986, S. 115.

⁸⁵ Historiker, wie zum Beispiel Tenbrock, definierten schon vor ca. 50 Jahren das Ende des Mittelalters als Beginn der Individualisierung durch religiöse Aufklärung (vgl. Robert Tenbrock: Deutsche Geschichte und regionale Prägung. Münster 1952, S. 205-263). Die zweite Individualisierung kann als politische Aufklärung gesehen werden. Demnach haben wir es in der jüngsten Geschichte mit einem sozialen Individualisierungsschub zu tun: Es sind soziale Gebilde wie die Familie, die Nachbarschaft, die Gemeinde, soziale Schichten etc., aus deren Vorgaben und Strukturen sich die Individuen herauslösen.

⁸⁶ Bourdieu 1996.

⁸⁷ Vgl. ebd. S. 243.

von Erlebnismärkten.⁸⁸ Da uns die Ästhetisierung des Alltagslebens zu einer wachsenden Zahl von Geschmacksentscheidungen drängt (zwischen Sportarten, Fernsehprogrammen, Zeitschriften etc.), und hier Schulze eine ähnliche Gruppenbildung bei ästhetischen Wahlmöglichkeiten festgestellt hat, spricht er bei diesen Subgruppen auch von „Geschmacksgruppen“.⁸⁹ Diese existieren nebeneinander, ohne sich in ihrem Denken aufeinander zu beziehen.⁹⁰

Als Auswirkung auf die Markenkommunikation rücken neben aristokratischen Werten wie Besitz, Status, Geld etc. neue Werte in den Vordergrund: Konsum wird zu einem Zeichenprozess in der Kultur, die Umwelt wird semiotisiert.⁹¹ Dies ist nach Schulze die Innenorientierung, die der Komplementärbegriff zur Außenorientierung und in diesem Fall der Erlebnisorientierung darstellt.⁹² Bei diesen neuen Werten wird aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Außenorientierung aufgegeben und durch die Innenorientierung abgelöst, das heißt, dass sich das Subjekt nur an sich, seinen Bedürfnissen und seinen Präferenzen orientiert; vorgegebene Sinnzusammenhänge werden abgelehnt, aus verschiedensten Kultur- und Markenwelten wird das persönliche Universum frei zusammengestellt. Zentrales Charakteristikum des neuen Musters ist demnach das Wählen bei Ernährung, Kleidung, Wohnung, Religion oder Lebensraum oder eben auch bei der Marke.⁹³ Typische Begriffe dieser Erlebnisorientierung sind Wellness, Freizeit, kulturelle Anerkennung, persönliche Sicherheit, gutes Aussehen, Individualismus, Selbstverwöhnung, subjektiver Stil, Freiheit, Unabhängigkeit, Geschmack, Harmonie, Reisen oder Grenzerfahrung. Doch wie reagiert die Markenkommunikation konkret auf Wertewandel und Umstrukturierung? Im Folgenden stellen einige skizzierte Beispiele Auswirkungen von soziokulturellen Entwicklungen auf die Markenkommunikation dar. Marktforschungsstudien, die anhand von Konsumentenbefragungen die Meinungen der Verbraucher darstellen, helfen die Beispiele zu verifizieren.

2.1.1 Polarisierung des Einkaufsverhaltens

„Es boomt – und zwar im Luxus- und im Discountsegment.“⁹⁴ Mit diesem Titel beschreibt die Zeitschrift Page den neuen Konsumtrend. Die sozio-ökonomischen Chancen, am Konsum

⁸⁸ Vgl. Schulze 2000, S. 127-138.

⁸⁹ Ebd. S. 127.

⁹⁰ Nach Schulze verblasst die alltagssoziologische Denkfigur einer gesamt-kulturellen Großgruppenkonstellation, um einer Art Milieuetnozentrismus Platz zu machen (vgl. Schulze 2000, S. 531-544).

⁹¹ Für Baudrillard ist Konsum „weder ein materieller Vorgang noch eine Erscheinung des ‚Überflusses‘. [...] Der Verbrauch ist, soweit er sinnvoll ist, der Vollzug einer systematischen Manipulation von Zeichen.“ (Jean Baudrillard: Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt, New York 1991, S. 244.) Und Keim schließt diesen Gedanken, indem er feststellt: „Der gestiegene lebensstilistische Zeichenwert der Dinge erfasst und umfasst auch ihre Kontexte, deren Gestaltung an Relevanz gewinnt. Sie werden Teil der Ware und des Konsums – eine Semiotisierung der Umwelt.“ (Keim 1996, S. 71.)

⁹² Vgl. Schulze 2000, S. 733.

⁹³ Vgl. Heribert Meffert, Mathias Giloth: Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 121.

⁹⁴ Markus Linden: Der reine Luxus. In: Page. 2003, Nr. 5, S. 25.

teilzunehmen, haben sich erhöht, was nach Heribert Meffert, Wolfgang Twardawa und Raimund Wildner aus einer Verdopplung des durchschnittlichen Einkommens pro Haushalt seit 1990 in Deutschland resultiert.⁹⁵ Rüdiger Szallies und Günter Wiswede führen den Gedanken weiter und stellen fest, dass Wohlstand nicht länger elitär ist, was sie als „Demokratisierung des Wohlstandes“ bezeichnen.⁹⁶ Trotz dieser verbesserten finanziellen Lage der breiten Bevölkerung sind Unterschiede in den finanziellen Möglichkeiten der Käufer zu erkennen: Der Anstieg des Bildungsniveaus bei den Besserverdienenden und der gleichzeitig langfristigen Arbeitslosigkeit von weniger gebildeten und ungelernten Arbeitskräften sorgt für eine Zunahme von Statusunterschieden und somit zu ungleichen finanziellen Situationen. Diese Polarisierung des Einkommens hat Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten, was sich für die BWL in der Zunahme von preisorientierten Konsumenten und Qualitätskäufern zeigt.⁹⁷ Zudem wurde jüngst eine dritte Kundengruppe herausgestellt, die sich durch eine gleichzeitige Preis- und Qualitätsorientierung auszeichnet: die „Smart Shopper“.⁹⁸ Diese Konsumenten, denen es aufgrund von Einkommensrestriktionen nicht möglich ist, in allen Sparten Premiemarken zu erwerben,⁹⁹ beschränken ihren Premiumanspruch auf wenige Lebensbereiche. Als Smart Shopper werden auch markenorientierte Konsumenten bezeichnet, die bestrebt sind, sich Markenprodukte für ein Minimum an Geld anzueignen (durch Direktverkauf, Factory-Outlet Center, etc).¹⁰⁰ Der Smart Shopper zeichnet sich durch mehrdimensionale Handlungsprinzipien aus, da er mehrere Konsumziele zum gleichen Zeitpunkt verfolgt; er bewegt sich nach Anlass und eigenem Belieben in unterschiedlich stark emotional geprägten Erlebniswelten – Ausdruck eines postmodernen Lebensstils.¹⁰¹ Diese beschriebene Kanalisierung des Konsumverhaltens durch die Polarisierung des Einkommens und das Smart Shoppen begünstigt nach Konsumforschungen sowohl Premium- als auch Niedrigpreismarken bzw. bewirkt eine Konkurrenzsituation der beiden Segmente.¹⁰² Im Zeitalter des Internets leistet

⁹⁵ Vgl. Heribert Meffert, Wolfgang Twardawa, Raimund Wildner: Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten. Chance oder Bedrohung für die Markenartikel? In: Richard Köhler (Hg.): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements. München 2001, S. 7.

⁹⁶ Vgl. Szallies/ Wiswede 1991, S. 51f.

⁹⁷ Vgl. GfK Panel Services Consumer Research IRI/ GfK Retail Services 1999. Zitiert nach Meffert/ Twardawa/ Wildner 2001, S. 9.

⁹⁸ Der Smart Shopper kauft in einem Fall billige Produkte (Lebensmittel bei Aldi), um sich ein teureres Produkt der Begierde (einen Porsche) leisten zu können. Dies ist ein Schritt in der von Szallies/ Wiswede prophezeiten ‚Demokratie des Luxus‘. Vgl. Szallies/ Wiswede 1991, S. 53 und vgl. auch Carsten Baumgarth: Markenpolitik: Markenwirkung, Markenführung, Markenforschung. Wiesbaden 2001, S. 14.

⁹⁹ Der Begriff Premiemarken wird im Kapitel 3.1 diskutiert, da hier der Kontext zum Thema Markenbildung die Besonderheiten des Begriffs deutlich hervorhebt und sich leichter Zusammenhänge erschließen lassen. Zum Verständnis dieses Abschnittes vorab eine kurze Definition: Aus betriebswissenschaftlicher Sicht ist ein Premiemarken ein Produkt von hoher Qualität, für das der Käufer bereit ist, einen höheren Preis zu bezahlen als für andere Marken, die ähnliche oder sogar identische Funktionen aufweisen.

¹⁰⁰ Vgl. Baumgarth 2001, S. 13.

¹⁰¹ Vgl. Peter Weinberg, Sandra Diehl: Erlebniswelten für Marken. In: Franz-Rudolf Esch: Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzung. Wiesbaden 2001, S. 189-193.

¹⁰² Im Zuge der wachsenden Professionalität des Handelsmarketings versuchen auch Niedrigpreismarken sich über Qualität und Image zu profilieren. Zum anderen nimmt die Anzahl der Marken und somit auch der Premiemarken zu, was zu Problemen in Profilierung und Preisrechtfertigung führt. Zur Erhöhung des Preisdrukks auf Premiemarken tragen zunächst die Wettbewerber selbst bei – und zwar sowohl durch temporär

zudem das steigende Informationsangebot Vorschub, das vom aufgeklärten und zunehmend erfahrenen Verbraucher zu Preisvergleichen genutzt wird, um Premiummarken und andere Produkte preisgünstig zu kaufen. So stehen dem Konsumenten eine Vielzahl an Suchmaschinen für verschiedenste Produkte zur Verfügung, die helfen sollen, den preisgünstigsten Flug, Stromanbieter oder Computer im Internet zu finden.¹⁰³ Insgesamt führen die skizzierten Entwicklungen dazu, dass Premiummarken mehr und mehr mit den klassischen Marken sowie den modernen Handelsmarken konkurrieren.¹⁰⁴

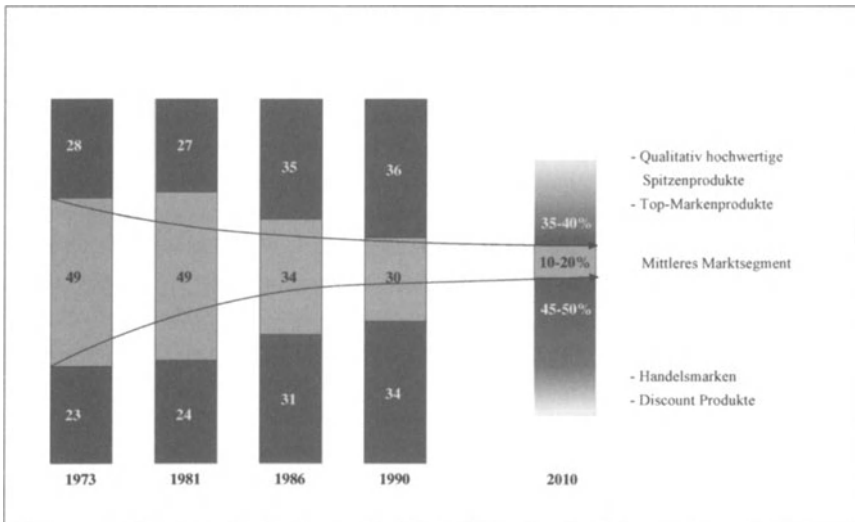


Abbildung 6: Die Polarisierung des Marktes

Grafisch dargestellt, verliert – in bezug auf die Polarisierung des Marktes (Abb. 6) – das mittlere Marktsegment an Bedeutung im Handel; Premiummarken und Niedrigpreismarken hingegen finden enormen Absatz. Bei der Entwicklung stehen anscheinend anstelle der Qualität der Ware bei Premiummarken die gekauften Werte und das Produktimage bzw. bei Niedrigpreismarken vor allem der Preis im Vordergrund. Dabei kann der Kauf von Premium- und Niedrigpreismarken zur sozialen Zugehörigkeit beitragen, wogegen das mittlere Marktsegment

angelegte Preisaktivitäten als auch durch auf Dauer verfolgte preisbetonte Strategien. Zudem erweisen sich die Preisforderungen der Discounter als bindend, da sie den Preisspielraum nach oben begrenzen.

¹⁰³ Zum Thema Internetboom und Preisvergleiche siehe u.a. Antonie Bauer: Der Internet-Boom fängt an. In: Süddeutsche Zeitung, 10.01.2004 und Marianne Hanke: Adressen im Netz. In: Süddeutsche Zeitung, 20.08.2003. Die angesprochenen Seiten lauten www.Reisevergleich.de, www.Warentest.de, www.Verbraucherzentrale.de etc.

¹⁰⁴ Vgl. auch Meffert/ Giloth 2002, S. 113.

ment von nur geringer Bedeutung ist.¹⁰⁵ Diese Polarisierung führt dazu, dass Premium- und auch Niedrigpreismarken genau diese Attraktivität betonen, das heißt dass sie versuchen betont ‚edel‘ oder betont ‚billig‘ aufzutreten. Dies zeigt sich auch in der Architektur: So sind Bauten von Premiummarken extrem teuer und exklusiv gestaltet (BMW Welt, Audi-Forum), wogegen Niedrigpreismarken versuchen, ihre Preisgünstigkeit durch einfache, reduzierte Gebäude wie Containerbauten (Aldi, Ikea) zu unterstützen. Für diese Untersuchung ist die Sparte der Premiummarken interessant, worauf diese Arbeit später noch spezifischer eingeht.

2.1.2 Individualismus und Multioptionalität

In der Diskussion über Wertewandel und Konsumentenverhalten ist das Phänomen des multioptionalen Konsumenten ein wichtiger Bestandteil.¹⁰⁶ Bei der im Kapitel 2.1 beschriebenen Inkonsistenz der Lebensstile existieren traditionelle, moderne und postmoderne Werte in jeder Gesellschaft nebeneinander. Diese sogenannte Pluralisierung von Lebensstilen stellt neue Herausforderungen an die Markenkommunikation: Es ist schwierig, in der Vielzahl der Lebensstile den Konsumenten gezielt zu erreichen, da durch die Pluralisierung kultureller und individueller Werte die individuellen Bedürfnisse und Wünsche immer differenzierter werden. Mit der steigenden Angebotsflut ist auch die Nachfragekapazität durch gestiegenes Real-einkommen und mehr Freizeit gewachsen und damit die Alltagswirklichkeit gestaltbar geworden: Die größeren individuellen Freiheiten (finanzielle Ausstattung, flexiblere Arbeitsplatz- und Arbeitszeitgestaltung, Formen des Zusammenlebens, Flexibilität im Bezug auf den Wohnort etc.) vermehren die persönlichen Wahlmöglichkeiten. Dabei gewinnen kurzfristige Trends, das Eintauchen in Szenen und entsprechende ‚Kultmarken‘ immer stärker an Bedeutung. Die Wirtschaft bietet als Antwort eine nahezu unbegrenzte Anzahl von Optionen an.¹⁰⁷ Da der Mensch diese Optionen hat, wählt er frei aus dem reichhaltigen Angebot aus. Aufgrund dieser fast unendlichen Wahlmöglichkeiten gestaltet sich jeder sein Leben selbst. Nach Gross ergreifen die Multioptionskonsumenten die Initiative (freuen sich über ihre Wahlmöglichkeiten, befassen sich gerne mit den Leistungen) oder zeigen Überdruß (Kunden haben keine Lust oder nehmen sich keine Zeit, um sich zu informieren oder Teilentscheide zu fällen, lehnen Produkte ab, bevorzugen Marken).¹⁰⁸ Hierbei wächst mit dem Entscheidungsbedarf aber auch der Orientierungsbedarf, so dass diese Entstandardisierung in neuen Gemeinsamkeiten einer uniformen Ungleichartigkeit mündet.¹⁰⁹ Dies zeigt die gegenseitige Abhängigkeit

¹⁰⁵ Marketingexperten haben festgestellt, dass im Moment ein Trend vorherrscht, bei dem Sparen als Zeichen von Cleverness gedeutet wird. Für diesen Fall trägt das ‚Smart Shoppen‘ dazu bei, Sozialprestige zu erlangen. Vgl. Meffert/ Twardawa/ Wildner 2001, S. 10f und vgl. auch Korff 1991.

¹⁰⁶ Vgl. Annette Schüppenbauer: Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing. Wiesbaden 1998, S. 8.

¹⁰⁷ So stellt Poos in einem Wirtschaftsmagazin fest: „Was monotheistisch dem Einen Gott an Macht zustand, zersplittert sich in reine Vielheiten, die sich wechselseitig akzeptieren, helfen und fördern. Es muss eine unendliche Vielheit an Bedeutungen aufscheinen, die es jedem Individuum ermöglichen, die für ihn passende zu finden.“ Matthias A. Poos: Die Marke als Mythos. In: Werben&Verkaufen. 28.03.2003, S. 26.

¹⁰⁸ Vgl. Gross 1994, S. 41-43.

¹⁰⁹ Vgl. Schulze 2000, S. 76f.

der Multioptionalität und der ständig zunehmenden Individualisierung des Konsumenten. Als Folge ist der ‚moderne Mensch‘ reich und arm zugleich: arm an Gewissheiten und reich an Möglichkeiten, an Optionen. Dieser Zwiespalt führt dazu, dass der Mensch zunehmend nach Orientierungspunkten sucht, die ihm bei seinen Entscheidungen helfen.¹¹⁰ Folglich kann das Überangebot an gleichartigen Werbeformen von Marken diese notwendige Orientierung nicht bieten, da dies lediglich die Multioptionalität und somit die Verwirrung des Konsumenten fördert. Jedoch könnte Markenarchitektur ein ‚Sicherheitsvermittlers‘ sein, was im Laufe der Arbeit analysiert wird.

2.1.3 Sensualität und Erlebnis

Die beschriebene Individualisierung und die damit neu entstehenden Werte lassen sich als Ausprägung eines übergeordneten Trends zur Selbstverwirklichung auffassen.¹¹¹ Dazu zählen unter anderem die Erlebnis- und Genussorientierung,¹¹² das Gesundheits-¹¹³ und Umweltbewusstsein, die Betonung der Freizeit,¹¹⁴ die inter-nationale und multikulturelle Ausrichtung der Kommunikation und die Suche nach der eigenen Individualität. Die gezielte Suche nach Erlebnis und „Schönem Leben“ als gemeinsamen Nenner wird in der Konsumpraxis zum Beispiel umgesetzt durch den Geländewagen, der neben steuerlichen Vergünstigungen, trotz ausschließlicher Straßennutzung, aus Gründen der Selbstverwirklichung gekauft wird. So tritt der Begriff der Erlebnisgesellschaft in den Fokus. Der Soziologe Schulze spricht hier auch beim Konsum von einem Rückgang der Außenorientierung hin zur Innenorientierung, wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben.¹¹⁵ Das außenverankerte Ziel von Konsum bezieht sich auf

¹¹⁰ Diese negative Auswirkung der Multioptionen äußert sich zum Beispiel durch die Eintrübung des Gefühlssektors des Individuums (Einsamkeit, Aggressionen, Orientierungslosigkeit).

¹¹¹ Vgl. Werner Kroeber-Riel, Franz Rudolf Esch: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 5. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2000, S. 27.

¹¹² Laut Opaschowski zählt nahezu die Hälfte der deutschen Bevölkerung zur Gruppe der Erlebniskonsumten (vgl. Horst W. Opaschowski: Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum. Die Folgen des Wertewandels. In: Wolfgang Meinig, Heike Mallad (Hrsg.): Strukturwandel mitgestalten! Bamberg 1997).

¹¹³ Dem Gesundheitswesen in Deutschland wird immer mehr Bedeutung beigemessen. Es ändert sich jedoch der Schwerpunkt von der klinischen Gesundheit zu einem ganzheitlichen Wohlbefinden von Körper, Geist und Seele (vgl. Meffert/ Twardawa/ Wildner 2001, S. 13f). Aspekte wie bewusste Ernährung, Fitness, Entspannung und Stressbewältigung nehmen dabei eine besondere Stellung ein. Diese Sensibilität der Konsumenten im Bereich Gesundheit und Wellness bietet besonders Markenprodukten eine Chance. Vgl. Eggert 2001, S. 121, und vgl. Ben Sadoun: Enjoy your life! In: Future – Das Aventis-Magazin. 2001, Nr. 3, S. 23-26.

¹¹⁴ Ein Trend der BWL sind convenienceorientierte Marken. Der Begriff Convenience steht für einen Verbrauchertrend, der mit dem Streben nach Annehmlichkeit, Bequemlichkeit und Verfügbarkeit umschrieben werden kann. (Vgl. Bernhard Swoboda: Ausprägungen und Determinanten der zunehmenden Convenienceorientierung von Konsumenten. In: Marketing ZFP, 21. Jg. 1999, H. 2, S. 95-104). Neben dem Bedeutungsgewinn an vorgefertigten Produkten und der Zunahme von Zustell- und Heimdiensten spielt die Neubewertung des Faktors Zeit eine Rolle in der Förderung für convenienceorientierte Marken. Viele Menschen wollen die neben dem Beruf verbleibende Freizeit effektiv nutzen. Dinge, die nicht im Rahmen von Erlebniskonsum zur Steigerung der Lebensqualität beitragen, sollen schnell erledigt werden und man ist bereit überdurchschnittlich viel Geld für diese Angebote auszugeben. Als Beispiel ist hier das Phänomen der Tankstelle zu nennen, wo man aus Bequemlichkeit, Zeitknappheit etc. bereit ist mehr Geld für Markenartikel zu bezahlen als normalerweise im Supermarkt (vgl. Meffert/ Twarda/ Wildner 2001, S. 12f).

¹¹⁵ „Viele Angebote werden fast ausschließlich aus innenorientierter Motivation nachgefragt: Fernseh- und Radioprogramme, Zeitschriften, Urlaubsreisen [...]. Bei anderen Produkten mischen sich außenorientierte

die Wirklichkeit (Auto, Kinder etc.), während sich das innenverankerte Ziel auf das persönliche Gefühl konzentriert (Gefühl des Glücks, das Kinder den Eltern vermitteln, oder das Fahrgefühl beim Autofahren). Als Antwort auf den Wandel zur Innenorientierung avancierte der Konsum als Erlebnis selbst zu einem nutzenstiftenden Element der Markenkommunikation: Der Erfahrungs- und Erlebnishunger der Verbraucher soll gestillt werden.¹¹⁶ Hierbei liegt die Annahme zugrunde, dass in einer Welt von gesättigten Märkten und ausgereiften, qualitativ austauschbaren Produkten nur Marken überleben können, die positiv besetzt in den Köpfen der Verbraucher bleiben. Der Erlebniswert von Angeboten wird zum dominierenden Faktor der Kaufmotivation und der Kalkulation von Absatzchancen.¹¹⁷ Damit ist die Erlebnisqualität für viele Marken zum wichtigsten Verkaufskriterium geworden, denn der Erlebniskauf stellt eine Möglichkeit dar, Konsumenten über andere Argumente als über den Preis anzusprechen, sich auf subjektiver bzw. psychologischer Ebene vom Wettbewerb zu differenzieren¹¹⁸ und sich in der Gefühls- und Erfahrungswelt der Konsumenten zu verankern.¹¹⁹ Produkte werden nicht mehr als Mittel zu einem bestimmten Zweck, also mit einem Gebrauchswert wie Haltbarkeit, Zweckmäßigkeit, technischer Perfektion offeriert, sondern zum Selbstzweck, als Erlebniswert. Sie sollen an sich zufrieden stellen, unabhängig von ihrer Verwendbarkeit, wodurch Design und Produktimage zur Hauptsache werden, Nützlichkeit und Funktionalität

und innenorientierte Komponenten, wobei die Bedeutung des innenorientierten Komplexes in den letzten Jahrzehnten gewachsen ist: Bekleidung, Fahrzeuge, Eigenheime, Möbel, Nahrungsmittel, um nur das Wichtigste zu nennen. Es fällt schwer, noch irgendwelche Angebote ausfindig zu machen, deren Konsum überwiegend außenorientiert motiviert wäre [...]. Doch der Prozess der Ästhetisierung, der Herrichtung von Produkten für Erlebnisse, geht ständig weiter, Produktentwicklungen der vergangenen Jahrzehnte zeigen, dass beispielsweise auch Glühbirnen [...] ästhetisierbar sind. Der unternehmerische Nachfrager nach Gütern und Dienstleistungen erwirbt Angebote wegen ihrer Funktion in einem außersubjektiven Zusammenhang, der erlebnisorientierte private Konsument wegen ihres Appells an sein Innenleben.“ (Schulze 2000, S. 427f und S. 37).

¹¹⁶ Vgl. Meffert/ Twarda/ Wildner 2001, S. 12.

¹¹⁷ Vgl. Schulze 2000, S. 59. Und vgl. Peter Weinberg: Kommunikation im Erlebnismarketing. In: Torsten Tomczak, Frank Müller, Roland Müller (Hg.): Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation. St. Gallen 1995, S. 99.

¹¹⁸ Vgl. Becker 2001, S. 577, und vgl. Wolfgang Mayerhofer: Imagetransfer. Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken. Wien 1995, S. 295.

¹¹⁹ Eine Erlebniswelt soll nach Kroeber-Riel und Weinberg starke Emotionen hervorrufen, die eine eigenständige Positionierung im Konkurrenzumfeld erlauben (vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 1999, S. 117-119. Und vgl. Peter Weinberg, Sandra Diehl: Aufbau und Sicherung von Markenbindung unter schwierigen Konkurrenz- und Distributionsbedingungen. In: Köhler 2001, S. 30). Emotions- statt Sachleistungsprofil lautet ihre Empfehlung für das Marketing in umkämpften Märkten (vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 1999, S. 135). „In inhaltlicher Hinsicht gilt, dass es nicht mehr ausreicht, lediglich Produkteigenschaften rational darzustellen; vielmehr müssen aufgrund der Warenflut, der Austauschbarkeit der Produkte und der Informationsüberlastung der Konsumenten neben rationalen insbesondere emotionale Werte einer Marke kommuniziert werden, das heißt eine Marke muss emotional aufgeladen werden.“ (Zitiert nach Matthias Sander: Die Rolle von Global Brands im internationalen Wettbewerb. In: Richard Köhler: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Wiesbaden 2001, S. 200). Die möglichen Erlebnisse und die Kennzeichen erfolgreicher Marken-Erlebniswelten haben Weinberg und Diehl als Pyramide aus fünf Schichten dargestellt (vgl. Peter Weinberg, Sandra Diehl: Erlebniswelten für Marken. In: Franz-Rudolf Esch: Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzung. Wiesbaden 2001, S. 193). Diese besteht aus dem physischen Produkt als Kern, dem Produktdesign als sinnliche Wahrnehmung, dem Markennamen als Wiedererkennung des Produktes, die vierte Schicht löst Vorstellungen bei den Konsumenten aus, die fünfte bildet den symbolischen Wert der Marke. Nur wer diese Schicht erschaffen kann, hat die Marke unverwechselbar in den Köpfen der Konsumenten verankert.

zum Accessoire.¹²⁰ Als Beispiel dient die Zigarettenmarke Marlboro, die in der Werbung einen Bezug zu den Begriffen Freiheit und Abenteuer konstruieren will, oder die Schokoladenmarke Milka, deren Spots die schweizer Alpenlandschaft als heile, harmonische Welt zu suggerieren versuchen.¹²¹ Vermittelte Erlebniswerte sollen hier einen psychologischen Mehrwert schaffen und die Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen.

Beeinflusst nun die erzielte Identifikation der Kunden mit der Marke und die Schaffung von Unterhaltungs- und Wunschwelten tatsächlich das konkrete Einkaufsverhalten? Oder fasziniert nicht nur das Neue und Traumhafte und weckt dies Neugier? So geraten derzeitige Trends wie Jugend oder Wellness durch massenhaften Auftritt in die Gefahr nicht mehr differenzierend bzw. außergewöhnlich zu wirken. Zwar nimmt die emotionale Werbegestaltung noch immer zu, jedoch ist zu bedenken, ob rationale Faktoren wie Zeit, Bequemlichkeit, Preis etc. den Kauf letztendlich entscheiden und ob das Bedürfnis der Konsumenten nach Orientierung und Identifikation zunehmen wird.

Als Auswirkung dieser unbegrenzten Konsummöglichkeiten und individuellen Freiheiten wird bereits von einer Sättigung des Konsumierens gesprochen. Ein Rückgang von der Erlebnisgesellschaft hin zu der so genannten Erkenntnisgesellschaft (oder auch Wissensgesellschaft), die mehr nach Glaubwürdigkeit, Echtheit, Unverfälschtheit und Verantwortung sucht, wurde von Konsumforschern wie Richard Linxweiler oder Ulrich Eggert identifiziert.¹²² Bei dieser Erkenntnisorientierung stehen Prinzipien wie Verantwortungsbereitschaft, Toleranz, das Bedürfnis nach Harmonie trotz oder gerade wegen der Individualisierung nach wie vor hoch im Kurs.¹²³ In diesem Fall suchen Verbraucher in der bereits angesprochenen Multioptionengesellschaft unter anderem nach sozialer Orientierung, Übersichtlichkeit¹²⁴ und Sicherheit,¹²⁵ was sich zum Beispiel in der zunehmenden Regionalisierung bemerkbar macht. Diese

¹²⁰ Vgl. Schulze 2000, S. 13.

¹²¹ Mit einer marktstrategischen Positionierung soll sowohl eine dominierende Stellung der Marken in der Psyche der Nachfrager als auch eine hinreichende Differenzierung gegenüber den Marken des Wettbewerbs und des eigenen Portfolios erzielt werden (vgl. Becker 2001, S. 217-219). Dabei sind Marktpositionen festzulegen, in denen die Bedürfnisse ausgewählter Zielsegmente mit maßgeschneiderten Angeboten in der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten dauerhaft besser als von anderen Anbietern erfüllt werden (vgl. Heribert Meffert, Jesko Perrey: Mehrmarkenstrategien – Identitätsorientierte Führung von Markenportfolios. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 201-229).

¹²² Vgl. Richard Linxweiler, MTP e. V. Alumni (Hg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden 1999, S. 260.

¹²³ Jens Bergmann: Postmoderne Posen. In: Brand Eins. Wirtschafts magazin. Schwerpunkt: Haltung. 4. Jg. 2002, H. 6, S. 78.

¹²⁴ Der Kunde kann kaum noch mit den Ansprüchen der Ware Schritt halten. Als Folge der schnellen Produktentwicklung werden Waren nur selten bleibende Werte eingeräumt. Kaum angeschafft und in Gebrauch genommen, werden die Dinge wieder ersetzt.

¹²⁵ Quellen der Verunsicherung können sein: Ängste um den Arbeitsplatz, organisierte Kriminalität, Drogenproblematik, Entfremdung der sozialen Strukturen, Verunsicherung durch Informationsflut, Umweltprobleme, kriegerische und terroristische Konflikte, regionale politische Instabilitäten und Wirtschaftskrisen, Rezessions tendenzen, Euro-Währung, Umbruch der alten Arbeitsformen etc. Der Konsument will sich demnach ins Überschaubare und Vertraute zurückziehen. Popcorn hat diesen Rückzug mit Cocooning beschrieben,

Rückkehr zur Lokalität äußert sich in den Dimensionen von Lebensstilen und Lebenszielen.¹²⁶ So benötigen Marken neben den globalen Orten auch Plattformen in urbanen und öffentlichen Räumen.¹²⁷ Überdies zeigt sich das Orientierungsbedürfnis der Konsumenten in der Marken- und Qualitätsorientierung und der neuen Bedeutung von Marken als Ikonen oder ‚Kultmarken‘. Erich Fromm spricht sogar von einem Religionsersatz, den Marken darstellen, indem sie einen Rahmen der Orientierung und ein Objekt der Hingabe bilden.¹²⁸ Es kommt also zu einer Neubewertung von individuellen Präferenzen und zu einer Rückentwicklung zu unaufdringlichen, aber sinnlich erfahrbaren Formen, was sich in ästhetisch-kulturellen Dimensionen der Wahrnehmung ausdrückt. Es entstehen zunehmend ethisch-ideell geprägte Wertvorstellungen und Verhaltensweisen, wie der Kauf von Öko-Produkten, gesunde Ernährung und nachhaltiges Wirtschaften an Bedeutung erfährt; wie Eggert feststellt, lassen Umweltprobleme und die Überhäufung mit scheinbar oft nutzlosen Innovationen kritische Verbrauchergruppen heranwachsen.¹²⁹ Konsumenten stehen umweltschädlichen Produkten und diskriminierenden Aspekten oft kritisch gegenüber, sie hinterfragen Waren nach Ingredienzien und Qualität. Marken reagieren darauf, indem sie nicht emotional, sondern sachlich werben: So argumentiert die Marke The-Body-Shop mit Produkten, die ohne Tierversuche hergestellt werden, die Marke Hipp will die Käufer von Babynahrung durch ökologische Prädikate überzeugen und wirbt mit „probiotisch-natürlichen Inhaltsstoffen“¹³⁰. Gezielt eingesetzte erlebnisorientierte Werbung trifft immer öfter auf Ablehnung, da die Sensibilität gegenüber werblicher Beeinflussung in den letzten Jahrzehnten gestiegen ist.¹³¹ Da Marken somit stetig höheren moralischen und qualitativen Anforderungen genügen müssen, versuchen sie nicht mit der Schaffung von Scheinwelten, sondern mit Qualität und Produktmehrwert, Effizienz und Kosten-Nutzen-Aspekt zu überzeugen.¹³² So ist im Gegenzug zur emotional orientierten Markenkommunikation eine Rückentwicklung in Richtung rationale Anspracheformen zu erkennen; die Gewinnung des Vertrauens der Kunden ist ein Kommunikationsziel der BWL:¹³³ „Im Zusammenhang von Marke und Verbraucher steht nun die Frage des Vertrauens im Vordergrund, da durch Massenprodukte und Massenkommunikation Hersteller und Verbraucher

gemeint ist damit die Abschottung von äußeren Einflüssen und der Rückzug in die eigene und heile Welt des Zuhauses. (Vgl. Faith Popcorn: Clicking. Der neue Popcorn Report. München 1996, vgl. auch Eggert 2001, S. 212-216.)

¹²⁶ Die gegenläufige Doppelbewegung in der Konsumgesellschaft zwischen Globalisierung und Lokalisierung hat der Soziologe Robert Robertson 1995 in einer Wortverbindung als „Glokalisierung“ charakterisiert.

¹²⁷ Hier schließt sich die Autorin der Meinung von Bunk und Berdi an, da auch sie der Meinung ist, dass vermehrt regionaler Bezug gefordert wird (vgl. Burkhard Bunk, Christoph Berdi: Markenführung geht nur über Menschen. Deutscher Markenkongress 2002. In: www.absatzwirtschaft.de am 02.06.2003)

¹²⁸ Vgl. Erich Fromm: Haben oder Sein. München 1976, S. 135.

¹²⁹ Vgl. Eggert 2001, S. 120.

¹³⁰ o.V.: www.hipp.de, am 10.02.2004.

¹³¹ Vgl. Hans-Willy Bein: Werbung lässt den Kunden kalt. In: Süddeutsche Zeitung, 30.01.2002 oder Kroeber-Riel/ Esch 2000, S. 26, und vgl. Internetseiten wie www.Stiftung-Warentest.de oder www.Verbraucherzentrale.de. Diese Informationsportale sollen den Kunden helfen, das für sie am besten geeignete Produkt ausfindig zu machen.

¹³² Vgl. Becker 2001, S. 581, und vgl. auch Linxweiler 1999, S. 262.

fremd werden. Dieses verloren gegangene Vertrauen kann in der Kommunikation durch Glaubwürdigkeit, Konsistenz und Qualität erreicht werden.“¹³⁴ Diese Ausrichtung will dem Bedürfnis des Menschen nach Dauerhaftigkeit und nach Langfristigkeit gerecht werden. Kundenbindung und Markentreue sind von der Wertedynamik der Szenen abhängig, welche die Akzeptanz von Marken und somit ihre Lebensdauer beeinflussen.

Inwieweit Marken auf die beiden gegenläufigen Bewegungen von Erlebnis und Erkenntnis reagieren und ihre Kommunikation darauf abstimmen, ist von der jeweiligen Markenausrichtung abhängig. Fest steht, dass beide Bewegungen zur Zeit nebeneinander existieren und dass die Markenführungen selbst mit Gebäuden darauf reagieren, indem sie Erlebnisinszenierungen architektonisch umsetzen oder ökologische Aspekte des Bauens durch die Markenkommunikation hervorheben. Auf welchen Trend Marken aufspringen, ist von der Ausrichtung der Branche abhängig. Dabei kann eine gezielte gegenläufige Ausrichtung eine Differenzierung vom Wettbewerb ermöglichen.

2.1.4 Informationsüberlastung

Eine wichtige Auswirkung der bereits beschriebenen Trends auf den Konsumenten ist die Informationsüberlastung.¹³⁵ Allein 1999 wurden in Deutschland über 76.000 neue Marken angemeldet. Dies entspricht einer Steigerung von über 11 Prozent im Vergleich zu 1998 und von 247 Prozent im 10-Jahres-Vergleich.¹³⁶ Dazu kommt das Problem, dass es für den potentiellen Konsumenten durch Unternehmensfusionen, Produktdiversifikationen und durch die Eröffnung neuer Tätigkeitsfelder und Branchen immer schwieriger ist, die Identität eines Unternehmens über seine Produkte zu erschließen. Da der Konsument täglich mit einer Vielzahl von Werbeinformationen überflutet wird, die er nicht alle wahrnehmen und verarbeiten kann, genügen qualitativ hochwertige Produkte nicht mehr, um sich vom Markt abzuheben. Die klassischen Massenmedien sind keine zuverlässigen Markenbotschafter mehr, wie bei Recall- und Recognition-Tests festgestellt wurde;¹³⁷ von gedruckter Werbung werden nur fünf Prozent vom Konsumenten aufgenommen.¹³⁸ Das Informationsangebot steigt zusätzlich durch das Hinzukommen von neuen Informations- und Medienanbietern: Unterhaltungselektronik, Informatik, Übertragungssysteme, Medien und Telekommunikation wachsen zusammen und erlauben völlig neue Anwendungsformen. Somit führt die Vielzahl der verfügbaren Gefäße und Transportmittel für kommunikative Inhalte zu einer Informationsüberschwemmung des

¹³³ Vgl. Becker 2001, S. 612, und vgl. auch Astrid von Rudloff: Vertrauen schaffen. Kommunikation auf dem Prüfstand. In: Markenartikel. Verlagsbeilage zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 26.06.2002.

¹³⁴ Vgl. Hellmann 2002, S. 136f.

¹³⁵ Unter Informationsüberlastung oder Informationsüberschuss wird in der BWL der Anteil der angebotenen Informationen verstanden, der nicht beachtet wird (vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2000, S. 9-11).

¹³⁶ Meffert/ Giloth 2002, S. 101.

¹³⁷ Helmut Raithel: Mobilmachung. Trends + Signale – Markenartikel. In: Manager Magazin. 1994, Nr. 11, S. 170-179. Das Markenbild, das dem Käufer durch die klassischen Anzeigen- oder TV-Werbung vermittelt worden ist, hat seine Wirkung oft beim Einkauf wieder verloren.

¹³⁸ Vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2000, S. 13.

Konsumierenden. Als Folge nimmt trotz der hohen Anzahl der Angebote und der Informationen, der Vielfalt der Kommunikationsinstrumente und der digitalen Medien der Konsum von Informationen nur geringfügig zu. Der Konsument kann die hohe Informationsrate kaum noch wahrnehmen, da seine Informationsaufnahme natürlich-biologischen Restriktionen unterliegt.¹³⁹ Nicht nur Informationen und Botschaften sind für ihn nicht mehr verarbeitbar, sondern auch die Art und Anzahl der Erscheinungsformen kaum zu überblicken. Die Selektion von Information oder sogar die Verweigerung derselben wird damit zum geistigen Überlebensprinzip;¹⁴⁰ es wird von einer Informationsüberlastung gesprochen. Durch die zeitliche und räumliche Trennung der Werbung von der Produktpräsenz treten zusätzlich Informationsüberlagerungen und Informationsverluste zwischen Käufer und Marke auf. Ob der Konsument sich weiter von einem passiven Informationsempfänger entfernt und die aktive Informationssuche via Internet oder andere Selektionsmedien wählt, ob er die Informationen stark selektiert bzw. das Angebot nur oberflächlich wahrnimmt oder ob er die Medien komplett verweigert, lässt sich nicht schematisieren.¹⁴¹ Feststellbar ist jedoch, dass sich der Mensch als Reaktion auf die Überschwemmung wieder zurück nach realen Orten und nach realem Leben sehnt. Dies zeigt die große Zahl von Menschen, die Messen- und Freizeitparks besuchen, trotz den Informationsmöglichkeiten des Internets.¹⁴² Wo also auf der einen Seite die virtuellen Welten zunehmen, ergeben sich auf der anderen Seite neue Anforderungen an eine wirksame Gestaltung der Markenkommunikation. Als Antwort auf die aus der Informationsüberlastung resultierende Orientierungslosigkeit im ‚Markenwald‘ will die Markenkommunikation dem Konsumenten bessere Orientierung und Sicherheit bieten, um reale Erlebnisse zu schaffen und um soziale Kontakte zu ermöglichen. Marketingziele richten sich dabei auf die Entwirkung der Komplexität für den Kunden, in der Verständlichkeit von Design und Kommunikation.¹⁴³ Auch wird versucht, über sensorische Erlebnisse mit den Kunden in Kontakt zu treten. Dabei rückt die räumliche Gestaltung ins Blickfeld, die sich auf die praktische Ebene eines Gebäudes und auf den erlebnisorientierten Aspekt eines Raums bezieht.¹⁴⁴

¹³⁹ Vgl. ebd. und vgl. auch Szallies/ Wiswede 1991, S. 197-203. Mit dem Thema Wahrnehmung beschäftigt sich vor dem Hintergrund betriebswirtschaftlicher Interessen etwa das psychologische Wirkungsmodell von Neumann (vgl. Peter Neumann: Markt- und Werbepsychologie. Bd. 2: Praxis. Gräfelting: 2000, S. 18-20), das die Speicherfähigkeit des Zentralnervensystems untersucht.

¹⁴⁰ Vgl. Erich Baumgartner: Kommunikationsszenarien aus der Sicht der Werbung. In: Christian Belz, Torsten Tomczak (Hg.): Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung. St. Gallen 1999, S. 45.

¹⁴¹ Näheres hierzu vgl. Georg Franck: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Gilching 1998, S. 69.

¹⁴² Vgl. Horst W. Opaschowski: Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. Hamburg 1998.

¹⁴³ So soll durch die Markierung dem Kunden eine schnellere Orientierung am Ort des Einkaufs durch die Wiedererkennung bereits gekaufter Produkte ermöglicht werden. Durch die somit geleistete Entscheidungshilfe beim Einkauf soll die Marke kognitive Entlastung durch Komplexitätsreduktion liefern.

¹⁴⁴ Bei diesem Gedanken beruft sich die Autorin auf die Feststellung von Schmitt und Simonson, nach denen Ästhetik dem Kunden sensorische Erlebnisse bietet und somit Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität erzeugen kann (vgl. Bernd Schmitt, Alexander Simonson: Marketing-Ästhetik für Marken. In: Franz-Rudolf Esch: Moderne Markenführung: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., 2001, S. 211-230). Hierbei wird die Ästhetik der Marke über den Druckbereich hinaus in reale Lebenssituationen übertragen. Als Beispiel sieht die Autorin die Marke Absolut Vodka, die das traditionelle Marketing hinter sich gelassen und durch neue Angebote ästhetischer Erlebnisse einen hohen Differenzierungsgrad erzielt hat.

Aufgrund dieser neu aufkommenden und gezielt eingesetzten Anspracheformen nimmt die Anzahl an Eindrücken jedoch noch immer anhaltend zu, wodurch diese lediglich weitere Bausteine in der Informationsüberlastung sind und somit nicht ausschließlich zur Orientierung beitragen. Eine Lösung könnten versteckt gesendete Botschaften sein, die den Konsumenten an die Marke binden. Wäre es möglich, durch Markenarchitektur als unbewusst wahrgenommene Markenäußerung das Kaufverhalten zu beeinflussen? Und könnte weiterführend Penetranz aus der Psychologie, also eine ständige Repetition der gleichen Kommunikation, behilflich sein?¹⁴⁵

2.2 Schlussfolgerung

Vor dem Hintergrund der Wandlungs- und Umstrukturierungsprozesse der gegenwärtigen Gesellschaft verändern sich die Konsummuster. Wo neue Produktionstechnologien, Organisationsweisen und Arbeitsformen die Warenproduktionsdauer verkürzen und die Bereitstellung von Dienstleistungen in den Vordergrund rücken, wird der Verbrauch als Zeichenprozess neu definiert: Konsum wird zu einem umfassenden charakteristischen kulturellen Phänomen, das andere Kontexte durchdringt und bislang getrennte Sphären verbindet. Marken versuchen hierbei zum einen der Außenorientierung gerecht zu werden, indem sie Eigenschaften kommunizieren, die zur Gewinnung von Sozialprestige verhelfen können, zum anderen versuchen sie die Innenorientierung anzusprechen, indem sie emotionalisieren und Gefühlswelten vermitteln bzw. assoziieren und somit psychologisch-soziale Aspekte ansprechen.

Marken kommen demnach in zunehmendem Maße sozialpsychologische Funktionen zu. Hierbei nimmt das Image der Marken vor dem Hintergrund der innenorientierten Kaufmotivationen der Konsumenten einen zentralen Stellenwert für den Erfolg der Marke ein. Als Konsequenz fluten immer mehr Erlebnisangebote über die Gesellschaft, die den Konsumenten durchströmen sollen, zu denen auch der Einsatz von Architektur als Erlebnisinszenierung gehört. Bevor jedoch das Thema Markenarchitektur genauer beleuchtet wird, stellt sich die Frage, wie seine beiden Komponenten Marke und Architektur auf die skizzierten Veränderungen reagieren. Hat sich Architektur im Zuge der angesprochenen Ästhetisierung des Alltagslebens verändert? Welche strukturellen Umgestaltungen finden konkret in der Markenbildung statt? Verändert sich die Stellung von Architektur in der Brand Identity von Marken?

¹⁴⁵ Die Konsumentenpsychologie hat festgestellt, dass diese Schlüsselbilder assoziationsreich, gestaltfest und eigenständig sein müssen, wobei zum Aufbau eines klaren Vorstellungsbildes eine Wiederholung von Bildreizen notwendig ist (vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 1999, S. 345f, und vgl. auch Becker 2001, S. 580).

3 Konsumkultur und Markenbildung

Da sich das Konsumentenverhalten als ein Teil der im vorherigen Kapitel beschriebenen Entwicklung ständig weiterentwickelt, müssen Marken auf die jeweiligen veränderten Situationen im soziokulturellen Umfeld reagieren. So versuchen Unternehmen durch Marken, entweder die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten zu erfüllen, oder, falls die Marke stark genug ist, den Konsumenten sogar zu beeinflussen oder zu steuern. Welche Bedeutung hat nun die Marketingtheorie und das Markenverständnis vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Veränderungen? Um diese Frage zu beantworten helfen im Folgenden feststehende und praktizierte Regeln aus der betriebswirtschaftlichen Praxis. Da Markenarchitektur ein Instrument der Markenkommunikation ist, stehen kommunikative Aspekte der Marke im Fokus.

3.1 Die Entwicklung der Marke

Seit Entstehung des Begriffs Marke zu Beginn des 19. Jahrhunderts haben sich Verständnis und Ausgestaltung von Marken unter dem Einfluss sich wandelnder Rahmenbedingungen erheblich verändert. Von einem schlichten Erkennungszeichen für Waren vornehmlich aus der Konsumgüterindustrie haben sich Marken zu einem volkswirtschaftlichen Faktor von beachtlichem Wert entwickelt.¹⁴⁶ Um 1980 entstand das Markenartikelkonzept von Hans Domizlaff, der zwischen anonymen und markierten Produkten unterschied.¹⁴⁷ Seit der Entstehung dieses klassischen Markenartikelkonzeptes sind ständige Veränderungen in dem Verständnis vom Wesen einer Marke festzustellen.

¹⁴⁶ Von einer weiteren Auseinandersetzung mit der Historie der Marke wird hier Abstand genommen, da dies nicht von großer Bedeutung für den weiteren Verlauf der Arbeit ist. Näheres dazu vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann: Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundlagen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 18. Vgl. auch Meffert/ Twardawa/ Wildner 2001, S. 2, oder vgl. Michaela Weis, Frank Huber: Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken, Wiesbaden 2000, S. 30-32.

¹⁴⁷ Vgl. Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg 1982, S. 77-157.

Zeitraum	Mitte 19. Jhd. bis Anfang 20. Jhd.	Anfang 20. Jhd. bis Mitte 60er	Mitte 60er bis Mitte 70er	Mitte 70er bis Ende 80er	90er Jahre
Aufgaben- umwelt	• Industrialisierung und Massenproduktion • Qualitätsschwankungen • Anonyme Ware (Stapelware) vorherrschend	• Wirtschaftliches Wachstum, „Nachfragesog“ • Zahlreiche technische Innovationen • Verkäufermärkte	• Rezession/ 1. Ölkrise • Aufhebung der Preisbindung (1967) • Käufermärkte	• Gesättigte Märkte • Hohe Imitationsgeschwindigkeit • Informations-overload • Qualität als K.O.-Kriterium	• Informationsgesellschaft, Multimedia, Globalisierung • Positionierungsenge • Verantwortungsverlagerung von Einzel- zu Dachmarken
Handel- Hersteller- Beziehungen	• Persönliche Kundenbeziehungen der Hersteller und des Handels	• Handlangerfunktion des Handels • Meinungsmonopol der Herstellermarken • Produktivitätssprünge im Handel • Starke Ausbreitung klassischer Herstellermarken	• Einführung von Handelsmarken • „Popularisierung des Marketing“ • Marken-Know-how Asymmetrie zu Gunsten des Herstellers	• Wachsende Handelsmacht und Konfliktverschärfung • Einführung von Gattungsmarken • Steigendes Know-how des Handels	• „Informationsmonopol“ des Handels • Intensivierung des Direktkanals Hersteller - Kunde • Marketingführerschaft des Handels in vielen Bereichen • Handelsmarken verdrängen Herstellermarken
Marken- verständnis	• Marke als Eigentumszeichen und Herkunftsnachweis	• Warenfokus • Marke als Merkmalskatalog	• Produktions- und Vertriebsmethode	• Nachfragergewinnung • Subjektive Markenbestimmung	• Markenbildung als sozialpsychologisches Phänomen • Vertrauen und Identität als markenprägende Eigenschaften
„Modernes Marken- management“		• Instrumenteller Ansatz „Markentechnik“	• Funktionsorientierter Ansatz	• Verhaltens- und imageorientierter Ansatz • Technokratisch, strategienorientierter Ansatz	• Fraktales Markenmanagement • Integriertes identitätsorientiertes Markenmanagement

Abbildung 7: Die Entwicklung des Markenverständnisses in Zeitfolge

Die Entwicklung von Marken erfolgt in fünf Phasen (Abb. 7). Die ursprüngliche Marke als Eigentumszeichen¹⁴⁸ (Phase 1) wandelte sich während der Industrialisierung zu einem Merkmalskatalog (Phase 2). Mitte der 1960er Jahre setzte die dritte Entwicklungsphase ein, in der die Marke als Produktions- und Vertriebsmethode verstanden wurde. Phase Vier begann Mitte der 1980er Jahre, indem die Marke hauptsächlich Verbraucher ansprechen sollte und somit von der Nachfrage bestimmt wurde. Seit den 1990er Jahren tritt die Marke als ein sozialpsychologisches Phänomen auf. Ihr Wert liegt im Symbolcharakter und im sozialen Prestige, das sie dem Käufer oder Verwender verleiht (Phase 5).¹⁴⁹ So trägt sie zur Außenorientierung

¹⁴⁸ Die Vorläufer von Marken sind heraldische Zeichen, Wappen etc. Das älteste Zeichen für Produkte finden wir auf Porzellan. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde das Markenverständnis durch den Vorgang der Kennzeichnung geprägt, wobei die Markierung von Produkten in erster Linie als Eigentumskennzeichnung und Herkunftsnachweis diente. Mit der Weiterentwicklung des Handwerks entwickelten sich Zunftzeichen und Qualitätsetiketten. Eine detaillierte Auseinandersetzung mit der Warenkultur des 19. Jahrhunderts in einer Perspektive zur Kultur führt zur Zeit, wie bereits erwähnt, Gudrun König durch (vgl. König 2003).

¹⁴⁹ Die Wertschätzung, die Menschen einander zuordnen, bezeichnet die Soziologie als Sozialprestige (vgl. R. Peuckert: Status, sozialer. In: Schäfers, Bernhard (Hg.): Grundbegriffe der Soziologie. 2. Aufl., Opaden 1986, S. 331-333). Dieser Wert – der Symbolic Value – dessen Träger das Produkt ist, wird innerhalb der populären Kultur als besonders wichtig erachtet. Dieser besteht in der semiotischen Bedeutung des Objektes

bei, indem sie Reichtum präsentiert,¹⁵⁰ einem individuellen erlebnisorientierten Lebensstil oder einem bestimmten Geschmack oder Kennerschaft Ausdruck verleiht. Der Konsument überträgt das Image von Marken auf seine eigene Persönlichkeit, indem er den Mythos und den Lifestyle, der mit der Marke verknüpft ist, kauft; denn ‚Style‘ wird zunehmend wichtiger für die eigene Persönlichkeit. Konsum wird hierbei zur Kultur, Religion oder Ideologie, der die Möglichkeit gibt einen erlebnisorientierten individuellen Lebensstil zu führen und auf der Sinnebene zur Selbstverwirklichung der Konsumenten beitragen kann. So definieren sich Konsumenten gegenwärtig durch Musik wie Hip-Hop oder durch Designobjekte, Kleidung, Essen etc. Vor dem Hintergrund der Erlebnisgesellschaft orientiert sich die Lebensqualität zunehmend an der Erlebnisqualität. Für das Konsumverhalten bedeutet dies, dass Erlebniskonsum zu einem Statussymbol für ein geglücktes und sinnvolles Leben wird.¹⁵¹ Die Marke wird zum Zeichen (vgl. Kapitel 2.1.2). Premiummarken sind daher bevorzugte Objekte dessen, was seit Veblen als „demonstrativer Konsum“¹⁵² bezeichnet wird. Vor dem Hintergrund der angesprochenen Innenorientierung werden Marken zusätzlich inszeniert, um dem Konsumenten ein ‚Gefühl‘ der Marke zu vermitteln. So versucht die Marke Red Bull durch die Schaffung „noch-nie-dagewesener Events“ – wie das Mountainbike-Rennen „Down-to-the-middle-of-the-earth“ in einem alten Bergwerkstollen oder der „Flugtag für Hobbypiloten und Garageningenieure“, bei dem sich Hobbybastler mit selbstgebauten Flugobjekten in einen See stürzen – das Gefühl des Energydrinks, seinen „Innovations- und Energiecharakter“ zu vermitteln.¹⁵³

Festzuhalten bleibt, dass der Erwerb von Marken aus mehreren Gründen geschehen kann. Die Eigenschaften von Marken sind nicht nur Bestandteil von Kommunikationsstrategien der Konsumgüterindustrie, sondern auch von Investitionsgüterindustrie, im Dienstleistungssektor oder von nicht-kommerziellen kulturellen Bereichen, wie im Zusammenhang mit Politik, Ländern und Städten. Doch wie genau lässt sich der Begriff Marke definieren?

3.2 Der Begriff Marke

Die zunehmende Bedeutung von Marken wurde anhand von aktuell durchgeführten Blindtests festgestellt, bei denen Konsumenten oft nicht zwischen den führenden Produkten, jedoch

und kann als psychografischer Markenwert verstanden werden (vgl. Helene Karmasin: Produkte als Botschaften. Individuelles Produktmarketing, konsumentenorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderten Umwelten. Wien 1998, S. 253, und vgl. auch David Aaker: Building Strong Brands. New York 1996, S. 99).

¹⁵⁰ Veblen hat dies mit seiner Beschreibung der Oberschicht des aufkommenden Industriezeitalters im 19. Jahrhundert verdeutlicht. Hier wird der demonstrative Konsum eingesetzt, um sich von der Masse der Menschen abzuheben, nach dem Motto: „Nur Verschwendung bringt Prestige“ (Thorsten Veblen: Die Theorie der feinen Leute. Frankfurt a.M. 1987, S. 103).

¹⁵¹ Vgl. Schulze 2000.

¹⁵² Vgl. Veblen 1987, S. 79-81.

¹⁵³ o.V.: www.redbull.de, am 10.02.2004.

zwischen Marken unterscheiden könnten.¹⁵⁴ In der Literatur existieren verschiedene Erläuterungen und Definitionen zu dem Begriff Marke, wobei diese oft eine interdisziplinäre Sichtweise der Markentheorie aufweisen.¹⁵⁵ Dabei wird heutzutage das theoretische Konzept der Marke nicht nur vorwiegend in den Kommunikationswissenschaften und den Wirtschaftswissenschaften, sondern auch in den Rechtswissenschaften, in der Soziologie und der Psychologie behandelt. Somit existiert keine ‚richtige‘ Begriffsdefinition, da letztendlich die Definition auf dem wissenschaftlichen und praktischen Gebrauch und auf der Aussageabsicht des Themas basiert.

Da die Marke in Form eines Markenimages vor allem in der Vorstellung des Konsumenten gebildet wird, ist sie immateriell und basiert demnach auf einem subjektiven, nachfragebezogenen Markenverständnis. Es genügen oft wenige Buchstaben (BMW) oder ein Symbol (ein angebissener Apfel), um sofort Assoziationen im Kopf der Betrachter zu erzeugen.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht, die Analysegegenstand dieser Arbeit und somit für diese ausschlaggebend ist, wird unter einer Marke ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt verstanden, was Linxweiler auf folgende Kurzform bringt: „Marke = Produkt/ Leistung + Bedeutung für den Konsumenten“¹⁵⁶. Demnach ist ein Automobil der Marke BMW mehr als nur ein Nutzfahrzeug für den Konsumenten. Neben dem Produkt hat das Fahrzeug eine bestimmte soziale Bedeutung. Der Autokäufer erfüllt zum einen seine Außenorientierung, indem er durch den Fahrzeugerwerb seinen Lifestyle vermittelt und somit soziales, statusorientiertes Prestige erwirbt. Zum anderen versucht er durch die Markenwahl der postmodernen Ausrichtung seine Innenorientierung zu erfüllen, weshalb die Marke durch den Claim „Freude am Fahren“ das Fahrgefühl verbal vermitteln will. Die Markenführung versucht demnach den Konsumenten durch die Ansprache sowohl der Außen- als auch der Innenorientierung an die Marke zu binden, wobei zur Zeit die Bedeutungsübermittlung von traditionellen Werten wie Status, Reichtum etc. noch dominant ist.¹⁵⁷ Daneben existieren immer Gruppen, die eigene Werte entwickeln, wie zum Beispiel in der Skateboard-Szene eine unkommerzielle Lebenseinstellung ohne Statussymbole gefragt ist und ‚ungestyltes‘ Auftreten sowie das eigene Können als Werte in der Gruppe zählen.¹⁵⁸

¹⁵⁴ Vgl. Alexander L. Biel: Markenmagie: Die Härte der „weicheren“ Seiten der Marke. In: Werbeforschung & Praxis, 41. Jg. 1996, Nr. 1, S. 2.

¹⁵⁵ Näheres zu Markentypologien siehe Linxweiler 1999, S. 56-91.

¹⁵⁶ Vgl. Linxweiler 1999, S. 56.

¹⁵⁷ Marktforschungsexperte der BMW Group. Bilaterales Gespräch am 14.07.2003.

¹⁵⁸ Auch Ulrich Hägele stellte bei einer qualitativen Untersuchung über Mopedfahrer in den 1960er Jahren fest, dass die betreffende Marke zwar eine gewisse Bedeutung bei den Jugendlichen gewinnen konnte, dass aber die ‚wirkliche‘ Identifikation anhand des ‚eigenen‘ Gerätes erfolgte. Wichtiger als die Marke war weiter, ob man ein Moped mit kleinem Nummerschild oder eines mit einem großen fuhr, was wiederum genauen Aufschluss über den Führerscheinstatus des Protagonisten ermöglichte. Ebenso von Bedeutung war die individuelle Ausgestaltung des Mopeds mit Zierrat (zum Beispiel Fuchsschwänze). (Vgl. Ulrich Hägele: Mopeds, Chopper, Straßenwanzen. Jugendliche Gegenkultur in den sechziger Jahren. Schorndorf 1997, S. 47-50.)

Im Unternehmenskontext werden Marken nach den Erscheinungsformen der bearbeiteten Marktsegmente (Konsumgütermarken, Premiummarken, Luxusmarken etc.), nach den geografischen Reichweiten (Regional-, National-, Weltmarken etc) oder nach wahrnehmungsbezogenen Markierungsmitteln (optische, akustische, taktile Marken etc.) unterschieden.¹⁵⁹ Da sich die vorliegende Arbeit mit der Marke BMW auseinandersetzt, liegt der Fokus auf einer weltweit vertriebenen Premiummarke, die als Einzelmarke aufgebaut ist.¹⁶⁰ Premiummarken treten verstärkt in den Fokus der Marketinglehre da zum einen „unterhalb der ausgesprochenen Luxusmarken ein strategisches Vakuum [entsteht] – und zwar um so ausgeprägter, je stärker die Premiummarken an Profil verlieren.“¹⁶¹ Zum anderen hat sich inzwischen im Zuge der Polarisierung des Kaufverhaltens auf nicht wenige Märkte ein auch mengenmäßig interessanter Premiummarkt entwickelt. Beide Veränderungen öffnen den Raum für differenziertere premiumstrategische Überlegungen. Wegen dem zunehmenden Interesse an Premiummarken wird im Folgenden näher auf den Begriff eingegangen.

3.3 Der Begriff Premiummarke

Wann sich der Begriff Premiummarke im Marketing etablierte, ist nur schwer nachvollziehbar, da der Terminus Allgemeinut und somit nicht rechtlich geschützt ist. Interesse an dem Begriff Premium entstand in den 1960er Jahren, als durch eine erhöhte Kaufkraft und somit verstärkte Marketingaktivität die aufkommende Vielzahl an Marken spezifiziert und differenziert werden sollte.¹⁶² Zur Abgrenzung von Massenwaren wurden Marken in A-, B- und C-Marken unterteilt, wobei die A-Marke für das Premium, also für die beste Marke stand.¹⁶³

¹⁵⁹ Vgl. Weis/ Huber 2000, S. 35f, vgl. auch Linxweiler 1999, S. 58-60 und S. 103f, oder auch Manfred Bruhn: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Manfred Bruhn: Handbuch Markenartikel 1. Stuttgart 1994, S. 26.

¹⁶⁰ Im Rahmen der Markenpositionierung wird das Anwendungsgebiet einer Marke festgelegt, wobei die BWL zwischen vier Strategien unterscheidet: Erstens die Einzelmarkenstrategie, auch Produkt- oder Monomarkenstrategie genannt, die dann zum Einsatz kommt, wenn ein Unternehmen verschiedene Produkte mit jeweils stark voneinander differierenden Positionierungen anbietet. Für jedes einzelne Produkt wird eine eigene Marke geschaffen (Aspirin als Kopfschmerztablette). Zweitens die Mehrmarkenstrategie, die zwei oder mehrere Marken im gleichen Produktbereich positioniert (Coca Cola, Mezzo-Mix, Fanta). Drittens die Markenfamilie, bei der Einzelmarken zu einer Familie zusammengefasst werden und diese unter einer Corporate Identity vereint (Nivea, Ellen Betrix). Als vierte Strategie führt die Dachmarke die zu vertreibenden Produkte ebenso unter einem Namen, wie es bei der Markenfamilie der Fall ist. Die Produktpalette ist bei der Dachmarke jedoch noch wesentlich größer, da man hier nicht nur in einem bestimmten Marktsegment aktiv ist, sondern auch völlig verschiedene Produkte unter einer Marke eint. Der Hersteller tritt dabei des Öfteren in den Vordergrund, wie bei JackDaniels oder Daimler. (Diese Unterteilung ist entnommen aus: Klaus Bickert: Marken zwischen Sein und Schein. In: www.dieterherbst.de am 04.04.2003.) Es gibt noch andere Positionierungskonzepte. Siehe Torsten Tomczak, Frank Müller, Roland Müller (Hg.): Nicht-Klassiker der Kommunikation: Erfolgsreserven im Erklärungswettbewerb. In: Torsten Tomczak, Frank Müller, Roland Müller (Hg.): Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation. St. Gallen 1995, S. 12-27, oder Becker 2001, S. 196-198, oder auch Linxweiler 1999, S. 104f, oder auch Köhler 2001, S. 46f.

¹⁶¹ Alexander Haas: Premiummarke – quo vadis? In: www.competence-site.de am 07.10.2003.

¹⁶² Premium heißt im Standardwerk der deutschen Sprache „von besonderer, bester Qualität“ (Duden. Mannheim 2001).

¹⁶³ Peter Lipps, Angestellter der GEM (Gesellschaft für Erforschung des Markenwesens) während eines Expertengesprächs am 28.04.2003.

Nach Meinung mehrerer Markenspezialisten wurde der Begriff Premium im Marketing das erste Mal von der Brauerei König-Pilsener eingesetzt und letztendlich von Warsteiner-Premium geprägt: hier hat der Slogan „Die Königin unter den Bieren“ sowie die goldene Schrift auf schwarzem Grund die Marke von der Konkurrenz abgehoben.¹⁶⁴ Derzeit wird der Konsument in unterschiedlichem Kontext mit dem Begriff konfrontiert: ob es Premium-Kaffeebohnen, Premium-Reisen, Wein mit der Bezeichnung Premium-Lorch, Premium Autos oder Premium-Wellnesscenter sind. Mit dem Zusatzattribut Premium werden Organisationen, Produkte oder Dienstleistungen inflationär veredelt. Aus betriebswissenschaftlicher Sicht ist ein Premiumprodukt ein Produkt von hoher Qualität, für das der Käufer bereit ist, einen höheren Preis zu bezahlen als für andere Marken, die ähnliche oder sogar identische Funktionen aufweisen.¹⁶⁵ Qualität, Image etc. sollen den Preis, der als Kaufkriterium verstärkt in den Vordergrund tritt, als Entscheidungskriterium in den Hintergrund treten lassen.¹⁶⁶ Durch das Angebot eines exklusiven Umfangs wollen Premiummarken eine höhere Kundenzufriedenheit und damit eine höhere Kundenbindung erreichen.

Was Konsumenten tatsächlich mit dem Begriff Premium assoziieren, ist nach Meinung der Autorin und nach Aussage von Peter Lipps jedoch noch zu prüfen.¹⁶⁷ Auf theoretischer Ebene kann hier die Abgrenzung von Premium- und Luxusmarke helfen. Aus ökonomischer Sicht ist eine Unterscheidung zwischen Premiummarke und Luxusmarke nicht zwingend notwendig, da hier die einzige Differenz der Preis ist: eine Luxusmarke ist in diesem Kontext die teurere Ausprägung einer Premiummarke.¹⁶⁸ So gilt beispielsweise bei der BMW Group ein am Fließband hergestellter BMW 7er als Premiumprodukt, der Rolls-Royce Phantom als Einzelanfertigung wird dem Luxussegment zugeordnet. Wichtiger als der ökonomische ist der psychografische Aspekt. Denn nach Jean-Noel Kapferer unterscheidet der Konsument unbewusst zwischen Premium- und Luxusprodukten.¹⁶⁹ Der Begriff Luxus wird dabei unbewusst im Umgangssprachlichen verwendet: „Das ist ja der reine Luxus“ ist gleichzusetzen mit „Das ist nicht notwendig“. Während eine Premiummarke durch das Vorstellungsbild der technischen und qualitativen Perfektion geprägt ist, verstehen Kapferer und Sascha Vukelic unter einem

¹⁶⁴ Trotz intensiver Recherche konnte nicht nachvollzogen werden, von welcher Marke der Begriff Premium das erste Mal eingesetzt wurde. Die Meinung, dass Warsteiner die erste Marke war, teilen mehrere Marketing-spezialisten.

¹⁶⁵ Vgl. Jean-Noel Kapferer: Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landsberg/ Lech 2000, S. 320. Die Bezeichnung Premium ist nicht zwangsläufig als objektive Produkteigenschaft zu verstehen, da diese Auszeichnung letztendlich erst durch die Kaufbereitschaft der Konsumenten gebildet wird (vgl. Willi Diez: Herausforderungen und Perspektiven im Premiummarkt für Automobile. Forschungsbereich Nr. 22, 2001. Nürtingen 2001, S. 10, vgl. auch Karmasin 1998, S. 253).

¹⁶⁶ Meffert 2002, S. 157.

¹⁶⁷ Peter Lipps, Angestellter der GEM (Gesellschaft für Erforschung des Markenwesens) während eines Expertengesprächs am 28.04.2003.

¹⁶⁸ Vgl. Diez 2001, S. 11.

¹⁶⁹ Vgl. Jean-Noel Kapferer: Luxusmarken. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 3. Erw. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 347f und S. 323f. Dazu vgl. Wolfgang Reitzle: Luxus schafft Wohlstand, Reinbek 2001, S. 83. Im Gegensatz dazu vgl. Ingo Lasslop: Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.):

Luxusprodukt das Exzessive, das Merkmal der verschwenderischen Fülle und die Verwirklichung abstrakter, ästhetisch-kultureller Nutzenversprechen.¹⁷⁰ Während die Weltmarken BMW, Yves Saint Laurent und Junghans Premiummarken darstellen, zählen Rolls-Royce, Hermès und Cartier demnach zu den Luxusmarken.¹⁷¹ Zu beachten ist, dass das Kaufkriterium ‚wertvoll‘ für Premiummarken immer mit dem soziokulturellen Bezugsrahmen zusammenhängt, da die Werte sowohl intra- wie auch interkulturell von unterschiedlicher Bedeutung sein können. Jede Kultur setzt fest, was zu einem bestimmten Zeitpunkt als wertvoll zu gelten hat.¹⁷² Während in den noch stark traditionellen Gesellschaften, wie etwa in Südostasien, Lateinamerika oder auch Osteuropa, vor allem Reichtum und Macht die Quelle von Sozialprestige sind (Statuskonsum), so ist es in den postmodernen Industriegesellschaften Nordamerikas und Westeuropas eher das überlegene Geschmacksurteil und die Erlebnisorientierung (Erlebniskonsum) – das Understatement.

Ob die Begrifflichkeit Premium jedoch so in den Köpfen der Konsumenten verankert ist, sodass er zu Kommunikationszwecken genutzt werden kann, bleibt zu prüfen: können die Käufer den Begriff Premiumhersteller mit den Marken BMW, Mercedes-Benz oder Audi in Verbindung bringen? Assoziiert man bei dem Begriff Premium nicht eher spontan Bier als Autos? Hat sich die Marke Warsteiner nicht bereits diesen Begriff als Markenspezifikum erobert? Nach Meinung der Autorin wird der Begriff Premium bereits so inflationär verwendet, dass er vielmehr auf ein alltägliches Marketing schließen lässt. Somit erzeugt die Verwendung des Begriffs in der Markenkommunikation weder eine Aufwertung des Produktes noch dient sie zur Differenzierung von alltäglichen, günstigen Marken.

Auf Basis der Annahme, dass der Begriff Premium zwar vom Betrachter unbewusst wahrgenommen wird und eine Erwartungshaltung (in Bezug auf Design, Service, Leistung etc.) entstehen lässt, dieser Begriff jedoch nicht in der Markenkommunikation genutzt werden sollte, stellt sich die Frage, ob Markenarchitektur auf indirekte Weise durch ihre Ausprägung diesen Markenanspruch kommunizieren kann. Um den Kommunikationsprozess, der zwischen Markenarchitektur und Konsumenten stattfindet, besser verstehen zu können, wird im Folgenden näher auf die Marketingtheorie eingegangen.

Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 328-332, vgl. auch Diez 2001, S. 11-13.

¹⁷⁰ Vgl. Kapferer 2000, S. 328-352, vgl. auch Sascha Vukelic: Unternehmensidentität als Ressource. Zur Bedeutung eines identitätsorientierten Ressourcenmanagements für die Luxusgüterindustrie. Wiesbaden 2000, S. 40-42.

¹⁷¹ Weitere interessante Literatur zum Thema Luxus vgl. Günther Pöhl: Luxus. Eine wirtschaftstheoretische Analyse. In: Johannes Broermann (Hg.): Volkswirtschaftliche Schriften. H. 295, Berlin 1980, S. 9, vgl. auch Peter Mayle: Geld allein macht doch glücklich. Erstaunliches und Kurioses aus der Welt der Reichen. München 1993, S. 44.

¹⁷² Karmasin 1998, S. 253.

3.4 Marketing

Eine wichtige Leistung der Marke findet während des Kaufakts statt, bei dem ein direkter Kontakt zum Konsumenten gewährleistet ist. Die Kaufentscheidung hängt vom Konsumenten ab, wobei Kaufmotivationen individuell, teilweise basierend auf Meinungsbildnern, entstehen (vgl. Kapitel 2.1).¹⁷³ Da sich zur Zeit die Kaufmotive der Konsumenten beständig weiterentwickeln, ist eine Aufgabe der Markenführung, die Markenausrichtung durch ständige Koordination den sich wandelnden Rahmenbedingungen des Marktes und somit den wechselnden Kommunikationsbedürfnissen der Konsumenten anzupassen. Dadurch will die Markenkommunikation das Vorstellungsbild der Konsumenten und ihre Kaufbereitschaft am Ort des Einkaufs (in der Marketingliteratur auch Point-Of-Sale oder POS genannt) beeinflussen. Dabei steht die Vermittlung bestimmter Botschaften zum Konsumenten im Zentrum des Marketings. Der Prozess der Kommunikation von Marke zu Konsument ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

3.4.1 Markenkommunikation

Zur Erklärung des Kommunikationsprozesses wird in dieser Arbeit die von Harold Lasswell eingeführte Formel von 1948 herangezogen: „A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: Who says what in which channel to whom with what effect?“¹⁷⁴ Nach dieser benötigt der Kommunikationsprozess einer Marke Zielsetzungen, verschlüsselte Botschaften und Werbemittel (ob Werbeträger oder Personen). Durch die Wahrnehmung erreicht die Botschaft die Zielperson, welche diese entschlüsselt, interpretiert und im Idealfall speichert. Der Kommunikationsprozess ist dann erfolgreich, wenn die Reaktion des Empfängers einer Nachricht den vorgegebenen Kommunikationszielen entspricht. Somit kommt es bei der Vermittlung von Markenbotschaften im Wesentlichen auf die zu vermittelnden Inhalte der Botschaften und ihre Verständlichkeit an.

¹⁷³ Dies stellt auch Marconi fest (vgl. Joe Marconi: The Brand Marketing Book, NTC Business Books, 2000 S. xi). Mit Vorstellung sind die affektiven, kognitiven und konativen Einstellungskomponenten gegenüber einer Marke gemeint. Unter Meinungsbildnern werden hier Testpersonen verstanden, die zum Beispiel Artikel zu Kraftfahrzeugmodellen in Auto- oder Designzeitschriften veröffentlichen, wie etwa in „Auto, Mode und Sport“ oder „Design Report“.

¹⁷⁴ Harold Lasswell: The Structure and Function of Communication in Society. In: The Communication of Ideas. New York, 1948. Zitiert nach Klaus Merten: Vom Nutzen der Lasswell Formel- oder: Ideologie in der Kommunikationsforschung. In: Rundfunk und Fernsehen. Jg. 22 1978, H. 2, S. 143-166. Für die Markenkommunikation vgl. das Denkschema von Meffert (vgl. Heribert Meffert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden 1998, S. 665).

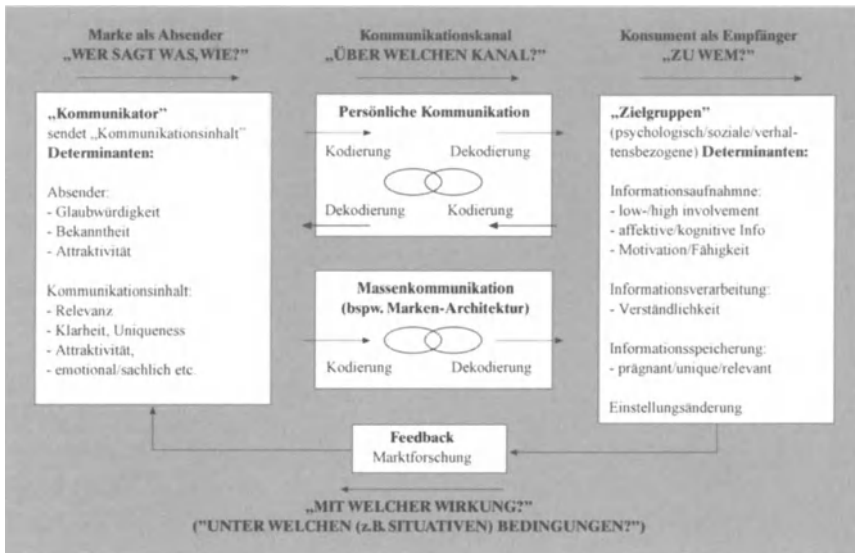


Abbildung 8: Das Grundmodell der Kommunikation

Absenderseite

Am Beginn des Prozesses sind auf der Absenderseite die Markenkommunikationsziele zu definieren (Abb. 8). Diese stellen oftmals psychografische Marketingziele dar, die in erster Linie an den mentalen Prozessen der Käufer anknüpfen.¹⁷⁵ Dabei ist finales Ziel die Kommunikation unter anderem Umsatz zu machen; Zwischenziele können Aufmerksamkeitserreichung, Interessenweckung oder Differenzierung vom Wettbewerb sein; abgeleitete Ziele sind Erhöhung von Bekanntheit, Relevanz und Präferenz des Angebots oder Festsetzung eines positiven Images beim Konsumenten.¹⁷⁶ Durch Marketing soll das Fremdbild (Abb. 8, rechtes Drittel), das der Konsument von der Marke hat, gezielt gelenkt werden.¹⁷⁷ Dieses Fremdbild – auch Markenimage bezeichnet¹⁷⁸ – wird vor dem Hintergrund der angesprochenen Verände-

¹⁷⁵ Vgl. Heribert Meffert, Christoph Burmann: Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 75.

¹⁷⁶ Vgl. Werner Pepels: Kommunikationsmanagement. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zur Realisation. 3. Aufl., Stuttgart 1996, S. 16, und vgl. auch Kotler/ Bliemel 2001, S. 884.

¹⁷⁷ Dies ist nachzulesen in diversen Marketing-Standardwerken wie Meffert 1998, S. 666.

¹⁷⁸ Der Begriff Image beschreibt in der Literatur und im alltäglichen Sprachgebrauch ein inneres Abbild der objektiven Beschaffenheit bzw. der physikalischen Realität eines Gegenstands, das durch Wahrnehmung, Vorstellung und Beurteilung ge- oder verformt wird (vgl. Weis/ Huber 2000, S. 40). Unter Image wird also das Bild verstanden, das sich jemand von einem Objekt macht und das dessen subjektive Ansichten und Vorstellungen wiedergibt. Das Markenimage setzt sich aus dem Image des Konsumenten und dem Image des Produktes, das heißt den konkreten Produkteigenschaften und den symbolischen Merkmalen eines Produktes, zusammen (vgl. Weis/ Huber 2000, S. 41, vgl. auch Andreas Hermann, Frank Huber, Christine Braunstein: Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der means-end-theory. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne

rungen von immer größerer Bedeutung.¹⁷⁹ So versuchen Marketingverantwortliche vor dem Hintergrund der zunehmenden Unsicherheit, Unübersichtlichkeit und Multioptionalität Werte wie Sicherheit und Vertrauen zu vermitteln.¹⁸⁰

Um die Ziele durch einen einheitlichen und starken Markenauftritt zu erfüllen, machen manche Kommunikationsexperten die übermittelte Botschaft in Form eines „Big Pictures“ für alle Zielgruppen und Kommunikationsmedien geltend. Bei dieser „integrierten“ oder „vernetzten Kommunikation“ sollen alle Maßnahmen in abgestimmter Weise zu dem Aufbau prägnanter Vorstellungsbilder beitragen.¹⁸¹ Basis hierfür bildet die eigene Markenidentität, die eine in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke darstellt und diese von anderen Marken dauerhaft unterscheiden soll. Außerdem soll sie als Aussagekonzept der Marke Orientierung, Zweck und Bedeutung zuweisen und dadurch die spezifische Persönlichkeit einer Marke zum Ausdruck bringen.¹⁸² Wenn die Markenidentität analog der personalen Ich-Identität der Psychologie aufgefasst wird,¹⁸³ verfügen Marken immer über eine Identität, frei nach Watzlawick: „Man kann sich nicht nicht verhalten.“¹⁸⁴

Ausgangspunkt zur Gestaltung und Umsetzung der Markenidentität ist der Markenkern, der im Idealfall dem zentralen Wesen der Marke entspricht. Die Funktion des Markenkerns ist die Spezifizierung von Idee, Inhalt und Eigendarstellung der Marke. Er soll die Vision der Marke ausdrücken und unveränderlich sein. Um den Markenkern kommunizierbar zu machen, dient die erweiterte Identität durch Markenwerte, die ein geschätztes bzw. nachgefragtes Wertesystem darstellen soll.¹⁸⁵ Das Ziel der umgebenden Markenwerte ist die Beeinflussung des

Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 3. Erw. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 111).

¹⁷⁹ „Der weitaus größte Teil des Unternehmenswertes entfällt heutzutage auf die Marke. Der Weg dorthin freilich ist nicht leicht. [...] Von den etwa 16 000 Marken, die jährlich in Europa neu entwickelt werden, überleben nicht einmal fünf Prozent ihre ersten fünf Lebensjahre. Langfristigen Erfolg erzielt nur der, der es schafft, seiner Marke ein unverwechselbares Image zu verschaffen.“ (o.V.: Ewiges Leben. In: Markenartikel. Verlagsbeilage zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 26. 06.2002).

¹⁸⁰ „Denn gerade in schlechten Zeiten überlegen sich die Verbraucher genau, wofür sie ihr Geld ausgeben – und besinnen sich auf Altbewährtes.“ (o.V.: Ewiges Leben. In: Markenartikel. Verlagsbeilage zur Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 26. 06.2002). Vgl. dazu auch Heribert Meffert, Christoph Burmann: Identitätsorientierte Markenführung. In: Markenartikel, 58. Jg. 1996, H. 8, S. 373-380, vgl. auch Heinz Kroehl: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. München 2000, S. 7-9.

¹⁸¹ Kroeber-Riel/ Esch 2000, S. 101.

¹⁸² Diese Marketingziele sind weitestgehend anerkannt, wie in Standardwerken des Marketings nachzulesen ist (vgl. ebd.).

¹⁸³ Die personale Ich- Identität erhält und bildet durch die Zeit das Individuelle eines Individuums. Indem auf alte Erfahrungen, Grundüberzeugungen und Werte zurückgegriffen wird, bildet sich in den Interaktionsprozessen eine gewisse Kontinuität von Handlungen einer Person. Durch das Vorhandensein einer personalen Identität entsteht also eine Individuelle Art, ein mehr oder weniger ausgeprägter Fingerabdruck des Handelns einer Person. Die Synthese aus personaler und sozialer Identität bildet die Ich-Identität. (Näheres zu diesem Thema vgl. George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt a.M. 1968, vgl. auch Ulrich Harbücker: Wertewandel und Corporate Identity. Perspektiven eines gesellschaftsorientierten Marketing von Versicherungsunternehmen. Wiesbaden 1992, S. 185).

¹⁸⁴ Paul Watzlawik, Janet H. Beavin, Don D. Jackson: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, 5. Aufl., Bern, Stuttgart, Wien 1980, S. 51.

¹⁸⁵ Vgl. Weis/ Huber 2000, S. 43, vgl. auch Franz-Rudolf Esch: Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten. In: Köhler 2001, S. 74-76, oder Heribert Meffert, Christoph Burmann: Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Heribert Meffert,

Bildes, das sich die Öffentlichkeit, im Besonderen der Konsument, letztendlich von der Marke macht. Das heißt, dass für den Markenkern ‚Fortschritt‘ die Markenwerte ‚innovativ‘, ‚konsequent‘ und ‚dynamisch‘ die Markenidentität kommunizieren könnten.

Kommunikationskanäle

Die zu übermittelnde Botschaft wird in einem Kommunikationskanal übersetzt und dem Konsumenten vermittelt (Abb. 8, mittleres Drittel). Die Kommunikationsträger sind eine Kombination aus Gestaltungselementen (Text, Bild, Ton oder Bewegung, genaue Schlüssel-signale, Claims, Farbcodes, Formen etc.), die Kommunikationswirkung hervorrufen sollen. In der BWL auch als Marketing-Mix bezeichnet, werden diese als „die zielorientierte, strategie-adäquate Kombination der taktisch-operativen Marketinginstrumente“¹⁸⁶ genannt. Zu den klassischen Kommunikationsmedien zählen Massenmedien wie elektronische Medien (Fernsehen, Hörfunk, Internet etc.), Zeitungen, Kataloge, Plakate etc.¹⁸⁷ Die Nachrichtenübermittlung erfolgt von einem Sender an unbestimmt viele Empfänger. Massenmedien haben in der heutigen Gesellschaft als Steuerungs-, Orientierungs- und Informationsinstanzen in allen Teilsystemen (wirtschaftlich, politisch, gesellschaftlich) eine Schlüsselposition und spielen auch bei der Markenkommunikation nach wie vor die herausragende Rolle.¹⁸⁸ Im Rahmen der Innenorientierung der heutigen Gesellschaft stehen hier vor allem Emotionalisierung durch Werte (wie Freiheit, Individualität oder Exotik) und Image sowie die Übermittlung von Sachinformationen im Fokus.

Da jedoch im Rahmen der angesprochenen Veränderungen (Informationsüberlastung, Multioptionalität etc.) die klassischen Medien nicht mehr genügen, um den Konsumenten zu erreichen, haben sich Marken bereits immer weiter von Massenmarken zu kundenorientierten, interaktiven Systemmarken entwickelt, indem sie von der Massenansprache auf die Anspra-

Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 47, oder Lasslop 2002, S. 335, oder Heribert Meffert, Christoph Burmann: Identitätsorientierte Markenführung – Konsequenzen für die Handelsmarke. In Manfred Bruhn (Hg.): Handelsmarken. Stuttgart 1997, S. 58.

¹⁸⁶ Ausführliche betriebswirtschaftliche Literatur über dieses Thema siehe Becker (vgl. Becker 2001, S. 485-813), oder Kroehl (vgl. Kroehl 2000, S. 91). Es existiert jedoch keine Definition über die genaue Anzahl und Art der Marketing-Mix-Instrumente. Eine Definition unterscheidet in a) die Produkt-, Leistungs- oder Angebotspolitik, die marktadäquate Produkte schafft, b) die Distributionspolitik, die für die Präsenz und die Verfügbarkeit des Produktes sorgt, und c) die Kommunikationspolitik, die ein markenadäquates Image für das Produkt erarbeitet (vgl. Becker 2001, S. 488-490). Eine weitere bekannte Differenzierungstheorie sind die so genannten vier P's von Mc Carthy: product, price, place und promotion. Hier sind die strategischen Ziele durch die vier Marketingaktivitäten Produktpolitik, Preis- bzw. Konditionenpolitik, Distributionspolitik und Absatzförderungs- bzw. Kommunikationspolitik umgesetzt (vgl. Kotler/ Bliemel 2001, S. 149-151).

¹⁸⁷ Vgl. u.a. Becker 2001, S. 581-587. Zur Beschreibung dieser Massenmedien eignen sich die rhetorik-orientierten Modelle von Wagner, bei denen nicht auf eine Antwort des Rezipienten, sondern auf dessen richtige Handlungsreaktion gezielt wird (vgl. Hans Wagner: Skript. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Theorieansätze und Modellkonstruktionen für Kommunikation und Massenkommunikation. Vorwort. München 1998, S. 7-12).

¹⁸⁸ Vgl. Werner Faulstich: Grundwissen Medien. München 1998, S. 7 und vgl. Heinz Wiezorek: Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten. In Köhler 2001, S. 92-94.

che des Individuums umschwenkten.¹⁸⁹ Hierfür sind Kommunikationsmaßnahmen wie One-to-One Marketing, Direct Marketing, Beziehungsmanagement, Call Center oder E-Commerce im Einsatz. Aber auch andere Kommunikationswege wie Sponsoring, Messen, digitale Medien, Public Relations, Dienstleistungen oder Wissensvermittlung sollen Kontakt zum Kunden herstellen.¹⁹⁰ Hierzu versuchen Kommunikationsexperten im Auftrag von Premiummarken durch höhere Investitionen in die individuelle Kundenansprache auf den Konsumenten direkt zuzugehen, um die Exklusivität des Produkts zu unterstreichen und um den Konsumenten durch eine persönliche Ansprache an das Produkt zu binden: Sponsoringaktivitäten von Personen, Organisationen oder Veranstaltungen, selbstinitiierte Events, Product Placement in Filmen, direkte Kundenansprache durch Kundenclubs oder Kundenzeitschriften sind bereits gängige Kommunikationsmittel im Premiumsegment. Hierbei vermitteln direkte Kommunikationsmedien Positionierungsaussagen für Untergruppen von Verbrauchern; die Basiskommunikation erfolgt durch breit streuende Medien. Diese direkten Kommunikationsmedien tragen zu der in Kapitel 2.1 beschriebenen Informationsüberlastung bei.

Anstatt dem Phänomen der Informationsüberlastung entgegenzuwirken, sind Marketingexperten jedoch erneut auf der Suche nach unentdeckten Medien und Sonderwerbeformen, um den vermeintlich ‚abgestumpften‘ und medien-resistenten Konsumenten zu erreichen. Somit treten Postmassenmedien in der Markenkommunikation auf: Die Marke The-Body-Shop erreicht mit Publicity und In-Store-Erlebnissen den Kunden durch sichtbare Präsenz; Nestlé will die Kunden durch Kundenclubs binden. Die Marke Hägen-Daz hingegen baut die alte Vertriebsstrategie der strategischen Platzierung ihrer Eisalons in Spitzenlagen sowie kostenloser Warenproben wieder aus, um ihre Markenbekanntheit zu erhöhen. Das Radio ist als Massenmedium wieder entdeckt, das nostalgischen Wert genießt und langsam einen Kultstatus in einzelnen Szenen erhält.¹⁹¹ Außenwerbung durch Plakatwände, Litfasssäulen etc. gewinnt wieder Aufmerksamkeit, da diese weder umgeblättert noch ‚weggezappt‘ werden kann, in vielen Fällen autark steht und damit direkt wahrzunehmen ist.¹⁹² In diesem Zusammenhang

¹⁸⁹ Vgl. GfK-Untersuchung 1996. In: Markenartikel. Zeitschrift für Markenführung. 1996, S. 133. Auf die Frage an welchen Informationsquellen sich die Befragten beim Kauf von Marken des täglichen Lebens orientierten, spielte bei 10 % die Werbung eine eher untergeordnete Rolle.

¹⁹⁰ Vgl. Franz-Rudolf Esch: Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 3. Erw. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 601-615, vgl. auch Kotler/ Bliemel 2001, S. 882f, oder Becker 2001, S. 489, oder Linxweiler 1999, S. 127.

¹⁹¹ Dieser Meinung ist auch Lindel (vgl. Johannes Lindel: Kompakte Einheiten. In: Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing. 2002, Nr. 9, S. 108f.)

¹⁹² Die wichtigsten Standardformen der Außenwerbung sind Großflächenposter, City-Lights oder Super-Poster wie am Warschauer Kulturplast oder an der Fassade des Hanauer Kaufhofs, sowie Litfasssäulen und Tafeln. Alle stehen an zentralen, belebten oder hochfrequentierten Standorten. Anhand eines ausgefeilten Systems von Kriterien ist die Analyse des Einsatzes eines Werbeträgers zur Optimierung möglich: Streuung und Reichweite sind die quantitativen Faktoren. Ziel ist es, eine definierte Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt mit der größtmöglichen Beeinflussungschance unter möglichst geringem finanziellen Aufwand anzusprechen. Zudem finden Werte wie Beachtung, Wirkung und Glaubwürdigkeit eines Werbeträgers eine Auswertung, denn auch die Qualität des Kontaktes zählt. Geografisch kann diese Werbeform sehr gut selektiert und

rückt auch die Architektur, ein bisher von wenigen Marken eingesetztes Kommunikationsmittel, als ein ‚neues-altes‘ Instrument in den Blickpunkt von Kommunikationsexperten. Durch Architektur soll die Marke für den Konsumenten inszeniert (wie in der geplanten BMW Welt in München) oder der Lifestyle, der mit dem Kauf der Marke anscheinend erworben werden kann, vermittelt werden (wie im Surf-Shop der Marke Billabong in der Stadt München, in der die geografischen Voraussetzungen zur Ausübung dieses Sports nicht gegeben sind). Es wird versucht durch Gebäude Werte, Haltungen und Visionen einer Marke zum Ausdruck zu bringen, um durch die Vermittlung von innenorientierten Werten zu emotionalisieren, differenzieren und penetrieren. Museen, Themenparks, Lifestyle-Malls, Outlet-Stores und Markentempel sind bereits Versuche einer semiotischen Differenzierung im Zeichen des Konsumspektakels.¹⁹³ So stellt auch ein Marketingexperte fest:

*Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Virtualisierung der Welt erhält Architektur wieder einen neuen Stellenwert. Anders ist der Architektur-Hype speziell der vergangenen 10 Jahre kaum zu erklären. ‚Berühmte Bauten entstehen allerorts‘ - begleitet von einer enormen Medienwirksamkeit, die zu richtiggehendem ‚Architektur-Tourismus‘ geführt hat. Stars der Szene sind Norman Foster, Coop Himmelb(l)au, Frank O’Gehry etc.*¹⁹⁴

Dabei fällt auf, dass Verfechter dieses Instruments versuchen, den Einsatz von Markenarchitektur gegenüber anderen Medien zu rechtfertigen – obwohl hierin wohl keine Notwendigkeit liegt. So verdeutlicht folgendes Zitat wie Marketingexperten versuchen, das Medium Architektur zu positionieren:

*Der Mensch ist eben 3-dimensional veranlagt. Diese Faszination wird in der Kommunikation weder das Internet noch die Grafik (2d) jemals erreichen. Das Internet wird ein Informationsmedium bleiben, das Potenzial, ‚Begeisterung‘ hervorzurufen ist relativ gering. Es ist mehr oder weniger ein ‚Gebrauchsinstrument‘, das allerdings der Information wie dem Komfort dient. Aber Architektur, die fasziniert.*¹⁹⁵

mit Hilfe neuer EDV-Tools Zielgruppen bis auf Straßenebene genau identifiziert werden. Außenwerbung wird mittlerweile unter minimalen Streuverlusten platziert. Deutlicher Vorteil der Außenwerbung ist der enorm hohe Werbekontakt: die bunten Botschaften auf bundesdeutschen Straßen und Plätzen erreichen rund 85 Prozent der Gesamtbevölkerung. Jedoch ist nicht für jede Kampagne Außenwerbung sinnvoll.

¹⁹³ Dieser Meinung ist auch Featherstone (vgl. Mike Featherstone: Consumer Culture and Postmodernism. London u.a. 1991 S. 103f, vgl. dazu auch Heinz-Günter Vester: Soziologie der Postmoderne. München 1993, S. 57).

¹⁹⁴ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 16.07.03.

¹⁹⁵ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 16.07.03.

Ist es jedoch nicht absurd, das revolutionäre Medium Internet als ‚begeisterungsunfähig‘ abzutun, wo dieses Medium die gesamte Wirtschaft und das gesellschaftliche Leben beeinflusst? Und warum werden weltweit verwendete Printmedien als ‚faszinationsunfähig‘ beschrieben? Hier scheint ein Positionierungswille bzw. eine Suche nach Anerkennung seitens Markenarchitekturexperten zu existieren, da sie versuchen andere Kommunikationsmedien in den Hintergrund zu drängen. Des Weiteren scheint dieser erlebnisorientierte Einsatz von Markenarchitektur vor dem Hintergrund der Informationsüberlastung fraglich, da die Inszenierungen erneut den Konsumenten fordern. Im Kapitel 5 wird dieser Ansatz in Frage gestellt.

Vorgegangen wird nach der Prämisse, dass sich die Auswahl der Kommunikationsmedien letztendlich nach den Möglichkeiten der Kommunikationskanäle (Affinität, Reichweite und Kontaktfrequenz), nach dem Image der Medien¹⁹⁶ und nach den Konsumenten selbst richten muss. Um möglichst effiziente Informationen und Rückschlüsse zur Gestaltung der einzelnen Marktinstrumente zu erhalten,¹⁹⁷ versucht die Markenkommunikation durch Marktsegmentierung ihren Käufermarkt zu kategorisieren.¹⁹⁸ Dies wird vor allem vor dem Hintergrund der gesättigten, stagnierenden oder gar schrumpfenden Märkte interessant, um auch in Zukunft erfolgreich am Markt tätig zu sein. Da die Markenarchitektur im Fokus der Arbeit steht, stellt sich die Frage, ob Architektur konkrete Zielgruppen (zum Beispiel die oberen Milieus) ansprechen kann oder ob vielmehr eine weit gefächerte, ‚breite‘ Massenansprache effektiver ist. Diese Frage ist Gegenstand des folgenden Kapitels, in dem auf die dritte Komponente des im Kapitel 3.4.1 beschriebenen Kommunikationsprozesses eingegangen wird – den Empfänger.

Konsument als Empfänger

Ausgangsüberlegung der Zielgruppensegmentierung, der Typologisierung und der Qualifizierung von Zielgruppen ist ein vielschichtiger, heterogener, in der Regel unübersichtlicher Markt. Dieser Markt besteht aus einer Vielzahl von Konsumenten, deren Vorlieben und Bedürfnisse in Bezug auf Produkte und Leistungen sehr unterschiedlich sind. Der Gesamtmarkt ist in Marktsegmente von möglichen Verwendern, je nach Ausprägung ihrer kaufverhaltensrelevanten Merkmale unterteilt, die Aussagen über die Größe der in Frage kommenden Käufer-schichten einer Marke geben können. Die Marktsegmentierung, als ein integriertes Markterfassungs- und Marktabgrenzungskonzept, stellt die Grundlage für die Erfassung und Bearbeitung der Kundengruppen durch marketingpolitische Maßnahmen dar.¹⁹⁹ Durch das Ver-

¹⁹⁶ So wäre es für die Marke BMW nicht effektiv, in einem Jugendmagazin wie „Bravo“ eine Anzeige zu schalten.

¹⁹⁷ Kotler/ Bliemel 2001, S. 415.

¹⁹⁸ Unter Marktsegmentierung versteht Freter „die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes für ein Produkt in homogene Teilmärkte oder Segmente und die gezielte Bearbeitung eines Segmentes (bzw. mehrerer Segmente) mit Hilfe segmentspezifischer Marketingprogramme.“ (Hermann Freter: Marktsegmentierung. Stuttgart u.a. 1983, S. 835).

¹⁹⁹ Vgl. Linxweiler 1999, S. 23.

ständnis der Markt- und Trendgeschehnisse im Wettbewerb soll ein besseres Erkennen und Eingehen auf Kundenwünsche gewährleistet werden.²⁰⁰

Zielgruppenunterteilungen mussten schon immer auf Veränderungen in der Gesellschaft reagieren: Wo die Industriegesellschaft in einem hierarchischen Wirklichkeitsmodell festgehalten werden konnte, war die Zeit des Kulturkonflikts der 1960er Jahre eher von einem horizontal-divergierenden Modell der Unkonventionalität auf der einen und offensivem Traditionalismus auf der anderen Seite geprägt, die sich jedoch teilweise annäherten.²⁰¹ Kulturelle Gegensätze zwischen den Altersgruppen brachen auf, soziale Milieus provozierten sich gegenseitig, Stellung zu beziehen. Bis Anfang der 1980er Jahre wurde hauptsächlich versucht, Zusammenhänge allein über geografische (Region, Ortgröße, Bevölkerungsdichte), demografische (Alter, Familiengröße, Berufsgruppe, Ausbildung, nationale Herkunft, soziale Schicht etc.) und sozioökonomische Kriterien in Klassen- und Schichtmodellen zu erklären. Im Rahmen der gesellschaftlichen Veränderungen bilden sich andere Muster sozialer Unterscheidungen heraus (vgl. Kapitel 2.1): große Gruppierungen deuten sich an, mit unscharfen Grenzen, aber klar profilierten Kernbereichen und fast unzähligen Subgruppen: psychologische (Lebensstil, Persönlichkeit, Einstellungstypen, Wertorientierungen) und verhaltensbezogene (Verbrauchsanlass, Nutzennachfrage, Verwenderstatus, Markentreue, Einstellung etc.) Kriterien gewinnen an Bedeutung.²⁰² Folglich werden die mehr oder weniger objektiven Faktoren der Klassen und Schichten um subjektive und psychologische Faktoren erweitert bzw. durch diese ersetzt. In der soziologischen Forschung bekommen demnach Lebensstile und Milieus²⁰³ stärkere Gliederungsmöglichkeiten in der Gesellschaft zugesprochen als klassen- oder schichtspezifische Mechanismen.²⁰⁴ Zum heutigen Zeitpunkt existiert eine Vielzahl von Ansätzen der Milieu- und Lebensstilforschung,²⁰⁵ wobei für diese Arbeit zum einen das aus der Sozialforschung stammende Milieumodell nach Schulze herangezogen wird, der versucht hat die postmodernen Veränderungen in der Gesellschaft zu analysieren und anhand eines Milieumodells zu ordnen. Auf der anderen Seite wird das Milieumodell von SIGMA (Sozialwissenschaftliches Institut für Gegenwartsfragen, Mannheim) herangezogen, das in der betriebswirtschaftlichen Praxis Anwendung findet. Im Besonderen die Automobilbranche verwendet

²⁰⁰ Vgl. Reinhard Peneder: Merchandising. Mit Neuro-Marketing ins Herz der Konsumenten. In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. Nr. 9, 2002, S. 123.

²⁰¹ So hatten die ‚traditionellen Alten‘ ihre Marken, an denen sie festhielten, adaptierten dabei jedoch neue Ausprägungen.

²⁰² Näheres siehe Kotler/ Bliemel 2001, S. 430-445.

²⁰³ Milieus werden von Schulze verstanden als Personengruppen, die voneinander durch erhöhte Binnenkommunikation abgegrenzt sind und typische Existenzformen aufweisen (vgl. Schulze 2000, S. 174).

²⁰⁴ Vgl. Helmuth Berking: Lebensstile: Vom schönen Schein des Seins. Und einige Anmerkungen zur Soziologie sozialer Ungleichheit. In: Lebensformen. Alltagsobjekte als Darstellung von Lebensstilveränderungen am Beispiel der Wohnung und Bekleidung der Neuen Mittelschichten. Berlin 1991, S. 53-64 und vgl. auch Schulze 2000.

²⁰⁵ Einblicke in neue Sozialstrukturen aus sozialwissenschaftlicher Sicht gibt Köster (Vgl. Josef Köster: Moderne Privatisierungsformen im Kontext neuer Sozialstrukturen. Aachen 1998). Zu einer Übersicht der verschiedenen Sozialstrukturmodelle vgl. Köster 1998, Tabelle 50, S. 206.

das Milieumodell des Sigma-Instituts, da die Unternehmen ihre Marktforschungsstudien direkt bei diesem Institut durchführen lassen. Da der Milieuanatz von Schulze von keinem Marktforschungsinstitut angewendet und somit auch nicht aktualisiert wird, findet dieser Ansatz zum Beispiel bei den Unternehmen keinen Einsatz. Weitere Vorteile des Sigma-Instituts ist ihre weltweite Ausrichtung, im Gegensatz zu Schulzes sind die Europaorientierung sowie die Spezialisierung auf die Automobilbranche. Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten existieren zwischen den beiden Studien? Reagieren die Modelle auf den angesprochenen Wandel? Kann ein Modell herangezogen werden, um die Kommunikationsfähigkeit von Markenarchitektur zu optimieren? Im Folgenden werden beide Modelle vorgestellt.

Der Soziologe Gerhard Schulze hat vor ca. 20 Jahren versucht, Strömungen in der Gesellschaft zu erkennen und Personengruppen herauszubilden, die sich durch gruppenspezifische Existenzformen und erhöhte Binnenkommunikation voneinander abheben.²⁰⁶ Diese Lebensstilgruppen oder Subkulturen sind nach Schulze überregional, bilden sich durch Beziehungswahl²⁰⁷ und werden vom ihm mit dem Begriff ‚soziale Milieus‘ titulierte. Dadurch sollen die geänderten Marktbedingungen in der heutigen post-materialistischen Gesellschaft beschrieben werden, wobei diese Milieustruktur von den Menschen selbst durch ihr Handeln aufgebaut wird. Sie gewinnen ihre Konsistenz, indem sie sich im Kontrast zu anderen sehen und sich an den Zeichenklassen von Alter, Bildung, Familienstand, Haushaltsstruktur, Arbeitsplatzmerkmale, Wohnsituation etc. orientieren.²⁰⁸ In den einzelnen Milieus existieren verschiedenste Stiltypen, die freiwillige Selbstbeschränkungen angesichts unendlich vieler Möglichkeiten sind. Ihr Zweck ist die Erleichterung der Orientierungen durch Vereinfachung, indem sie eine Vielzahl an Zeichen bündeln. Neben den Stiltypen existieren noch weitere Komponenten des Menschen (Persönlichkeitsmerkmale etc.) und prägende Aspekte der Situation als Bezugsmaterial. Durch eine kollektive Wissensstruktur entstehen nach Schulze Unterscheidungen („Komplexität – Einfachheit“ oder „Ordnung – Spontaneität“), die sich zunehmend von einer außenorientiert-ökonomischen zu einer innenorientiert-psychophysischen Semantik ändern.²⁰⁹

²⁰⁶ Vgl. Schulze 2000, S. 174. Binnenkommunikation manifestiert sich dadurch, dass in persönlichen Kontakten Angehörige derselben Gruppe mit erhöhter Wahrscheinlichkeit aufeinander treffen. So interessieren Gegensätzlichkeiten von Gruppen wie Öffnung oder Abgrenzung der Alltagsinteraktion, Angleichung oder Distanzierung von Persönlichkeiten, Missbilligung von Stilbrüchen etc.

²⁰⁷ Unter Beziehungswahl wird die Auswahlmöglichkeit der Menschen verstanden, mit wem man in Kontakt treten will, das heißt mit welchem Milieu man sich identifizieren will. Diese Wahlmöglichkeit von Überflussgesellschaften steht im Gegensatz zu Knappheitsgesellschaften. Dort spricht man von Beziehungsvorgabe, denn je mehr die Möglichkeiten expandieren, desto aktiver sind die Individuen selbst an der Entstehung sozialer Milieus beteiligt.

²⁰⁸ Alter, Bildung und Stiltypus ergeben ein klares und bedeutsames Zeichengemisch und dienen als Anhaltspunkte für Assoziationen in den Alltagshandlungen. Durch diese Wahrnehmung kann der Mensch die Unschärfen zwischen der Typensemantik und Alltagswahrnehmung in sein Weltbild einordnen. (Schulze 2000, S. 335-386.)

²⁰⁹ Vgl. Schulze 2000, S. 338-348. „Soziale Milieus bilden sich in unserer Gesellschaft durch Beziehungswahl, Öffnung oder Abgrenzung in der Alltagsinteraktion, Angleichung oder Distanzierung von Persönlichkeiten und subjektiven Standpunkten, Gefühle von Vertrautheit oder Nähe, Akklamation des Passenden und Miss-

Dabei sind Milieustrukturen nicht eindeutig identifizierbar, obwohl sie als realer sozialer Sachverhalt existieren.²¹⁰

Durch diese Unschärfe wird eine eindeutig bestimmbare Milieustruktur unmöglich, da milieudefinierende Existenzformen, Milieugrenzen und Milieuzugehörigkeiten nicht exakt angegeben werden können. Das Problem der Segmentierungshierarchie besteht in der Möglichkeit der Auflösung jedes Milieus in Submilieus, wie auch in der Zuordnung zu einem übergeordneten Milieu.²¹¹ Theoretisch reicht die Segmentierung von dem größten Milieu „Menschheit“ und, da kein Mensch dem andern gleicht, bis zum kleinsten Milieu „Individuum“. Diese Feststellung ist ausschlaggebend für den kommunikativen Einsatz von Markenarchitektur, da hierdurch der Sinn einer gezielten Zielgruppenansprache ausgeschlossen werden kann.

Für den Fall der Markenkommunikation ist hier zu bemerken, dass in diesen Milieus keine Statuskriterien gesucht werden können, da jedes Milieu seine eigenen existentiellen Anschauungsweisen hat. So zählen im Ich-Welt-Bezug des Niveaumilieus hierarchische Ordnungen wie Bildung, Eigentum, berufliche Position. Dagegen kommt es im Selbstverwirklichungsmilieu auf die Darstellung des inneren Kerns im persönlichen Auftreten an, wie Schlagfertigkeit, Eleganz, körperliche Attraktivität etc. Am unteren Ende der Prestigeskala stehen hier nicht Arbeitslose und Gelegenheitsjobber, sondern Langweiler, Verklemmte und Angepasste. Hierbei ist festzustellen, dass es zwischen den Milieus weder empirische Anzeichen für spätindustrielle Klassenkonflikte (Harmoniemilieu kontra Niveaumilieu, Unterhaltungsmilieu kontra Selbstverwirklichungsmilieu) noch für einen Generationenkonflikt der unteren Schichten gibt. Die Gegensätzlichkeit der Milieus beschränkt sich auf ein gegenseitiges Befremden, das durch Nichtverstehen hervorgerufen wird. Dies äußert sich in Antipathie bis hin zur Auflösung irgendeiner Art von Beziehung zwischen den Milieus. Daraus folgt ein Rückgang der Fähigkeit einer großflächigen kollektiven Untergliederung der Gesellschaft. Dass trotzdem eine Milieustruktur existiert, ist Ergebnis des Erlebnismarktes und seiner Akteure.²¹² Schulze empfiehlt acht Prinzipien der Milieuanalyse: Um Klassifizierungen vorzunehmen, sollen diese einen hohen Grad an Evidenz (leicht wahrnehmbare Zeichen wie zum Beispiel Kleidung, Lebensalter, Sprachstil etc.) und Signifikanz (zuverlässiger Hinweis der Zeichen, was den Wahrnehmenden am anderen interessiert) aufweisen. Die Beschreibung soll von dem ausgehen, was eindeutig, also möglichst homogen ist. Dabei ist zu bedenken, dass die Grenzen unscharf sind: Grenzfälle werden nicht beachtet. Eine möglichst einfache Struktur sollte

billigung von Stilbrüchen – all diese milieuerzeugenden Haltungstendenzen setzen voraus, dass sich Menschen gegenseitig einordnen.“ (Schulze 2000, S. 277).

²¹⁰ „Mit noch so raffinierten Methoden ist diese Uneindeutigkeit nicht zu beheben, denn sie ist nicht auf mangelhafte Qualität der Forschung zurückzuführen, sondern auf Eigenschaften des Gegenstandsbereichs.“ (Schulze 2000, S. 210.)

²¹¹ Vgl. Schulze 2000, S. 211. Schulze unterscheidet zwischen fünf Milieus, auf die jedoch an dieser Stelle nicht spezifisch eingegangen werden soll, da sie irrelevant für den weiteren Verlauf der Arbeit sind (Näheres zu den Milieus siehe ebd. S. 277-331).

²¹² Vgl. ebd. S. 403-415.

gefunden werden, wobei die reale Auffindbarkeit umso gesicherter ist, je mehr in anderen empirischen Untersuchungen ähnliche Formationen gefunden werden. Die Milieuanalyse sollte sich nicht auf rein statistische Arbeit beschränken, sondern auch wissenssoziologische Interpretationen zulassen. Somit wendet er ein soziodemografisches Modell an. Diese Prinzipien sind die Basis für eine Argumentation der festgelegten Milieus.²¹³

Der zweite Ansatz der Zielgruppensegmentierung ist die Milieustudie von SIGMA. Diese wurde bereits 1979/80 entwickelt, um der anwendungsbezogenen Markt- und Sozialforschung neue analytische Möglichkeiten und Erkenntnisse zu erschließen und wird beständig an die aktuelle soziokulturelle Situation angepasst. Große Wirtschaftsunternehmen nutzen dieses System seither für ihre strategische Zielgruppenplanung, insbesondere um ihre Zielgenauigkeit zu optimieren. Dieser Milieuansatz setzt an der umfassenden Ästhetisierung der Alltagswelt selbst an. Der Begriff des Ästhetischen zielt weniger auf die Fragen des Geschmacks, sondern reflektiert vielmehr die Ansicht, dass für die Alltagswelt der Menschen die alltagsästhetische Verfassung einer Gesellschaft von entscheidender Bedeutung ist. Hierzu zählen Fragen der Lebensweise ebenso wie Fragen der Abgrenzung und Identifikation mit der Gesellschaft. Somit fassen die sozialen Milieus Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweisen ähneln, die also subkulturelle Einheiten innerhalb der Gesellschaften bilden.²¹⁴ Das Sigma-Institut identifiziert gegenwärtig zwölf soziale Milieus in Deutschland, auf die jedoch zwecks Unrelevanz im Folgenden nicht weiter eingegangen wird.²¹⁵

Diese beiden Ansätze der psychografischen Marktsegmentierung versuchen Zielgruppen also zum einen mit Hilfe von Werten und Einstellungen (SIGMA) und zum anderen anhand von Aktivitäten und Interessen (Schulze) zu identifizieren. Bei Vergleichen von Milieu-Modellen mit dem schulzeschen konnten zwar Zuordnungsmöglichkeiten festgestellt werden²¹⁶, jedoch war eine genaue Einteilung der Stilkombinationen in die fünf Erlebnismilieus von Schulze nicht möglich.²¹⁷ Trotzdem können die beiden aus unterschiedlichen Disziplinen stammenden Ansätze offensichtlich ein wirklichkeitsgetreues Abbild der Gesellschaft mit ihren Interessen,

²¹³ Vgl. ebd. S. 216f.

²¹⁴ Vgl. Heinz Nowak, U. Becker: Es kommt der neue Konsument. In: Zeitschrift für Gestaltung. 1985, H. 111, S. 14.

²¹⁵ Das Sigma-Institut unterscheidet folgende Milieus: Traditional Rural Segment, Traditional Blue Collar Segment, Underprivileged Segment, Counter Culture, Conventional Modern Mainstream, Progressive Modern Mainstream, Socio Critical Segment, Social Climber Segment, Traditional Mainstream, Upper Conservative Segment, Upper Liberal Segment, Postmodern Segment.

²¹⁶ 1985 wurde bei einem Vergleich des Modells von Schulze mit einer Untersuchung des Sinus-Instituts und einer Untersuchung des Forschungsinstituts der Konrad-Adenauer Stiftung in der Zusammenarbeit mit Marplan und Getas festgestellt, dass es Zuordnungsmöglichkeiten zwischen den Analysen gibt (siehe Tabelle der Milieusegmentierung in der Bundesrepublik Deutschland, Mitte der 1980er Jahre. In: Schulze 2000, S. 393). Bei einem Studium der Milieus sind Ähnlichkeiten in den Beschreibungen festzustellen, zum Beispiel bei dem Progressiven Milieu von Sigma und dem Selbstverwirklichungsmilieu von Schulze.

²¹⁷ Hierzu siehe Diplomarbeit bei BMW: Manfred Gillmeier: Die Anwendung von Milieu- und Lebensstilkonzepten im Bereich der Marktsegmentierung – ein interdisziplinärer Vergleich der Ansätze von Schulze und Sigma. o.O. 2003.

Aktivitäten, Werten, Meinungen und Einstellungen darstellen. Diese Übereinstimmungen sind umso bedeutungsvoller, als die Ansätze auf einer unterschiedlichen Methodik und Vorgehensweise aufbauen. Theoretisch könnten beide Modelle in der Wirtschaft angewendet werden. Da das schulzesche Milieumodell zwar auf einem festen theoretischen Fundament steht, aber nicht in regelmäßigen Zyklen aktualisiert wird, bevorzugen Wirtschaftsunternehmen eine Zusammenarbeit mit Marktforschungsunternehmen.²¹⁸ Marktforschungsunternehmen passen ihre Modelle hingegen kontinuierlich an soziokulturelle Gegebenheiten an und fungieren zusätzlich als Dienstleister, indem sie Fragestellungen der Wirtschaft herausarbeiten.

Für die Markenarchitektur interessant sind nun Veränderungen der Zielgruppensegmentierung im Rahmen des gesellschaftlichen Wandels, da sich die Kommunikationspolitik und der Einsatz der Kommunikationsinstrumente an den einzelnen Milieus ausrichtet.²¹⁹ Das schulzesche Modell spricht schon seit 1985 von einer schweren Identifikation und unmöglich klaren Abgrenzung der Milieus im Rahmen der heutigen Überflussgesellschaft. Diese ‚Unschärfe‘ der Milieuunterteilung nimmt tatsächlich im Zuge der zunehmenden Multioptionalität und Erlebnisorientierung beständig zu. Parallel zu dieser Annahme von Schulze konnte auch SIGMA eine Abnahme der traditionellen Milieus und eine Zunahme der modernen Milieus feststellen. Vor diesem Hintergrund wurde neuerdings das Milieu des Modern Mainstream aufgeteilt, da sich zwei Strömungen innerhalb des Milieus herausbildeten. Wo bis Mitte der 1990er Jahre im Modern Mainstream noch individuelle Selbstbestimmung, Autonomie, Streben nach Sicherheit, Harmonie, Spaß und Abwechslung vereint werden konnten, wirkten die angesprochene Erlebnis-, und Erkenntnisorientierung sowie der schnelle technologische Fortschritt in den vergangenen drei Jahren stark auf dieses Milieu ein. Da das Milieu zu groß wurde und zunehmend unterschiedliche Werte anstrebte, unterteilte SIGMA das moderne Milieu zum einen in das „Progressive Modern Mainstream“, das seinen Hauptfokus auf 18-40-jährige aus der IT- oder Dienstleistungsbranche legt, die eine starke Technologieorientierung haben. Hier herrscht der Lebensstil für Flexibilität und Mobilität, für Freizeit und High-Tech. Zum anderen wurde die traditionelle Strömung, die in Richtung der Erkenntnisgesellschaft geht, mit dem Begriff „Conventional Modern Mainstream“ titulierte. Zu diesem zählen 30-50-jährige, verheiratete, abhängige Beschäftigte, die einen Mix aus traditionellen und modernen Werthaltungen haben. Familie, Harmonie und Sicherheit steht hier vor Individualität, Erlebnis und Spaß.

Durch die zunehmende Individualität, die Multioptionalität und durch die Veränderung der Identitätslieferanten springen Konsumenten zunehmend zwischen den einzelnen Milieus hin

²¹⁸ Die Unaktualität des schulzeschen Modells macht unter anderem die vor 20 Jahren festgelegte Altersgrenze von „jung“ zu „alt“ der Milieueigenschaften von 40 Jahren deutlich (Schulze 2000, S. 370f), die heute bei ca. 60 Jahren liegen würde (vgl. Köster 1998, S. 186).

²¹⁹ Milieu- und Lebensstilanalysen dienen dem Marketing, um operative Elemente der Marketingkommunikation (wie bei der Gestaltung von Werbemitteln oder der Auswahl von geeigneten Trägermedien) zu wählen.

und her; es findet eine Zielgruppenzersplitterung statt, da sich der Konsument nur schwer in das System der Milieumodelle einordnen lässt.²²⁰ Als Antwort auf diese immer größer werdende Enthemogenisierung der Konsumenten sollten Marken versuchen, ihre Positionierung zu verbreitern, um größere Konsumentengruppen ansprechen zu können. Somit wäre die Ansprache einer breiten Schicht an Konsumenten ermöglicht – unabhängig von Milieu- und Zielgruppensegmentierungsansatz, egal ob er aufgrund von Veränderungen in den Milieumodellen in ein anderes Milieu rutscht oder ob er aus persönlichen oder soziokulturellen Veränderungen Milieus unbewusst wechselt; denn eine klare Abgrenzung der Zielgruppen und somit eine direkte Kundenansprache mit maßgeschneiderten Kommunikationsmitteln wird auch in naher Zukunft nicht möglich sein. So sollte die Markenkommunikation versuchen, eine möglichst umfassende Botschaft zu übermitteln und zwar mit Medien, die je nach Markenpositionierung von einer möglichst großen Gruppe von Konsumenten verstanden und akzeptiert wird. Hier stellt das Instrument der Markenarchitektur eine Lösung dar: Markenarchitektur kann Markenbotschaften für einen Großteil der Bevölkerung verständlich übermitteln. Sie ist ein anerkanntes Instrument der Gesellschaft und in der Lage, als Massenmedium einen großen Anteil der Bevölkerung zu erreichen. Diese Eigenschaften werden im Kapitel 4 und 5 analysiert.

Neben der in diesem Kapitel analysierten Markenkommunikation nach außen beeinflussen die gesellschaftlichen Veränderungen auch die Organisationsstrukturen im Unternehmen. Hier treten aufgrund von neuen Konstellationen Spannungsverhältnisse auf, die im Folgenden angesprochen werden.

3.4.2 Organisationsformen der Markenkommunikation

Um die Markenkommunikation im Unternehmen zu organisieren und zu steuern, hat sich über lange Zeit das Kommunikationsmodell der Corporate Identity (im Folgenden: CI, bzw. für

²²⁰ Die BWL unterscheidet zwischen drei Erscheinungsformen der Zielgruppenzersplitterung. Die erste Form ist ein Schrumpfen der Zielgruppen. Diese Gruppen erodieren, wenn zum Beispiel der nach demografischen oder psychografischen Merkmalen abgegrenzte Teilmarkt durch eine rückläufige Zahl an Merkmalsträgern immer kleiner wird. Bei der zweiten Form handelt es sich um eine Zersplitterung der Zielgruppen. Diese tritt auf, wenn zunehmende Differenzierungen der Verwenderbedürfnisse bis hin zur Individualisierung bedingen, dass zwar die Nachfrage für die Produktart insgesamt nicht sinkt, aber nur noch mit jeweils „maßgeschneiderten“ Problemlösungen befriedigt werden kann. Hierbei verkleinern sich die anzusprechenden Marktsegmente, bis hin zur individuellen Ansprache, dem so genannten One-to-One-Marketing. Die dritte Form der Zielgruppenzersplitterung sind „hybride“ und multioptionale Konsumenten. Diese Erscheinung hängt damit zusammen, dass Konsumenten in ihren Verhaltensneigungen und Nachfragebedingungen nicht mehr eindeutig beschreibbar und deshalb als Zielgruppe auch schwerer fassbar sind. Gemeint sind Inkonsistenten im Verbraucherverhalten, die im Kapitel 2 unter den Schlagworten des „multioptionalen Konsumenten“ behandelt wurden. Diese zunehmende Individualisierung des Konsums lässt dabei immer weniger die für das Marketing so wichtige Segmentierung in Zielgruppen zu, da nun weder nach klaren demografischen noch nach psychografischen Segmentbeschreibungen untergliedert werden kann (vgl. Köhler 2001, S. 50-52).

Brand Identity: BI)²²¹ in vielen Unternehmen durchgesetzt. CI wird von dem Soziologen Keller kritisch als Modebegriff für etwas, das es schon immer gab und als Fetisch, der jede Äußerung eines modernen Unternehmens, jedes Produkt, jede Geste in ein einheitliches strategisches Konzept unterwirft bezeichnet.²²²

Im Rückblick wird deutlich, dass CI im übertragenen Sinne schon so lange wie die Menschheit selbst existiert: Sobald sich Menschen organisieren und eine Gesellschaft bilden, entwickeln sie spezielle Darstellungsweisen, um ihre Identität und damit ihre Kultur zum Ausdruck zu bringen. Kirchen, Armeen und Staaten sind Beispiele, deren Existenz ohne allgemein gültige Symbole, Sitten und Gebräuche undenkbar wäre. Im Zusammenhang mit Unternehmen trat CI nach der frühindustriellen Phase auf, in der noch die Firmengründer für Charakter, Ziele und Auftritt des Unternehmens standen, wobei die Entwicklung als Aufgabe der Wirtschaftspraxis in vier Perioden unterteilt werden kann: die traditionale, die markentechnische, die Design- und die strategische Periode.²²³ Dabei ist eine Bedeutungsverschiebung der CI von der Traditionalität zur Rationalität kennzeichnend. Letztendlich wurde der Begriff Corporate Identity in den USA von Clive Chajet eingeführt.²²⁴ Aktuell gibt es mehrere Begriffsdefinitionen, Erläuterungen und Anwendungsbeispiele zu dem Begriff CI.²²⁵ Dies bringt Achterholt in dem Kapitel „Was ist Corporate Identity? – Vom Begriffswirrwarr zur Begriffsbestimmung“²²⁶ zum Ausdruck. Ebenso differieren die Vorstellungen vom Wesen und vom

²²¹ Dabei muss bei der Begrifflichkeit differenziert werden: Im Rahmen der sich ändernden Marktsituation führen Unternehmen durch Firmenfusionen immer öfter mehrere Marken unter einer Dachmarke zusammen, die verschiedene Markenbilder und Markenwerte vereinen und Systeme von gemeinsamen Ideen, Werten und Normen bilden. Zur begrifflichen Differenzierung spricht die BWL bei Dachmarken von der Unternehmensidentität, die durch das Instrument der Corporate Identity kommuniziert wird. Da die Struktur der Unternehmensidentität von mehreren Marken mit der Struktur von Einzelmarken weitgehend identisch ist (vgl. Linxweiler 1999, S. 225 und S. 229), wird zum anderen das Instrument zur Umsetzung der Identität von Einzelmarken als Brand Identity bezeichnet. Zwecks Ausrichtung der Arbeit auf die Einzelmarke BMW wird bei aktuellen Überlegungen von Brand Identity gesprochen, während in den Teilen mit historischem Kontext der früher allgemein verwendete Begriff Corporate Identity weiterverwendet wird.

²²² Vgl. Stefan Keller: Corporate Identity. Das Unternehmen als Fetisch. In: Marianne Fehr, Christoph Keller, Jan Morgenthaler (Hg.): Leben, Lieben, Leiden im Büro. Reportagen, Essays, Analysen, Geschichten und Glossen aus der sauberen Arbeitswelt. Zürich 1991, S. 226-235.

²²³ Über diese Periode ist vielzählige Literatur zu finden (vgl. Klaus Birkigt, Marinus Stadler, H. J. Funck: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 9. Aufl., Landsberg/ Lech 1998, S. 33-36). Auf eine genauere Behandlung der Geschichte der CI wird an dieser Stelle verzichtet, da eine Vielzahl an Literatur zu diesem Thema existiert (vgl. Kroehl 2000, S. 33-37, vgl. auch Paul Hefting: In search of an Identity. So obvious yet so complex. In: Ben Bos: The Image of a Company. Manual for Corporate Identity. London 1990, S. 13-38, oder vgl. Klaus Schmidt: Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele. Frankfurt a.M. 1994).

²²⁴ Vgl. Clive Chajet, Tom Shachtman: Image-Design: Corporate Identity für Firmen, Marken und Produkte. Frankfurt, New York 1995, S. 18f.

²²⁵ Mit diesem Thema beschäftigen sich diverse Autoren bereits ausführlich (vgl. Harbrücker 1992, S. 183, vgl. auch Anke Tanneberger: Corporate Identity. Studie zur theoretischen Fundierung und Präzisierung der Begriffe Unternehmenspersönlichkeit und Unternehmensidentität. Hannover 1987, S. 23, oder Hans-Dieter Maiere: Corporate Identity und Marketing-Identität. In: Birkigt/ Stadler/ Funck 1998, S. 163).

²²⁶ Vgl. Gertrud Achterholt: Corporate Identity. In zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen. 2. Aufl., Wiesbaden 1991, S. 29.

sachgemäßen Gebrauch einer CI, was damit zusammenhängt, dass sich verschiedene Disziplinen mit CI auseinandersetzen.²²⁷

Im praxisnahen Verständnis wird nach Kroehl CI als „die dynamische Organisation der Systeme einer Institution, die ihr charakteristisches Verhalten gegenüber ihren Mitgliedern, ihren Partnern und der Gesellschaft insgesamt bestimmen“²²⁸ verstanden. CI als strategisches Instrument des Marketings ist in dem CI-Standardwerk von Birkigt, Stadler und Funck – die ‚Bibel‘ der CI – umfassend definiert als „die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-) Images.“²²⁹ Durch die Verwendung von Teilinstrumenten, die den so genannten CI-Mix bilden, soll das Ziel der Corporate Identity, das heißt „der ganzheitliche Eindruck als geschlossene Einheit und eine Übereinstimmung zwischen Fremdbild und Selbstbild im Sinne eines Corporate Image“ erreicht werden.

²²⁷ Die Wurzeln des Begriffs Identität liegen in der Psychologie und der Soziologie, die sich mit den Fragen der Ich-Identität und der Gruppen-Identität auseinandersetzen (vgl. Frank Schneider: Corporate-Identity-orientierte Unternehmenspolitik. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Corporate Design und Corporate Advertising, Heidelberg 1991, S. 3). In der BWL entwickelt CI vor allem Theorien zum strategischen Management, aber auch Marketing und Organisationsstrukturen; Soziologie und Psychologie hingegen beschäftigen sich mit CI in Form von Gruppendynamik oder allgemeiner Organisations-soziologie. Hierbei wird bei den soziologischen Grundlagen vor allem auf die funktionale Systemtheorie zurückgegriffen. In der Psychologie hingegen wird die Persönlichkeit und Motivation untersucht. Die Wahrnehmungs-psychologie vollzieht den Übergang zum Design, wobei hier die größten theoretischen Defizite zu finden sind (vgl. Kroehl 2000, S. 17). Fast alles lässt sich unter dem Gesichtspunkt der Kommunikation betrachten, wodurch auch der relativ neue Zweig der Kommunikationswissenschaften an Bedeutung gewinnt. Dieser sucht nach einem theoretischen Gesamtkonzept der Kommunikation, was wiederum einem sehr alten Zweig der Wissenschaft, nämlich der Semiotik, zu neuem Ansehen verholfen hat. Genauere Auseinandersetzung mit dem Definitionsproblem von CI siehe Kroehl 2000, S. 70-83.

²²⁸ Kroehl 2000, S. 19.

²²⁹ Birkigt/ Stadler/ Funck 1998, S. 18.

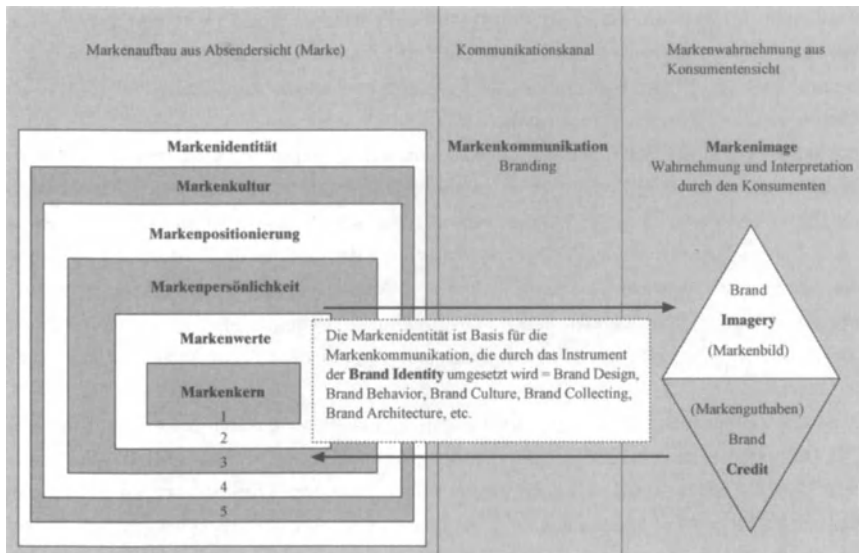


Abbildung 9: Das System der integrierten Kommunikation

Dabei bildet den dynamischen Kern der CI die Unternehmenspersönlichkeit – das Selbstverständnis eines Unternehmens (Ziele, Funktion), das einheitliche Verhalten aller Unternehmensmitarbeiter ist im Corporate Behavior festgelegt (Abb. 9). Die Corporate Communication behandelt den abgestimmten Einsatz sämtlicher Kommunikationsmedien und das Corporate Design stellt die optische Identitätsvermittlung durch die Vereinheitlichung formaler Gestaltungsmaßnahmen dar. Somit manifestiert sich die ganzheitliche Gestaltung der Merkmale einer Markenidentität auf der Unternehmensebene in den Identitätsdimensionen Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communication (Abb. 9). Dieses Verständnis ist bis heute in den meisten Unternehmen zu finden. Für den detaillierteren Aufbau und die Strukturierung einer CI gibt es mehrere Ansätze.²³⁰ Von einer detaillierten Auseinandersetzung mit den Arten der CI-Ansätze wird an dieser Stelle jedoch abgesehen, da sich die Aktualität dieser Struktur der Markenkommunikation vor dem Hintergrund der kulturellen Veränderungen verschiebt.

²³⁰ Vgl. hierzu Schneider 1991, S. 34-117, und vgl. auch Roman Antonoff: CI Report 94. Das Jahrbuch vorbildlicher Corporate Identity. Darmstadt 1994, S. 41, und vgl. Helmut Schmitt-Siegel: Nur der Schein trägt nicht. In: Econ Handbuch. Corporate Policies. Wie Ihr Unternehmen erfolgreich auftritt. Düsseldorf 1992, S. 130f. So versuchen Gouillart und Kelly von der betriebswirtschaftlichen Seite „ein Spektrum normalerweise getrennt betrachteter Disziplinen wie etwa Strategie, Reengineering, Informationstechnologie und Verhaltenspsychologie ganzheitlich zu behandeln.“ (Francis J. Gouillart, James N. Kelly: Business Transformation, Wien 1995). Kroehl will mit der CI-Triade betriebswirtschaftliche, psychologische, sozial- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze integrieren und somit die Basis einer praxisorientierten CI-Beratung bilden (vgl. Kroehl 2000, S. 57 und S. 113-133).

Zum einen versucht die Markenkommunikation, die Markenidentität weit genug zu fassen, um mit Zusatzattributen wie der angesprochenen Zielgruppenzersplitterung, der Informationsüberlastung oder der Multioptionalität vereinbar zu bleiben (vgl. Kapitel 3.4.1). Um der Gefahr einer Verwässerung der Markenidentität und somit des Verlusts einer eindeutigen Positionierung in der Wahrnehmung der Konsumenten entgegen zu treten, versucht die Markenkommunikation durch integrierte Kommunikation eine Verankerung der Positionierungsinhalte in der Vorstellung der Verbraucher zu erreichen. Zum anderen hat die Komplexität eines Unternehmens – die Wally Olins 1989 noch mit der eines Nationalstaats vergleicht und als Steuerungselement die CI nennt²³¹ – durch die Ausweitung des Wettbewerbs, die Zunahme von Unternehmensfusionen und durch die Globalisierung zugenommen, wodurch die Strukturen der Corporate Identity nicht mehr genügen, um alle Kommunikationsmaßnahmen zu steuern.

Das neue Zauberwort, um dieser Veränderungen Herr zu werden, ist das Instrument Branding. Die Definitionen des Begriffs Branding variieren von der reinen Namensgebung eines Unternehmens, das heißt dem Kommunizieren von übergeordneten Werten durch einen Markennamen, bis hin zur kompletten Kommunikationsstrategie durch eine Synthese aller Elemente des Unternehmens.²³² In dieser Arbeit wird Branding als die strategisch geplante, allumfassende Markenkommunikation verstanden, bei der die Vermittlung der Markenidentität im Fokus steht.²³³ Die Brand Identity ist demnach für die operative Ausführung und Kontrolle der Marketingstrategien zuständig. Zu den Instrumenten des Branding zählen unter anderem die aus der CI-Unterteilung von Birkigt, Stadler und Funck definierten Elemente Brand Design (Farben, Formen, Logos etc.), Brand Behavior (Service-Verhalten der Menschen, die hinter der Marke stehen), Brand Culture (Charakter und kulturelle Ausprägung der Marke) und Brand Philosophy (Sinn- und Wertebene der Marke). Weitere Instrumente sind Brand Sound (Tonsignal), Brand Collecting (Kunst) und Brand Naming (einheitliche Namensgebung) und Emotional Branding (Anreicherung der Marke durch emotionalen Zusatznutzen). Das Branding ist demnach Steuerungsinstrument im Kommunikationsprozess des Marketings, das die Kommunikationsinstrumente im Rahmen einer integrierten Kommunikation koordiniert (Abb. 6).

²³¹ Vgl. Wally Olins: Corporate Identity: Strategie und Gestaltung. Frankfurt a.M., New York 1990, S. 13-25.

²³² Vgl. hierzu Manfred Gotta: Branding. In: Manfred Bruhn: Handbuch Markenartikel 2. Stuttgart 1994, S. 775, und vgl. Heribert Meffert, Andreas Bierwirth: Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 182, vgl. auch John Murphy: What ist Branding. In: S. Hart, J. Murphy: Brands – the new wealth creators. New York 1998, vgl. auch Kotler/ Bliemel 2001, oder Kroehl 2000, S. 11. Zu den Aufgaben des Brandings gehörten nach Ries: Zügeln des Expansionstriebes, Begrenzung des eigenen Fokus, gute Publicity, Werbung, Inbesitznahme eines Schlagwortes, Authentizität, Kontinuität und Ausdauer besitzen, farbliche Abhebung vom größten Konkurrenten, Differenzierung zwischen Marke und Unternehmen, Förderung der eigenen Produktkategorie und der Internationalität (vgl. Al Ries, Laura Ries: Die 22 unumstößlichen Gebote des Branding. München 1999).

²³³ Vgl. Sabine Einwiller u.a.: Corporate Branding. Die zukunftsweisende Aufgabe zwischen Marketing, Unternehmenskommunikation und strategischem Management. In: www.imh.unisg.ch am 07.10.2002.

Zu Branding als allumfassende Markenkommunikation zählt auch die Markenarchitektur als kommunikationsfähiges Element. Diese ist in der betriebswirtschaftlichen Literatur ein untergeordnetes Element im Brand Design, weshalb im Folgenden zuerst auf das Brand Design näher eingegangen wird, um im Anschluss die neue Positionierung der Architektur in Unternehmen herzuleiten.

3.4.3 Markendesign

Über die tatsächliche Definition des Begriffs Brand Design sowie über die Art und Anzahl der zu dem Brand Design zählenden Elemente gibt es aus betriebswirtschaftlicher Sicht im Wesentlichen drei Ansätze.²³⁴ Im Allgemeinen steht Design für die gezielte Gestaltung von Gegenständen, also das Entwerfen und Entwickeln von Produkten in ihrer ästhetischen, technischen, ökologischen, ökonomischen und kommunikativen Funktion. Im deutschen Sprachgebrauch hingegen wird Design überwiegend mit dem ästhetischen Verschönern von Produkten gleichgesetzt.²³⁵ Für Marketingkommunikationsexperten ist Design ein Instrument, das für den Rezipienten verarbeitungsgerechte Informationseinheiten durch Informationssegmente bildet.²³⁶ Durch die Informationssegmentierung soll der Absender der Information, also die werbende Marke, identifizierbar werden.²³⁷

Somit kann Design dazu beitragen, eine Organisation der Mitwelt kommunikativ zu verankern, wobei das Brand Design hinsichtlich einer erleichterten Informationsverarbeitung aufgrund der vielschichtigen Codierung der Markenbotschaft wirkt. Durch Visual-Identity-Elemente wird demnach die Markenbotschaft in der Praxis sichtbar gemacht und durch die

²³⁴ Vgl. Michael Klar: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. In: Norbert W. Daldrop: Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, S. 25, vgl. auch Schneider 1991, S. 13 oder Petra Walter: Wie kommunizieren Unternehmen Corporate Identity? Eine Untersuchung zur Umsetzung von CI in der Kommunikationspraxis von Unternehmen der Deutschen Automobilindustrie. München 1994 oder Arthur D. Little: Praxis des Design-Managements. Frankfurt a.M. 1990, S. 14. Schmitz zählt Industrial Design (Produkt- und Modedesign), Communication Design (Visuelle Kommunikation, Interface Design) und Environment Design (Interior und Exterior Design) zu den Brand Design-Elementen (vgl. Claudius A. Schmitz: Managementfaktor Design. München 1994, S. 6). Harbrücker hingegen teilt diese auf in Produkt-/ Marken-Design (visuelle Gestaltung, Produktform und -farbe), Graphik-Design (Gestaltung von Firmenzeichen, Hausfarben, Typographie, Raster) und Architektur-Design (vgl. Harbrücker 1992, S. 211f). Koppelman unterscheidet zwischen rationalen, sensorischen und emotionalen Funktionen, die sich in Produkt-Design, Grafik-Design und Brand-Design aufteilen (vgl. Udo Koppelman: Funktionenorientierter Erklärungsansatz der Markenpolitik. In: Manfred Bruhn: Handbuch Markenartikel 2. Stuttgart 1994, S. 219-238).

²³⁵ Vgl. Linxweiler 1999, S. 15.

²³⁶ Dies beruht sich auf die Tatsache, dass optische Signale und Zeichen seit jeher der raschen Verständigung zwischen Menschen dienen. Diese sollen auch im Rahmen des Brand Identity-Konzeptes Impulse zur Wahrnehmung der Markenidentität liefern, da sie leichter zu erfassen und zu verarbeiten sind als die wesentlich komplexeren Handlungen, Verhaltensweisen und Werthaltungen der gesamten Marke (vgl. Ingrid G. Keller: Corporate Identity – Elemente und Wirkung. Mannheim 1987, S. 21).

²³⁷ Vgl. Schneider 1991, S. 165-169, vgl. auch Gustav Bergmann: Designmanagement in turbulenter Umwelt – ganzheitlich – kommunikativ – ökologisch. In: Schmitz 1994, S. 6, und vgl. Holger Hase: Designmanagement – ein zukunftsweisender Wirtschaftsfaktor. In Norbert Daldrop: Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, S. 113.

wiederholte gleichartige Verwendung der Elemente soll ein ‚roter Faden‘ in dem riesigen Informationsangebot durch den Informationsempfänger erkennbar sein. Dieser rote Faden ist in der Designstrategie festgelegt, die einen Gestaltungsrahmen für die Gesamtheit aller visuellen bzw. nonverbalen Kommunikationen bildet.²³⁸ Die Regeln des Brand Designs sind entsprechend der Markenidentität gestaltet, mit dem Zweck die Markenidentität den Zielgruppen optisch näher zu bringen. Im Kanon der klassischen CI-Bestandteile (Auffassung nach Birkigt, Stadler und Funck) zählt Architektur zu den Elementen des Corporate Designs bzw. zu dem Bereich des Erscheinungsbildes.

Ein erweiterter Ansatz zählt neben den visuell wahrnehmbaren Elementen, auch noch Servicefähigkeit und Kommunikation zum Brand Design, der eine umfassende Charakterdarstellung der Marke als Ziel hat. Dadurch soll eine bessere Wiedererkennung gewährleistet werden, wobei hier Brand Design als Gesinnung und Geisteshaltung verstanden wird, was Helmut Schmitt-Siegel folgendermaßen beschreibt: „Nur der Schein trägt nicht, sagt Paul Klee und liefert damit die knappste Begründung für die Entwicklung von Brand Design-Programmen. Brand Design ist das optische Konzentrat eines inhaltlichen, sozialen Konzeptes, einer Weltanschauung, [...], einer Unternehmensphilosophie, kurzum eines formulierten Selbstverständnisses. [...] Es ist das geplante, umfassende Designprogramm, das alle Objekte, Dienstleistungen und Einrichtungen eines makro-sozialen Systems mit einheitlichen – aber nicht unbedingt gleichen – und klaren Gestaltungsmerkmalen prägt. Dabei ist gleichgültig, ob es sich um Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Parteien [...] handelt. Corporate Design ist ein Identitätsdokument.“²³⁹ Dieses Verständnis von Brand Design als Identitätskonzept greift in die Produkt-, Sortiments-, Service-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik ein, wie etwa bei den Unternehmen Wilkhahn, Erco oder Vitra ein Designmanagement als strategischer Erfolgsfaktor eingesetzt. So war Sony 1985 der Vorreiter bei der Integration von Design in der Technologie und verkauft heute seine Produkte nach dem Motto „Faszination durch technisches aperçu“. Bang&Olufsen richtet sich nach „lifestyle Marketing durch Corporate Design“, wobei ihr Image das Design ist. Erco verkauft „Licht-Design“ und setzt ihre Produkte als vierte Dimension der Architektur ein.²⁴⁰ Rolf Fehlbaum und seine Marke Vitra designen eine „Kollektion der Ideen und Gegenstände“, die unter dem Label Vitra fürs Office publiziert und produziert werden. Die Objekte des Designmanagements reichen von der Präsentation und Gestaltung ganzer Organisationen bis hin zu Einzelprodukten.

Bei dem Versuch das Brand Design in den Ansatz des Brandings einzuordnen zeigt sich, dass Brand Design als Identitätsdokument dem aktuellen Verständnis von Brand Identity entspricht, da hier die Markenidentität kommuniziert und in die wirtschaftliche Praxis umgesetzt

²³⁸ Linxweiler 1999, S. 18. Und vgl. Schneider 1991, S. 13. Und vgl. Keller 1987, S. 22.

²³⁹ Schmitt-Siegel 1992, S. 127f, und vgl. auch Helmut Lübke: Marken und Design. In: Design Report. 2002, Nr. 1, S. 78.

wird.²⁴¹ Somit nimmt die folgende Betrachtung von der weitgreifenden Begriffsauffassung des Brand Designs (Design als Rahmen für den gesamten Markenauftritt, inklusive Dienstleistungen, Handeln, Objekte) Abstand und sieht seine Funktion in der Gestaltung, welche die Markenbotschaft durch Markierung (Logos, Farben, Formen etc.) in der Praxis sichtbar macht. Die Ausarbeitung der Markenelemente (Markenname, Markenlogo, Produkt- und Verpackungsgestaltung) sind seine Aufgaben. Andere Formen des Markenauftritts (Brand Philosophy, Brand Sound, Brand Collecting, Brand Naming etc.) zählen im Rahmen der Markenkommunikation zu den Elementen der Brand Identity, darunter auch die Markenarchitektur. Nach diesem Ansatz müsste der Markenarchitektur eine neue Stellung in der Unternehmensorganisation eingeräumt werden: Wurde diese bisher primär als Instrument des Brand Designs gesehen, ist Markenarchitektur heutzutage als ebenbürtiges Instrument der Brand Identity neben dem Brand Design zu platzieren. Das Verständnis von Markenarchitektur wird im Folgenden detaillierter spezifiziert.

3.4.4 Markenarchitektur

Über Architektur ist im Zusammenhang mit Markenkommunikation wenig betriebswirtschaftliche Literatur zu finden. Als man Ende der 1980er Jahre feststellte, dass eine Markenidentität auch durch Pluralismus, Individualität und situative Lösungen ausgedrückt werden kann, rückte die Architektur in das Blickfeld der Markenführung. Dabei herrscht Unsicherheit über die genaue Begriffsbestimmung und über den Einsatz von Architektur im Marketing. Zum einen wurde Architektur in der betriebswirtschaftlichen Praxis als ein System zur Kennzeichnung von Unternehmensgebäuden gesehen. So versteht Schneider unter Architekturdesign in erster Linie zweckrationale Gebäude und Räume, in denen es jedoch „fast immer einen gestalterischen Spielraum [gibt], der zur charakteristischen Unternehmensdarstellung genutzt werden kann.“²⁴² Er sieht unternehmenstypische Architektur vor allem für Marken mit Zweigstellen oder Niederlassungen. Dabei soll ein einheitlicher Architekturauftritt (nach Schneider macht sich dieser durch charakteristische Fassadengestaltung, Farbe, Beleuchtung, Pflanzen etc. aus) die Verbindung zur Zentrale verdeutlichen und die Marke für die Zielgruppen sofort erkennbar machen.²⁴³ Seither machen sich einige Unternehmen wie BMW, Braun, Erco, IBM, Olivetti, Wilkhahn, Vitra, Weishaupt und Würth Markenarchitektur zu nutzen.

²⁴⁰ Vgl. Thomas Rempen: Zarte Versuchung. In: Design Report. 2002, Nr. 10, S. 24.

²⁴¹ Zur Erinnerung an die bereits getroffene Definition: Branding ist gleichzusetzen mit der strategisch geplanten, allumfassenden Markenkommunikation. Die Brand Identity ist das Instrument des Brandings, das die Markenwerte umsetzt und somit die Markenidentität in der wirtschaftlichen Praxis kommuniziert.

²⁴² Vgl. Schneider 1991, S. 89f, vgl. auch Berthold Schwanzer: Die Bedeutung der Architektur für die CI eines Unternehmens. Wien 1984, S. 143-145.

²⁴³ „Eine einheitliche Linie kann im Innenausbau durch wiederholte Verwendung der gleichen Bodenbeläge, Decken, Wand- und Türverkleidungen, Raumteiler sowie Beleuchtungskörper erzielt werden. Auch mit der Inneneinrichtung (zum Beispiel Mobiliar (Theken, Regale, Ausstellungshilfen usw.), Pflanzen und sonstige Dekorationen) kann ein Unternehmen [in der vorliegenden Arbeit eine Marke] einen eigenen, Corporate Design-spezifischen Stil entwickeln“ (Schneider 1991, S. 90). Ebenso dazu zählen Schaumraumgestaltung, Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation. Diese fallen in den Bereich der Ladengestaltung, wobei diese

Eine zweite Position sah bzw. sieht Architektur erweitert als Kommunikationsmittel bzw. als Identitätsdokument einer Marke an: Ben Bos, Cees de Jong und Ernst Schilp sehen in der Architektur ein Signal und ein Identitätsdokument eines Unternehmens: „The premises of a company is an important factor in the manner in which a company [in diesem Fall eine Marke] wishes to present itself and house its workers. [...] The building or complex has a ‘signaling’ effect on visitors and passers-by from the way in which the identity of the occupant is made visible.“²⁴⁴ Zu den Instrumenten der Umsetzung zählen die Experten jedoch lediglich Schilder mit dem Namen des Unternehmens, Firmenemblem, Beschriftung, Beleuchtung, Farbe etc. Harbrücker sieht im Architekturdesign „eine breite Palette an Möglichkeiten, um Gebäude oder die Inneneinrichtung von Gebäuden identitätsgemäß zu gestalten“²⁴⁵, das heißt die Markenidentität zu vermitteln. Regenthal wiederum sieht die Architektur als Kommunikationsmittel, indem er in seiner Brand Design Definition „das [...] visuelle Erscheinungsbild der Architektur und aller Präsentationsweisen der Organisation“²⁴⁶ mit einbezieht. Er versteht die Architektur als Teil der Öffentlichkeitskommunikation, welche die Einstellung der Kunden und der Mitarbeiter in Bezug auf die Marke beeinflussen oder verändern kann. So sagt zum Beispiel die Bürostruktur und Sitzplatzanordnung in Unternehmen viel über die Unternehmensphilosophie aus: die hierarchische Struktur der Marke BMW zeigt sich in ungeschriebenen Sitzplatzregeln, bei denen Mitarbeiter mit höherem Status in der Unternehmenshierarchie an Tischen mit Beistelltisch am Fenster sitzen, niedriger gestellte Mitarbeiter bekommen einfache Tische in der Raummitte zugewiesen. Wiezorek sieht Architektur ebenfalls als eine weitere Möglichkeit die Marke zu transportieren, konzentriert sich jedoch auf die Außenwerbung. Diese unterteilt er in a) Werbung für Prestigeobjekte, b) allgemeine Außenwerbung und c) Außenwerbung am Point-Of-Purchase. Dabei sollten seiner Meinung nach Prestigeobjekte so kreativ und überragend sein, dass der Betrachter seine Bewunderung positiv dem Markenkonto zurechnet. In diesem Fall findet der Einsatz von Markenarchitektur vor dem Kauf statt, um die im Rahmen der technologischen Produktangleichung immer wichtiger werdende Profileistung (Bekanntheitsgrad- und Imageleistung) der Marke aufzubauen.²⁴⁷ Für Architektur am Ort des Einkaufs sollte die Kommunikation neben der Langzeitwirkung für die Marke auch den unmittelbaren, meist impuls gesteuerten Verkaufsakt als Ziel haben.²⁴⁸

auch oft der Werbepolitik zugeordnet sind (vgl. Ludwig Berekoven: Weltmarken-Konzepte zwischen Wunsch und Wirklichkeit. In: Markenartikel, 47. Jg. 1985, Nr. 6, S. 290f. Vgl. auch Birkigt/ Stadler/ Funck 1998, oder Dieter Pflaum, Helmut Eisenmann: Einführung in die Handelswerbung. Stuttgart 1988, S. 55ff).

²⁴⁴ Ben Bos, Cees de Jong, Ernst Schilp: Image. A Corporate Identity Manual. In Ben Bos: Corporate Identity Handbuch. Schaffhausen 1990, S. 204.

²⁴⁵ Harbrücker 1992, S. 215f.

²⁴⁶ Gerhard Regenthal: Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit? Mit gutem Image zum Erfolg, Wiesbaden 1997, S. 128.

²⁴⁷ Vgl. Becker 2001, S. 565.

²⁴⁸ Vgl. Wiezorek 2001, S. 93.

Als dritte Position werden neben den Gebäuden²⁴⁹ (Gestaltung der Fassade, Konstruktion, Inneneinrichtung) auch fliegende Bauten für Messen und Veranstaltungen zur Markenarchitektur gezählt.²⁵⁰ Es ist in der betriebswirtschaftlichen Literatur unklar, ob sie als ein Teil des klassischen Brand Designs neben dem Marken- und Graphik-Design steht, ob sie ein Instrument des Environment Design,²⁵¹ ein Teil der gesamten Kommunikation oder ob sie lediglich ein Kennzeichnungssystem darstellt. Auffallend ist, dass die Architektur nicht als Kommunikationsinstrument der integrierten Kommunikation auftaucht, obwohl sie eine Nachricht zu unbestimmt vielen Empfängern sendet.

Gründe hierfür liegen darin, dass das Instrument der Architektur aus Kostengründen, Unflexibilität und der Größe an sich oft den geringsten Stellenwert innerhalb des Brand Designs bekleidet bzw. sogar oft ignoriert wird, da flexiblere und kostengünstigere Instrumente der Brand Identity (Printmedien, elektronische Medien etc.) vorgezogen werden. Zudem ist festzustellen, dass die Markenwerte, die Gebäude vermitteln sollen, – in Relation zur Lebensdauer eines Gebäudes – nur kurzfristige Aussagen kommunizieren: Wo Architektur in ihrer Beständigkeit als Äußerung über Jahrhunderte hinweg bestehen bleiben kann, müssen sich Markenwerte dem Werteverständnis ihrer Zielgruppe und somit den soziokulturellen Veränderungen anpassen. Dieser Aktualitätskonflikt würde aus betriebswirtschaftlich-theoretischer Sicht zu einer Markenschädigung führen. Der Versuch im Rahmen der Ökonomie neutrale Gebäudehüllen zu nutzen, die eine Umnutzung erleichtern, ist weniger sinnvoll, da durch diese ‚Overalls‘ keine Differenzierung zu Wettbewerbsmarken erlangt werden kann.²⁵² Dieser Zielkonflikt kann jedoch genutzt werden, indem die Wahl der Markenarchitektur von der Ausrichtung der Marke abhängig gemacht wird: bei Verwendung von Architektur als Visualisierungsmedium von Aktualität und somit als Zeichen der aktuellen Zeit ist die Umsetzung der Markenwerte in Gebäude sinnvoll; ist Architektur jedoch als Markenäußerung geplant, welche die Zeiten überdauern soll, ist die direkte Umsetzung der Markenwerte weniger sinnvoll. Überdies gibt es durchaus Marken, die durch ihr Vertriebs- oder Produktionssystem nicht unbedingt Architektur benötigen, um die Marke zu materialisieren, zum Beispiel Software-Unternehmen wie Microsoft oder die emotionalisierte Marke Coca-Cola. Der Kunde tritt hier durch andere Kommunikationskanäle mit der Marke in Kontakt. In dieser Arbeit

²⁴⁹ Olins versteht unter „Gebäuden“ alle Bauten, in denen das Unternehmen Leistungen erbringt und anbietet (Büros, Werke und Ausstellungsstücke), die Art der Möblierung, die Instandhaltung und der gewählte Standort (vgl. Olins 1990, S. 7).

²⁵⁰ Vgl. Norbert Daldrop: Corporate Identity und Architektur – mehr als nur Fassade. In Norbert Daldrop: Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, S. 59-61.

²⁵¹ Little zählt die Architektur zu den Instrumenten des Environment Designs, zu denen ebenfalls Erscheinungsbild und Arbeitsbedingungen eines Unternehmens, Innenarchitektur, Fuhrpark etc. gehören (vgl. Little 1990, S. 18).

²⁵² Eine Ausführung hierüber siehe Andreas Theilig: Jedes Gebäude hat eine Gestaltung und somit eine Identität. In: Norbert Daldrop: Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, S. 79. Viele Bürobauten versuchen die Nutzung des Gebäudes heute bereits in der Entstehungsphase offen zu halten: gleiche Deckenhöhe, Dimensionen, Fenstergrößen, flexible Trennwände etc. machen den Bau zwar flexibel, aber auch unspezifisch und allgemein. Vielmehr sollte ein Statement getroffen werden, das überzeugend und für die ‚Ewigkeit‘ des Baus klar und unmissverständlich wirkt.

wird jedoch von Marken ausgegangen, die auf Markenarchitektur zwecks Vertriebsstruktur (zum Beispiel beim Autokauf oder im Fast-Food Restaurant) und somit auf die Materialisierung der Marke angewiesen sind.

Aufgrund der hohen Kosten muss der Einsatz von Markenarchitektur gut begründet sein.²⁵³ Wenn Architektur überhaupt in der Marketingliteratur als Instrument auftaucht, dann wird das Thema in wenigen Zeilen und anhand einiger Beispiele abgehandelt. Detaillierte und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex Architektur und Marke sind kaum zu finden.

Nur wenige versuchen der Architektur eine selbstständige Position in der Unternehmensorganisation einzuräumen,²⁵⁴ obwohl Monumentalbauten als Inszenierungen der Macht oder einschüchternde Thronsäle Zeitzeugen ihrer Kommunikationsfähigkeit sind.²⁵⁵ Eine Ablehnung des Einsatzes der Architektur aufgrund der geringen Kosten-Nutzen-Effizienz mögen am Beginn der Entwicklung des Instruments der Corporate Identity nachvollziehbar gewesen sein. Hier genügten klassische Elemente wie Printmedien, Rundfunk oder Fernsehen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen. Jedoch wurde festgestellt, dass Markenarchitektur in den letzten Jahren vermehrt zum Einsatz kommt; der Architektur wird ein neuer Stellenwert in der Unternehmenskommunikation zugewiesen. So fordert ein Marketingexperte, ...

*... dass Markenarchitektur kein stiefmütterliches Dasein fristet, sondern dass man sich darüber Gedanken macht und auch erkennt, dass man über Architektur kommuniziert.*²⁵⁶

Vor dem Hintergrund der Informationsflut liegt ein Vorteil der Architektur in der Vermittlung von Markenbotschaften in leicht verständlichen Bildern auf dreidimensionale Weise, auf die im Folgenden eingegangen wird.²⁵⁷

²⁵³ Dies stellt auch ein Kommunikationsexperte im Gespräch fest: „Erst mal ein Gebäude wie den Vierzylinderturm hinzubauen, um danach eine nichtvorhersehbare Reaktion seitens der Betrachter zu erreichen ist natürlich etwas, das sehr viel Mut erfordert und was in meinen Augen auch nur bei ganz spezifischen Profilierungen und Kommunikationsbotschaften funktioniert.“ (Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.)

²⁵⁴ Vgl. u.a. Kroehl 2000, S. 17. Er stellt fest, dass die Architektur unter dem Gesichtspunkt der Kommunikation, im Rahmen der Corporate Identity ein völlig zu unrecht vernachlässigtes Thema ist.

²⁵⁵ Vgl. Peter Lau: Bedeutende Orte. In: Brand Eins. Wirtschaftswundermagazin. 2. Jg. Dez.2000/ Jan. 2001, H. 10, S. 108.

²⁵⁶ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 15.07.2003.

²⁵⁷ So hat Mayr-Keber bereits erkannt, dass Architektur im Rahmen einer Umstrukturierung eines Unternehmens (durch eine Firmenfusion) hilft „eine neue Unternehmensphilosophie nach außen zu tragen, ein neues Image zu publizieren, eine neue Identität einer speziellen Zielgruppe mitzuteilen“ (Gert M. Mayr-Keber: Strukturelemente der visuellen Erscheinung von Corporate Identity. In Birgit/ Stadler/ Funck 1998, S. 287), da ‚kosmetische Maßnahmen‘ wie ein neues Signet, ein Superzeichen oder die Neugestaltung des Briefpapiers nicht ausreichen. Er stellt weiterhin fest, dass gewählter Standort, Architektur, einfach sämtliche visuell in Erscheinung tretenden Elemente Botschaften kommunizieren können. Dies unterstreicht die Annahme der Autorin.

Bildkommunikation spielt in den gesamten Medien eine große Rolle, da sie größere Gruppen ansprechen kann.²⁵⁸ Der Vorteil der Bildkommunikation liegt in der schnellen Informationsaufnahme und -verarbeitung²⁵⁹ und in dem größeren Erlebnis- und Unterhaltungswert im Gegensatz zu sprachlichen Informationen. Bei der Verarbeitung von Bildern liegt eine geringe kognitive Anstrengung vor, die von wenig involvierten, passiven Empfängern bevorzugt werden – man spricht von Low-Involvement-Medien (Abb. 10).²⁶⁰

	klassische Medien	interaktive Online-Medien
Zielgruppe	grössere Gruppen	Individuen
Empfangsbedingung	low involvement	high involvement
Aufgabe	Vorbereitung künftigen Kaufverhaltens (Image, Adressen vorverkaufen)	Informationen von Interessenten, Überzeugung

Abbildung 10: Die High- und Low-Involvement-Medien

Zu diesen kann die Architektur gezählt werden, da der Empfänger nur flüchtig und beschränkt das Produkt wahrnimmt, aber ihn die Architektur beeindruckt. So wird eine emotional und bildhaft gestaltete Werbung durch Markenarchitektur, die sich an wenig involvierte Empfänger richtet, mit geringer Aufmerksamkeit wahrgenommen. Gefallen und Akzeptanz spielen hier eine dominante Rolle, gedankliche Prozesse sind nur am Rand von Bedeutung. Sie betreffen primär die Verknüpfung der Marke mit positiven Gefühlen und Bildern. Die Haltung des Konsumenten zum Produkt hängt wesentlich von den peripheren und gefühlsmäßigen Eindrücken ab, welche die Architektur auf ihn machen kann. Die inneren Bilder können mit der Marke verknüpft werden und daraus kann wiederum ein Kaufverhalten resultieren.

Dem gegenüber stehen wie bereits erwähnt High-Involvement-Medien, die versuchen den Konsumenten individuell und direkt anzusprechen und in einen Austausch mit dem Kunden zu treten (Abb. 10).²⁶¹ High-Involvement-Medien sind Medien, deren Zielgruppe die Individuen sind und bei denen zum Beispiel durch interaktive Online-Medien ein gewisses Interesse vom Empfänger abverlangt wird. Eine erweiterte Nutzung findet im Dialog mit dem Kunden statt. Bei diesen neuen Formen der Responsewerbung kann ein zweistufiger Kommunikationsprozess stattfinden, bei dem der Signalaustausch wechselseitig ist, das heißt ein abwech-

²⁵⁸ Vgl. Ebenda, S. 138.

²⁵⁹ Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wieder erkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich (Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg 1999, S. 76). In der gleichen Zeit können ca. zehn Wörter aufgenommen werden. Diese vermitteln aber im Allgemeinen wesentlich weniger Information über einen Sachverhalt als ein Bild.

²⁶⁰ Involvement bezeichnet dabei allgemein einen individuellen, internen Zustand der Aktiviertheit, der sich in Intensität, Richtung und Dauer unterscheidet. Involvement wird in der deutschen Sprache auch als Ich-Beteiligung umschrieben, es ist ein komplexes Konstrukt und spielt in fast allen Bereichen der Konsumforschung eine Rolle (vgl. Gerold Behrens: Werbung, Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München 1996, S. 62. Vgl. auch Kroeber-Riel/ Weinberg 1999, S. 360).

selndes Senden und Empfangen erfolgt. Da die Grenzen der Wirksamkeit der Einwegkommunikation immer deutlicher werden, hoffen Marketingexperten durch diese zweistufige Kommunikationsart die Reaktionen der Empfänger auf die Botschaften leichter feststellen und dementsprechend die Kommunikation korrigieren zu können.²⁶² Diesem Gedanken folgen zum Beispiel Architekturinszenierungen wie die Autostadt Wolfsburg oder die geplanten BMW Welt, die den Konsumenten durch ein Begehen der Architektur auffordern wollen, die Marke zu erleben. Ähnliche Ansätze verfolgen Billabong-Clubs oder Nike-Town in London.²⁶³ Durch diese Kommunikationsfähigkeit mutieren Läden und Messestände zu Imagebühnen, der Raum wird zum Bedeutungsträger, zum Transporteur einer kommunikativen Aussage – oder zum Werbeträger. Die Botschaft besteht aus Architektur, Licht, Farbe, Musik, Graphik, Medien, Ausstattung etc. und hat zum Zweck, das präsentierte Produkt individuell und einmalig zu machen.²⁶⁴ Durch Design, Platzierung, Kontexte und Werbung sollen die Waren ästhetisch, symbolisch und emotional aufgeladen werden. Das Ziel ist es, den Kunden in kauffördernde Stimmungen zu versetzen, indem durch entsprechende Kontextualisierung Kaufen zum Erlebnis wird.²⁶⁵ Integrierte Konsumlandschaften, werden selbst zur Ware. Dieses Phänomen der architektonischen Inszenierungen von Themengebieten wird auch mit dem Begriff „Theming“ umschrieben.²⁶⁶

Im Rahmen von Informationsüberlastung und Zeitknappheit wird es immer schwieriger, den Konsumenten mit solchen aktiven Botschaften der Erlebniswelten zu locken. Es ist davon auszugehen, dass die nachlassende Erlebnisorientierung rückführend den Zuspruch zu einer erlebnishaften Markenarchitektur weniger werden lässt. Architektur wird somit primär im Vorbeigehen wahrgenommen (wie man auch ein Logo nur unbewusst wahrnimmt), wodurch der gezielte Einsatz von Architektur als Low-Involvement-Medium sinnvoller erscheint. Ausgangsbasis ist, dass Markenarchitektur Gefühle und Bilder im Unterbewusstsein des Konsumenten produziert und somit vor dem Hintergrund der Erkenntnisgesellschaft Werte

²⁶¹ Vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2000, S. 133.

²⁶² Vgl. Schneider1991 S. 145, und vgl. auch ebd.: Modell eines einstufigen, direkten Kommunikationsprozesses, S. 147.

Der Kommunikationsprozess wird nicht nur durch dialogfähige digitale Medien (Internet, WAP, PDA), sondern auch durch Vorläufer wie Direktwerbung, Telefonmarketing, Events etc. erreicht (vgl. auch Belz/ Tomczak 1999, S. 10-17). Diese Art der Markenkommunikation ist dann für den Anbieter attraktiv, wenn Leistungen vermieden werden und sich damit Kosten senken lassen.

²⁶³ Von diesen Medien machen bisher oftmals Premiumprodukte Gebrauch, da der Erwerb dieser Produkte ein High-Involvement von den Konsumenten verlangt.

²⁶⁴ Vgl. Hauptthema in der Ait, März 2003 (Petra Stephan: Imagebühnen. In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. 2003, Nr. 3, S. 83-131).

²⁶⁵ Vgl. Franz-Josef Konert: Vermittlung emotionaler Erlebniswerte. Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte. Heidelberg, Wien 1986, vgl. auch Peter Weinberg: Erlebnismarketing. München 1992.

²⁶⁶ Mit dem Bereich Theming setzte sich Sonja Beeck 2002 in ihrer Dissertation im Fach Architektur an der Universität Karlsruhe auseinander (vgl. Sonja Beeck: Parallele Welten. Theming: Analyse einer Methode aus dem Bereich der visuellen Kommunikation zur semantischen Programmierung, bezogen auf den Kontext von Architektur und Städtebau im 21. Jahrhundert).

wie Beständigkeit und Vertrauen vermittelt.²⁶⁷ Zu beachten wäre, dass ein einzigartiges Architekturobjekt durch inflationäre Wiederholung seine Wirkung verliert und in der Bedeutungslosigkeit versinkt, da innerhalb der heutigen Alltagsrealität Bilder und ihre Bedeutungen schnell verschleißen.²⁶⁸ Vielmehr wäre anzustreben, dass sich ein Bild der Markenwerte unbewusst im Gedächtnis des Betrachters festsetzt.

Für den weiteren Verlauf der Arbeit ist, analog zu der vorgenommenen Begriffsbestimmung von Branding, Brand Identity und Brand Design, das Instrument Architektur ein Element der Brand Identity, neben Brand Design, Brand Sound, Brand Naming etc.

*Absolut steht Markenarchitektur im Sinne eines einheitlichen CI Verständnisses gleichberechtigt neben Brand Design, Brand Behaviour etc.*²⁶⁹

Somit ist die internationale Bezeichnung für Architektur im Unternehmenskontext „Brand Architecture“, die diesen Bereich weltweit kennzeichnet. In der deutschen Übersetzung wird von „Markenarchitektur“ gesprochen, wobei sich diese Schreibweise von dem gängigen Markenstrategiebegriff „Marken-Architektur“ als zusammengesetzter Begriff abgrenzen soll (vgl. Kapitel 1).²⁷⁰ Unter Markenarchitektur werden im Folgenden permanente Gebäude (Werke, Verwaltungsgebäude, Auslieferungszentren, POS, Satellitenstores, Flagshipstores, Niederlassungen, Spezialistenbetriebe etc.) verstanden. Außerdem zählen flexible, temporäre Installationen (Ausstellungsbauten, Messestände etc.) zu verkaufsfördernden Maßnahmen.

3.5 Schlussfolgerung

Ausgegangen wurde von der These, dass die Wahrnehmung des Konsumenten von der soziokulturellen Umgebung, in der er aufwächst, geprägt ist. Wenn in der Gesellschaft Veränderungen zu verzeichnen sind, beeinflusst dies demnach die Wahrnehmung des Konsumenten, wodurch auch die Markenbotschaft stets individuell interpretiert und in einen persönlichen Zusammenhang gebracht wird. Somit sollte das jeweilige Wert- Denk-, Gefühls- und Verhaltensmuster des Konsumenten zentrales Thema für die Markenführung sein. Nach der Analyse

²⁶⁷ Diese Eigenschaft wird im Kapitel 4 vertiefend betrachtet.

²⁶⁸ Das Guggenheim-Museum in Bilbao ist durch seine ungewöhnliche Form und durch den bekannten Architekten inflationär kommuniziert worden, wodurch das Gebäude zum Werbemittel einer Zeit und einer Stadt mutierte.

²⁶⁹ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 15.07.2003.

²⁷⁰ Erneut zur Erinnerung: In Kapitel 1 wurde die Schreibweise Markenarchitektur analog zu den Schreibweisen Hochbauarchitektur, Messearchitektur etc. für die Gebäudearchitektur von Marken gewählt. Dabei soll sie sich gezielt von der betriebswirtschaftlichen Auffassung der Marken-Struktur als strategische Konstruktion abgegrenzt werden. Um beim Lesen die beabsichtigte Aussage zu erkennen, wurde in Kapitel 1 festgelegt, dass die dreidimensionale Gebäudearchitektur der Markenkommunikation durch die Schreibweise Markenarchitektur ausgedrückt wird. Architektur in Sinne von Struktur im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang, wird als zusammengesetzter Begriff – als Marken-Architektur – gekennzeichnet.

des Fachgebietes Marke können folgende Ergebnisse für die weitere Darstellung zusammengefasst werden.

1. Die Markenkommunikation müsste vor dem Hintergrund der Zielgruppenzersplitterung, den Verschiebungen in den Milieus und der schlechten wirtschaftlichen Lage verstärkt versuchen, die Konsumenten durch eine weit gefasste Markenidentität bzw. eine breite Markenpositionierung zu erreichen und somit neue Käuferschichten zu gewinnen. Die Annahme, dass eine breite Kundenansprache durch Markenarchitektur möglich ist, wird in Kapitel 4 geprüft.
2. Im Rahmen der Globalisierung kommt es zunehmend zu einer international verständlichen, anerkannten und einheitlichen Markenkommunikation, was sich unweigerlich universalisierend auf die internationalen Marketing- und Absatzstrategien auswirkt. Vor dem Hintergrund der Erkenntnisgesellschaft jedoch benötigen Marken genauso Plattformen in urbanen und öffentlichen Räumen. Es wird angenommen, dass die Markenkommunikation eine Balance zwischen internationalen Trends und lokalen Traditionen erreichen sollte, indem sowohl regionale als auch internationale Elemente in der Markenkommunikation integriert werden. Diese Vermutung ist Thema des 5. und 6. Kapitels.
3. Durch die Globalisierung, den damit einhergehenden Anstieg des Wettbewerbs, sowie die Erhöhung der Markenvielfalt verschärft sich der Kommunikationswettbewerb beständig. Vor diesem Hintergrund ist es Aufgabe der Markenkommunikation Markenpräferenzen bei ansonsten vergleichbaren Markenprodukten aufzubauen, die auf einer konsequenten Ausrichtung an den Markenwerten beruht. Um in der Informationsflut Gehör beim Konsumenten zu finden, rückt bei der Suche nach neuen Medien unter anderem die Architektur zur Markeninszenierung in den Blickpunkt, um die Erlebnisgesellschaft, also die Innenorientierung der Konsumenten, anzusprechen.
4. Vor dem Hintergrund der Erlebnisgesellschaft steht die Erfüllung der Erlebnisorientierung und des Bedürfnisses nach Selbstverwirklichung im Vordergrund der Markenkommunikation: Marken versuchen durch die Vermittlung von innenorientierten Werten und Emotionen die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Dem entgegen gesetzt wurde ein Trend festgestellt, bei dem der Konsument vor dem Hintergrund des beschriebenen Phänomens der Erkenntnisgesellschaft das Bedürfnis nach Halt, Orientierung und Sicherheit anstrebt. Eine langfristig ausgerichtete Kommunikation, die klare und prägnante Botschaften einer geschlossenen Markenidentität vermittelt, kann diesem Bedürfnis gerecht werden.

Nachdem die Auswirkungen von gesellschaftlichen Veränderungen auf die betriebswirtschaftliche Seite skizziert wurden, stellt sich im Folgenden die Frage, ob Architektur Zielgruppen breit ansprechen und währenddessen globalen und regionalen Anforderungen der Markenkommunikation gerecht werden kann? Kann sie gezielt Botschaften übermitteln, um

zum Beispiel durch das Hervorrufen von bestimmten Bildern in den Köpfen der Betrachter Emotionen und Interesse zu wecken und damit unbewusst zu beeinflussen? Kann Markenarchitektur die Stabilität der Marken durch Beständigkeit verdeutlichen und somit die notwendige Markenloyalität der Kunden erreichen? Ist hier vielleicht ein eigener Markenarchitekturstil die Lösung?

Um sich diesen Fragen zu nähern, wird die Disziplin Architektur – im Besonderen ihre Kommunikationsfähigkeit – analysiert. Dabei steht die äußere Gestaltung der Gebäude und nicht die inneren Gebäudefunktionen im Fokus, das heißt dass die Bereiche der Schauraum- und Bürogestaltung nicht berücksichtigt werden, genauso wie Kosten, Nutzer oder bauliche Voraussetzungen. Ebenso sind verkaufsfördernde Maßnahmen (Messen, Veranstaltungen, Ladenrundfunk, Videovorführungen durch Multimedia etc.), welche die kommunikativen Leistungen der Marke optimieren und die Bekanntheit der Marke steigern sollen, vernachlässigt.

4 Konsumarchitektur

Um den aktuellen Stand von Markenarchitektur nachvollziehbar zu machen, werden Zusammenhänge zwischen gesellschaftlichen Veränderungen und der Architekturentwicklung aufgezeigt. Vor dem Hintergrund des zu behandelnden Themas hinterfragt Kapitel 4.5 die Architektur auf ihre Kommunikationsfähigkeit. Hierzu dient eine Auseinandersetzung mit der Wahrnehmung und dem Verstehen von vermittelten Botschaften durch den Konsumenten. Ein Exkurs in die Semiotik und Symbolik soll das Thema detaillierter aufschlüsseln.

4.1 Architektur als Kultur²⁷¹

Architektur ist ein vielverwendetes Wort und ein vielschichtiger Begriff.²⁷² So spricht man von einer Architektur der Symphonie, der Plastik, eines Gebäudeensembles, von Marken-Architektur oder Markenarchitektur.²⁷³ Architektur ist ein Allgemeingut, dessen Verwendung oft zu Verwirrung in Fachkreisen führt. Seit sich Menschen mit dem Bauen beschäftigen sind zahlreiche Architekturschulen und -theorien entstanden, auf die jedoch an dieser Stelle nicht vertieft eingegangen werden soll.²⁷⁴ Neben einzelnen Architekturschulen und Architekten, die sich schon seit den 1920er Jahren mit Soziologie und Philosophie beschäftigten (Gropius, Behrens, Le Corbusier etc.), rückte seit den 1970er Jahren der Begriff Architekturtheorie verstärkt ins Interessenfeld von Soziologen, Psychologen, Philosophen und Architekten, da das „Neue Bauen“ versagte und sich Architektur und Städtebau in einer Krise befanden.²⁷⁵ In dieser Arbeit steht die Ausdrucksfähigkeit von Architektur im Fokus, welche in primäre und sekundäre unterteilt werden kann. Architektur wird hier „als Kultur, als Kunst und Technik des Bauens, die sowohl materielle Bedürfnisse der Menschen als auch immaterielle Bedürfnisse wie Kommunikation und ästhetisches Behagen erfüllt“²⁷⁶, verstanden.

Die Primärfunktionen beziehen sich auf die Nutzung des Gebäudes und befriedigen somit die pragmatisch-physischen Bedürfnisse der Menschen. Sie beinhalten Schutz gegen das Wetter und andere Kräfte der Umwelt. Somit muss auch Architektur in erster Linie bestimmten Zwecken genügen, da üblicherweise Bauwerke aus pragmatischen Anlässen entstehen, indem sie zum Beispiel Raum für Unterkunft, Arbeit und Leben von Menschen oder für Institutionen

²⁷¹ Diese Überschrift ist angelehnt an das gleichnamige Buch von Vittorio Lampugnani: *Architektur als Kultur. Die Ideen und die Formen. Aufsätze 1970-1985*. Köln 1986.

²⁷² Vgl. hierzu und im Folgenden Wolfgang Pfeifer (Hg.): *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*, Band A-L, 2. Berlin 1993, S. 57.

²⁷³ Unterscheidung zwischen den beiden ähnlichen Begriffen siehe Kapitel 1.1.

²⁷⁴ In der Geschichte der Architektur haben die Versuche, das Wesen der Architektur als gebauten Abdruck des kulturellen Diskurses zu beschreiben, zu einer inflationären Anhäufung der Leitbilder geführt, welche die Theorie der Architektur als Forschungsgebiet an den Rand der Diskreditierung gebracht hatte. (Nähere Ausführungen siehe Christian K. Stark: *Architektur und Design als Grundlage für die Produktgestaltung*. In: Udo Koppelman (Hg.): *Beiträge zum Produkt-Marketing*, Bd. 26. Düsseldorf 1996, S. 9.)

²⁷⁵ Vgl. Stark 1996, S. 10.

²⁷⁶ Lampugnani 1986, S. 12.

schaffen.²⁷⁷ Die Sekundärfunktion bezieht sich auf kommunikative und assoziative, also auf kulturelle und ideologische Werte und Ordnungsmuster.²⁷⁸ Es wird angenommen, dass Architektur Empfindungen ansprechen, Emotionen wecken und Bedeutungen vermitteln kann.²⁷⁹ Somit reichen die Sekundärfunktionen von den ganz privaten und öffentlichen Bedürfnissen der Gesellschaft bis hin zu ihrer repräsentativen Selbstdarstellung; sie erfüllen psychische und symbolische Bedürfnisse.²⁸⁰

Vor dem Hintergrund der Ausrichtung dieser Arbeit werden in den folgenden Kapiteln die Primärfunktionen vernachlässigt und die Sekundärfunktionen näher beleuchtet. Somit sind architektonische Beeinflussungsfaktoren wie Bauphysik, Nutzung, Klima, Umgebung, Konstruktion, Stil etc. nicht in der Analyse berücksichtigt. Im Fokus dieser Arbeit steht die soziokulturelle Beeinflussung der Architektur; denn da sich niemand der Zeit und den sie prägenden Einflüssen entziehen kann, ist das Eingebundensein in die Zeit auch für die Architektur eine wichtige pragmatische Einflussgröße.²⁸¹ Denn Architektur ist eine soziale Manifestation, „die aus kulturellen Entwicklungen erklärbar ist und ihrerseits kulturelle Entwicklungen prägt.“²⁸² So plante Sigfried Giedion seine Entwürfe für die „Schweizerische Landessaustellung“ 1939 als „Bewusstwerdung der Zeit“²⁸³ und stellte in seiner Architekturtheorie das

²⁷⁷ Vgl. Borek Sipek: *Architektur als Vermittlung. Semiotische Untersuchung der architektonischen Form als Bedeutungsträger*. Stuttgart 1980, S. 9-11, vgl. zur Unterteilung Olaf Weber: *Die Funktion der Form. Architektur und Design im Wandel*. Hamburg 1994, S. 63.

²⁷⁸ Vgl. Umberto Eco: *Einführung in die Semiotik*. München 2002.

²⁷⁹ So sagt Le Corbusier 1920: „Der Architekt verwirklicht durch seine Handhabung der Formen eine Ordnung, die reine Schöpfung seines Geistes ist: mittels der Formen rührt er intensiv an unsere Sinne und erweckt unser Gefühl für die Gestaltung; die Zusammenhänge, die er herstellt, rufen in uns tiefen Widerhall hervor, er zeigt uns den Maßstab für eine Ordnung, die man als im Einklang mit der Weltordnung empfindet, er bestimmt mannigfache Bewegung unseres Geistes und unseres Herzens: so wird die Schönheit uns Erlebnis.“ (Le Corbusier, 1920 zitiert nach: Ullrich Conrads: *Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts*. Braunschweig 1975, S. 56.)

Oder wie Häring formuliert: „der Architekt hingegen schafft eine ‚Gestalt‘, ein Werk von geistiger Lebendigkeit und Erfüllung, ein Objekt, das einer Idee, einer höheren Kultur angehört und dient.“ (Hugo Häring, 1932 zitiert nach: Ullrich Conrads: *Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts*. Braunschweig 1975, S. 118.)

²⁸⁰ Ein aktuelles Beispiel für die Sekundärfunktion war die rote Info-Box am Potsdamer Platz, bei der nicht die sachliche Information über die Projekte im Vordergrund steht, sondern die emotionale Identifikation der Besucher mit einer gebauten Zukunft, das Erreichen eines Konsenses der Besucher mit den Machern. Genauso verhält es sich mit der Autostadt in Wolfsburg von Volkswagen, mit dem Guggenheim-Museum in Bilbao oder mit dem Eiffelturm in Paris: nicht die Funktion, sondern die Emotionalisierung steht im Zentrum des Planungsgedankens.

²⁸¹ Dies stellte bereits 1911 Hermann Muthesius, einer der ersten Programmatiker des deutschen Werkbundes, fest: „Denn die architektonische Kultur ist und bleibt der eigentliche Gradmesser für die Kultur eines Volkes überhaupt.“ (Hermann Muthesius: *Werkbundziele*, 1911. In: Ulrich Conrads: *Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts*. Berlin, Frankfurt a.M. 1981, S. 23f.) So sind Tempel oder Kirchen Zeitzeugen von vergangenen Kulturen, an denen Kunst und Technik in frühen Zeiten wuchsen. In den alten vom Herrscherkult geprägten Hochkulturen enthielten profane Grabbauten und Paläste Ausmaße und Wesen der sakralen Architektur (die Form der Pyramiden). In jüngerer Zeit spiegelt die im europäischen Kulturraum angesiedelte Schlossarchitektur die politischen Verhältnisse wider, wie etwa in Frankreich unter Louis XIV., von der wiederum entscheidende Impulse auf die weitere Baugestaltung ausgingen.

²⁸² Lampugnani 1986, S. 25.

²⁸³ Sigfried Giedion: *Esposizioni reali e esposizioni immaginarie*. In: Sigfried Giedion: *Un progetto storico*. Rassegna, VIII, 25, 1 (März 1986), S. 72-81.

Gefühl in den Vordergrund.²⁸⁴ Nach Aussage Bernhard Frankens kann Architektur „Gedanken, Visionen und Botschaften Form geben und die Gebäude zum realen und eindrucksvollen Zeichen einer lebendigen [...] Philosophie“²⁸⁵ machen. Auch Jörg Grütter erkennt: „Alles in ihr [der Architektur], von ihrer Vorliebe für gewisse Formen bis zur Wahl bestimmter Bauaufgaben, die ihr nahe liegen, spiegelt die Bedingungen der Zeit, aus der sie hervorgeht.“²⁸⁶ Diese Aussagen verdeutlicht Frank Werner in seinem Aufsatz „Raum-Zeiten und Zeit-Räume: Ephemere Architektur im Spiegel der Geschichte“ für den Bereich Ausstellungsarchitektur in einem historischen Diskurs,²⁸⁷ wobei die andersgeartete Präsentation von Dingen und Ideen als inszenierte Kunstwerke im Vordergrund stehen.²⁸⁸ Er stellt fest, dass in dem vielzitierten neuen Medienzeitalter Abgrenzungen zwischen den diversen Kunst- und Gestaltungsgattungen obsolet geworden sind, wodurch sich mit dieser Art von Ausstellungsarchitektur Protagonisten verschiedenster Bereiche – von Peter Greenaway bis Robert Wilson als Film- und Theaterregisseure oder von Tadao Ando bis James Wines als Vertreter der Architekturszene – mehr oder weniger erfolgreich zu betätigen versucht haben.²⁸⁹ Dabei hebt er Hans Dieter Schaal als Grenzgänger zwischen Philosophie, Literatur, Kunst, Architektur, Bühnenbild, Platz- und Landschaftsgestaltung hervor, der jede Ausstellung zu einem faszinierenden Denkgebäude machen will.²⁹⁰ Demnach schafft es Schaal, anstatt dem bloßen „schönen Schein“ von im Gedächtnis haftender Eindrücke, eine haptische Kraft suggestiver Bilder dreidimensional zu regenerieren – ein Entgegenstellen gegen die Entmaterialisierung und Medialisierung unserer Zeit durch Zwitterwesen zwischen Raum und Bau.²⁹¹

²⁸⁴ „Die Stärke und der Einfluss der Gefühle sind viel größer, als man gewöhnlich meint. Gefühle durchdringen alle Tätigkeiten. Überlegungen sind niemals vollständig ‚rein‘, so wie Handlungen niemals rein praktisch sind.“ (Giedion 1996, S. 278.)

²⁸⁵ Bernhard Franken: Form follows force. Der Formfindungsprozess für die Dynaform. In: Dynaform + Cube, S. 59, vgl. auch Hans Busso von Busse: Wahrnehmung. Standpunkte zur Architektur. Stuttgart, Zürich 1990, S. 153.

²⁸⁶ Jörg Kurt Grütter: Architektur und Ästhetik. Grundlagen der Architektur – Wahrnehmung. Stuttgart u.a. 1987, S. 2. Architektur ist demnach „ein eigenständiges kulturelles Produkt von Individuen, die unter dem Einfluss philosophischer, politischer, ökonomischer, technischer und kultureller Ereignisse stehen und sich dabei mit Redlichkeit und Erfolg bemühen, den stets neuen Anforderungen dieser Ereignisse gerecht zu werden; die sich mit einer bauhistorischen Tradition auseinandersetzen; die ihre Praxis in Beziehung zu einer Theorie stellen; die schließlich auf die Anforderungen des Ortes Rücksicht nehmen.“ (Lampugnani 1986, S. 44.)

²⁸⁷ Vgl. Frank Werner: Raum-Zeiten und Zeit-Räume: Ephemere Architektur im Spiegel der Geschichte. In: Hans Dieter Schaal (Hg. Frank Werner): In-Between. Ausstellungsarchitektur. Stuttgart, London 1999, S. 12-35.

²⁸⁸ Vgl. ebd. S. 27.

²⁸⁹ Vgl. ebd. S. 29.

²⁹⁰ Nach Werner demonstriert Schaal, dass „archäologische Fiktionen, verschüttete Erinnerungen, Träume, Mythen, Obsessionen, stets aufs Neue thematisiert werden müssen, um uns aus immer komplexer werdenden, historischen Raum-Zeit-Verflechtungen heraus überhaupt noch einen kritischen Überblick, einen alternativen poetischen Weltentwurf liefern zu können.“ (Ebd. S. 31.)

²⁹¹ Vgl. ebd. S. 33.

Auf diesen Aussagen beruhend wird Architektur in dieser Arbeit als die künstlerische Gestaltung eines Bauwerks verstanden,²⁹² die ein Produkt menschlicher Tätigkeit und somit vielfältigen technischen, ökonomischen, wissenschaftlichen, ethnologischen, historischen, kulturellen, philosophischen und politischen Einflüssen ausgesetzt ist,²⁹³ da aus diesem Blickwinkel Auswirkungen von soziokulturellen Veränderungen auf Markenarchitektur analysiert werden können. Welche Ziele auch immer Architekten bei der Planung ihrer Gebäude verfolgen – ob ein technologisches oder konstruktives Interesse den Entwurf leitet, die Architektur als Instrument zur Schaffung von Ordnung dient,²⁹⁴ Architektur als ein Element der Landschaft verstanden wird²⁹⁵ oder ob durch Architektur eine veränderte Lesbarkeit von Bildern erreicht werden soll²⁹⁶ – Architektur verdeutlicht stets die Ideale und Ziele einer Gesellschaft mit konkreten Formen. Dazu ein kurzer historischer Rückblick:

Das 18. und 19. Jahrhundert war mit seinen temporär inszenierten Festarchitekturen die Zeit des Großbürgertums.²⁹⁷ Dabei waren die Markthallen, Weltausstellungsgebäude und Stahlbrücken des 19. Jahrhunderts Ausdruck der Ingenieursarchitektur der vergangenen Epoche: Gegen Ende des 18. und zu Beginn des 19. Jahrhunderts führte der Ingenieurbau zu Innovationen auf dem Gebiet der Technologie und in der neuen, durch die Industrielle Revolution etablierten, Wirtschaftsordnung.²⁹⁸ In ihren Anfängen erweckte die Industrielle Architektur mit ihren Industrieanlagen durch ihre technischen Werte und durch mechanisierte ästhetische Codes negative Gefühle in der Bevölkerung. Abweichend von sonstigen Bauten standen spezifische Anforderungen der Produktion im Mittelpunkt. Trotz der anfänglichen Skepsis der Bevölkerung entwickelte sich die Architektur zu einer eigenen Sprache der Epoche, der Ingenieursarchitektur, indem die Architektur die Industrieästhetik zum bestimmenden ästhetischen Aspekt ihrer Disziplin machte. Diese Architektur wollte mit Ausschöpfung der neuen Materialien Glas und Stahl, der Reduzierung der Konstruktionselemente und der Vereinfachung der Statikberechnung den Geist der Epoche vergegenständlichen. Brücken, Märkte, Bahnhöfe und Weltausstellungsbauten waren Wahrzeichen dieser neuen Materialien.²⁹⁹ Ein Beispiel des

²⁹² Die Baukunst, die hier mit der Architektur gleichgesetzt wird, gilt als „die älteste und am meisten zweckgebundene der Bildenden Künste“ (Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden. Bd. 2, 19. Aufl., Mannheim 1987, S. 82).

²⁹³ Vgl. Sigfried Giedion: Raum, Zeit, Architektur. Basel, Boston, Berlin, 5. unveränd. Nachdruck 1996 (Orig. 1976), S. 43f.

²⁹⁴ So sagt Mies von der Rohe 1956: „Der lange Weg vom Material durch Funktion zu schöpferischer Arbeit hat nur ein einziges Ziel: Ordnung zu schaffen in der verzweifelten Verwirrung unserer Zeit. ...Mehr wollen wir nicht; mehr können wir nicht.“ (Ludwig Mies van der Rohe: Antrittsrede als Direktor der Architekturabteilung am Armour Institute of Technology 1938. Zitiert nach Philip C. Johnson: Mies van der Rohe. Stuttgart 1956, S. 215.)

²⁹⁵ Vgl. dazu auch: Sigrid Hauser: Sprache z.B.: Architektur. Wien 1998, S. 8-84.

²⁹⁶ Vgl. Werner 1999, S. 33.

²⁹⁷ Vgl. hierzu: Werner Oechslin, Anja Buschow: Festarchitektur. Der Architekt als Inszenierungskünstler. Stuttgart 1984.

²⁹⁸ Eine Ausführung über die Historie von Ausstellungen im Zusammenhang mit der Bevölkerung siehe ebd. S. 12-29.

²⁹⁹ Vgl. Wörner 1999 und Wörner 2000.

technologischen Einflusses ist der Kristallpalast von Joseph Paxton für die Londoner Weltausstellung von 1851, der als Folge der Industriellen Revolution mit gusseisernen Stützen neue Statiken zuließ.³⁰⁰ Eine weitere Auswirkung auf die Industrialisierung ist die veränderte Wohnsituation: Lebte noch im 19. Jahrhundert die Großfamilie größtenteils in dem Haus, das als Wohn- und Arbeitsstätte diente, so löste die Industrialisierung eine zunehmend geographische Trennung von Wohnen und Arbeiten und den Zerfall der Großfamilie aus. Mit der Zentralisierung der Industrie und mit dem damit verbundenen Transportproblemen zwischen Wohnort und Arbeitsort drängten sich immer mehr Menschen auf immer weniger Raum. Dieses Platzproblem versuchte man mittels großer Wohnblocks zu beseitigen. Auch die großen historischen Mietskasernen des späten 19. Jahrhunderts sind Abbilder der kapitalistischen Expansion vor dem Ersten Weltkrieg: dicht zusammengedrückte enge Wohnungen, die die städtischen Grundstücke möglichst intensiv auszunutzen.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts unternahmen Protagonisten von Kultur und Architektur den Aufbruch in die Moderne. Nach der Technologieentwicklung wurde die Entwicklung einer harmonischen Verbindung zwischen Ästhetik und Bauwesen angestrebt. Peter Behrens und Walter Gropius leiteten kurz vor dem Ersten Weltkrieg das „Neue Bauen“ ein. 1907 wurde der deutsche Werkbund gegründet, der gut gestaltete Produkte für jedermann erschwinglich machen wollte. Das Thema „Kunst und Industrie“ wurde zu seinem Leitmotiv. So sollte zum Beispiel der Refrigerator Tower in London (1913) von Tony Garnier Minimalismus und Modernismus vermitteln. The Fagus Factory (1911-1913) von Gropius und Adolf Meyer sollte Leichtigkeit und Transparenz darstellen. Der Glas-Pavillon (1914) von Bruno Taut sollte durch das verwendete Material und die Technik die „endlose Möglichkeit“ des Neuen Bauens zum Ausdruck zu bringen. Architektur wurde zunehmend als Träger von ideologischen Botschaften genutzt. Als ein Instrument der Emanzipation des Menschen und zur Pluralität der Lebensanschauungen und Lebensformation diente das Neue Bauen, das sich gegen das repräsentative Ornament und den überladenen Fassadendekor wendete. Die Architekturauffassung wurde als ein Ausdruck von Internationalität und technischem Positivismus verstanden. Mit der Forderung nach formaler Schlichtheit und Sachlichkeit offenbarte sich die industrielle Rationalität im Architekturprogramm. Le Corbusier setzte sich, beeindruckt von der Qualität der Industrie, für den Architekturstil der Perfektion, der Harmonie und der Schönheit ein. Die Moderne postulierte eine Architektur der klaren Linien und der semantischen Informationen, was wenig Raum für Interpretationen ließ. Der Leitspruch Sullivans „form follows function“ sollte dazu beitragen, eine widerspruchsfreie und funktionale Architektur zu schaffen.³⁰¹ Die Bauten zeichneten sich durch formale Kargheit aus. Einfache geo-

³⁰⁰ Ein weiteres Beispiel für den Einfluss technologischer Innovationen ist das Phänomen der Hochhäuser, die vor 200 Jahren noch reine Utopie waren und erst durch neue Materialien wie Beton und Eisen ermöglicht wurden. Auch das Olympiastadion in München von 1972 wäre ohne den Einsatz der Computertechnologie statisch nicht zu realisieren gewesen. Näheres siehe Vittorio Magnano: Die Modernität des Dauerhaften. Essays zu Stadt, Architektur und Design. Frankfurt a.M. 2000, 2. Aufl., S. 60.

³⁰¹ Der US-amerikanische Architekt Louis Sullivan (1856-1924) – auch Stammvater der Funktionalisten genannt – formulierte den Satz „form follows function“, welcher von späteren Vertretern genutzt wurde, um Archi-

metrische Formen und wenige Materialien wurden verwendet, auf Differenzierung der Form und Variationen von untergeordneten Elementen wurde verzichtet. Nach Le Corbusier sollte das Haus sogar zu einer „Wohnmaschine“ werden, indem ein Minimum an Form ein Maximum an Freiheit bereitstellen sollte. Die Vertreter der Moderne sahen die Einführung einer neuen Architektur als korrekte Interpretation und notwendige Konsequenz des Zeitgeistes des 20. Jahrhunderts an, während die Protagonisten ihr künstlerisches Tun als notwendige Folge der sozialen Realität oder der sozialen Entwicklung sahen.³⁰² Der immer stärker gewordene Ruf nach der neuen Sachlichkeit, der die Funktion zum Fetisch werden ließ, nahm nach dem Ersten Weltkrieg dramatische Auswirkungen an. Die Gesellschaft war nicht länger auf Luxus-, sondern auf Massenbedarf eingestellt. Zum einen unterlag das Bauen den Zwängen von Wirtschaftlichkeit und Renditedenken; die materielle Mangelsituation und die zerrüttete Gesellschaft der Nachkriegszeit trugen zu dem teilweise Billigen, Ärmlichen und Reduzierten der Architektur bei. Denn so bezeichnet Helmut Lethen in seinem Buch „Verhaltenslehren der Kälte“ diese Zeit als ein Augenblick „tiefwirkender Desorganisation“, da vertraute Orientierungsmuster der wilhelminischen Gesellschaft keine Geltung mehr hatten.³⁰³ Die Nachkriegsjahre mit immer wieder aufflackerndem Bürgerkrieg und mit der Inflation wurden in einer Phase der Stabilisierung von Wirtschaft und Politik aufgefangen. Auf der anderen Seite sollten in dieser unsicheren Zeit symbolische Ordnungen, „erzwungene Formen“ und somit „Verhaltenslehren“ die versäumte Verhaltenssicherheit wieder gewinnen – in der Gesellschaft war „radikale Intelligenz“ gefragt.³⁰⁴ Diese Gesinnung äußerte sich in einer funktionalistischen Architektur. Das Neue Bauen forderte verstärkt Räume, die funktionsgerechte Bewegungsabläufe und Transparenz ermöglichten. Hier wurde Reduziertheit und Reinheit als Kontrast zu den Erfahrungen der „Grabenschweine“ aus den Schützengräben angestrebt.³⁰⁵ Das Bauhaus, das 1919 von Walter Gropius in Weimar gegründet und bis 1933 in Dessau und Berlin weiter geführt wurde, sollte eine Handwerkerschule darstellen, in der alle Künstler, Architekten, Bildhauer, Maler etc. auf das große Ziel, „den neuen Bau der Zukunft“, hinarbeiteten. Dabei wurde die Form aus dem Produktionsverfahren, den Gegebenheiten des Materials und den Notwendigkeiten des Programms hergeleitet.³⁰⁶ Von Architekten initiiert wurde die Neue Sachlichkeit in Deutschland und der Internationale Stil, der zumindest in fortschritt-

tektur von dekorativen Ansprüchen zu befreien. Das Original, das er in seinem Aufsatz „The Tall Office Building Artistically Considered“ 1896 verwendet, lautet: „It is the pervading law of all things organic, and inorganic, ... of all things human and superhuman, of all true manifestations of the head of the heart of the soul, that the life is recognizable in its expression, that form ever follows function. This is the law.“ (Louis Sullivan: The Tall Office Building Artistically Considered. (Originally published in Lippincott's Magazine. March, 1896) In: www.dailyobjectivist.com/ac/tallofficebuilding.asp, am 12.03.2002).

³⁰² Vertreter der Moderne sind Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe oder Ernst May.

³⁰³ Helmut Lethen: Verhaltenslehren der Kälte. Lebensversuche zwischen den Kriegen. Frankfurt a.M. 1994, S. 7.

³⁰⁴ Ebd. S. 8-11.

³⁰⁵ Ebd. S. 164.

³⁰⁶ Vgl. Kenneth Frampton: Die Architektur der Moderne. Eine kritische Baugeschichte. Stuttgart 1983 (orig. London 1980), S. 108.

lichen Kreisen während der 1920er Jahre zuerst in Mitteleuropa und einige Jahre später in den anderen Ländern Europas und in Amerika angenommen wurde.³⁰⁷

Zu Beginn der 1930er Jahre unterbrach in Deutschland der Nationalsozialismus und in der Sowjetunion der stalinistische Kommunismus die Entfaltung der Moderne, da die politische und ökonomische Situation entscheidend die Architektur beeinflusste.³⁰⁸ In der NS-Zeit war Architektur ein wichtiges Machtmittel und Teil eines vielschichtigen Kommunikationsprozesses staatlicher Selbstdarstellung, wie sogenannte „Machtparadigmen“ von Partei und Staat, lokale Gemeinschaftsbauten, Wohnbauten und Industriebauten in Nürnberg, Berlin und München zeigen. Auch die Ausstellungsarchitektur trug zu der Überhöhung der Ideologie durch eine bemüht-sakrale Ausdrucksform bei, wie zum Beispiel der Lichtdom von Albert Speer zum Reichsparteitag 1937 – in den Worten Werners – als immaterielle Raumschöpfung politischen Größenwahn umsetzte.³⁰⁹ Das Architekturprogramm der Nationalsozialisten war weder von einem einheitlichen Ausdruck der totalitären Ideologie geprägt noch entwickelte sie eine eigene Architekturtheorie; sie war Ergebnis unterschiedlicher, sich zum Teil widersprechender Ideologeme, die ihrerseits aus der Weimarer Zeit stammten. Diese unterschiedlichen Auffassungen von Art und Zielen der Architektur waren eingebettet in die kulturpolitischen Zielsetzungen, wurden jedoch alle von überwiegend diffusen völkisch-rassistischen Gedankengrundlagen getragen. Dabei wurden auch Elemente des Neuen Bauens der 1930er und 1940er Jahren in totalitären Staatsformen eingesetzt: der italienische Konflikt zwischen zwei unterschiedlichen Interpretationen der klassischen Tradition – Rationalisten gegen Historisten – führte dazu, dass Giuseppe Terragni das Gebäude Como del Fascio (1932) – den Sitz der Partei „gruppo 7“ in Como – nach modernen Gestaltungsleitlinien ausbilden konnte.³¹⁰ Nach dem Zweiten Weltkrieg folgte die Fortsetzung der Moderne, die im Zeichen des wirtschaftswunderlichen Wiederaufbaus stand. Architektur diente hier als Verpackung, als Hülle; das Bauen war nicht mehr von architektonischen Wertsetzungen bestimmt, sondern vielmehr von wirtschaftlicher Verwertbarkeit und dem Wiederaufleben des Rationalismus. Stahl- und Glasbauten sollten eine symbolische Abgrenzung zur NS-Architektur sein.

Die fortgesetzte Moderne wurde später von der gefühlbetonten Postmoderne (1970-1990) abgelöst.³¹¹ Diese wollte ein neues Geschichtsbewusstsein beweisen, das die angebliche Sprachlosigkeit und Geschichtsfremdheit der Moderne überwinden und durch leichtfertig kombinierte Erinnerungen an vergangene, zumeist klassische oder klassizistische Erscheinungsformen ersetzen sollte. Ein herausragendes Beispiel ist hier das Olympiazentrum in

³⁰⁷ Näheres hierzu vgl. Frampton 1980, S. 114-130.

³⁰⁸ Vgl. Martin Warnke: Politische Architektur in Europa vom Mittelalter bis heute. Köln 1984, S. 12.

³⁰⁹ Näheres zu dem Bereich Ausstellungsarchitektur vgl. Werner 1999, S. 12-35.

³¹⁰ Monumentalisierung durch Architektur war in den 1930er Jahren und 1940er Jahren nicht spezifisch deutsch, sondern ein weltweites Phänomen. Näheres hierzu siehe Heinrich Wefing: Parlamentsarchitektur. Zur Selbstdarstellung der Demokratie in ihren Bauwerken; eine Untersuchung am Beispiel des Bonner Bundeshauses 1995, S. 75, und vgl. auch Kurt W. Foster: Baugedanken und Gedankengebäude – Terragnis Casa del Fascio in Como. In: Hermann Hipp, Ernst Seidl: Architektur als politische Kultur. Berlin 1996, S. 253-272. Dazu vgl. auch Frampton 1980, S. 177ff.

³¹¹ Eine übersichtliche Darstellung über die Entwicklung gibt Grütter 1987, S. 32f.

München, das seinerzeit „heitere Spiele“ als Abgrenzung zum NS-Regime proklamierte. Es wurden bewusst Zweideutigkeiten geschaffen, um einen größeren Spielraum für persönliche Reflexionen zu lassen. In der Postmoderne wollte die Architektur wieder reden, zitieren, bedeuten und unterhalten. Als wichtiges Beispiel ist hier die Piazza D'Italia in New Orleans (1976-79) zu nennen, die für Charles Jencks „das wirklich große Denkmal der Postmoderne“ und für Heinrich Klotz „das wohl treffendste Beispiel postmodernen Bauens“ ist. Es wurde versucht, durch Architektur „Worte“ auszudrücken, was jedoch oftmals misslang, da die Sprache der Architekten selten Allgemeinverbindlichkeit hatte und somit nicht von allen Betrachtern verstanden und akzeptiert wurde.³¹²

Parallel zu der postmodernen Architektur entstand der bis heute praktizierte High-Tech-Ausdruck, der das Verhältnis zwischen Mensch und Technik widerspiegelte und der als Nachfolgebewegung der klassischen Moderne verstanden wird. High-Tech strebte eine Verbesserung der Lebensqualität an, die durch die Entwicklung und den Konsum von für den Alltag bestimmten Artikeln und Produkten, für Haushalt, Freizeit oder Kleidung erreicht werden sollte. Die Form ergab sich in der Regel aus konstruktiver Notwendigkeit und wurde zum anderen als bewusster, dynamischer und offener Ausdruck eingesetzt. Das Centre Pompidou (1977), das Lloyds Building in London (1986) und die Hongkong-Shanghai-Bank in Hongkong (1986) stellen einige überzeugende Beispiele einer Sprache dar, deren reines technisches Erscheinungsbild eine neue dauerhafte Alternative zur Moderne auszudrücken scheint. Beispielsweise bekam die Hongkong-Shanghai-Bank ihre Form unter anderem durch die Konstruktion der Geschossaufhängung. Im Centre Pompidou in Paris wurde der Ausdruck von Konstruktion bewusst in der Fassade angewendet – jedoch nicht primär aus konstruktiver Notwendigkeit. Verkehrswege und Leitungen wurden außen am Gebäude angeordnet, um die größtmögliche Flexibilität zu gewährleisten. Diese Außeninstallationen sind offen und in bunten Farben gestrichen, um den technologischen Eindruck noch zu unterstreichen. Somit ist nach Smith „das Centre Pompidou vielleicht die extremste Ausnützung der Technik im Dienste einer barocken Ästhetik [...]. Hier bekommt das System der limbischen Belohnung reiche Nahrung: Komplexität bis zur Sättigung, leuchtende Farben“.³¹³ Die Priorität der Stilrichtung lag bzw. liegt demnach ebenso auf Funktionalität, Effizienz, Wirtschaftlichkeit und Sicherheit wie auf Innovation in der Konstruktionsmethode.³¹⁴ Die Bauweise bezieht sich auf Primärkonstruktionen und haustechnische Ausstattung; die Konstruktion soll erkennbar sein.

³¹² Charles Moore wollte Bauten „wieder zum Sprechen bringen“ und Charles Jencks wollte diese Ansicht durch sein Buch „The Language of Post-Modern Architecture“ von 1977 architekturtheoretisch untermauern, wobei bei Jencks die Sprache der Architektur Wörter, Metaphern, Syntax und Semantik kannte. Er propagierte dabei eine Doppel-Codierung der Architektur, die aufgrund gezielter formaler Merkmale jedem gefallen wollte. Auch Venturi hatte in seinem Buch „Learning from Las Vegas“ versucht, der Architektur einen kommunikativen Zugang zur populären Kultur und damit zur Bildersprache der Massen zu eröffnen.

³¹³ Peter F. Smith: Architektur und Ästhetik. Wahrnehmung und Wertung der heutigen Baukunst. Stuttgart 1981, S. 198 und vgl. auch Tabelle S. 200.

³¹⁴ So wurde Kunststoff, Schaumgummi und Fiberglas von den Möbelproduzenten Eames (1950-53) eingesetzt.

Dieser geschichtliche Exkurs verdeutlicht, dass Architektur die Eigenschaften einer Gesellschaft aufnimmt: einmal ist sie kulturelles Kapital von Macht, ein anderes Mal das Ergebnis von ökonomischen und politischen Machtverhältnissen, das Mehrwert zu erwirtschaften verspricht.³¹⁵ Im Folgenden werden Gebäude und Architekturformen als verbildlichter Ausdruck eines geistigen Inhaltes verstanden, welcher die geistige Grundhaltung einer Gesellschaft visualisiert, denn: Architektur orientiert sich an den Erfordernissen der gesellschaftlichen Entwicklung und ist somit ihre Zeit in Gebäude gefasst.³¹⁶ Durch ihre Stabilität sind Gebäude Zeugen der architektonischen und soziokulturellen Kulturgeschichte, da sie nach Jahrhunderten noch zuverlässig Auskunft über die gestaltenden Kräfte ihrer Entstehungszeit geben.

Somit ist eine Hypothese aus Kapitel 2 bestätigt: Architektur kann ein Ausdruck der Kultur und somit ein Zeichen ihrer Zeit und ihres Bauherren werden. Somit kann auch Markenarchitektur ein Zeichen einer Marke sein. Dabei berücksichtigt sie soziale Bezüge, technologische Möglichkeiten, ökonomische Erfordernisse, ökologische Rahmenbedingungen sowie die geistig-mentale Situation der Gesellschaft. Die Form ist ein wichtiges Ausdrucksmittel der Architektur, da sie sich nach Mies van der Rohe der jeweiligen Bedeutungsaussage ihrer Zeit anpasst.³¹⁷ So stellt auch Bakema fest: „In der Auffassung der Form als sekundäres Gestaltungselement liegt die Gefahr der Unterschätzung der Bedeutung der Form.“³¹⁸ Bakema und Hertzberger sehen in der Form ein wichtiges Instrument der Architektur, das Bedeutung vermittelt: „Für uns steht nicht die Erscheinungsform als Umhüllung des Objektes auf dem ersten Platz, sondern die Form als potentieller Inhalts- und Bedeutungsträger.“³¹⁹

Ausdrucksformen einer architektonischen Kultur weisen bestimmte Ordnungen auf, woraus sich ein stets verändertes Wertesystem bildet. Diese Ordnungssysteme werden als der architektonische Stil bezeichnet. Da sich die Frage eines Markenarchitekturstils als Lösungsweg

³¹⁵ Dies erkennt auch Gottfried Korff im Zusammenhang mit Ausstellungen: „Ausstellungen sind keine illusionistischen Anstalten, sondern absichtsvoll gebaute Markwelten; ihre Baumaterialien sind die aus der Vergangenheit überlieferten Fragmente, ihre Konstruktionsprinzipien sind Fragen an die Geschichte, perspektiviert aus der Gegenwart.“ (Gottfried Korff: Ausstellungen als gebaute Markwelten. In: Hans Dieter Schaal (Hg. Frank Werner): In-Between. Ausstellungsarchitektur. Stuttgart, London 1999, S. 11.)

³¹⁶ Dies stellt auch Böhme fest (vgl. Gernot Böhme: Wird die Architektur zur Bühnenbilderei? Aspekte von Ethik und Ästhetik in der Baukunst. In: Neue Züricher Zeitung, 25./ 26.01.2003).

³¹⁷ Mies van der Rohe sieht in der Form die Entfaltung der inneren Struktur der Architektur, welche wiederum von der herrschenden Zeit abhängig ist: „Es ist richtig, dass die Architektur von Fakten abhängig ist, aber ihr eigentliches Wirkungsfeld liegt im Bereich des Ausdrucks. Ich hoffe, Sie werden verstehen, dass Architektur nichts zu tun hat mit der Erfindung von Formen. Sie ist kein Tummelplatz für Kinder, kleine oder große Architekten schrieben die Geschichte der Epochen und gaben ihnen ihre Namen. Die Architektur hängt von ihrer Zeit ab. Sie ist die Kristallisation ihrer inneren Struktur, die allmähliche Entfaltung ihrer Form [...] Architektur ist das wahre Symbol unserer Zeit.“ (Ludwig Mies van der Rohe 1950 in: Ullrich Conrads: Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts, Braunschweig 1975, S. 146). Außerdem hat jedes Gebäude als Teil einer architektonischen Kultur die Aufgabe, eine abstrakte Idee in eine konkrete Form umzuwandeln.

³¹⁸ Jacob Berend Bakema zitiert nach Jürgen Jodicke: Das Werk van den Broek und Bakema. Stuttgart 1976, S. 13, vgl. auch Grütter 1987, S. 120.

³¹⁹ Hermann Hertzberger: Strukturalismus-Ideologie. In: Bauen und Wohnen. 1976, H. 1, S. 21.

für die neu auftretenden Missverhältnisse der Markenkommunikation stellte, wird im Folgenden auf diesen Begriff näher eingegangen.

4.2 Architekturstil

Ein Stil ist der bauliche Ausdruck einer Ordnung und somit Ausdruck des vorherrschenden Wertsystems. Durch das Verändern des Verhältnisses zwischen Ideologie, Wissenschaft und Kunst verändert sich somit auch der Stil, also die Ausprägung der Architektur.³²⁰ Unter Stil wird in dieser Arbeit eine charakteristische Eigenschaft oder Form, eine Ausdrucksweise verstanden, die durch eine Konstanz der Form, der Elemente, des Ausdrucks oder anderer gesellschaftlicher Prägungen entsteht. Wo die Formensprache die rationalen Aspekte der Form, also die Denotation meint, ist der Stil die konnotative Präzisierung der architektonischen Aussage und ihrer formalen Struktur. Die Art des vorherrschenden Stils verändert sich oft periodisch, wobei diese Ordnungen im Gegensatz zu Moden und Trends historisch dauerhaft sind.³²¹ Durch die sich ständig verändernde Wahrnehmung und Interpretation der Betrachter und der Architekten selbst ändert sich auch der Stil. Dieser schwankt oftmals von einem Extrem ins andere (von starker Ornamentik im Historismus zu einfacheren Formen des Jugendstils etc.), wodurch – mit einem gewissen Grad an Abstraktion – die Gestaltung ein dauerndes Pendel ist, das zwischen sensorischer Überbelastung und sensorischer Leere auszuschielen scheint.³²²

Gleiche Stilelemente können demnach in verschiedenen Kulturkreisen und zu verschiedenen Zeiten unterschiedliche Bedeutungen haben, was auf der Erinnerung und der Geschichte der Gesellschaft beruht.³²³ Demnach können Stilentwicklungen direkt von soziokulturellen Abläufen beeinflusst werden, wobei beim Wiederholen dieser Einflüsse auch die Entwicklung des Architekturstils wieder auftauchen kann.

Für die Akzeptanz der eingesetzten Gestaltung ist das psychologische Klima in bestimmten Lebensstilgruppen entscheidend. Dabei können Gebäude bereits in ihrer Entstehung kontroverse Diskussionen hervorrufen: Die meisten Architekturstile äußern sich in ihren Anfängen in einigen wenigen Bauten – und da sie vom gängigen Architekturkonzept abweisen, erregen sie damit die Aufmerksamkeit der Bevölkerung; erst später zieht der Großteil der Gesellschaft im Bagueschehen nach. So erregte zum Beispiel die Wallfahrtskirche Notre-Dame-du-Haut in

³²⁰ Vgl. Grütter 1987, S. 29. Oder wie Weber feststellt: „Der Stil ist das System ästhetisch funktionaler Selektionen aus dem Fundus der Elemente, Strukturen und Prozeduren der Formensprache zu einer charakteristischen Artikulation.“ (Weber 1994, S. 160.)

³²¹ Das Modische herrscht über das Individuum, während der Stil ein gesellschaftliches Angebot ist, das der Einzelne entsprechend seiner Ausdrucksbedürfnisse anwendet (vgl. Weber 1994, S. 160).

³²² Vgl. Schmitz 1994, S. 10. Dazu auch: „Es gibt kaum einen Bereich der europäischen Kultur, der in den letzten hundert Jahren seine konzeptionellen Grundannahmen und Modelle so häufig ausgetauscht zu haben scheint wie die Architektur; und kaum einen, bei welchem das Pendel so stark von einem Extrem in das andere ausgeschlagen hat.“ (Lampugnani 1986, S. 8.)

³²³ Psychologische Untersuchungen beweisen, wie sehr die Vergangenheit Benehmen und Verhalten in der Gegenwart beeinflusst (vgl. Smith 1981, S. 11).

Ronchamp (1950-1954) von Le Corbusier oder der Eiffelturm in Paris in ihren Entstehungszeiten große Diskussionen; später jedoch wurden beide Bauwerke von der breiten Bevölkerung anerkannt. Ein weiteres Beispiel ist die mit der Industrialisierung eingeführte neue Formsprache des 19. Jahrhunderts, die anfangs nicht von der breiten Bevölkerung akzeptiert wurde: im Gegensatz zur Architektur ohne Architekten, die von der ganzen Bevölkerung getragen wurde, entwickelte sich in der modernen Architektur die Formsprache zum Exklusiveigentum einiger weniger Architekten und konnte dementsprechend von der Masse nicht mehr verstanden werden. Grütter stellte dazu fest, dass die Entwicklung einer Formsprache bis zur Repräsentation einer Gesellschaft Zeit und Reibungsfläche braucht.³²⁴ Auch Foster bemerkte, dass diese Inkongruenz zeitlicher Natur ist, und zwar in dem Sinne, „als Gebäude neuartigen Zuschnitts und ideologischer Motivationen nicht in ihren historischen Zusammenhängen aufzugehen scheinen. Bei dieser zeitlichen Inkongruenz, die der öffentlichen Übereinkunft zusätzlichen Widerstand bietet, handelt es sich nicht um ein neues Phänomen, sondern um einen Umstand, der bereits die großen Bauwerke der Antike als Fremdkörper ausgezeichnet hatte.“³²⁵

Nach dieser theoretischen Klärung stellt sich die Frage, wie derzeit Architekturstile in der Bundesrepublik ausgebildet werden. Wie beeinflussen die gegenwärtigen soziokulturellen Verhältnisse die bundesrepublikanische Architektur? Können diese von Marken zu Kommunikationszwecken eingesetzt werden?

4.3 Stilpluralisierung durch Dynamisierung

Heutzutage ist der bereits angesprochene Paradigmenwechsel vom Denken des Industriezeitalters zum Denken des Informationszeitalters, der erneut tief in unserer Geschichte ‚einschneidet‘, in der Architektur sichtbar nachzuvollziehen. Wir lassen die dekorative Erzählfreudigkeit einer historisierenden Postmoderne zurück und gehen über in eine neue Ära der Architektur. So rückt der Satz „form follows flow“ in die Architekturdiskussion, die Industrie steht nicht mehr im Mittelpunkt der Gebäudeplanung: Die Disziplinen Architektur, Innenarchitektur und Industriedesign sollen vielmehr Raum für den Menschen gestalten, wodurch Raum und das Verhältnis zum Körper oder zur Wahrnehmung über das Visuelle hinaus umgesetzt werden soll; die Funktion tritt in den Hintergrund.³²⁶ Vor dem Hintergrund der derzeitigen soziokulturellen Bewegungen ist auch der gegenwärtige Architektur-Diskurs vielschichtig, wie die Auseinandersetzung um gebaute Gegenwartsarchitektur (High-Tech, Dekonstruktivismus, Minimalismus etc.) und ihre Zuordnung in die Architekturgeschichte zei-

³²⁴ Vgl. Grütter 1987, S. 119-120. Weitere Beispiele in: Grütter 1987, S. 39-40, vgl. auch Eugen Leitherer: Industrie-Design. Entwicklung, Produktion, Ökonomie. Stuttgart 1991, S. 176.

³²⁵ Foster 1996, S. 253.

³²⁶ Zu dem Thema Mensch in der Architektur vgl. Ursula Seibold-Bultmann: Zwischen Tanz und Taumel. Der menschliche Körper als Modell für neue Architektur. Neue Züricher Zeitung, 29.03.2003.

gen. Dabei spricht vieles dafür, dass die Zeit der dominanten Epochenstile auch in der Architektur endgültig vorbei ist.³²⁷

Die angesprochene Individualisierung, der demografische Wandel und der technologische Fortschritt stellen die Architektur vor neue Herausforderungen. Moderne Technologien und Werkstoffe sind Voraussetzung, um den veränderten Ansprüchen der Umwelt und der Konstruktion gerecht werden zu können. Funktionalität, Gebrauchswert, ökologische Aspekte, Technik etc. werden als selbstverständliche Eigenschaften vorausgesetzt, wobei der semantische Aspekt der Architektur immer mehr in den Vordergrund rückt. Image, Selbstbild und Vermittlung stehen im Mittelpunkt der Gesellschaftsinterpretation, wodurch das Design immer stärker an Bedeutung gewinnt. Dabei ist die Architektur nicht mehr nur Zeichen- und Bedeutungsträger wie einst in der Postmoderne, sondern eine Szenographie für die Gesellschaft. So hat sich zum Beispiel das einst so beispielhafte Las Vegas der kommerziellen Alltagsästhetik und der Ikonographie des Massenkonsums, längst in eine Kette von Stadtsimulationen verwandelt. Las Vegas ist eine Event-City, ein Ort für die ganze Familie, eine harmonisierende Szenographie. Die Bauten schwanken zwischen den Extremen einer Informationsvermittlung durch Rauminszenierung und einer Informationsunterdrückung durch Reduktion und Funktion.

Um diese ambivalenten Ausprägungen zu fassen, wird im Folgenden zwischen zwei vorherrschenden Ausprägungen der Architektur unterschieden: der Komplexität und der Einfachheit.³²⁸ Grundannahme ist eine Verbindung dieser beiden Pole zur Erlebnis- und Erkenntnisgesellschaft, da die angestrebten Aussageabsichten der Bauten, den erarbeiteten Werten der postmodernen Gesellschaft entsprechend, auf die Außen- bzw. Innenorientierung der Betrachter abzielen. Die beiden architektonischen Stilrichtungen werden im Folgenden näher ausgeführt.

4.3.1 Komplexität

Auf der einen Seite versuchen Marketingexperten durch Markenarchitektur die Erlebnisorientierung der Betrachter anzusprechen. So steht als Auswirkung auf die schnelllebige Gesellschaft Beschleunigung und Entmaterialisierung im Zentrum der aktuellen Architekturtheorie: Experten diskutieren in Fachzeitschriften temporäres Bauen und Flexibilität sowie Qualitäten

³²⁷ „Während sich in früherer Zeit dominante Stile über Jahrhunderte halten konnten, haben sich im 20. Jahrhundert schon mindestens vier bis fünf prägende Stile herausgebildet. Heute scheinen sich diese Trends in immer kürzeren Abständen abzulösen, zu überlagern oder zu verdichten“ (Bergmann 1994, S. 10).

³²⁸ In diese Überbegriffe können Stilrichtungen wie Strukturalismus, Poststrukturalismus, Retroavantgarde etc. eingeordnet werden. Diese Unterscheidung ist an der begrifflichen Bestimmung von Klotz angelehnt: „Das Miteinander einer Architektur der Einfachheit, die den Stadtkörper bestimmt, und einer dekonstruktivistischen, die im traditionellen Sinne die (unmonumentalen) Monumente der Stadt sein können, kennzeichnet das Programm der Zweiten Moderne.“ (Heinrich Klotz: Architektur der Zweiten Moderne. Ein Essay zur Ankündigung des Neuen. Stuttgart 1999, S. 35.)

wie Bewegung und Virtualität. In Konsum-, Freizeit- und Unterhaltungsarchitektur, aber auch in privater Architektur und in Stadträumen werden öffentlichkeitswirksame Themen inszeniert und kommuniziert.³²⁹ Diese Inszenierung von Themen – bereits unter dem Begriff Theming angesprochen – soll dem Betrachter ein Reisen „en miniature“ ermöglichen.³³⁰ Der Innenorientierung entsprechend sind Sinnlichkeit, Wahrnehmung und emotionale Wirkung ebenfalls Gegenstand der Architekturdiskussion. Die angesprochene Individualisierung wird durch das Phänomen der Masscustomization zum Ausdruck gebracht.³³¹ In unserem derzeitigen Leben des Überflusses und der Multioptionalität orientieren sich Architekten an der kapitalistischen Konsumgesellschaft: vor dem Hintergrund der Erlebnisorientierung ist Architektur ein sozio-kommunikativer Raum, der in der Strukturierung von Sozialsystemen deutliche Ordnungs- und Orientierungsfunktionen ausbildet. Architektur strukturiert hier nicht nur in einem topografischen, sondern auch in einem sozialen Sinne. Die Bauten sind Ausdruck der Erlebnisgesellschaft, die durch Architekturinszenierungen und durch die Schaffung von Kommunikationsräumen dem Streben nach leichtem Leben durch informelle, offene Beziehungen und eine weltliche Orientierung Ausdruck geben soll. Architekten versuchen sich in dem Überangebot an Möglichkeiten durchzusetzen und Gehör zu verschaffen: Durch neue Materialien, Techniken und Kombinationen soll der Betrachter fasziniert, in Staunen versetzt und das Vorangegangene übertrumpft werden. Auf der Schweizer Expo.02 wurde eine künstliche Wolke als Pavillon geschaffen. Der abgestumpfte Nutzer wird durch Abenteuer gelockt (Unterwasserhotels) und sein Bedürfnis nach Individualismus durch extravagante Angebote befriedigt (Übernachtung in einem extra angelegten Igludorf als neue Touristenattraktion). Allein in Japan strömen Millionen von Menschen in nachgebaute deutsche Schlösser und überdachte Ski-Zentren.³³² Immer öfter wird Architektur zum Erlebnis. Dabei sollen nicht nur wie bisher Ausstellungen und Repräsentationsgebäude den Sinnen Abenteuer, Überwältigung und Unterhaltung bieten. In der Konsumarchitektur setzt Rem Koolhaas durch ein Architekturkonzept mit virtuellem Kundenservice „Extravaganz“ und „Erlebnis“ für den Mode-

³²⁹ So werden zum Beispiel private Küchen im provenzalischen Landhausstil eingerichtet und Wohngebiete werden gezielt mit einem mediterranen Flair ausgestattet.

³³⁰ Als Beispiele für die vielfältigen Einsatzgebiete von Theming sind zu nennen: das Bellagio Hotel&Casino in Las Vegas, der Bentley-Pavillon in der VW Autostadt Wolfsburg, das Jüdische Museum in Berlin, der Messtand Scape auf der Expo 2000 in Hannover und die Villa Gerl in Berlin Dahlem (nähere Ausführungen siehe Beeck 2002, S. 74-118).

³³¹ Dieser Trend setzt auf die Einbeziehung des Nutzers in die Planung seines Wohn- oder Arbeitsraums, was als notwendige Auswirkung der zunehmenden Individualisierung gesehen wird.

³³² Gelten Kopien im Westen seit der Industriellen Revolution als unkreativ, sind sie in Asien Teil einer Tradition des Lernens durch Nachahmen. Und anders als in Europa, wo Themenparks kommerzielle Vergnügungstätten sind, vermischen sich in Asien Kommerz und Unterhaltung problemlos mit philanthropischen Zielen. So stellt Johanna Breidenbach fest: „Die asiatischen Themenparks spiegeln eigene kulturelle Belange und signalisieren eine subtile Machtverschiebung. Waren es bis vor kurzem westliche Staaten, die andere Länder in Büchern und Bildern darstellten, so ordnen die Téma Páku die Welt aus asiatischer Perspektive. Gerade chinesische Themenparks sind außerdem sehr ideologisch geprägt. Die nachgebauten Dörfer im ‚Grandiosen China‘ oder ‚Chinesischen Kulturdorf‘ (beide in Shenzhen) zelebrieren zwar vordergründig die kulturelle Vielfalt der Volksrepublik, betonen aber zugleich die Überlegenheit der Han-Chinesen gegenüber den Minderheiten.“ (Joana Breidenbach: Fast echt ist echt genug. In: Brand Eins. Wirtschaftswundermagazin. 2002, Nr.10, S. 173.)

konzern Prada um: Da Prada zur Zeit in einer Krise steckt, wird Architektur nach Häntzschel auch als Selbstinszenierung eingesetzt, um den Anschein eines „optimistischen gesunden Unternehmens“ zu machen und Zuversicht zu visualisieren.³³³ So erscheinen die Schauräume gleich einer Theater-Inszenierung, die mit Bühnen, Kulissen und Szenenwechseln die Produkte präsentieren; Prada-Modeschauen werden in den Verkaufsräumen abgehalten, in denen mit dem Luxus ‚Raum‘ wird gespielt. Die Innenarchitektur beinhaltet außerdem neueste Technologien zur Kleiderauswahl: Kunden können sich im Videospiegel ihre Rückenansicht digital speichern und sich so von hinten betrachten, der Staff Device gibt Auskunft über die Verfügbarkeit einzelner Stücke und bestellt das Gewünschte in die zuvor reservierte Umkleide.³³⁴ So tritt der Trend der puritanischen Ethik der Neunziger in den Hintergrund.³³⁵ Auch die Holländer Ben van Berkel und Caroline Bos plädieren für eine auffällige und möglichst virtuose Architektur.³³⁶ Die Gesellschaft wird gefordert. Auch im Museumsbau soll der Besucher nicht einfach nur betrachten, sondern vielmehr entdecken, erleben und selbst erfahren, wodurch Museumsshops zu Einkaufsorten mutieren; das Universum Science Center in Bremen setzt auf Interaktion in Gebäude und Ausstellung, bei der der Besucher staunen und experimentieren soll.³³⁷ So ergreifen die inszenierten Räume Hans Dieter Schaals Ausstellungsarchitektur den Besucher, wobei Frank Werner in diesem Zusammenhang feststellt, dass „selbst banalste, beiläufigste Exponate [...] in diesen Wunderländern [...] mitunter ein so nachhaltiges Eigenleben [gewinnen], dass dem Betrachter angst und bange werden kann.“³³⁸ Des Weiteren ist in Neubauten ein wiederauflebender Dekonstruktivismus zu erkennen, der sich in komplexen Bauten, wie von Eric Owen Moss oder Rem Koolhaas, äußert. Die Vertreter dieses Dekonstruktivismus wollen das Streben nach Einheit und Harmonie zerstören, da nach ihrer Meinung minimale Formen das Denken nicht mehr zu provozieren vermögen.³³⁹

³³³ Vgl. Jörg Häntzschel: Barbarella im Reich der Sinne. In: Süddeutsche Zeitung, 10.06.2003.

³³⁴ Silke Hohmann: In der Hand von Prada. In: Form 182, 2001, Nr. 6, S. 30-34.

³³⁵ In den 1990er Jahren herrschte der Minimalismus, wie der Flagship Store für Calvin Klein in Manhattan aus dem Jahr 1995 zeigt – ein materialreduziertes, cleanes avantgardistisches Shop-Design, das weltweit mit einheitlichen Corporate Identity Stores durchgesetzt wurde. Inzwischen sind Weiss, ‚clean‘ und ‚cool‘ nicht mehr die Rahmenbedingungen, unter denen verkauft wird. Aktuellere Marken wie Prada versuchen Raumstimmungen zu kreieren. Bei Comme des Garçons in Mailand ist ein neuartiges Environment entstanden, das zwar auf dem strengen avantgardistische Architekturstil aufbaut, der jedoch durch komplexe Strukturen zu Landschaften ausdrucksstark zusammengesetzt wird. (Photomaterial siehe Philip Jodidio: Architecture Now! Köln u.a. 2002, S. 300-311.)

³³⁶ „Man will weg von der Abbildung der Gebäudefunktionen und von überlieferter architektonischer Bautypologie, hin zu Autonomie, Überhöhung, Sensation und Suggestion. Was heute zählt, ist der Wow!-Faktor.“ (Otto Riewoldt: Marken-Zeichen. In: Architektur&Wohnen, 2001, Nr. 6, S. 154f).

³³⁷ Dabei lässt zusätzlich die Gestaltung der äußeren Architektur eigene Assoziationen und Interpretationen zu. So fragen sich Betrachter bei dem gewölbten, voluminösen und unifarbenen Bau „Ist es ein Wal, eine Muschel, ein gestrandetes Schiff?“ (o.V.: Die Welt als Experiment. In: Business. Das E-Plus Magazin für Geschäftskunden. Ausg. 4, November 2002, S. 11f. Diese Frage wurde in Zusammenhang mit der Interpretation der Betrachter der Gebäudehülle gestellt.) Hier wird eine metaphorische Ausdrucksfähigkeit gezielt eingesetzt.

³³⁸ Werner 1999, S. 31.

³³⁹ Die skulpturale Architektur arbeitet mit einer a-harmonischen Betontheit, ist ein anti-klassischer Appell und hat insofern auch eine dekonstruktive Charakteristik. Als Beispiel ist hier die Begegnungsstätte Wuppertal von Peter Busmann (1988-93) oder das Guggenheim-Museum von Frank O’Gehry zu nennen (vgl. auch

Vielmehr zählt bei ihnen „die Diversifizierung des Raumgefüges und die Polymorphe der Form.“³⁴⁰ Dabei versuchen sie mit Radikalität und anderen Ausdrucksmitteln die „Erneuerung und Rettung der Moderne“, indem Altes (Formen, Strukturen, Ordnungen etc.) zerstört wird, um etwas Neues aufzubauen. Bei der Verwendung des Formenvokabulars stehen Transformation, Überlagerungen, Inversionen und Splitterungen im Mittelpunkt der Architekturan-schauung.³⁴¹ Auch spielt bei dieser komplexen Architektur die Computertechnologie eine wichtige Rolle. Komplizierte Architekturformen mit einem visuell irrational wirkenden Erscheinungsbild und einem hohen Grad an Herstellungskomplexität wie der Fresh-Water-Pavillon in Zeeland (1997) des Architekturbüros Nox aus Rotterdam wäre ohne Computer-planung nicht realisierbar. Hinzu kommt die Schaffung von virtuellen Räumen, bei denen Solidität, Stofflichkeit und Dauerhaftigkeit der Gebäude im Virtuellen verschwindet. Es wird eine Verschmelzung der realen und der virtuellen Architektur angestrebt, die zum einen das durch Computertechnologie mögliche Wechseln und zum anderen die Dauerhaftigkeit der Architektur ineinander übergehen lassen. So versuchte die in New York ansässige Gruppe Diller+Scofidio mit ihrer Installation Blur Building auf der Expo.02 eine physisch-reale Kon-struktion einer Wolke, die jedoch nur mit dem Gebrauch der Computersoftware CAD ermög-licht werden konnte; die New Yorker Gruppe Asymptote schaffte ein virtuelles Museum im Guggenheim-Museum, dessen Räume nur auf Computerbildschirmen existiert.³⁴² Der com-puterisierte Architektur-Entwurf leitete somit eine neue Phase des Bauens ein, die sich in einer Art Post-Dekonstruktivismus manifestiert. Ob die Bauten funktional sinnvoll sind, ist weniger von Bedeutung. So ist zum Beispiel das Guggenheim-Museum nach Meinung der Kuratoren nahezu unbrauchbar, was nicht erstaunt, da das Gebäude als globales Zeichen entworfen wurde, das auch in der Mikrosphäre des Internet als unverwechselbares Icon er-kenkbar sein sollte. Ähnlich verhält es sich auch mit der Tate Gallery in London, die auf die Monumentalität der Architekturgeschichte und somit auf die Einzigartigkeit eines Gebäudes, jedoch nicht auf die Funktion als Museum setzt. Oder wie Hubeli formuliert: „Das gigantische Kraftwerk des Industriezeitalters unterwandert alle Museumsarchitekturen, indem es das Zeichen vom Zweck löste, was lediglich eine andere Form des Branding ist.“³⁴³

Die aufgezeigten Beispiele von komplexer Architektur kommentieren, wie die Erlebnisorien-tierung der Gesellschaft auf den architektonischen Ausdruck Einfluss nimmt. Die Ansprache

Hans Frei: Minimal Diagram. Wege zu einer neuen Architektur. In: Archithese. Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur. 2001, Nr. 4, S. 18).

³⁴⁰ Hubertus Adam: Größte Einfachheit – größte Kunst? Das Minimale nach dem Ende der konsumkritischen Ära. In: Archithese. Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur. Nr. 4, 2001, S. 14.

³⁴¹ Beispiele sind hier Frank O’Gehry: California 1982 und Vitra 1989, Rem Koolhaas mit OMA, Günther Behnisch, Coop Himmelblau 1988.

³⁴² Diese und weitere Beispiele siehe Jodidio 2002.

³⁴³ Ernst Hubeli: Architektur, die aus dem Schatten kommt. Architektonische Spielräume innerhalb der neuen Medienwelt. In: Ullrich Schwarz: Neue Deutsche Architektur. Eine Reflexive Moderne. Ostfildern-Ruit 2002, S. 35.

der Wahrnehmung des Erlebniskonsumenten steht im Fokus der Markenkommunikation, Architektur wird ein Teil des Konsums.³⁴⁴

4.3.2 Einfachheit

Neben dieser komplexen Inszenierung von ausdrucksstarken, aufwendigen Bauten der privaten und institutionellen Investoren macht sich eine „Einfachheit“ in der Architektur bemerkbar: gegliederte und reduzierte Architekturobjekte mit ornamentfreien Fassadenflächen treten vermehrt in großen städtischen Bauprojekten auf.³⁴⁵ Diese Primärkörper sind unter anderem stark von der Architektur der 1920er Jahre, also des Rationalismus und der Avantgarde, geprägt, wobei der Unterschied zu den 1920er Jahren in den Materialien, der Konstruktion oder in der Fassadenarchitektur – bei Herzog&deMeuron als Display ausgebildet – liegen kann. Ein Neo-Funktionalismus zielt auf die Erkennbarkeit organisatorischer und funktionaler Ordnung ab, wie zum Beispiel Geschäftshäuser strukturelle Zusammenhänge durch Architektur darzustellen versuchen. Eine weitere Art der Einfachheit ist der zwar zurück gehende, jedoch noch angewandte Minimalismus, der mit seiner radikalen Zurücknahme der formalen Mittel und einer maximalen Konzentration auf den Gebäudeausdruck eine bestimmte Haltung vermitteln will. Solch eine minimalistische Haltung zeigt etwa der Konferenzpavillon von Vitra 1992 von Tadao Ando oder der Flagshipstore von Calvin Klein in Manhattan, bei denen die Architektur zum Markenzeichen wird.

Als weiterer Punkt rückt in diesem Zusammenhang das ökologische Bewusstsein in den Blick. Neue Baumaterialien werden nach ökologischen Gesichtspunkten entwickelt, wobei neue Konstruktionen und Herstellungsweisen Material einsparen. Dabei wird auf die Verwendung von ausreichend vorhandenen und ungefährlichen Materialien, umweltverträglichen Herstellungstechniken und dauerhaften Lösungen Wert gelegt und auch eine übertragene Verbindung zur Natur rückt wieder verstärkt in theoretische Diskussion und Praxis.³⁴⁶

Außerdem versuchen sich Architekten der Schnelligkeit und der Flexibilität der Erlebnisgesellschaft entgegenzustellen, indem Architektur in langsameren Zeitformen kommuniziert. So sollen die Orte der Bundesregierung in Berlin zum einen durch den Einzug in historische Gebäude und zum anderen durch Volumen, Material und Form der Neubauten Stabilität und Beständigkeit verkörpern. Diese Architektur der Schwere und der Festigkeit sollte eine dauerhafte Beziehung zum Menschen ermöglichen.³⁴⁷

³⁴⁴ Der Architekt Jon Jerde, der bekannt für seine Einkaufs- und Erlebniszentren ist, sieht Shopping Malls als Orte des sozialen Kontaktes und der Kommunikation.

³⁴⁵ Als Beispiele sind hier zu nennen der Sächsische Landtag in Dresden von Peter Kulka (1991-1993) oder die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Otto-von-Guericke-Universität in Magdeburg von Peter Kulka (1995-1998), in denen eine kühle Geometrie herrscht. Vgl. auch Klotz 1999, S. 9-13.

³⁴⁶ Beispiele sind hier Wortneuschaffungen wie Biotektur, Bionik, Bauökologie, Baubiologie, Nachhaltigkeit, Niedrigenergiehaus, Passivhaus oder Solararchitektur.

³⁴⁷ Näheres zu dem Regierungsviertel in Berlin siehe auch Kapitel 4.5.6.

Diese wenigen Beispiele zeigen, dass Architektur auf die – wie Tenbruck sie bezeichnete – zunehmend multikulturellen Lagen und Ausrichtungen der populären Kulturen und die damit einhergehende schwere Erkennbarkeit der eigenen Kulturen reagiert.³⁴⁸ In den Worten von Ullrich Schwarz wird Architektur in Bezug auf Traditionen und Traditionsbestände reflexiv.³⁴⁹ So treten gleichzeitig zur Globalisierung, gegenläufige Tendenzen der Rück-Orientierung – auch Re-Traditionalisierung oder Re-Nationalisierung genannt – auf, die Verteidigung und Wiederbelebung von nationalen, regionalen und lokalen Traditionsbeständen als Gegenstand haben.³⁵⁰ So wirbt der Automobilkonzern Renault auch in Deutschland, in der Sprache seines Herkunftslandes mit „Renault Créateur d'Automobiles“, Ovomaltine fragt in Schwyzer-Dütsch „Häschi Dini Ovo hüt scho ghaa?“ und auch die Marke Seat kommuniziert den Slogan „Seat auto emocion“ weltweit in ihrer spanischen Landessprache. Daneben äußern sich diese Tendenzen auch in dem Aufkommen von Retro-Design. So lässt der Beatle von Volkswagen den Käfer wieder aufleben, findet der MINI ein neues Design oder werden Modetrends aus den 1970er und 1980er Jahren in Möbeln und Kleidung wieder als „topaktuell“ angepriesen.³⁵¹ Die Uneinheit der architektonischen Strömungen sieht Schwarz entsprechend einer Suche nach kultureller Identität: Wer bin ich? Wo bin ich? Zu wem gehöre ich? Woran kann ich mich halten? Was ist richtig, was ist falsch? Was ist gut, was ist böse? Auf welche Weise die Architektur in solchen Prozessen der Identitätsbildung eine Rolle spielen kann, klärt er jedoch: Denn welche Kultur soll Architektur verkörpern? Diese Identitätssuche bewegt sich in der Spannung zwischen Universalisierung und Partikularität, zwischen Globalität und Regionalität, zwischen dem „space of flows“ und dem Beharren auf Dauer und Kontinuität, zwischen der Neutralisierung und der Verteidigung des Ortes.³⁵² So stellt sich Rem Koolhaas die Frage, ob es auch für die Architektur nicht um die Spannung zwischen Globalität und Regionalität geht, sondern eher um Stabilität und Instabilität. Die Debatte zwischen regionaler und überregionaler Orientierung der Architektur, fand bereits 1904 durch den „Bund Heimatschutz“ Ausdruck in einer Institution, die im Rahmen der Heimatschutzbewegung durch den Berliner Musikprofessor Ernst Rudorff 1903 angeregt

³⁴⁸ „Hinzu kommt, dass die Globalisierungsprozesse ‚multikulturelle‘ Lagen fördern, die sichtbare Identifizierbarkeiten eigener Kulturen ebenso in Frage stellen wie der in ihnen selbst sichtbare ‚Pluralismus‘.“ (Tenbruck 1990, S. 49.)

³⁴⁹ „Die Transnationalisierung des Ortes wird als ein wesentliches Resultat jenes Prozesses begriffen, den wir pauschal als Globalisierung bezeichnen. Die eigene Kultur verliert ihre Selbstverständlichkeit und gilt nicht mehr unhinterfragbar als Weltordnung schlechthin. Sie ist nicht mehr quasi natürlich gegeben, sondern wird zur Aufgabe, zum Gegenstand des Denkens und Handelns. Wir nennen diesen Vorgang der Distanzierung das Reflexivwerden von Traditionen. Traditionsbestände und bislang implizite kulturelle Hintergrundsysteme werden explizit und thematisierbar.“ (Ullrich Schwarz: A reflexive Modernism: Perspectives of Architecture at the Beginning of the 21st Century. In: www.neue-deutsche-architektur.de/moderne/2.htm am 16.01.2004.)

³⁵⁰ Die Globalisierungsdebatte in der Architektur hat ihren ersten Höhepunkt in den 1960er Jahren gefunden: in der Auseinandersetzung mit der klassischen Moderne und dem Internationalen Stil.

³⁵¹ Eine Auseinandersetzung mit Retrostilen vgl. auch Arno Brandlhuber im Gespräch mit Nikolaus Kuhnert und Susanne Schindler: Die Versuchung des Populismus. In: Arch+. Zeitschrift für Architektur und Städtebau. 35. Jg. 2002, S. 25.

³⁵² Vgl. Schwarz 2004.

wurde.³⁵³ Der Bund reagierte auf die Auswirkungen der Industrialisierung auf die Architektur: Das Erscheinungsbild der Städte und Dörfer hatte sich rasant geändert, vertraute Strukturen verschwanden, überlieferte Bauten und Denkmäler wurden abgerissen, um neuen Straßenführungen Platz zu gewähren. Neubauten auf dem Land orientierten sich zusehens an der modernen großstädtischen Bauweise, die vom Späthistorismus geprägt war. Der Bund Heimatschutz antwortete daraufhin organisatorisch auf eine jahrelange Diskussion über diese Veränderungen in der sich rasch industrialisierenden Welt – Industrialisierung, Agrarreformen und Tourismus wurden für die Entwicklung verantwortlich gemacht. Initiiert wurde der Bund neben Rudorff unter anderen durch den jungen Architekten Paul Schultze-Naumburg, der die herkömmlichen, regional geprägten Bauweisen einer modernen, d.h. dem Historismus verpflichteten Bauweise gegenüberstellte. Das Programm sprach sich zum Beispiel gegen die Übernahme sogenannter „fremder Bauart“ aus: das flache Dach aus Italien habe demnach nur dort seine Berechtigung, wo es im Kontext mit dem Baumaterial, dem weit vorspringenden Dachgesims, den Maßverhältnissen des Gebäudes oder auch der Landschaft stehe;³⁵⁴ die großen Fensterscheiben ohne Fensterkreuz, wurde als „eine der ungemütlichsten Erfindungen der Neuzeit“³⁵⁵ bezeichnet. Der Bund wollte dabei keinen zeitgenössischen Stil, der die Formsprache des Historismus ablösen und zu einer Neudefinition der modernen Bauaufgaben beitragen sollte; vielmehr verlangte er einen regional zu verankernden Stil. Diese Forderungen basierte in erster Linie auf der Negation des Historismus und der so genannten baukünstlerischen Missstände.³⁵⁶ 1907 wurden diese Kritikpunkte von Regierungsseite übernommen, indem die preußische Regierung ein Gesetz gegen die Verunstaltung von Ortschaften und landschaftlich hervorragenden Gegenden erließ,³⁵⁷ wobei hier jedoch konkrete Handlungsweisen fehlten. Diese Architekturströmung versuchte Altes und Regionales zu Retten und zu Bewahren.

Später wurde das Thema „Globalisierung – Regionalisierung“ Diskussionsgegenstand des „Team 10“, das mit einer gezielten Berücksichtigung des Orts das moderne Ideal des gren-

³⁵³ Rudorff sah für den zu gründenden Bund insgesamt sechs Arbeitsfelder vor, wobei er an erster Stelle die Denkmalpflege, an zweiter „die Pflege der überlieferten ländlichen und bürgerlichen Bauweise sowie die Erhaltung des vorhandenen Bestandes“ nannte. (Ernst Rudorff: Aufruf zur Gründung eines Bundes Heimatschutz. In: Deutscher Heimatbund (Hg.): Fünfzig Jahre Deutscher Heimatbund und Deutscher Heimatschutz. o.O. 1954, S. 62.) Außerdem zählte dazu: „3. Schutz der landschaftlichen Natur einschließlich Ruinen. 4. Rettung der einheimischen Tier- und Pflanzenwelt sowie der geologischen Eigentümlichkeiten, 5. Volkskunst auf dem Gebiete der beweglichen Gegenstände. 6. Sitten, Gebräuche, Feste und Trachten.“ (Abgedruckt u.a. in Karl Zuhorn: 50 Jahre Deutscher Heimatschutz und Deutsche Heimatpflege. Rückblick und Ausblick. o.O. o.J. (1954), S. 56-67.) So stellt auch heute Friedmann Schmoll den Wunsch nach Natur und Natürlichkeit in der Bevölkerung um 1900 fest: „Natur und Natürlichkeit wurde für eine wachsende Zahl von Menschen zum Schlüssel für eine als sinnvoll erfahrene Welt.“ (Friedmann Schmoll: Erinnerungen an die Natur. Studien zur Geschichte des Naturschutzes um 1900. (Habil.) Tübingen 2001, S. 13.)

³⁵⁴ Vgl. Ernst Rudorff: Heimatschutz. 3. Aufl., München, Leipzig 1904, S. 19.

³⁵⁵ Ebd. S. 25

³⁵⁶ Vgl. hierzu Sigrid Hofer: Gebaute Heimat? Die Rolle der Architektur im Heimatschutz. Ziele, Möglichkeiten, Erfolge. In: Museumsdorf Cloppenburg (Hg.): Regionaler Fundamentalismus? Geschichte der Heimatbewegung in Stadt und Land Oldenburg. Oldenburg 1999, S. 100-117.

³⁵⁷ Bert Burger, Niels Gutschow, Karl-Jürgen Krause: Bebauungspläne und Ortssatzungen. Instrumente zur gestalterhaltenden Erneuerung historischer Stadtgebiete. Berlin 1978, S. 277.

zenlosen Raums kritisierte: Aldo von Eyck forderte eine „gebaute Heimkehr für alle“³⁵⁸ und Christian Norberg-Schulz plädierte 1976 in seinem Buch „Genius loci“ für die Visualisierung des Geists des Ortes.³⁵⁹ Auch Alois Riegl bevorzugte gebaute Monumente, da diese die Stimmungen der Zeit vermittelten,³⁶⁰ und für Behrens war die Monumentalität der „höchste und eigentliche Ausdruck der Kultur einer Zeit.“³⁶¹ Hans Sedlmayr beklagte in seinem Buch „Verlust der Mitte“ die Abwesenheit von gravitas in der modernen Architektur³⁶² und Aldo Rossi erkannte in seinem Buch „Architettura della città“ neben der urbanen Dynamik auch die wichtige Rolle von Elementen mit Beständigkeit als Zeichen des kollektiven Willens. Lampugnani plädiert letztendlich für eine Modernität des Dauerhaften und fordert: Eine der wichtigsten Aufgaben der Architektur ist, Orte zu schaffen, die stabil sind, die man wiedererkennen kann, wo man sich heimisch fühlt. Demgegenüber ist der Stadttheoretiker Manuel Castells der Meinung, Tendenzen zu einer globalen Architektursprache ausmachen zu können, die sich zurückzieht, nichts mehr aussagt.

Vor dem Hintergrund dieser Feststellungen und der beschriebenen Veränderungen wie Virtualisierung, Zersplitterung, Instabilität und Flüchtigkeit tritt offenbar eine Sehnsucht nach Stabilität, Dinglichkeit, Zeitlosigkeit und Örtlichkeit auf, die Architektur mit ihren festen Wänden bieten kann – denn Gebäude sind die physisch langlebigsten Produkte unserer Kultur.³⁶³ Dabei helfen die Theorien des festen Ortes und des Regionalismus, die auf die Tradition des Ortes gründen. Hier könnte einer soziokulturellen Entwurzelung und Entfremdung durch Architektur entgegengewirkt werden. Dadurch würde der Gedanke Jan Assmanns aufgenommen werden, der Traditionsströme in eine zeitresistente Form bringen will, um ein Gedächtnis zu erhalten, das Gemeinschaft stiftet.

Auf diesen Gedanken kann bei der Gestaltung von Markenarchitektur aufgebaut werden, da dieser Wunsch des Überdauerns auch eine entscheidende Aussageabsicht von Markenarchitektur ist, wie ein Marketingexperte bestätigt:

³⁵⁸ Aldo van Eyck: Versuch, die Medizin der Reziprozität darzustellen (1960). In Gerd de Bruyn, Stephan Trübky (Hg.): *Architektur_theorie.doc. Texte seit 1960*. Basel, Bosten Berlin 2003, S. 36-41.

³⁵⁹ „Erst wenn wir unseren Ort verstehen, sind wir zu schöpferischer Teilhabe und Mitwirkung an seiner Geschichte fähig.“ Dieses Zitat und Weiteres zum Thema Ort in: Christian Norberg-Schulz: *Genius Loci*. Electa Mailand 1979.

³⁶⁰ Vgl. Riegl 1988.

³⁶¹ Peter Behrens: Was ist monumentale Kunst? In: *Kunstgewerbeblatt*. Jg. 20, Dezember 1908, S. 46.

³⁶² Vgl. Hans Sedlmayr: *Verlust der Mitte. Die bildende Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts als Symptom und Symbol der Zeit*. Salzburg 1948.

³⁶³ Diese Meinung wird auch von Kramm geteilt: „Auch wenn der Anschein von Permanenz (Bauten sind dauerhaft, sie bestehen aus Beton, Stahl, Glas etc) immer stärker durch das immaterielle Erscheinungsbild abstrakter Systeme (digitale Bilder, Fernschwelt etc) in Frage gestellt wird, verhält es sich faktisch eher umgekehrt. Die paradoxe Lage der Architektur im Medienzeitalter verschärft sich tendenziell zum Antagonismus – der Cyberspace ist kein Zuhause, er gefährdet den sozialen Zusammenhalt. Für die Architektur gewinnt daher die Besinnung auf ihre elementare identitätsstiftende Rolle wieder an Gewicht.“ (Rüdiger Kramm: *Expomedia Light-Cube*. In: *Intelligente Architektur*. Ausg. 34, 2002, S. 45).

*Die Nachhaltigkeit, die hinter Markenarchitektur steckt, ist das, was man ganz vorne anführen sollte. Man kann damit echte Zeichen setzen, die auch über Generationen hinweg [...] gesehen werden.*³⁶⁴

4.3.3 Zweite Moderne

Will man die beschriebenen Ausprägungen der Globalisierung und Regionalisierung – oder Einfachheit und Komplexität – an einem Architekturstil festmachen, so ist zu erkennen, dass die neueste Phase der Architekturentwicklung stilistisch auf keinen einheitlichen Nenner zu bringen ist: „Architektur antwortet am Beginn des 21. Jahrhunderts auf die kulturellen Herausforderungen nicht mehr als Stil, sondern als Haltung. Diese Unübersichtlichkeit (Habermas) ist nicht nur Ausdruck eines Abschieds von den großen Ideologien, sondern ebenso Ausdruck einer spezifisch erhöhten kulturellen Sensibilität, die sich der Ambivalenz der fortschreitenden Modernisierung bewusst ist“³⁶⁵. Dabei wird die Kommunikation von globalen Visionen, politischen Intensionen und sozialen Gegebenheiten zur Aufgabe der Architektur. Vergangenheit und Tradition werden beleuchtet und überdacht. Die aktuelle architekturtheoretische Diskussion stellt unter anderem fest, dass die Bewegungen in eine neue Moderne einmünden, die von dem derzeitigen gesellschaftlichen Wandel geprägt ist. Die neue Moderne ist kein neuer Stil, sondern bildet sich aus der Kondensation der beschriebenen Strömungen gegenwärtiger Architektur. Die Vertreter dieses Gedankens sprechen von der „Zweiten Moderne“³⁶⁶ – oder auch der „reflexiven Moderne“³⁶⁷ –, die sich begrifflich von der klassischen Moderne der zwanziger Jahre abgrenzen will.³⁶⁸

Der Begriff reflexive Moderne wurde in den 1990er Jahren in der deutschen Diskussion vor allem durch den Soziologen Ulrich Beck ins Spiel gebracht. Diese Tendenz wurde in Deutschland zum ersten Mal aus architekturtheoretischer Sicht in den 1990er Jahren von Heinrich Klotz vertreten, der auf „The New Modernism“ von Charles Jencks verwies und daraufhin den Begriff der Zweiten Moderne einführte. Die Zweite Moderne will die Ansätze der Moderne der 1920er Jahre wieder aufgreifen und dort weiterentwickeln, wo sie damals jäh durch den Nationalsozialismus unterbrochen wurden. Denkansätze, Philosophien und Formen

³⁶⁴ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

³⁶⁵ O.V. Ausstellungen: Neue Deutsche Architektur. Eine reflexive Moderne. Wanderausstellung Berlin. In: Baumeister, Jg. 99, 2002, S. 18.

³⁶⁶ Eine Architekturdiskussion, die über mehrere Ausgaben der Zeitschrift Arch+ geführt wurde, beschäftigte sich mit dem Begriff der Zweiten Moderne (vgl. Nikolaus Kuhnert, Angelika Schnell: Die Moderne der Moderne. In: Arch+. Zeitschrift für Architektur und Städtebau. 1998, Nr. 143, S. 16).

³⁶⁷ Ulrich Schwarz: Neue Deutsche Architektur. Eine Reflexive Moderne. Wanderausstellung Berlin. In: Baumeister, Jg. 99, 2002.

³⁶⁸ Dabei hat die Zweite Moderne als theoretischer Ansatz in der Architektur noch keine Verbreitung, obwohl sich die Architektur nach Hubeli in einer Wirklichkeit bewegt, die dieser Theorie längst entspricht (vgl. Ulrich Schwarz: Neue Deutsche Architektur – eine Ausstellung. In: Ulrich Schwarz: 2002, S. 18). Dabei fan-

der 1920er Jahre scheinen ein noch nicht ausgeschöpftes Potenzial zu besitzen. Der Begriff der Zweiten Moderne wird nach Meinung ihrer vertretenden Architekturtheoretiker somit nicht im Rahmen einer formgeschichtlichen Wiederholung der ersten Moderne verstanden, sondern als ihre Weiterentwicklung.³⁶⁹ Dabei herrscht eine Polarisierung, also eine Ambivalenz der Architekturstile, durch die sich die klassische Moderne entwickelt, rückkoppelt und fortentwickelt.³⁷⁰ Diese Theorie bestätigt sich in der Ambivalenz der vorhergegangenen Kapitel, in denen aktuelle Bauten Architekturstile aus der Vergangenheit wieder aufnehmen – jedoch im Zusammenhang mit neuen Materialien, Technologien und Aussageabsichten. Die neuen Aussageabsichten liegen in dem veränderten Umgang mit den vergangenen Stilen, die nicht mehr von der breiten Bevölkerung getragen werden, sondern als persönliches Ausdrucksmittel von einzelnen Bauherren – zu denen zählen auch Marketingabteilungen – gelten. Dabei wird aus dem großen Angebot der Stilvielfalt geschöpft, wobei die Stile in neuem Kontext Anwendung finden. So ist auch Schwarz der Meinung, dass die Zweite Moderne aufgeklärt, entzaubert und ohne Illusion sein sollte.³⁷¹ Durch diese Aufgeklärtheit wird die Zweite Moderne reflexiv, indem sie die Ambivalenz des Systems erkennt. „Wir sind endgültig in eine Epoche ohne große ‚Erzählungen‘ (Jean-Francois Lyotard) eingetreten. Die neue deutsche Architektur lässt sich in keine formalen oder programmatischen Schemata pressen, Schulen, Tendenzen oder klaren Traditionslinien zuordnen. Diese ‚Unübersichtlichkeit‘ (Jürgen Habermas) ist [...] Ausdruck einer spezifisch erhöhten kulturellen Sensibilität.“³⁷² Demnach existieren die Stilformen gleichzeitig nebeneinander; sie überlagern, durchdringen und vermischen sich zu allen möglichen Hybridformen. Somit kann die Modernität von Architektur gegenwärtig nicht mehr stilistisch oder formal bestimmt werden.³⁷³ Architektur muss in einem kulturellen Sinne modern sein.

Für Markenarchitektur bleibt festzuhalten, dass es in noch keiner Epoche der Architekturgeschichte so viele Möglichkeiten architektonischen Denkens gegeben hat. Die Markenkommunikation kann aus der gebotenen Fülle der Ideenwelt und der formalen Mittel schöpfen, denn ‚alles geht‘, von Einfachheit bis Komplexität. In der Praxis der Markenkommunikation – als Anspracheform der Erlebnisgesellschaft – steht die Schaffung von Aura, Erlebnis und emoti-

den auch in den Niederlanden, die als Spitze der westeuropäischen Architekturentwicklungen gelten, und in der Schweiz keine konzeptionellen Auseinandersetzungen statt.

³⁶⁹ Vgl. hierzu die Diskussion von Schwarz in: Ullrich Schwarz: Reflexive Moderne – nicht zum ersten Mal 10 Thesen. In: Arch+. Zeitschrift für Architektur und Städtebau. 35. Jg. 2002, Nr. 162, S. 6f.

³⁷⁰ Diesen Konflikt sieht man unter anderem zwischen der Moderne des „Deliriums von New York“ (Surrealismus, Situationismus, Kulturrevolution der sechziger Jahre) und Moderne des „Maastrichter lite urbanism“ (Neue Sachlichkeit, kalte persona, Systemtheorie).

³⁷¹ Oder in den Worten von Schwarz: „Sie weiß keine überzeugende Alternative, aber sie vertraut auch nicht dem Lauf der Dinge. [...] An die Stelle des kindlichen Traums vom ‚anything goes‘ tritt eine neue Verantwortlichkeit, die sich ihre Maßstäbe immer wieder selbst setzen muss.“ (Schwarz 2002, S. 14).

³⁷² O.V. in: Ullrich Schwarz: Neue Deutsche Architektur. Eine Reflexive Moderne. Ostfildern-Ruit 2002.

³⁷³ Durch die weitgreifende und umfassende Begriffsdefinition der Zweiten Moderne können somit Architekturtheoretiker wie Heinrich Klotz mit den soziologischen Ansätzen einer Reflexiven Moderne von Ulrich Beck und Anthony Giddens vereinigt werden.

onaler Wirkung im Fokus. Auf Basis der Feststellungen aus Kapitel 2.1.3 scheint der Sinn dieses Kommunikationseinsatzes von Architektur für Marken fraglich, worauf im Folgenden eingegangen wird.

4.4 Ausblicke auf zukünftige Architekturentwicklungen

Wenn man versucht die zukünftige Architekturentwicklung zu errahnen, kann festgestellt werden, dass der weitere Weg der Architekturentwicklung unbestimmt und frei ist. Diese Freiheit nutzen selbsternannte Zukunftsvisionäre, um für zukünftige Architekturentwicklung Phantasiewelten zu kreieren: Architektur würde demnach nicht mehr mechanisch, sondern „fließend, nahtlos und selbstregulierend“³⁷⁴, sie würde elektronisch und biotechnisch gesteuert werden und auf ihre Nutzer und das Klima der Umgebung reagieren können. Aufgrund der in Kapitel 2.1.3 geführten Analyse ist jedoch eine Abkehr von der zur Zeit dominanten ‚Erlebnisorientierung‘ hin zur ‚Erkenntnisorientierung‘ feststellbar und somit eine Bedeutungszunahme der ‚Einfachheit‘ wahrscheinlich. Diese Meinung wird von dem Markenarchitekturexperten gestützt, der einen Ausdruck der Erkenntnisgesellschaft – das Grundbedürfnis nach Beständigkeit – im Zusammenhang mit Architektur erwähnt:

*Bauten ‚verlängern‘ das Leben, weil sie das individuelle Leben meistens überdauern. Deshalb faszinieren uns historische Bauten, sie sind älter als jeder von uns sein kann. Es ist das Bedürfnis nach Dauerhaftigkeit.*³⁷⁵

Nach seiner Auffassung ist demnach das Verlangen nach Stabilität und Dauerhaftigkeit ein Grundbedürfnis des Menschen, das die Materialität der Architektur besitzt und zu der wir uns aus diesem Grund hingezogen fühlen. Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen und der beschriebenen architektonischen Auffassungen der Dauerhaftigkeit sollte sich der Marken-Architekt hüten, „den periodisch auftretenden Wandlungen des Geschmacks, den Auf und Ab der Mode zu folgen. Er muss sich im Gegenteil, soweit wie möglich einer Welt der Beständigkeit, der Einfachheit, der Strenge, der Askese verschreiben.“³⁷⁶ Denn bei dem Abklingen modischer Aufschäumungen zeigt sich stets, dass nichts übrig bleibt, was die ästhetischen Grundempfindungen anspricht. Vor diesem Hintergrund wird, im Rahmen der Botschaftsaus-sage durch Markenarchitektur, die Eigenständigkeit eines Gebäudes unterstrichen: Da jedes Gebäude einen eigenen Charakter und ein eigenes kontinuierliches Leben hat, kann der Einfluss des Gebäudes bestehen bleiben, auch wenn sich die ursprüngliche Umgebung und Gesellschaft längst verändert hat oder verschwunden ist. Somit sollte Markenarchitektur diese Aussagekraft nutzen, um – entgegen der Schnelllebigkeit der Erlebnisgesellschaft – ein Zeichen mit Bestand zu setzen. In diesem Zusammenhang wird eine Vernachlässigung des semi-

³⁷⁴ Richard Rogers: Ein Plädoyer für die Moderne. Frankfurt a.M. 1993, S. 61.

³⁷⁵ Experte im Bereich Markenarchitektur: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 01.08.2003.

otisch-linguistischen Ansatzes der Architektur als Zeichen- und Bedeutungsträger – wie von den Vertretern der reflexiven Moderne gefordert³⁷⁷ – ausgeschlossen; denn gibt dieser nicht erst die Möglichkeit der Botschaftsvermittlung durch das äußere Erscheinungsbild? Und wurde nicht im vorherigen Kapitel angenommen, dass der gezielte Einsatz eines Architekturstils in der Zweiten Moderne Ausdruck – und somit Zeichen – der Marke sein kann? Diese somit notwendige semiotische Eigenschaft der Architektur ist Gegenstand des folgenden Abschnitts.

4.5 Architektur als Medium

Architektur ist stets Produkt der Kommunikation zwischen Architekten und Auftraggebern, sie organisiert sozialräumlich das Zusammentreffen von Kommunikationspartnern und sie ist Mittel der Kommunikation, also Träger von Informationen, die für den Austausch bestimmt sind. In diesem Zusammenhang fragte der Schriftsteller Paul Valéry: „Sag mir (da du so empfänglich bist für die Wirkungen der Architektur), hast du nicht beobachtet, wenn du dich in dieser Stadt ergingst, dass unter den Bauwerken, die sie ausmachen, einige stumm sind; andere reden; und noch andere schließlich, und das sind die seltensten, singen sogar?!“³⁷⁸ In „Eupalinos oder Der Architekt“ stellte er weiterhin fest: „Diejenigen von den Bauwerken, die weder sprechen noch singen, verdienen nichts als Verachtung; das sind tote Dinge“³⁷⁹. Doch sind bauliche Formen tatsächlich der realisierte Text einer Sprache oder ist das ‚Reden‘ der Architektur nur eine Metapher? Kann Architektur wirklich Ideen, Erfahrungen und Empfindungen übermitteln?

Der Versuch durch Architektur Inhalte zum Ausdruck zu bringen hat die Baugeschichte in weiten Teilen bestimmt. Die Baukunst früherer Jahrtausende und Jahrhunderte war bis in die frühe Neuzeit hinein ausschließlich Sakral- und Staatsarchitektur: Größe und Lage von Kirchen, Burgen und Rathäusern, die Stärke der Festungsanlagen, der Schmuck der Gebäude etc. wurden vom Betrachter ‚gelesen‘. Ihre Aufgabe war es, die Macht eines Fürstentums, eines Königreichs oder einer Staatsreligion darzustellen. Mit der Entfaltung der neuzeitlichen Gesellschaft wurde Repräsentation durch architektonische Selbstdarstellung auch zu einem Bedürfnis bürgerlicher Schichten. Die Renaissance brachte den Aufstieg der bedeutendsten Kaufmannsfamilien durch die eindrucksvolle Größe und Würde der Palazzi zum Ausdruck und spätestens das Barockschloss von Ludwig XIV. in Versailles bewies, dass sich politische Machtentfaltung mit architektonisch-strukturellen Mitteln wie Größe, Struktur, Wegeführung

³⁷⁶ Vgl. Lampugnani 2000, S. 55f.

³⁷⁷ „Sie [die Reflexive Moderne] bezeichnet nicht nur die Absage an [...] gesellschaftsprogrammatische Überforderungen, die Absage an die großen weltanschaulichen Erzählungen, sondern auch an die Absage, selbst etwas erzählen, etwas darstellen oder repräsentieren zu können.“ (Schwarz 2002, S. 30).

³⁷⁸ Paul Valéry: Eupalinos oder Der Architekt. Frankfurt a. Main 1973, S. 80.

³⁷⁹ Ebd.

und Form nachhaltig festigen ließ.³⁸⁰ In den Stadtbildern des 18. und 19. Jahrhunderts dominieren die Bürgerhäuser, die an die Symbole der Aristokratie angelehnt waren. Architektur wurde vor allem von Diktaturen, Monarchien, aber auch von demokratisch geführten Staatshäusern eingesetzt, um Begriffe wie Stärke, Autorität, Zusammengehörigkeit etc. dem eigenen Volke und anderen Völkern zu demonstrieren. Triumphbögen wurden zum Zeichen des Sieges gebaut. Parlamentsgebäude oder Rechtsgebäude setzten bewusst eine ‚strenge‘ Formensprache ein. Neben dieser Machtrepräsentation wurde in der Periode des Wirtschaftsfunktionalismus Architektur genutzt, um die neue funktionale Denkweise zu kommunizieren: die Architekten entfernten sich von ausdrucksvollen Formen.

Architektur ist, von dieser Seite her gesehen, eine Art Medium zur Massenkommunikation. Bereits 1890 sagte Lethaby: „Architektur ist Bauen, welches etwas aussagt, etwas mitteilt.“³⁸¹ Jeder Bau wirkt immer in einer bestimmten Weise auf den Menschen ein, ruft Emotionen hervor, ob dies nun vom Architekten gewollt wurde oder nicht – frei nach dem Leitsatz Watzlawiks: „Man kann nicht nicht kommunizieren“³⁸². Die benutzten Elemente und ihre Anordnung in der Architektur transportieren immer Inhalte und Bedeutungen und machen über die Tektonik hinaus stets eine Aussage. Gebaute Architektur ist ein direkt erlebtes Umfeld, mit dem sich ein Selbstverständnis vermitteln lässt, übersetzt somit Ideen und ist als solches ein Medium zwischen Architekt und Betrachter. Dem Architekten kommt unweigerlich eine Mittlerrolle zu; denn seine Aufgabe fordert die Darstellung einer Idee, den spezifischen Ausdruck des Lebens, das Widerspiegeln des Gebäudeinhalts oder die Darstellung etwas Geistigen, teilweise unabhängig vom Charakter des Inhalts, des Zwecks oder der Zielgruppe. Dabei beschränkt sich die geistige Auseinandersetzung des Architekten mit seiner Aufgabe keineswegs auf die Form, doch in der Form werden die Gedanken direkt zum Rezipienten transportiert, die Form vermittelt sie sinnlich. Nach Weber wird Architektur in diesem Kontext als Sprache verstanden.³⁸³ Während Sprache der reinen Kommunikation dient, vermittelt Architektur jedoch keine Worte, sondern Bilder und andere sinnliche Eindrücke. Die Formen der Darstellung sind demnach unterschiedliche Übersetzungen. Architektur will zumeist ‚lesbar‘ sein bzw. verstanden werden, was vermutlich mit ihrem Öffentlichkeitscharakter und den traditionell an sie gestellten Repräsentationsansprüchen zusammenhängt. Im

³⁸⁰ So legte der ‚Sonnengott‘, wie Ludwig XIV. sich selbst bezeichnete, die Grundrisse des Schlosses in Versailles so aus, dass seine Person stets im Mittelpunkt des höfischen Geschehens war. Genauso wurden Besucher über Umwege auf seinem Anwesen zu seiner Person geführt, um die Macht des Sonnengottes vor Augen geführt zu bekommen.

³⁸¹ William-Richard: Aphorismen. In: Julius Posener: Anfänge des Funktionalismus. Frankfurt a.M. 1964, S. 32.

³⁸² Watzlawik/ Beavin/ Jackson 1980, S. 53. Das komplette Zitat lautet: "Man kann nicht nicht kommunizieren, da selbst Schweigen, Absonderung, Regungslosigkeit (Haltungsschweigen) oder irgend eine andere Form der Verneinung oder Vermeidung von Kommunikation selbst Kommunikation ist." So formulierte Paul Watzlawik in seinen meta-kommunikativen Axiomen.

³⁸³ „Wenn ein System von Zeichen in der Lage ist, einen geistigen Bezug zwischen mehreren Personen herzustellen, wenn seine Elemente relativ stabile Bedeutungen haben, auf verschiedene Weise kombinierbar sind und in ihren Kombinationen unterschiedliche sinnvolle Aussagen erlauben, wenn diese Aussagen außerdem von einer hinreichend großen Anzahl von Teilnehmern an einem Kommunikationsprozess gebildet und ver-

Zusammenhang mit Markenarchitektur rückt hier der im Kapitel 3 behandelte Kommunikationsprozess ins Blickfeld: Die Markenbotschaft wird vom Architekten übersetzt, vom Betrachter wahrgenommen, interpretiert und abgespeichert. Die Beeinflussung des Interpretierens und Abspeicherns seitens des Betrachters im Sinne eines positiven Markenimages ist Ziel der Markenkommunikation; ob eine solche Steuerung möglich ist, wird im Folgenden näher beleuchtet. Dazu wird der Prozess der Botschaftsaufnahme, der Botschaftsübermittlung und -verarbeitung seitens des Architekturbetrachters vorgestellt, wobei der kulturwissenschaftliche Ansatz der Semiotik von Eco herangezogen wird.³⁸⁴

Bevor sich jedoch der Botschaftsübermittlung der Architektur anhand der Zeichentheorie genähert wird, stellt sich die Frage, wie überhaupt der Betrachter Markenarchitektur wahrnimmt. Um dies beantworten zu können, sind einige Abgrenzungen notwendig.

4.5.1 Wahrnehmung

Erste Abgrenzung

Architektur existiert nur durch unsere sinnliche Wahrnehmung. Sie ist kein eindimensionaler Akt, sondern ein komplex organisierter Vorgang im Zusammenspiel von Reiz, Sinnesorgan, Empfindung, eigentlicher Wahrnehmung und Vorstellungsbild.³⁸⁵ Demnach sind die Kanäle, über die der Mensch als Empfänger die vom Gebäude gesendeten Nachrichten aufnimmt, die Sinnesorgane.³⁸⁶ „Gute Architektur aktiviert die Sinne, sensibilisiert für Nuancen, vielleicht hinterfragt sie auch die Wahrnehmung und erweitert sie spielerisch. Gute Architektur ist die dritte menschliche Haut, in der sich das Subjekt mit seinen ganzen Sinnen geborgen und aufgehoben fühlen sollte.“³⁸⁷ Auditive Wahrnehmung kann neben den eigentlichen Informationen (Musik, Werbedurchsagen etc.) auch Informationen über die räumliche Situation selbst vermitteln, zum Beispiel woher die Schallsignale kommen oder wie der Raum beschaffen ist durch Lautstärke, Klanghöhe etc. Töne und Geräusche können damit Räume bilden.³⁸⁸ Olfaktorische und gustatorische Wahrnehmungen setzt das moderne Marketing wirkungsvoll

standen werden können, dann kann man diese Struktur als Text und als Artikulation von Sprache bezeichnen.“ (Weber 1994, S. 158.)

³⁸⁴ Eco 2002.

³⁸⁵ Vgl. Tabelle: Das System von Zeichen und der menschlichen Wahrnehmungsrezeptoren In: Linxweiler 1999, S. 39.

³⁸⁶ Berthold Schwanzer: Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern: die Werbewirkung der Architektur im Einzelhandel, dargestellt anhand von empirischen Untersuchungen. Wien 1988.

³⁸⁷ O.V.: Pressemitteilung. Architektur + Wahrnehmung. Interdisziplinäres Symposium. (Deutsches Architektur Museum DAM. Akademie der Architekten- u. Stadtplanerkammer Hessen, Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Wilhelmi Werke AG) 21. – 22. 11.2002. Diese Auffassung vertritt die Ansprache der Erlebnisgesellschaft in der Diskussion um die Zweite Moderne, bei der Raum, Material, Erlebnis, Erfahrung etc. im Vordergrund steht.

³⁸⁸ Näheres zur auditiven Wahrnehmung siehe Linxweiler 1999, S. 45f. Vgl. auch Hermann Linder. Biologie, Stuttgart, 1967 (1948), S. 180 oder Gernot Böhme: Über Architektur reden, Architektur wahrnehmen – Architektur machen. Vortrag im Rahmen der Veranstaltung: Architektur + Wahrnehmung. Interdisziplinäres

ein, da das Gedächtnis für Geruchsbilder ausgeprägt ist.³⁸⁹ So werden bei Messeständen, in Parfümerieabteilungen oder in Kaffeehäusern Düfte entsprechend dem Markenbild verstreut. Temperatur, Farbe (Helligkeit, Größe, Sättigung, Schatten etc.), Material (Konsistenz: rau-glatt, flüssig-fest etc.) und Bewegung (Erschütterung, Richtung, Schnelligkeit etc.) wirken ebenfalls auf die menschliche Wahrnehmung ein.

Da in dieser Arbeit jedoch die Auseinandersetzung mit der äußeren Gestalt eines Gebäudes im Vordergrund steht, wird – als erste Abgrenzung – das Wahrnehmen der Architektur durch das Begehen des Gebäudes, also auf transsemiotische Weise vernachlässigt. Somit tritt die Wahrnehmung der Außengestalt von Architektur in den Mittelpunkt, bei der die Sinnesorgane, die aus der Distanz funktionieren, ausschlaggebend sind.³⁹⁰ In diesem Fall nimmt das Auge den größten Anteil der Architektur auf, wobei die Nachrichtenaufnahme zuerst in der Wahrnehmung des Gesamteindrucks besteht und erst später die Einzelteile registriert werden.³⁹¹ Dabei hat die visuelle Wahrnehmung die Tendenz, Reizmuster, die von einer gewissen Ordnung abweichen, so zu verändern, dass sie möglichst einfach und prägnant, also mit hohem Ordnungsgrad erscheinen.³⁹² Der Betrachter wählt von der Vielzahl der angebotenen optischen Signale diejenigen aus, die ihm für die Kontrolle seiner Umwelt wichtig erscheinen oder, wie Abraham Moles sagt: „Wahrnehmen heißt auswählen, und die Welt begreifen heißt, die Regeln begreifen, denen die ausgewählte Wahrnehmung gehorcht.“³⁹³ Die Gesetze des Sehens, die dem Architekten bei dem Entwurf helfen können, sind physische Gesetze; da schon zahlreiche Werke über Physiologie und Architektur, Beleuchtungstechnik oder Perspektive allgemein zugänglich sind, werden diese im Folgenden nicht näher erörtert.³⁹⁴

Zweite Abgrenzung

Stellt man sich die Frage, in welchen Situationen Markenarchitektur vom Betrachter wahrgenommen wird, so ist zuerst das unbewusste Wahrnehmen der Architektur zu erwähnen, das auch Mere-Exposure-Effekt genannt wird. So stellte Georg Felser fest, dass wir Dinge nur im Vorbeigehen aus den Augenwinkeln wahrnehmen, wobei ein kleiner Teil im Gedächtnis

Symposium. (Deutsches Architektur Museum DAM. Akademie der Architekten- u. Stadtplanerkammer Hessen, Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Wilhelmi Werke AG) 21. – 22. 11.2002.

³⁸⁹ Näheres zur gustatorischen Wahrnehmung siehe Linxweiler 1999, S. 46-48.

³⁹⁰ Mit Hilfe der Gestaltpsychologie lassen sich die Sinnesorgane in zwei Hauptgruppen unterteilen: in diejenigen, die auf Distanz funktionieren, wie Sehen, Hören, und in jene, die direkten Kontakt erfordern, wie der Tastsinn, Riechen und kinästhetische Wahrnehmungen. Näheres zur Gestaltpsychologie siehe Linxweiler 1999, S. 40-45. Die Unterteilung ist der Grütters angelehnt (vgl. Grütter 1987, S. 18).

³⁹¹ Die Wahrnehmung geschieht durch Sehen (82%), Hören (12%), Riechen (3%), Tasten (2%) und Schmecken (1%). Vgl. Wulff Winkelvoss: Architektur und Raum. Sehen und sichtbar machen. Stuttgart 1985, S.12.

³⁹² Vgl. Hans-Ullrich Bitsch: Visuelle Wahrnehmung in Architektur und Design. Minden, Düsseldorf 1989, S. 11.

³⁹³ Abraham Moles: Informationstheorie und ästhetische Wahrnehmung, Köln, 1971 S. 89. Weitere Ausführungen zu diesem Thema in Grütter 1987, S. 20f.

³⁹⁴ Die physischen Auseinandersetzungen beschäftigen sich unter anderem mit dem räumliche Sehvermögen, der Empfindlichkeit der Netzhaut oder der Anpassungsfähigkeit der Pupille. Literaturangaben in: Pierre von Meiss: Vom Objekt zum Raum zum Ort. Dimensionen der Architektur. Basel, Berlin, Boston 1994, S. 34.

haften bleibt.³⁹⁵ Bei wiederholtem Sehen des Objektes, in diesem Fall der Architektur, fällt das bereits Gesehene, aber nicht wiedererkannte Objekt verstärkt auf. Dies wird mit implizitem – also innewohnendem – Erinnern bezeichnet, das im Unterschied zum expliziten Erinnern bei direkter Frage keiner früheren Information folgt. Es zeigt sich vielmehr in Situationen, die mit der früheren Episode (Vorbeifahren mit dem Auto) gar nichts zu tun haben. Dieses Phänomen entspricht der aus der Psychologie geprägten Mere-Exposure-Effekt-Theorie, die besagt, dass ein Reiz, der früher schon einmal verarbeitet wurde, allein als Folge der früheren Darbietung positiver bewertet wird.³⁹⁶ Der Mere-Exposure-Effekt lässt sich mit verschiedenen Stimuli nachweisen und gilt als einer der robustesten Effekte der Psychologie. Dabei ist der Mere-Exposure-Effekt am stärksten, wenn er so wenig wie möglich bewusst wahrgenommen wird.³⁹⁷ Dieser Effekt zeigt sich nicht einfach in einer Assoziation, sondern äußert sich in einer positiven, unbewussten Bewertung. Da die Wirkung im Vorbeigehen zu den automatischen Prozessen der Informationsverarbeitung gehört, muss diese auch für Markenarchitektur gültig sein.

*Natürlich kann Architektur eine Botschaft, die eher sublim daher kommt, vermitteln. Ich vermute, dass die meisten Besucher nicht nachvollziehen können, warum sie etwas Bestimmtes gespürt haben, wenn sie beispielsweise zu einer Tankstelle oder in ein Fastfood-Restaurant gehen, aber sie nehmen natürlich etwas mit.*³⁹⁸

Damit wird Markenarchitektur – analog zu der Begrifflichkeit aus Kapitel 3.4.4 – zunehmend mit einem Low-Involvement betrachtet. Marken jedoch fokussieren sich anstatt dieser beiläufigen Wahrnehmung im Rahmen der Erlebnisgesellschaft auf einen bewussten Einsatz von Architektur: Durch Markentempel und Inszenierungen soll der Besucher aktiv die Architektur aufnehmen, indem er das Gebäude erlebt (vgl. Kapitel 3). Da diese aktive erlebende Wahrnehmung jedoch eher im Inneren des Gebäudes geschieht, wird – als zweite Abgrenzung – nicht das aktive Erleben, sondern das beiläufige Wahrnehmen in den Mittelpunkt dieser Untersuchung gestellt.

³⁹⁵ Vgl. Georg Felser: Werbung wirkt auch im Vorbeigehen. Verarbeitung von Werbebotschaften ohne Aufmerksamkeit. In: Mattenklott/ Schimansky 2001, S. 506-525.

³⁹⁶ Vgl. Georg Felser: Werbung wirkt auch im Vorbeigehen. Verarbeitung von Werbebotschaften ohne Aufmerksamkeit. In: Mattenklott/ Schimansky 2001, S. 506-525.

³⁹⁷ Im Deutschen heißt der Mere-Exposure-Effekt manchmal auch Kontakt-Affekt-Phänomen. Allerdings ist in der psychologischen Fachliteratur die englische Bezeichnung üblicher. Näheres zu Automatismus, theoretische Erklärung, Messung, Ressourcenmodell der Informationsverarbeitung etc. siehe Felser 2001, S. 506-525.

³⁹⁸ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

Dritte Abgrenzung

Aufgrund ihrer Ortsbindung und ihrer nicht seltenen Exklusivität ist Architektur oft nur schwer erreichbar und eingeschränkt erlebbar. Dadurch findet die eigentliche Begegnung und Erfahrung mit wichtiger und bedeutungsvoller Architektur bereits vermehrt auf indirektem Weg statt: Zweitmedien werden zwischen Markenbotschaften von Markenarchitektur zum Betrachter geschaltet, wodurch Architektur als Wort, Bild und Skulptur durch Texte, Bilder und audiovisuelle Medien wie Internet oder TV kommunizieren muss, wie die wuchernde Kommentierung und Informationsüberflutung in zeitgenössischer Literatur zeigt. Aufgrund der wichtiger werdenden Medienwelt werden direkte Erfahrungen durch reale Anschauung mehr und mehr durch schon medial verformte Informationen ersetzt. Durch die zunehmende gesellschaftliche Orientierung an den Medien ist Markenarchitektur vermehrt auf eine mediale Vermittlung angewiesen. Somit hängt der Erfolg von Markenarchitektur nicht nur von Werten wie Interessenweckung und Gestaltung, sondern auch von ihrer medialen Vermittelbarkeit ab. Dabei ist nach Dreyer die sprachliche Vermittlung durch Zweitmedien unvermeidlich, da „den Texten, also der geschriebenen oder gesprochenen Sprache, eine besondere Rolle zu[kommt]: Sie beschreiben, analysieren, kritisieren, evaluieren und interpretieren das Werk, das für sich selbst nicht sprechen kann, weil es nicht präsent ist“³⁹⁹ Aber auch die bildliche Vermittlung bestimmt bereits Gebäude, wie bei der Planung des Messestands Dynaform der Marke BMW die spätere zweidimensionale Vermittlung berücksichtigt wurde:⁴⁰⁰ der Messestand sollte auch als Icon funktionieren, um für Marken-Kommunikationszwecke verwendet werden zu können. Der realisierte Bau zeigte, dass die Berücksichtigung dieser Aussage keine förderlichen Auswirkungen für die praktische Anwendung hatte, da der Bau zwar auf Photos gut wirkte, jedoch in seiner Funktion als Ausstellungspavillon zu wenig Platz für die Besuchermassen und zu wenig Übersichtlichkeit im Innern bot. Die Berücksichtigung einer starken Ikonografie in der Gebäudeplanung muss demnach abgewogen werden: steht die Funktion des Gebäudes oder die Symbolkraft im Interesse des Baus – oder muss auf beide Aspekte Rücksicht genommen werden? Dabei lässt zunehmend die steigende Anzahl an medialen Vermittlungen eines Gebäudes (das Guggenheim-Museum in Bilbao ist fast nur zweidimensional über Medien bekannt) die Symbolkraft und die Medientauglichkeit zum Bauziel der Bauherren und Architekten werden:

Für Architekten ist das Projekt oft mit dem Foto von dem Projekt abgeschlossen, da hier der Nutzen liegt – und weniger der zufriedene Kunde. Wichtig ist, dass das

³⁹⁹ Claus Dreyer: Über das Interpretieren von Architektur. In: Eduard Führ, Hans Friesen, Anette Sommer (Hg.): Architektur – Sprache. Buchstäblichkeit, Versprachlichung, Interpretation. Münster u.a. 1998, S. 33f. Dies auch in: Wolkenkuckucksheim 2. Jg. Cottbus 1997, H. 2, oder in: www.theo.tu-cottbus.de/wolke am 10.05.2003.

⁴⁰⁰ Dies bestätigt Experte im Bereich Markenkommunikation in dem Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

*Bild die Botschaft des Gebäudes und die Gestaltungskraft des Architekten unterstreicht und später veröffentlicht wird.*⁴⁰¹

In diesem Fall liegt das Interesse auf der medialen Vermittlung, ökologisches, kulturell-ästhetisches, funktionales und ökonomisches Interesse sind zweitrangig.

Die Wahl der Vermittlungsart durch Markenarchitektur ist von Fall zu Fall abzuwägen: Bei der textlichen Vermittlung kann das Objekt umfassend beschrieben werden, wobei der Schreiber die Gebäudeaussage letztendlich selbst bestimmt und sich somit der Leser keine eigene Meinung bilden kann. Dabei ist die Subjektivität und die Manipulationsfähigkeit des Schreibers ein wichtiger Faktor für die Vermittlung, die bei der Wahl diese Mediums berücksichtigt werden muss.

In einer bildhaften oder filmischen Darstellungen wird das Gebäude zwar oft nur ausschnitthaft oder perspektivisch verkürzt vermittelt, jedoch liegen Vorteile in der schnelleren Wiedererkennung, Assoziationsbildung und Erinnerung seitens des Betrachters. In diesem Fall sollte Architektur auch ohne komplizierte und langatmige Erläuterungen erfolgreich kommunizieren, da die breite Masse die äußere Gestalt des Gebäudes meistens unbewusst und bildhaft wahrnimmt.

Vor dem Hintergrund der betriebswirtschaftlichen Auffassung, dass Bilder zur prägnanten Markenpositionierung, zur Vermittlung von Emotionalität und zu einer effizienten Informationsaufnahme beitragen, scheint das Verstehen und Verinnerlichen der Bedeutungsaussage durch Bilder effektiver für Markenarchitektur. Somit wird – als dritte Abgrenzung – die Botschaftsübermittlung durch Markenarchitektur auf die bildhafte Übermittlung – im Gegensatz zur textlichen – eingeschränkt.

Aufgrund dieser drei Abgrenzungen gehen die folgenden Abschnitte auf eine Bedeutungsübermittlung durch visuelles, unbewusstes und bildhaftes Wahrnehmen der äußeren Gebäudegestalt ein. Architektonische Inszenierung im Innern des Gebäudes, das Thema Innenraum, sowie textliche Übermittlung werden nicht berücksichtigt.

4.5.2 Architektur und Semiotik

Jede Nachricht wird mit Hilfe von Zeichen übermittelt. Die Welt besteht aus Reizen und Phänomenen, die unterschieden, geordnet, klassifiziert und anschließend in Form von Merkmalsstrukturen gespeichert werden. Zeichen fixieren diese Strukturen, so dass sie besprochen, beschrieben und in Systeme eingeordnet werden können.⁴⁰² Uns umgibt eine kommunikative Zeichenwelt, ob Werbezeichen wie Plakatierung, Verkehrszeichen wie Ampeln, ob diese nun ‚tot‘ (funktionslos, bezugslos, längst verbraucht) oder ‚lebend‘ (aktuell wie Wahlplakate)

⁴⁰¹ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

sind. Charles S. Peirce (1839-1914) rückte die Semiotik in den Mittelpunkt seiner Philosophie,⁴⁰³ auf die sich die von Umberto Eco stützt, der wiederum Architektur ebenfalls als ein Zeichensystem gedeutet hat.⁴⁰⁴ „Wenn Semiotik nicht nur die Wissenschaft von den Zeichensystemen ist, die als solche anerkannt werden, sondern die Wissenschaft, welche ‚alle‘ Kulturphänomene so untersucht, ‚als ob‘ sie Zeichensysteme wären [...], so ist die Architektur einer der Bereiche, in dem die Semiotik in besonderem Maße auf die Herausforderung durch die Realität trifft“⁴⁰⁵. Die Vieldeutigkeit der architektonischen Zeichen exemplifiziert nach Eco demnach das Prinzip der unbegrenzten Semiose von Peirce. Eco geht grundsätzlich davon aus, dass jedes Gebilde von verschiedenen architektonischen Codes überlagert wird.⁴⁰⁶ Dies weist darauf hin, dass die Kommunikation nicht auf der Vermittlung von einzelnen Zeichen beruht, sondern dass ein Zeichenprozess stets auf Verknüpfung, Situationsabhängigkeiten, Erkenntnis und Erfahrung aufbaut.⁴⁰⁷ Der Architekt verwandelt die Gesamtheit der Anforderungen in ein gedankliches Konzept für die Gestalt des Bauwerkes. Er durchformt diese Aufforderungen mit der ihn tragenden Kultur und transformiert sie in das System einer gütigen Formensprache.

Für den Fall der Markenkommunikation gelangt somit die Markenbotschaft als Zeichensystem kommunikativ vom Sender zum Empfänger, wobei primär die Markenidentität als komplexes Zeichensystem vorausgeht. Der Betrachter kann die vom Architekten kodierte Information nur dann richtig dekodieren, wenn er ein ähnliches oder gleiches Wissenssystem von Zeichen hat. Somit bilden gebrauch-, kultur- und genussfördernde Funktionen der baulichen Formen eine unauflösliche Einheit in der Wahrnehmung des Konsumenten und seiner Kultur. Künstlerische Botschaften sind grundsätzlich mehrdeutig und lassen viele Interpretationen zu. Den Bogen zu Ende führend verwandelt der Rezipient wiederum die Impulse, die von der Form kommen, in Momente seiner Kultur.⁴⁰⁸

Da dieses Kapitel die Möglichkeiten der Botschaftsübermittlung – also die ‚Sprachfähigkeit‘ – von Markenarchitektur untersuchen soll, werden anhand der Semiotik die Aussagemöglichkeiten von Architektur strukturiert. Dafür basieren die Überlegungen auf der grundlegenden Kodifizierung von Botschaft von Morris, der die peirceschen Grundlagen der Semiotik (Zei-

⁴⁰² Vgl. Norberg-Schulz 1980, S. 50.

⁴⁰³ „Ein Zeichen oder Repräsentant ist etwas, das jemanden oder etwas in irgendeiner Weise oder Eigenschaft vertritt. Es ist an jemanden gerichtet, das heißt es schafft im Geist dieser Person ein äquivalentes oder vielleicht ein weiter entwickeltes Zeichen.“ (Charles S. Peirce: Collected Papers. (Hg. A. W. Burks) Cambridge 1958. Zitiert aus Sipek 1980, S. 30).

⁴⁰⁴ Weitere Vertreter der europäischen Semiotik und Kultursemiotik sind Roland Barthes, Algirdas Greimas und Jurij M. Lotman. In dieser Arbeit wird der Ansatz Ecos verwendet, da er zum einen der bisher umfassendsten und detailliertesten Ansätze zur semiotischen Theorie und Praxis darstellt und zum anderen, da er sich mit so gut wie allen Bereichen der Kultur – und somit auch mit der für die Arbeit relevanten Architektur – befasst.

⁴⁰⁵ Eco 2002, S. 295.

⁴⁰⁶ Bei dem Code handelt es sich um Zeichensysteme, mit deren Hilfe die ästhetische Botschaft ausgedrückt und vermittelt werden kann.

⁴⁰⁷ Vgl. Sipek 1980, S. 56

⁴⁰⁸ Vgl. Hauser 1998, vgl. auch Weber 1994, S. 108-112.

chen – Objekt – Interpretant) und somit die Eco's (Zeichen – Code – Enzyklopädie) als Philosophie aufgenommen und weiter entwickelt hat.⁴⁰⁹ Morris unterscheidet in Syntaktik (Zeichenstruktur), Semantik (Zeichenbedeutung) und Pragmatik (Zeicheninterpretation) als Ebenen, aus denen sich eine Marke zusammensetzt: Das Gebäude als Objekt kann durch seine Form und seine Aussageabsicht letztendlich in der Interpretation des Betrachters ein Markenbild erzielen (Abb. 11).⁴¹⁰

Objekt		Syntaktik (Denotation)		Semantik (Konnotation)		Pragmatik (Evokation)
Identifizierung	+	Differenzierung	+	Semantisierung	+	= Pragmatisierung
Gebäude	+	Gebäudeform	+	Tradition/Markenid.	+	= Marke

Abbildung 11: Der semiotische Markenaufbau

Die Syntaktik bezieht sich auf die Zeichen selbst, wie Sachbedeutung, Form, Größe und Farbe, sowie auf das Verhältnis und die Verknüpfung eines Zeichens zu einem anderen Zeichen (Ordnungsfaktoren, Relation, Ordnungsgrade). Hierbei werden Eigenschaften etwa durch die Gebäudeform versinnbildlicht, die ohne Vorkenntnisse und ohne spezielles Wissen verständlich sind.⁴¹¹ Man spricht auch von der Denotation. Die Semantik – auch Konnotation genannt – bezieht sich auf die inhaltliche Bedeutung, das heißt auf den Sinngehalt der Zeichen (Assoziationen, Konventionen mit bestimmten Bedeutungen wie Tradition etc.).⁴¹² Die Form wird hier als Sprache – also als Stil – verstanden, die, wie bereits festgestellt, über Sachverhalte informieren sowie emotionale Botschaften vermitteln kann. Die Pragmatik (Wirkung) bezieht sich auf die kommunikative Wirkung von Zeichen auf die Informationsempfänger (Abb. 11).

Diese drei Dimensionen Syntaktik, Semantik und Pragmatik nach der Strukturierung Morris werden im Folgenden näher untersucht, um die Möglichkeit der Erfüllung des Ziels der Markenkommunikation – die Markenbotschaft für alle Betrachter verständlich zu machen – zu hinterfragen.

⁴⁰⁹ Morris befürwortet die Anwendungen, die die Praxis des Zeichengebrauchs beschreiben. Eine angewandte Semiotik beschäftigt sich mit all jenen Phänomenen, die als Zeichen interpretiert werden können, mit den Interpretationsvorgängen selbst und mit dem Ergebnis dieser Interpretation (vgl. Charles W. Morris: Zeichen, Sprache und Verhalten. Düsseldorf 1973).

⁴¹⁰ Dazu vgl. auch Kroehl 2000, S. 124f, oder Sipek 1980, S. 147-150. Über die genaue Definitionen dieser häufig verwendeten Begriffe gibt es verschiedene Auffassungen. Auf alle einzugehen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Dagmar Steffen bezeichnet die Syntaktik als formalästhetische Funktion und die Semantik als zeichenhafte Dimension (vgl. hierzu Dagmar Steffen: Design als Produktsprache. Der ‚Offenbacher Ansatz‘ in Theorie und Praxis. Frankfurt a.M. 2000, S. 34). Siehe dazu auch Jochen Gros: Einführung. Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Offenbach 1983, H. 1, S. 70.

⁴¹¹ Dies ist Grundvoraussetzung für jedes Gebäudes und entspricht der Ecoschen Denotation.

⁴¹² Diese entspricht der Ecoschen Konnotation. Denotation und Konnotation werden auch als ‚Bedeutung‘ und ‚Sinn‘ übersetzt (vgl. Weber 1994, S. 191).

4.5.3 Syntaktik, Semantik und Pragmatik

Syntaktik

Die Syntaktik bezieht sich auf die Zeichen selbst sowie auf das Verhältnis und die Verknüpfung eines Zeichens zu einem anderen Zeichen. So können Gebäudeausprägungen grob nach den Kategorien „Ordnung“ und „Unordnung“ strukturiert werden, wobei sich das Auge an Ordnung und Unordnung, an Maß und Gleichgewicht, an Gewebe und Objekt orientiert.⁴¹³ Bei der visuellen Wahrnehmung spielen somit Größenverhältnis, Höheneindruck und Gestalt eine Rolle.⁴¹⁴ Dabei gehören Farbgebung und Materialwahl zu den Primäreindrücken der Wahrnehmung. Aber auch Baumasse und strukturelle Gliederung einer Architektur, insbesondere ihrer Höhen und Diagonalerstreckung, werden von der Wahrnehmung besonders sensibel registriert.⁴¹⁵ Von einer detaillierteren Auseinandersetzung mit den Eigenschaften von Formen wird an dieser Stelle abgesehen, da eine Bearbeitung dieses Bereichs nicht zielführend wäre.

Im Fall der Markenarchitektur bezieht sich die syntaktische Dimension auf die Funktion als Zeichen, die sich auf die elementaren Grundeinheiten des Gebäudes bezieht. Das Prinzip der Verständlichkeit umfasst einen großen Rahmen von Maßnahmen, die alle der Aufbereitung des Gegenstandes für den Rezipienten dienen; zu diesen Maßnahmen zählen Formen und Farben, ihre Auffälligkeit, die Erkennbarkeit von Gestalten und deren Prägnanz, die Erfassbarkeit von Formzusammenhängen, die Unterscheidbarkeit von Figur und Hintergrund etc.⁴¹⁶ Als Ableitung kann die Struktur von Marken-Gebäuden Denkprozesse stimulieren und somit für die Aussageabsicht der Markenkommunikation eingesetzt werden. Dabei hat Bitsch festgestellt, dass das Optimum in einem mittleren Stimulationsniveau durch eine Ausbalancie-

⁴¹³ Näheres zu „Ordnung – Unordnung“ etc. nachzulesen in: Meiss 1994, S. 43-103.

⁴¹⁴ Vgl. Karl-Ludwig Spengemann: Architektur Wahrnehmen. Bielefeld 1993.

⁴¹⁵ Vgl. ebd. S. 133. Ein kurzer Überblick über Eigenschaften von Formen gibt Grütter: Senkrechte und horizontale Linie werden den schrägen Linien vorgezogen. Im Gegensatz zur Geraden vermittelt die kurvenförmige Linien immer einen dynamischen Eindruck. Bei Flächen dominiert die konvex geformte den Körper, die konkav geformte Fläche dominiert den Raum. Beide Elemente in einem Bau können widersprüchliche Reizkonfigurationen ergeben, wie die Kirche in Ronchamp von Le Corbusier. Diese Dualität, die Synthese von Einladen und Abweisen, liegt dem Wesen dieser Kirche zugrunde und ist eine Grundeigenschaft jedes christlichen Sakralbaus: die Kirche als ‚Festung Gottes‘, die für jeden offen steht. Der Kreis ist allseitig gleichwertig, hat ein klares Zentrum und ist somit eines der einfachsten Reizkonfigurationen, der auch im Bogen bruchstückhaft angewandt wird. Die elliptische Form hat eine Dynamik, die dem Kreis fehlt. Die dreidimensionale Ausprägung des Kreises findet in der Kugel statt, die als architektonische Form als Ganzes nur selten verwendet wird. Als Teile sind sie im Dachaufbau der Oper von Sydney von Jörn Utzon zu finden. Das Quadrat ist eine symbolische Form, wobei das Rechteck die meist gebrauchte Form der Architektur ist. Dreieck und Pyramiden sind statisch bestimmte Formen. (Näheres hierzu siehe auch Grütter 1987, S. 124-144). Zur grundlegenden Differenzierung können die begrifflichen Gegensatzpaare einfach – vielfältig, symmetrisch – asymmetrisch, im Gleichgewicht – aus dem Gleichgewicht, im Raster – aus dem Raster, einheitlich – unterschiedlich, deutlich – undeutlich etc. verwendet werden. (Unterteilung übernommen aus Steffen 2000, S. 38-54). Diese Begriffe können jedoch lediglich Tendenzen beschreiben, die die Formen der Architektur umsetzen kann.

⁴¹⁶ Näheres nachzulesen in: Linxweiler 1999, S. 139-146 oder in Günther Fischer: Architektur und Sprache. Grundlagen des architektonischen Ausdruckssystems. Stuttgart, Zürich 1991, S. 52-86.

nung der Verwendung von Formen liegt, dass also weder eine Übersimplifizierung wie in der Moderne noch eine Überstimulation wie in der Postmoderne Gefallen seitens des Betrachters erreicht.⁴¹⁷ Übersättigungs- bzw. Mangelempfinden durch zu viel bzw. zu wenig Wechsel von Reizkonfigurationen würde Widerwillen auslösen. Jedoch zeigen Geschichte und Gegenwart, dass auch extreme Formen – von einer „monotonen Sprachlosigkeit“ (wie teilweise im Minimalismus) bis hin zu einer „chaotischen Formensprache“ ohne Systemzusammenhang (wie teilweise im Dekonstruktivismus) – Aufmerksamkeit gewinnen und Aussagen übermitteln können. So erwecken Gegensätzlichkeiten wie Dynamik in einer statischen Umgebung, ein lauter Ton in einem leisen Umfeld oder Kurven in einer ansonsten geraden Strecke Aufmerksamkeit durch Andersartigkeit (Abb.12).

Im Bezug auf Markenarchitektur stellt sich die Frage nach der Aussageabsicht zur Originalität der syntaktischen Ausgestaltung der Architektur. Anstatt der strukturellen Ausprägung steht die Abgrenzung zur bzw. Eingliederung in die Umgebung durch Originalität eine Rolle, das heißt, dass durch die Herstellung von Oppositionssystemen Vielfalt und Differenzierung erzeugt werden soll.⁴¹⁸

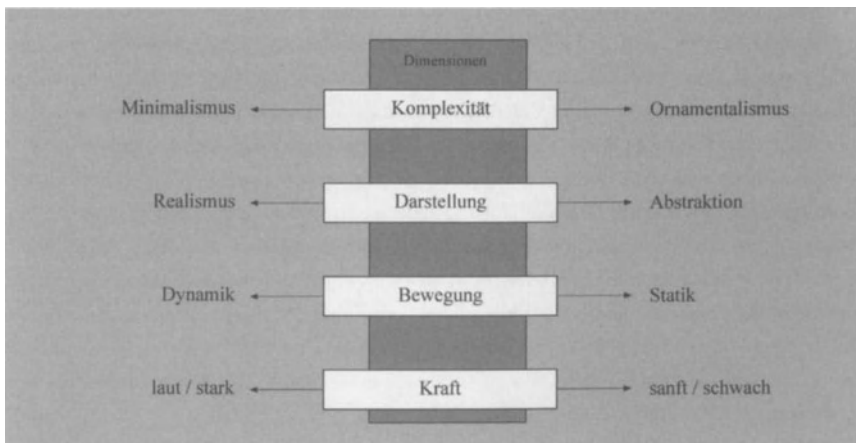


Abbildung 12: Oppositionssysteme von Stildimensionen

⁴¹⁷ Bitsch 1989, S. 13-19. In der Moderne sollte alles messbar und erklärbar sein, das Rationale gewann Überhand über das Irrationale, wodurch auf bekannte Symbolik verzichtet wurde. Die Architektur war nun eine mehr oder weniger willkürlich festgelegte Form und konnte somit von der breiten Masse nicht mehr verstanden werden (vgl. Grütter 1987, S. 221).

⁴¹⁸ Schmitt und Simonson haben anhand der frühen ästhetischen Kategorisierung des Kunstkritikers Heinrich Wölfflin zwischen zwei allgemeinen entgegengesetzten ästhetischen Stilen – Klassik und Barock – für das Marketing festgestellt, dass jedes Unternehmenselement anhand dieses einfachen Gegensatzpaares analysiert werden kann (vgl. Schmitt/ Simonson 2001, S. 223).

Der Architekt kann dazu die Größe, Lage, Form, materielle Beschaffenheit oder Gliederung von architektonischen Elementen relativ zu den anderen verändern und lediglich durch diese Maßnahme Bedeutungsunterschiede hervorrufen (Abb. 12). Da Andersartigkeiten zur Umgebung unabhängig von der Kultur wahrgenommen werden geschieht dieser Vorgang unabhängig von kulturellen Codes. Trotzdem muss berücksichtigt werden, dass der Grad an Originalität durch den ständigen Wandel der Kultur subjektiv wahrgenommen und in verschiedenen Zeiten mannigfach interpretiert wird. Die Planung benötigt demnach eine umfassende Übersicht über die Kultur des Betrachters, um durch Kontakt mit der Geschichte das Leben in größeren Zeitdimensionen zu sehen und somit im Rahmen der Differenzierung zur Umwelt auf kulturelle Gegebenheiten reagieren bzw. agieren zu können. Festzuhalten bleibt, dass Originalität der Markenarchitektur im Verhältnis zu ihrer Umgebung bzw. Umwelt (dazu zählen auch Mitwettbewerber) Aufmerksamkeit seitens des Betrachters erzielt werden kann.

Semantik

Wenn Zeichen neben dieser strukturellen Originalität auch weitere Bedeutungen vermitteln, wird von einem Sprachcharakter dieses Zeichensystems gesprochen.⁴¹⁹ Giedion bemerkt 1976, dass Formen nicht nur auf ihre körperliche Ausdehnung beschränkt sind. Formen, Oberflächen und Flächen wirken kraftvoll über die Grenzen ihrer eigentlich messbaren Dimension hinaus.⁴²⁰ Das Verstehen der Zeichen ist auf der Ebene des Bewusstseins ausschlaggebend, da auch einfache Wahrnehmungen von anderen Aspekten als den erwähnten Strukturen beeinflusst werden: Die Form der gotischen Kathedrale ist nicht ausschließlich Funktionsträger, sondern übermittelt auch bildhafte Zeichen mit Bedeutungsinhalten, die eine Identität spiegeln oder ein bestimmtes Verhalten beeinflussen können. Bei dieser Vermittlung einer Zeichensprachlichen Nachricht, die Bedeutung und Inhalt des Gebäudes übermittelt, spricht man von Semantik, die als ‚Metasprache‘ eine architektonische Idee in einem greifbaren und konkreten Bild herauskristallisiert. Durch diesen semantischen Wert ist erst das Bauwerk zu lesen; ohne Form würde es seine Informationsfähigkeit – also den semantischen Wert – verlieren und nur ein formaler Ausdruck sein.

Festzuhalten ist nun, dass Markenarchitektur erst durch diese Weiterführung Bedeutungen, Inhalte und Themen umsetzen kann. Die Aussage entsteht nur durch eine Ballung der Einzellemente in der Identifikation von Gebäuden und in der Ablesbarkeit von Bauaufgaben.⁴²¹

⁴¹⁹ Dies stellt der Architekturtheoretiker Fischer fest. Zwischen Architektur und Sprache bestehen Strukturähnlichkeiten, wodurch es prinzipiell möglich ist, die Analysemethoden der Linguistik auf die Architektur anzuwenden (vgl. Fischer 1991, S. 50, und vgl. auch Kücker, S. 127).

⁴²⁰ Vgl. Giedion 1996 (Orig. 1976), S. 29.

⁴²¹ Diese Gedanken unterstreicht Eco mit einem Beispiel anhand des Throns: „Ein Stuhl sagt mir vor allem, dass ich mich drauf setzen kann“ (Eco 2002, S. 311), was der Denotation entspricht. Wenn der Stuhl aber ein Thron ist, so konnotierten entsprechende Insignien der Macht die ‚majestätische Würde‘. Der elementare Gebrauch wird also denotiert, seine Modifikationen im sozialen Gebrauch werden konnotiert.

Es existieren verschiedene Vorgehensweisen, um Bedeutungen zu übermitteln. So kann der Architekt auf die in der Gesellschaft vorhandenen Codes zurückgreifen, durch die bestimmte Bedeutungen fest an bestimmte Formen wie Metaphern oder Symbole geknüpft sind. In jedem Fall müssen die angewendeten Codes nachvollziehbar sein, so dass der Betrachter die Aussageabsicht der Markenarchitektur erfassen kann.

Pragmatik

Als dritte Stufe im Zeichenprozess steht die Pragmatik, also die Interpretation des Betrachters. Diese zu beeinflussen ist das theoretische Ziel von Markenarchitektur. Neben der Informations- und Bedeutungsübermittlung lässt sich diese jedoch nicht einfach quantifizieren und nachvollziehen, da jede Form beim Betrachter Erinnerungen auslöst und zu subjektiven Vergleichen führt.⁴²² Die Pragmatik der Architektur ist demnach stark vom Empfänger abhängig, da der Betrachter die Architektur in Form von Vorstellungsbildern kodiert. Hier ist der wesentliche Unterschied zur sprachlichen Zeichensystematik zu nennen. Architektur gibt nicht wie die Sprache eine objektive Realität wieder. Die architektonischen Zeichen sind ihrem Wesen nach offen interpretierbar, da sozio-psychologische Aspekte, die den Betrachter beeinflussen, eine entscheidende Rolle spielen.⁴²³ Diese sind zum Beispiel die momentane psychische Verfassung des Betrachters, seine Persönlichkeit, die durch Erfahrungen und Gegebenheiten in der Vergangenheit geformt wurde, oder die Erbanlagen und der soziokulturelle Hintergrund; also Eigenschaften, die weder erlernt noch durch Erfahrung angeeignet wurden. So tritt hier das soziokulturelle Umfeld in den Blick, das die Wahrnehmung des Betrachters prägt. Alle Wahrnehmungen werden gemäß Erfahrungen aus der eigenen Geschichte bewertet und unbewusst aus- und umgestaltet. Randbedingungen führen zu einer Idee, die letztlich in Oberfläche, Form, Material und Funktion verborgen ist und in der Darstellung wieder gefunden werden muss. Das bewusste Wahrnehmen ist also nur ‚die Spitze eines Eisberges‘, die zahlreichen existierenden inneren Bilder hingegen, die individuell und je nach Kulturraum ausgeprägt sind, lassen die Architektur erfassbar werden.⁴²⁴ Die Beziehung zwischen Umwelt und Rezipient ist demnach nicht objektiv feststellbar, sondern individuell, bei der die Entfaltung der Persönlichkeit Vorrang hat. Der Wandel von Geschmack oder Mode hat demnach nicht nur Auswirkungen auf die äußere Gestaltung von Architektur, sondern auch auf ihre Bewertung und Interpretation. Die Interpretation ist wiederum eine Übersetzung der ursprünglichen Idee, das heißt, dass die Vielschichtigkeit eines Bauwerks Deutungen ergibt, die ebenso vielfältig ausgelegt sind wie es die Vorstellungen der Erbauer waren. Die Studie von

⁴²² Vgl. Grütter 1987, S. 214f.

⁴²³ Dieser Meinung ist auch Sipek (vgl. Sipek 1980, S. 141f).

⁴²⁴ Vgl. Spengemann 1993, S. 19, vgl. auch Wolfgang Leuschner: Unbewusstes Wahrnehmen und Bewerten – zur psychoanalytischen Theorie der Wahrnehmung. Vortrag im Rahmen der Veranstaltung: Architektur + Wahrnehmung. Interdisziplinäres Symposium. (Deutsches Architektur Museum DAM. Akademie der Architekten- u. Stadtplanerkammer Hessen, Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Wilhelmi Werke AG) 21.–22.11.2002.

Charles Jencks der Kapelle in Ronchamp von Le Corbusier zeigt, dass das ausdrucksstarke Gebäude aus dem Jahr 1954 Assoziationen seitens des Betrachters offen lässt und von Kritikern in unterschiedliche Zusammenhänge wie „Schiffskörper“, „betende Hände“, „Ente“ etc. gebracht und gedeutet wurde.⁴²⁵ Auch das Flughafengebäude für TWA in New York von Eero Saarinen oder die Oper in Sydney von Jörn Utzon sind bedeutungs offen. Ein weiteres Beispiel der Vieldeutigkeit im Bauwerk ist Frank O’Gehrys Guggenheim-Museum in Bilbao, das von einem „Schiff“ über einen „Fisch“ bis hin zu einem „Drachenschweif“ und einer „metallischen Blume“ interpretiert wird (Abb. 13).⁴²⁶

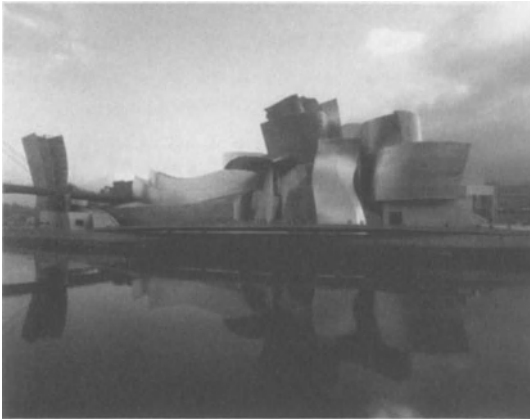


Abbildung 13: Guggenheim-Museum in Bilbao

Im Zusammenhang mit Markenarchitektur kann diese Vieldeutigkeit störend wirken, da die Markenbotschaft nicht vom Betrachter klar identifiziert wird; oder aber sie ist bewusste Aussageabsicht, um die breite Masse der Betrachter zu erreichen.⁴²⁷

Psychologen haben den Versuch aufgegeben, Theorien zu entwickeln, die von Umweltreizen zu menschlichen Reaktionen führen, da diese Aspekte niemals bei zwei oder mehreren Menschen identisch sind und somit eine deckungsgleiche Wahrnehmung desselben Ereignisses durch verschiedene Personen unmöglich ist.⁴²⁸ Die Informationsverarbeitung durch den Betrachter ist auf theoretischer Ebene demnach noch nicht entschlüsselt, da der Organismus zu komplex und durch externe Einflüsse individuell verschieden ist. Somit kann die Interpretati-

⁴²⁵ Vgl. Birkigt/ Stadler/ Funck 1998, S. 295

⁴²⁶ Vgl. Dreyer 1997.

⁴²⁷ So war auch Jencks Ziel in der Postmoderne: „Ein geistreiches Gebäude ist eins, das uns ausgefallene, aber überzeugende Assoziationen gestattet“ (Charles Jencks: Die Sprache der postmodernen Architektur. Stuttgart 1978, S. 44 (Orig.: The Language of Post-Modern Architecture, London 1978)).

⁴²⁸ Vgl. Moles 1971, S. 15.

on einer Architektursprache nicht gezielt gesteuert werden, da eine Sprache, die von allen verstanden werden soll, sich konventioneller Bedeutungen, das heißt Elementen, die allen Teilnehmern am Sprachspiel gleichermaßen vertraut sind, bedienen muss. „Hat das kulturelle System der ‚offenen Gesellschaft‘ in all seinen Differenzierungen praktisch keine allgemeinverbindlichen, von allen verstandene und akzeptierte Bedeutungs- und Sinnzusammenhänge zu bieten, an die die Architektur anknüpfen könnte, [...] so kann die Architektur, die sprechen will, ihre Verstehbarkeit in keiner Weise als selbstverständlich unterstellen.“⁴²⁹ Für die Markenarchitektur ist jedoch genau diese Pragmatik einer der wichtigsten Zielfaktoren, da sie die kommunikative Wirkung der Architektur zum Betrachter bestimmt. Wie im Kapitel 2 festgestellt, soll aus betriebswirtschaftlicher Sicht des Brandings durch die Ansprache der Gefühle der Kunde in der Schwemme der ähnlichen Produkte an die Marke gebunden werden, in der Hoffnung, dass innere Bilder in Zeiten der Reiz- und Informationsüberflutung eine Erhöhung der Unverwechselbarkeit des Markenbildes bewirken. Zwar lässt sich die Architektur als Objekt in Zahlen ausdrücken, da viele der physikalischen, chemischen und biologischen Vorgänge im Prozess der Wahrnehmung größtenteils erklärbar und messbar sind,⁴³⁰ jedoch kann der Betrachter als Subjekt nicht generalisiert werden. Schlussfolgernd zu dieser Ausführung kann das Ziel der Markenkommunikation – eine zielführende Steuerung der Wahrnehmung und Interpretation der Betrachter – kaum kontrolliert und mit Garantie erfüllt werden.

4.5.4 Hypothese 1

Eine semiotische Betrachtung des Markenkommunikationsprozesses durch Architektur hilft zwar ein Verständnis der Referenzbeziehungen und der Dimensionen von Architektur und Betrachter zu erlangen, jedoch kann sie bei der Erstellung von Bedeutung und Sinn durch gezielte Botschaft nur geringfügig beitragen. So wurde in der Auseinandersetzung mit der syntaktischen Dimension festgestellt, dass die Formensprache frei wählbar ist und nach der Aussageabsicht der Marke gestaltet werden sollte. Der Wunsch der Markenkommunikation eines gezielten Einsatzes von Markenarchitektur als Botschaftsübermittler ist jedoch nicht möglich: Die Komponenten sind von Mensch zu Mensch so verschieden, dass eine Verallgemeinerung des Wahrnehmungsprozesses unmöglich ist. Die Voraussetzung zum allgemeinen Verständnis einer Architektursprache, nämlich dass die verwendeten Elemente allen Teilnehmern am Sprachspiel gleichermaßen vertraut sind, sind nicht gegeben.⁴³¹ Somit sollte die Übermittlung einer Nachricht im Rahmen der Markenkommunikation mit Mitteln geschehen,

⁴²⁹ Ullrich Schwarz: Semantische Potentiale in der Architektur. In: Arcus. 1983, Nr. 5, S. 219.

⁴³⁰ Vgl. Grütter 1987, S. 9.

⁴³¹ Zwar konnten Archäologen anhand von Gebäudeüberresten aus vergangenen Zivilisationen feststellen, wie diese gelebt und produziert haben; und auch Anthropologen und Soziologen konnten, anhand von existierenden Gebäuden, soziale Strukturen und Verhältnisse von Kulturen studieren. Jedoch fehlt in beiden Fällen eine fundierte Einordnung (vgl. Per Olof Berg, Kristian Kreiner: Corporate Architecture: Turning Physical Settings into Symbolic Resources. In: Pasquale Gagliardi: Symbols and artifacts: Views of the corporate landscape. Berlin, New York 1990, S. 43).

die vom Betrachter so weit als möglich verstanden werden und die trotz Störungen stabil ankommen. Botschaften werden dann dekodiert, wenn sie einfach und klar formuliert sind und den Erwartungen der Betrachter entsprechen.⁴³²

Dieser Lösungsversuch wird jedoch von der Praxis nicht umgesetzt: Wo es nahe liegt, Markenarchitektur als Produkt für den Menschen – denn schließlich wenden sich Gebäude an die Öffentlichkeit⁴³³ – so zu bauen, dass es die Öffentlichkeit versteht, steht für Architekten und Marketingexperten die Autonomie der Kunst bzw. der Ausdruck der eigenen Identität im Vordergrund des Entwurfs:

*Wir bauen nicht das, was der Konsument wünscht. Wir bauen das, was die Marke ist. Wenn es gut ist, wird es vom Betrachter verstanden.*⁴³⁴

Diese ausschließende marketingpolitische Position ist bei einer visionären und elitären Markenausrichtung nachvollziehbar, da sie die Markenidentität widerspiegelt. Die selbstbewusste Position des Architektur-Diktats muss jedoch berücksichtigen, dass ihre Botschaft für den Betrachter lesbar ist, denn nur so kann ein erfolgsversprechendes und integratives Ziel erreicht werden. Erst durch die Auslösung von Assoziationen und durch die Vermittlung von Bedeutung kann der Betrachter die Botschaft erfassen und akzeptieren. Somit ist eine Gratwanderung zwischen einer Architektur, die dem Publikumsgeschmack nachläuft und einem markenspezifischen Sendungsbewusstsein ohne Rücksicht auf die realen ästhetischen Bedürfnisse der Massen zu vollziehen. Erst wenn der Betrachter die Gebäudeaussage erkennt, kann sich ein Zugehörigkeitsgefühl entwickeln, wodurch ein Kommunikationsziel wie zum Beispiel Vertrauensaufbau erreicht werden kann. Durch eine breit angelegte Kommunikationsaussage, die das soziokulturelle Umfeld berücksichtigt, kann dem Konsumenten dieses Verständnis vermittelt werden.

Architektur kann Torfunktion haben, die im nationalen oder sogar internationalen Kontext wahrnehmbar ist. In dieser Funktion kann sie verschlüsselte Symbolik ausdrücken, die erst auf den zweiten Blick oder im Grundriss erkennbar wird (Institut du Monde Arabe von Jean Nouvel, Jüdisches Museum von Daniel Libeskind). Sie ist Ausdruck einer Zeit (Olympiaanlage in München/ 1970er Jahre) und sie ist als nationales Zeichen identifizierbar, das auf der

⁴³² Das sagt auch Bourdieu (vgl. Pierre Bourdieu u.a. (Hg.): Eine illegitime Kunst. Die speziellen Gebrauchsweisen der Photographie. Frankfurt a.M. 1981, S. 112).

⁴³³ Diesen Öffentlichkeitsbezug bestätigen Marketingexperten. „Man spricht automatisch die eigenen Kunden oder potentielle Kunden, als auch die breite Öffentlichkeit, die sich evtl. gar nicht so für die Marke interessiert, an und je nachdem, wie die städtebauliche Situation ist, hat man eine gesellschaftspolitische und städtebauliche Verantwortung, die man übernimmt. Man ist öffentlich.“ (Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 15.07.2003).

⁴³⁴ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 16.07.2003.

ganzen Welt als solches dem betreffenden Land und/ oder der Stadt zuordenbar ist (Eiffelturm, Golden Gate Bridge, Roter Platz, Brandenburger Tor, Kolosseum etc.).

Wie kann nun eine verständliche Kommunikationsaussage in der Markenarchitektur umgesetzt werden? Die Annahme liegt nahe, dass Gebäude durch subjektive Interpretationen zu Symbolen ihrer Zeit oder ihres Ortes werden können. Das Symbol, als Teilelement der bereits angesprochenen Semantik, tritt wieder in den Blickpunkt der Betrachtung.

4.5.5 Architektur und Symbolik

Zur Zeit herrscht ein Trend in der medialen Öffentlichkeit, der nicht nur nach sinnlichen Kürzeln und Symbolen für bestimmte Abläufe, sondern auch – in den Worten Warnekens – nach Schlüsselsymbolen und Schlüsselszenen sucht, welche als Repräsentanten komplexer Vorgänge oder Verhältnisse vermittelt werden:⁴³⁵ Sportler vollbringen in den Nachrichten „symbolische Handlungen“ und Demonstrationskerzen werden in der Medienwelt zu „Schlüsselsymbolen“. Dabei stellte bereits der Medienwissenschaftler Walter Lippmann fest, dass das vermittelte Bild nicht nur als äußere sinnliche Erscheinung gewertet wird, sondern im Sinne der Kommunikationswissenschaft auch als visuelles Zeichen eine innere, geistige Erregung (in Form von Symbolen) hervorrufen kann. Bereits 1922 sprach Lippmann von „Bildern in den Köpfen“⁴³⁶. Ähnlich erkannte Thomas Meyer 1992 in der Politik die „Tat als Symbol“, deren Funktionieren auf Wahrnehmung und Kommunikation beruht und durch Inszenierung wirkt;⁴³⁷ ob Pontius Pilatus durch das Waschen seiner Hände seine Unschuld symbolisierte („Ich wasche meine Hände in Unschuld“) oder ob Willy Brandt 1970 vor dem Ghetto-Denkmal in Warschau bei einer Gedenkveranstaltung niederkniete, wobei er nach eigenen Worten tat was Menschen tun, wenn die Sprache versagt.⁴³⁸ Symbolische Handlungen finden dort Verwendung, wo Worte nicht kommunizieren können und werden als Handlung, als Selbstinszenierung der Person, als Aufstand, als Massenmord oder als Gesetzgebung inszeniert.⁴³⁹

Auch das Interesse der EKW wendet sich verstärkt der Symbolanalyse zu, wie der Volkskundekongress in Karlsruhe 1995 zeigte. Gottfried Korff spricht von einer symbolanalytischen Neuorientierung in den Kultur- und Sozialwissenschaften; anstatt ethnographischer, mythischer und politischer Symbole fallen jetzt auch Punks, Brieftauben und Papstküsse sowie Untersuchungen zur nationalen Symbolik, politische Imagologien und philologische Neuori-

⁴³⁵ Vgl. Bernd Jürgen Warneken: Ver-Dichtung. Zur kulturwissenschaftlichen Konstruktion von ‚Schlüsselsymbolen‘. In: Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u.a. 1997, S. 549.

⁴³⁶ Walter Lippmann: Die öffentliche Meinung. Bochumer Schriften zu Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Reprint eines Publizistik-Klassikers. Bochum 1990 (erste dt. Ausg. 1964).

⁴³⁷ Vgl. Thomas Meyer: die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Frankfurt a.M. 1992.

⁴³⁸ Vgl. ebd. S. 13.

⁴³⁹ Vgl. Meyer 1992.

entierung in die kulturwissenschaftliche Symbolanalyse.⁴⁴⁰ In der Veröffentlichung zum Karlsruher Volkskundekongress 1995 sind Symbolanalysen zu finden, die sich mit dem (Zu-)Hören, mit Symbolen im Tourismus, mit der Glatze als Symbol von Männlichkeit, mit Feminismus oder mit Fotografien in deutschen Zeitungen beschäftigen.⁴⁴¹

Burkhard Lauterbach führt eine Studie zur symbolischen Distinktion in der historischen Angestelltenkultur durch:⁴⁴² Beziehungen zwischen Dingen und Handlungen im Angestellten-Alltag, ihre symbolische Verwendung und Deutungen sowie ihr jeweiliger Kontext stehen im Mittelpunkt seiner Untersuchung. An der Auseinandersetzung mit „Geschäftsbuchführung“, „Am Stehpult arbeiten“ oder „Durch das Werktor treten“ erkennt er, dass ein Objekt alleine nicht aussagefähig ist und es somit im jeweiligen Kontext betrachtet werden muss.

Peter Niedermüller wiederum setzt sich mit nationalen Symbolen und deren politischem Wandel auseinander.⁴⁴³ Er stellt fest, dass die Gesellschaft nicht nur als eine soziologische, politische oder historische Struktur, sondern als eine sich historisch konstituierende kulturelle und symbolische Sinnkonstruktion, ein interaktives Feld betrachtet werden muss, in dem sich unterschiedliche Lebenswelten begegnen: wirtschaftliche, soziale, politische Prozesse und Institutionen stellen sich mit Hilfe symbolischer Instrumente dar.⁴⁴⁴ So interpretiert er Denkmäler, Neu-Bestattungen etc. als ritualisierte, objektivierende und visualisierte Formen des sozialen Gedächtnisses, die als Erinnerungsfunktionen im Fluss der Geschichte und der Zeit funktionieren.⁴⁴⁵ Wolfgang Kaschuba hat diese Symbole und Rituale rückwirkend als „Steuerzeichen der Kultur“ bezeichnet, da sie über emotionale Qualitäten verfügen. Demnach bilden sie die großen Verständigungscodes sozialer Beziehungen; Symbole repräsentieren gewissermaßen den Bedeutungscode, die Rituale dagegen den Handlungscode.⁴⁴⁶

Es ist festzuhalten, dass die Ebene des Symbols prädestiniert ist, eine geistige Aussage oder eine kulturelle Gesinnung zum Ausdruck zu bringen, indem sie als eine Art Kommunikationskürzel einem abstrakten Inhalt eine konkrete Form geben oder neue Sachverhalte und Zusammenhänge der Entwicklungen konkretisieren kann.⁴⁴⁷ Somit werden – in Anlehnung an Kaschuba – unter dem Begriff des Symbols alle Phänomene gefasst, die auf besonders prä-

⁴⁴⁰ Beispiele vgl. Gottfried Korff: Antisymbolik und Symbolanalytik in der Volkskunde. In: Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u.a. 1997, S. 27-30.

⁴⁴¹ Vgl. Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u.a. 1997.

⁴⁴² Vgl. Burkhard Lauterbach: Leben zwischen Sein und Schein. Symbolische Distinktionspraxis in der historischen Angestelltenkultur. In: Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u.a. 1997, S. 68-79.

⁴⁴³ Vgl. Peter Niedermüller: Politik, Kultur und Vergangenheit. Nationale Symbole und politischer Wandel in Osteuropa. In: Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u.a. 1997, S. 113-122.

⁴⁴⁴ Vgl. Niedermüller 1997, S. 114f.

⁴⁴⁵ Vgl. ebd. S. 117.

⁴⁴⁶ Wolfgang Kaschuba: Einführung in die Europäische Ethnologie. München 1999, S. 284.

nante Weise einen Bedeutungsgehalt (komplex, kulturell, sozial, technologisch, ökonomisch oder ökologisch) versinnbildlichen bzw. eine gewisse Zeichenhaftigkeit und Formenfestigkeit aufweisen.⁴⁴⁸ Solche Symbole sind im Alltag moderner Gesellschaften weit verbreitet und erfüllen dort neben Erkenntnis, Gedächtnis- und Handlungsfunktionen (Verkehrszeichen, Zahlen, Initialen, Logos etc.) auch kulturelle Funktionen (physiologische, funktionale, soziale und figurative). Diese kulturellen Konnotationen werden in einer bestimmten Ordnung und Struktur vom Einzelnen gelernt und haben somit eine kulturspezifische Allgemeinverbindlichkeit.⁴⁴⁹ Die Ausprägungen der Symbole sind somit das Ergebnis der kultur- und individuumsspezifischen Konnotation und Interpretation von Funktion und Form. Das Symbol eröffnet als Ausdruckselement der semantischen Ebene immer einen weiten Bedeutungshorizont, der jede Form von symbolischer Verständigung aufschlussreich, aber häufig auch problematisch und missverständlich machen kann.⁴⁵⁰ Symbole stehen in bestimmten Symbol- bzw. Wertordnungen,⁴⁵¹ sind kontextabhängig (das heißt die jeweilige Kultur bestimmt ihre Bedeutung) und somit von der Dynamik gesellschaftlichen Wandels nicht unabhängig.⁴⁵² Die Ausdifferenzierungs- und Pluralisierungsprozesse moderner Gesellschaften führen nach Korff zu einer Komplexitätssteigerung des Symbolischen und folglich zu einer Inflation von Symbolverwendungen und Repräsentationsbedürfnissen. Somit wird die Verbindlichkeit und der Geltungsbereich einzelner Symbole einerseits eingeschränkt, andererseits aber wird die Dynamik des Symbolischen erhöht, wie etwa durch die distinktionsästhetisch begründete Entstehung neuer gruppen- und milieuspezifischer Zeichen (vgl. Kapitel 2.1).⁴⁵³ Ein weiteres Problem, das der weite Bedeutungshorizont eines Symbols mit sich zieht, besteht in der Vernetzung der verschiedenen Elemente und Beziehungen, die ein Symbol letztendlich erschließt –

⁴⁴⁷ Vgl. Fischer 1991, S. 14. Weitere Beispiele hierfür siehe Sibylle Kicherer: Industriedesign als Leistungsbereich von Unternehmen. München 1987, S. 151, oder auch Steffen 2000, S. 83.

⁴⁴⁸ Vgl. Kaschuba 1999, S. 185.

⁴⁴⁹ Vgl. Weber 1994, S. 213-215, oder vgl. Schulze 2000, S. 125. Dagegen haben instinktbedingte Konnotationen eher kulturübergreifenden Charakter, die aber hier nicht berücksichtigt werden. Die instinktbedingten befinden sich zum einen auf der physiologischen Ebene, die sich mit den unmittelbar berührenden, ästhetischen Inhalten beschäftigen, wie solcher mimischer oder sexueller Art. Zum anderen bestimmt hier der Trieb des Menschen Veränderungen herbeizuführen, so wie ihn das Unwahrscheinliche, Ungewöhnliche, Geheimnisvolle etc. anzieht. Hierzu zählen ebenso das Streben nach Ordnung, Harmonie und Symmetrie.

⁴⁵⁰ Der Begründer der modernen Sprachwissenschaft Ferdinand de Saussure ist der Meinung, dass ein Symbol niemals ganz beliebig ist, da es in Beziehung zu dem Bezeichneten steht (vgl. Ferdinand de Saussure: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Berlin, Leipzig 1931, S. 80). Die Waage als Symbol des Gleichgewichts könnte demnach nicht etwa durch irgend etwas anderes, wie einen Wagen, ersetzt werden. Neben diesem konkreten Inhalt, den es durch die ikonische Verweissfunktion erhält, kann ein Symbol jedoch auch einen weiter reichenden Inhalt vermitteln: so ist die Waage auch ein Symbol für Gerechtigkeit. Nach Meinung der Autorin kann ein Symbol jedoch auch einen abstrakten Inhalt, völlig unabhängig von der Form, vermitteln: Eine Ampel etwa vermittelt die Botschaft stehen zu bleiben, wobei die Form unabhängig von der Aussage gewählt wurde.

⁴⁵¹ Vgl. dazu auch das von Korff angesprochene symbolanalytische Problem von Entstehungsgeschichte und Überlieferung von Symbolen und Symbolkomplexen, vor dem Hintergrund sozio-struktureller Bedingungen und ideologischer Zusammenhänge (Korff 1997, S. 23ff).

⁴⁵² Bitsch hat festgestellt, dass symbolische Vorgänge menschliches Verhalten und Handeln wesentlich stärker determinieren als im Allgemeinen berücksichtigt wird (vgl. Bitsch 1989, S. 86).

⁴⁵³ Vgl. Korff 1997, S. 25ff.

von Korff als Unschärfe-Relation bezeichnet⁴⁵⁴ – wodurch zum Beispiel ein architektonisches Symbol nur schwer eine klare Aussage kommunizieren kann.

Aus Sicht der Markenkommunikation sind kulturelle Konnotationen interessant, die in einer bestimmten sozialen Ordnung und Struktur vom Individuum erlernt werden und somit einem ständigen Wandel unterliegen. So können auch Verantwortliche der Markenkommunikation durch die Verwendung von Symbolen an die Phantasie und das Assoziationsvermögen der Interpreten appellieren, um einer Markenidentität bzw. einer Markenbotschaft Zusammenhang und Struktur zu verleihen. Die Präsenz eines Logos ist ein Schlüsselement für die Markenentwicklung, während sein Fehlen ein erhebliches Handicap ausmachen kann. Es ist demnach möglich Gefühlsqualitäten, die bei rein rationalen Verständigungsweisen zu kurz kommen, zu aktivieren. Symbole helfen durch die Ansprache der emotionalen Ebene des Betrachters, das zu kommunizieren, was durch Worte oft nicht erfasst werden kann. Warneken stellt fest, dass Symbolbildungen rückwirkend ein Schlüssel zu den Bedürfnissen und Interessen ihrer Produzenten und Adressaten sein können.⁴⁵⁵ Im Zusammenhang der Informationsüberlastung und der Multioptionalität bekommen auch Objektsymbole eine größere Bedeutung im alltäglichen Leben beigemessen, wodurch Architektur als Symbol in den Fokus der Markenkommunikation rückt. Es ist zu berücksichtigen, dass Symbole den gleichen Prinzipien wie Massenmedien gehorchen: unkontrollierte Vorannahmen, individuelle Obsessionen,⁴⁵⁶ eigenkulturelle Borniertheiten, zeitgeistiges Mitläufertum, akademisches Selbstbehauptungs- und Distinktionsverhalten.⁴⁵⁷

Die Analyse der Bedeutung von Symbolik in Gebäuden legt religiöse, politische, weltliche und technische Ausprägungen offen, wie die Aufsätze in dem Sammelband „Architektur als politische Kultur“ von Hermann Hipp und Ernst Seidl deutlich zeigen.⁴⁵⁸ So können Gebäude als Vergegenständlichung symbolischer Politik Zeugnisse von expressiver Symbolik sein und öffentlichen Raum durch die Jahrhunderte prägen.⁴⁵⁹ Die Pyramiden wollten die Ewigkeit der Herrscher demonstrieren, die gotische Kathedrale als „Stickerei in Stein“ wollte „die Schwere der Erde [aufheben] [...] und den Betrachter als winzige Kreatur“ zurücklassen und die Pracht der Paläste demonstrierte „was ihre Gebieter vermochten“.⁴⁶⁰ Der Symbolismus großer geometrischer Gebilde der modernen Architektur hat sein historisches Vorbild in der französischen Revolutionsarchitektur des ausgehenden 18. Jahrhunderts, wobei repräsentative Gebäude auch noch derzeit Symbolismus anwenden. So symbolisiert zum Beispiel der Platz der drei

⁴⁵⁴ Vgl. ebd. S. 23f.

⁴⁵⁵ Vgl. Warneken 1997, S. 551.

⁴⁵⁶ Nach Smith gibt es keinen objektiven Maßstab für symbolische Werte, wodurch die persönliche Meinung nicht als absolut hinzunehmen ist. (Vgl. Smith 1981, S. 11-13 oder vgl. Lampugnani 1986, S. 286.)

⁴⁵⁷ Vgl. Warneken 1997, S. 551.

⁴⁵⁸ Vgl. Hipp/ Seidl 1996.

⁴⁵⁹ Vgl. Meyer 1992, S. 23.

⁴⁶⁰ Ebd.

Gewalten in Brasilia (1957-1960) von Oskar Niemeyer und Lucio Costa das politische System der Gewaltenteilung im Entwurf.⁴⁶¹ Im religiösen Sinne zeigen sich Symbole zum Beispiel im Sakralbau Europas, der die christliche Weltanschauung widerspiegelt: In der Romanik sollten die von innen mit biblischen Bildern bemalten Wände Schutz gegen ‚das Böse‘ von außen sein. Die Grundrisse der gotischen Gotteshäuser waren in der symbolischen Kreuzform ausgestaltet, der Chor als Kopfteil der Kirche war immer nach Osten – in Richtung Israel – ausgerichtet.⁴⁶² Auch weltliche Bauten enthielten und enthalten symbolische Aussagen: Der Dresdner Zwinger und das Schloss Pillnitz sind voller politischer Anspielungen; die Prunkräume der feudalen Absolutisten waren im Zentrum der Schlossanlagen, um als Symbol der uneingeschränkten Macht zu wirken. Auf technischer Basis wurden ebenfalls Symbole in Gebäuden umgesetzt, wie der Eiffelturm als Symbol des technologischen Fortschritts Frankreichs konzipiert wurde oder heutzutage virtuose Computer-Animationen die Technikkompetenz eines Unternehmens darstellen sollen.⁴⁶³

Anhand des Beispiels Eiffelturm wird außerdem deutlich, dass neben der bewusst eingesetzten Symbolik Gebäude auch ungewollt zu Symbolen werden: denn ist der Eiffelturm heute nicht vielmehr das Wahrzeichen von Paris und Frankreich als des technologischen Fortschritts?

Ein anderes Beispiel des unbeabsichtigten Symbolwerdens ist die Moderne, die sich durch eine Konzentration auf die Gestaltung dem Kommunikationsaspekt entgegen stellen wollte: Sie lehnte die für sie vage und subjektiv erscheinenden Metaphern und Symbole ab und konzentrierte sich auf objektive Aspekte wie Funktion, Konstruktion und Ökonomie und stellte grundlegende Tatsachen in den Vordergrund.⁴⁶⁴ Durch diese Reduktion jedoch wurde die anvisierte Symbollosigkeit in Nachhinein selbst zum Symbol ihrer Zeit.⁴⁶⁵ Die moderne Massengesellschaft interessierte sich weniger für gewollte Monumentalität als für Stimmungen, das heißt für die Betrachtungsweisen einer Zeit.⁴⁶⁶

⁴⁶¹ In der Postmoderne stand sogar die ikonografische Dimension und somit die Symbolik im Vordergrund der Architekturtheorie, bei der die verwendeten symbolischen Elemente oftmals der Form, der Konstruktion und der Nutzung des Gebäudes widersprachen.

⁴⁶² Näheres hierzu siehe Günter Bandmann: *Mittelalterliche Architektur als Bedeutungsträger*. Berlin 1978 (Orig. 1951).

⁴⁶³ Ein weiterer wichtiger Vertreter ist Venturi (vgl. Robert Venturi: *Lernen von Las Vegas*. Braunschweig 1979).

⁴⁶⁴ „Der Überfluss symbolischer Formen [...], die Wiederbelebungsversuche der mittelalterlichen Piazza [...] sind am Ende nur langweilig und schlagen aufs Gemüt. Das Ganze ist zuviel Architektur. Ein ganz normaler Bürobau, Geschoss auf Geschoss, wäre viel geeigneter für die Bedürfnisse der Stadtverwaltung.“ (Venturi 1979, S. 175). Dazu vgl. auch Jencks 1978, oder Giedion 1996. Diese Abstraktion von realen Formen war ein wichtiges Ausdrucksmittel der Avantgarde: es wurde nicht auf Ausdruck und Wirkung verzichtet, sondern lediglich auf kulturell geprägte Anteile, indem man sich auf elementare Formen fokussierte.

⁴⁶⁵ Bei einem Vergleich zweier Bauten stellt Venturi fest: „Durch seine Selbstbeschränkung auf unmittelbar evidente Formen rein architektonischer Elemente, das Denken nur in den Kategorien von Raum, Konstruktion und Nutzung, wurde dieser Expressionismus der modernen Architektur immer trockener, inhaltsleerer und langweiliger – schließlich beliebig, gleichgültig. Ironischerweise hat die moderne Architektur gerade durch die Austreibung alles direkt Symbolischen, aller frech und großspurig schmückenden Beigaben das gesamte Gebäude in ein einziges Ornament verwandelt.“ (Venturi 1979, S. 122 und 192).

⁴⁶⁶ Näheres hierzu vgl. Moravánszky 2003, S. 369.

Diese Beispiele zeigen, wie abwechselnd Einsatz und Ausprägung von Symbolen durch Architektur sein können. Dabei kann Architektursymbolik, bewusst oder unbewusst eingesetzt, zum symbolischen Ausdruck seiner Zeit werden. Bildrezeption und Raumproduktion haben sich in der Postmoderne verändert und in der jetzigen Weiterentwicklung der Moderne kommt es zu einer Vervielfältigung von Referenzsystemen und zur Dominanz neuer Wahrnehmungsweisen: Es hat sich eine neue visuelle Kultur entwickelt, die aus der Perspektive des Rezipienten argumentiert. Räume und Bauten werden so konzipiert, wie sie wahrgenommen werden. Die Einsatzarten von Symbolik in der Architektur werden im Folgenden für eine Anwendung in der Markenkommunikation strukturiert.

4.5.6 Strukturelle und interpretierende Symbolik

Abgrenzung

Um den Bearbeitungsbereich abzugrenzen, hilft der Ansatz Venturis. Dieser unterschied bei der Ausprägung von Gebäudebotschaften in die „Ente“ und den „dekorierten Schuppen“.

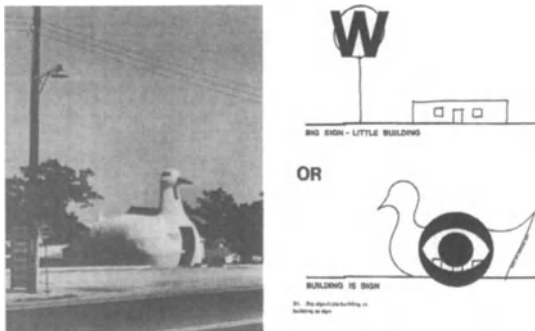


Abbildung 14: Ente und dekorierter Schuppen von Venturi

Bei Venturis Ente stellt sich der Inhalt des Gebäudes vor die Konstruktion, indem das Gebäude zur Skulptur wird und den Gebäudeinhalt als formale Erscheinung ausdrückt.⁴⁶⁷ Ein Brathähnchen-Imbiss zum Beispiel, wäre in Form einer Ente ausgeprägt, die den Inhalt des Gebäudes (die Erwerbsmöglichkeit von Brathähnchen) in der Gebäudeform widerspiegelt (Abb. 14, untere Skizze).⁴⁶⁸ Wo dieser Ansatz unter anderem bereits 1937 im Pernod-Pavillon in

⁴⁶⁷ „Da, wo die architektonischen Dimensionen von Raum, Konstruktion und Nutzung durch eine alles zudeckende symbolische Gestalt in ihrer Eigenständigkeit aufgelöst und bis zur Unkenntlichkeit verändert werden.“ (Venturi 1979, S. 104.)

⁴⁶⁸ Dieser Unterscheidungsansatz lässt sich auf weitere Gebäude anwenden: Im Haus der Küfer von Ledoux wurden alle vier Fassaden als Kreismotiv ausgebildet, die an die Metallringe für Salzfüßer erinnern sollen. Die Wände bestanden aus palisadenähnlichen Säulen, die das Arbeitsmaterial dieser Berufsgruppe anzeigt (vgl. Andreas Uffellmann: Typologie und Architekturtheorie. Historische Typenkonzepte, Rationale Archi-

Paris angewendet wurde – der Pavillon des bekannten französischen Getränkeherstellers überragte als Signet ein überdimensionales, leuchtendes Aperitiv-Glas (Abb. 15) – ist er derzeit bei der Hülle des Planète Futuroscope in Portiers zu finden, die der Form eines Kristalls nachempfunden ist, bei der Bibliothèque Nationale in Paris von Dominique Perrault, die ein gigantisches Lesezeichen darstellt oder bei dem NovoMuseum von Oscar Niemeyer in Curitiba/ Südbrasilien, das dem Symbol eines Auges nachempfunden ist.



Abbildung 15: Pernod-Pavillon in Paris (1937)

Zum anderen unterscheidet Venturi in den so genannten dekorierten Schuppen, bei dem Raum und Struktur funktional sind und Verzierungen unabhängig von der Gebäudeform äußerlich angefügt werden (Abb. 14, obere Skizze).⁴⁶⁹ Diese Form der Kommunikation findet sich zum Beispiel an den Containerbauten von Supermarktketten oder an Tankstellen, die eine funktionale Gebäudeform mit Kennzeichnungselementen bestücken und dadurch den Gebäudeinhalt kennzeichnen bzw. kommunizieren – unabhängig von der Gebäudeausprägung.

Da in dieser Arbeit die Kommunikationsfähigkeit von Architektur – also die äußere Gebäudegestalt – und nicht Kennzeichnung in Form von angefügten Zeichen im Fokus steht (vgl. Kapitel 3.4.4), ist Venturis Ente von Interesse. Bei dieser Botschaftsübermittlung wird der Gebäudeinhalt in ein direktes Abbild übersetzt, wodurch zum Beispiel auch Elemente des Schlossbaus in der Architektur den sozialen Stand des Bauherren identifizierbar machen. Es

tekturtheorie, Architekturkritik. Frankfurt a.M. 1989, S. 22). Der Charakter der Gebäude besteht in der symbolischen Funktion, die assoziativ auf den Inhalt hinweisen, die Form steht in keiner Beziehung zur Funktion.

⁴⁶⁹ Diese Art der Symbolik beherrschte in Las Vegas den Raum: Die Stadt bestand in den 1970er Jahren aus großen Zeichen und kleinen Gebäuden. Die Zeichen am Highway vermittelten über alle Entfernungen hinweg getextete, symbolische Botschaften, kommunizierten einen Sinnkomplex aus Hunderten von Assoziationen in wenigen Sekunden durch weite Räume. Dabei wurden nach Venturi in dem Meer von Zeichen jedoch nur bekannten Zeichen wie die des Ölkonzerns Shell als „rettende Leuchttürme“ erkannt (näheres siehe Venturi 1979).

können bekannte Strukturmerkmale anderer Regionen (Behnisch übernahm in der Planung des Daches des Olympiastadions in München die Struktur eines Berberzeltes) oder sogar aus architekturfremden Bereichen (Gottfried Böhm verwendet die Felswand als „Naturelement“ in einer Kirche) aufgegriffen werden. Hier liegt jeweils eine direkte Analogiebildung zur Botschaft vor, die für den Betrachter einfach zu Verstehen aber recht banal – vielleicht zu banal – erscheint.

Interpretierende Symbolik durch Größe und Höhe

Neben der direkten Analogiebildungen kann die Interpretation des Betrachters auch in ‚weitem‘ Sinne angesprochen werden. Es wird angenommen, dass Material, Größe oder Form Assoziationen seitens der Betrachter provozieren und somit auf eine weiterführende Aussage des Gebäudes verweisen kann.

Die Größe und das Volumen von Gebäuden sollte bereits in der Antike Macht und Reichtum widerspiegeln. Später wurde dieser Ansatz der Bedeutungsvermittlung von der Politik entdeckt und als Instrument genutzt.⁴⁷⁰ So wurden im Mittelalter die Stadtmauern und Festungen nicht nur als Schutz, sondern auch zur Einschüchterung der Angreifer gebaut. Die Renaissance-Architektur strebte mit der Ausbildung des Palast eine Überwindung der Notwendigkeit von Festungen und Stadtmauern an. Im Nationalsozialismus sollte die geplante, jedoch nicht realisierte Volkshalle und die Neue Reichskanzlei in Berlin von Albert Speer durch Größe und Form in den 1930er Jahren die Macht des NS-Regimes im Rahmen der ganzen NS-Umplanung demonstrieren und seine Betrachter einschüchtern. Ein konkretes Beispiel ist der Weg für die ausländischen Gesandten innerhalb der neuen Reichskanzlei am Königsplatz in Berlin, der auf Wunsch Hitlers von Speer so geplant wurde, dass lange Wege und erniedrigende Türen die Botschafter eingeschüchtert, gedemütigt und erschöpft vor dem Führer erscheinen ließen.⁴⁷¹ Diese quantitative Größe als Kommunikationsinstrument wurde in der Neuzeit oftmals in Rathäusern, Justizgebäuden und anderen Staatsgebäuden eingesetzt und ist auch noch heute, zum Beispiel in Wirtschaftsgebäuden, zu finden. Dabei soll offenbar nicht Macht, sondern vielmehr Kraft und Sicherheit ausgestrahlt werden. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die Bank Caja Central de Ahorros in Granada von Alberto Campo Baeza, die gebaut ist, wie Banken früher gebaut wurden: massiv und in sich geschlossen, monumental mit einer Tendenz zur Maßstabslosigkeit. Das Gebäude will beeindrucken, zum einen durch Größe, zum anderen durch sakrale Strenge und radikale entwerferische Konsequenz.⁴⁷² Dadurch soll

⁴⁷⁰ Vgl. hierzu auch Andre Grabar: *Martyrium*. Paris 1946, oder E. Baldwin Smith: *The Dome*. Princeton 1950, oder vgl. Bandmann 1951.

⁴⁷¹ Vgl. Lampugnani 1986, S. 221. Dazu stellt er fest: „Die Bauten der neuen ‚Rationalfaschisten‘ schüchtern ihre Bewohner und Benutzer mit intellektualistischen Gebärden ein, verhindern ihre Aneignung der gebauten Umwelt durch unberührbare, unveränderbare Formvollkommenheit, erniedrigen sie durch große Dimensionen. Gebaute Unterdrückung des Menschen durch den Menschen; gebauter Faschismus; faschistische Architektur.“ (Lampugnani 1986, S. 216).

⁴⁷² Vgl. o.V.: *Kathedrale des Geldes*. In: *Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau*. 2002, Nr. 12, S. 96-101.

der Betrachter das Gefühl bekommen, dass diese Bank kraftvoll und sicher ist, er dadurch Vertrauen gewinnt und dort sein Geld anlegt. Des Weiteren wird das gestalterische Element ‚Größe‘ nicht nur in institutionellen, repräsentativen Gebäuden, sondern auch von der breiten Bevölkerung, zum Beispiel von privaten Bauherren in Wohngebieten eingesetzt. Die neuen Regierungsbauten in Berlin hingegen wollten gezielt entgegengesetzt den Gedanken von Macht, Größe und Maßstabslosigkeit kommunizieren. Somit versuchte diese Architektur Transparenz und Offenheit zu vermitteln, indem sich die Gebäude bewusst in den Stadtraum öffnen, um die ‚Demokratie‘ als Bauherrin in der Bundeshauptstadt hervorzuheben.⁴⁷³ Paradebeispiel ist hier das Paul-Löbe-Haus, das durch die architektonische Organisation ein von der Öffentlichkeit durchströmtes Dienstgebäude für die Politik darstellt und somit Transparenz, Öffentlichkeit und Offenheit symbolisieren will.⁴⁷⁴ Jedoch wirken – trotz Ausrichtung zur Stadt – Ausdehnung und Form der Gebäude monumental und einschüchternd auf den Betrachter, da die Überproportionalität als Eindruck überwiegt. So stellt sich die Frage, ob nicht vielmehr der Landtag von Baden-Württemberg in Stuttgart (1959-61) von Kurt Viertel oder die ehemaligen Regierungsgebäude der Bundesrepublik in Bonn, die als flache Kuben vom Betrachter erfasst werden konnten, weitaus ‚demokratischer‘ wirken als solch mächtige Gebäude.

Neben dem Einsatz von Größe zeigt sich in den Debatten um das höchste Gebäude zwischen den Vereinigten Staaten und Asien oder in der Diskussion zwischen der Bank of Manhattan und dem Chrysler Building die symbolische Verwendung von Höhe.⁴⁷⁵ Hier scheinen psychologische Implikationen und Höhenmeter vor den ästhetischen Aspekten zu stehen.

Die Beispiele verdeutlichen, dass die gezielte Verwendung von Größe und Höhe die Empfindungen des Betrachters ansprechen und gefühlsmäßige Reaktionen hervorrufen kann: die proportionale Verschiebung von seiner eigenen Größe und der des Gebäudes lässt den Betrachter unbedeutend werden, da sich der Bau seiner Vorstellungskraft entzieht; niedrigere Bauten sind für den Betrachter erfassbar und verständlicher. So stellte auch schon Hildebrand fest, dass „das Festhalten einer Gegenstandsvorstellung und das Übertragen in einen anderen Maßstab als den ihr natürlichen die Phantasie aus der realen Vorstellungswelt in eine fiktive hinüberziehen kann. Es werden auch Maßstabsverschiebungen (...) zu dem Zwecke benutzt, etwas größer oder kleiner aussehen zu machen als es faktisch ist (indem sie vergrößert oder verkleinert zur Darstellung kommen).“⁴⁷⁶ Die Gegenstandsvorstellung wird hierbei genutzt, um die mit ihr verbundene Größenvorstellung zu verwerten und damit den Größeneindruck

⁴⁷³ Vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (Hg.): Demokratie als Bauherr. Die Bauten des Bundes in Berlin 1991-2000. Hamburg 2000, S. 17.

⁴⁷⁴ Vgl. ebd. S. 84-93.

⁴⁷⁵ Weitere Beispiele siehe Philip Jodidio: Architecture Now! Köln u.a. 2002, S. 23-25.

⁴⁷⁶ Adolf Hildebrand: Gesammelte Aufsätze. Strassburg 1909, S. 17-21 In: Ákos Moravánszky (Hg.): Architekturtheorie im 20. Jahrhundert. Wien, New York 2003, S. 48. Adolf Hildebrand (1847-1921) gehörte zu den ersten Theoretikern, die die Frage des Raumes in der Kunst diskutierten.

vergrößert oder verkleinert auftreten zu lassen. Demnach kann Größe und Höhe auch in der Markenkommunikation eingesetzt werden, um bestimmte Aussageabsichten zu visualisieren.

Interpretierende Symbolik durch Form und Materialeigenschaft

Ein weiteres architektonisches Element, dass symbolischen Ausdruck verleihen kann, ist die Form von Gebäuden. Gerade und strukturierte Gebäudeformen assoziieren primär Strenge und Klarheit, während geschwungene Formen eher Organik und Bewegung ausstrahlen. So übersetzt zum Beispiel Zaha Hadid durch die geschwungene und dynamische Form der Schanze auf dem Berg Isel (1999/ 2000) in Tirol/ Österreich die Funktion einer Sprungschanze (Abb. 16).



Abbildung 16: Bergisel Sprungschanze (2000)

Dabei kann jedoch jede Form individuell gedeutet werden, wie klare Formen auch als Ausdruck einer minimalen Ästhetik oder eines totalitären Systems Verwendung finden oder geschwungene Formen Verspieltheit, Kreativität, Sanftheit oder Chaos vermitteln können. Diese Vielzahl an Interpretationsmöglichkeiten verdeutlicht, dass nur selten Botschaften unmissverständlich durch die Gebäudegestalt vermittelt werden können. Aufgrund soziokultureller Verhältnisse empfindet jeder Betrachter die Gebäudeform individuell.

Neben der Vielzahl an Interpretationsmöglichkeiten beeinflusst auch die Stärke der Botschaft den Gebäudeausdruck: Die Botschaftsübermittlung des Messestandes Dynaform von BMW glückte nur bedingt. Diese sollte – analog zur Markenidentität der Marke BMW – Dynamik kommunizieren, was sich jedoch in der Umsetzung als problematisch heraus stellte: die geschwungenen, organischen Formen des Gebäudes wirkten zwar dynamisch, der Gesamtein-

druck jedoch blieb „eng“ und man fühlte sich nach Aussagen der Besucher „unbeweglich“ (Abb. 17).⁴⁷⁷



Abbildung 17: BMW Dynaform auf der IAA 2001 – Innenansicht.

In diesem Fall war somit die übermittelte Botschaft durch die Gebäudeform zwar vorhanden, jedoch geriet diese durch einen Missstand an anderer Stelle – nämlich im Gebäudeinnern – in den Hintergrund. Hätte man die gleiche Form mit größerem Volumen gebaut, wäre die nachhaltige Wahrnehmung der Form wahrscheinlich besser gewesen. Somit vermitteln selbst dekonstruktivistische oder bionisch-gestaltete Bauten, die gebogen und asymmetrisch ausgeprägt sind, nicht tatsächliche Bewegung – der statische Eindruck überwiegt. Da Gebäude – gemeint sind hier stabile Bauten im europäischen Sinne – unbewegliche Objekte sind und somit Dynamik keine innenwohnende Eigenschaft der Architektur ist, kann durch ihre Eigenschaft als Immobilie eher Assoziationen zu Festigkeit, Stabilität und Dauer wecken.

Bedeutung könnte demnach auch durch innewohnende Eigenschaften des Materials Ausdruck finden: Ziel des gläsernen Plenarsaals des Bonner Bundeshauses war, das Parlamentsgeschehen des westlichen Nachkriegsdeutschland „transparent“ zu machen und dem Besucher Einblicke in die Bundestagsdebatten zu gewähren;⁴⁷⁸ der gläserne Weltausstellungspavillon in Brüssel sollte Deutschland als veränderten, friedliebenden und fortschrittlichen Partner präsentieren. Diese Aussageabsichten sind jedoch lediglich im symbolisch-psychologischen Sinne vertretbar, können doch durch Material, Form oder Ausprägung die Aussagen nicht in Realität umgesetzt werden. So gewährte im Fall des Plenarsaals in Bonn das Material Glas

⁴⁷⁷ „Wenn wir von Architektur sprechen, reden wir doch eher von Immobilien, wodurch die Mobilität und Dynamik, die BMW ausmacht, eher schwierig durch Architektur zu vermitteln ist. Dynamische Formen kann man natürlich entwickeln ... aber der Dynamik eines bewegenden Fahrzeuges entspricht das nicht.“ (Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.)

⁴⁷⁸ Durch Glas sollte die Offenheit und Transparenz einer Demokratie und die Nähe der Parlamentarier zu ihren Bürgern ermöglicht werden. Die großflächig verglasten Fassaden sollten das Innere ‚ehrlich‘ zeigen anstatt es zu ‚kostümieren‘. Durch eine Architektur aus Glas und Stahl sollte eine programmatische Metaphorik die parlamentarisch-politische Transparenz symbolisieren (vgl. Wefing 1995, S. 116).

zwar Einblicke in die Räumlichkeiten, trotzdem konnten die Zuschauer nicht in das Bundestagsgeschehen einwirken.⁴⁷⁹ Im Gegenzug sollen geschlossene Wände teilweise Sicherheit symbolisieren (Bankgebäude oder Gefängnisse sind mit überdimensionalen Mauern ausgestattet), wobei auch in offenen Bauweisen Sicherheit und Schutz gewährleistet werden kann (Sicherheitsglas etc.).

Neben der symbolischen Vermittlung durch Gestalt und Material – also in Bezug auf Venturis Ente – können der Architektur noch weitere Aussagemöglichkeiten zugeschrieben werden, wie Lichtführung⁴⁸⁰ und Farben⁴⁸¹, auf die jedoch – der Abgrenzung im Kapitel 3.4.4 folgend – nicht näher eingegangen werden soll.

Interpretierende Symbolik durch Kontrast

Diesen Aussagemöglichkeiten übergeordnet (jedoch trotzdem auf der interpretierenden Ebene liegend) ist der Einsatz von Gegensätzlichkeit, wie anhand des Beispiels einer abgrenzenden Funktion von Architektur erörtert wird. So sollte Architektur nach dem Zweiten Weltkrieg helfen, das demokratische Deutschland vom Nationalsozialismus abzugrenzen (vgl. Kapitel 4.1), indem man versuchte, die Erinnerungsspuren der NS-Herrschaft für die Menschen deutlich sichtbar zu tilgen und einen Bruch mit der Vergangenheit darzustellen: Zweckbauten von den Siegermächten wurden besetzt, Gebäudebezeichnungen und Straßennamen verändert, Gebäudefassaden ‚entnazifiziert‘, Symbole und Skulpturen entfernt, Ruinen abgetragen. Die symbolhaften Handlungen fanden in drei Ausprägungen statt. Zum einen entfernte man Bestehendes komplett und baute das Neue, ohne Bezüge zum alten Stadtbild auf. Zum anderen wurden Neubauten im neuen Stil, jedoch unter Berücksichtigung alter Strukturen, geschaffen. So sollte sich die Staatsarchitektur in Bonn durch die betonte Weltoffenheit des Internationalen Stils von dem Baugeschehen in der DDR und dem Nationalsozialismus abgrenzen.⁴⁸² Der dritte Baugedanke nach dem Zweiten Weltkrieg lag in der Dekonstruktion des Bestehenden, der das bestehende Muster nach dem Collage-Prinzip betont ungeordnet zu neuen Gebilden und somit zu einer neuen Aussage zusammensetzte.

⁴⁷⁹ Vgl. Oliver G. Hamm: Am Ende eines langen, steinigen Weges. Neuer Plenarbereich des deutschen Bundestages in Bonn. In: *Bauwelt*, 1992, H. 41, S. 2350.

⁴⁸⁰ Die Beleuchtung kann Innenräumen einen besonderen Charakter geben. So strahlen die Werke Palladios im Gegensatz zur dominierenden Strenge spätgotischer Kirchen Behaglichkeit und Wärme aus. Licht kann Illusionen schaffen und Stimmungen erzeugen. Näheres hierzu vgl. Grüter 1987, S. 194.

⁴⁸¹ Grüter stellt fest: „Jeder Farbe wird eine psychologische Wirkung zugeschrieben. Diesen Wirkungen entsprechend erhielten die Farben oft auch eine symbolische Bedeutung: rot als die Farbe der Liebe, blau für Treue etc.“ (Grüter 1987, S. 219.) Näheres zur Bedeutung von Farben in unterschiedlichen Kulturen siehe Joseph Sassoon: *Color, Artifacts, and Ideologies*. In: Pasquale Gagliardi: *Symbols and Artifacts: view of the corporate landscape*. Berlin, New York 1990, S. 169, 183.

⁴⁸² Die Gebäude in Bonn konzentrieren sich auf eine demonstrative Abgrenzung von der Neuen Reichskanzlei in Berlin (1937-1939), dem Olympiastadion in Berlin (1936) und dem Weltausstellungspavillon aus Paris (1937). Diese Zeit prägte das neue Bauen, das zum Symbol von Freiheit und Individualismus wurde und die Zugehörigkeit zum ‚freien Westen‘ symbolisierte (vgl. Warnke 1984, S. 12-15).

Ein weiteres Beispiel des abgrenzenden Einsatzes von Architektur stellen die Regierungsbauten in Berlin dar, mit denen von der architektonischen Haltung der Bonner Republik nach 1949 Abschied genommen und ein grundlegender Wandel in der architektonischen Selbstdarstellung der Bundesrepublik präsentiert werden sollte. So zogen zahlreiche Ministerien in historische Gebäude ein und auch neue Bauten verwendeten eine ‚diszipliniert-preußische‘ und keine geschwungene Architektursprache, um das Selbstbewusstsein des Staates zu visualisieren. Der Bundestag hat seinen Sitz in dem umstrittenen, historischen Reichstagsgebäude und versuchte bei den Renovierungsarbeiten ‚Zeitzeugen‘ im Gebäude offen zu legen und zu erhalten: in den Fluren wurde das alte Mauerwerk freigelegt, Graffiti und Kreidekritzeleien von russischen Soldaten aus dem Jahre 1945 wurden als Urkunden sorgsam konservatorisch präpariert und mit Informationstafeln zu dem einst zerstörten und besetzten Reichstagsgebäude versehen, um an die Geschichte der Bundesrepublik zu erinnern (Abb. 18).



Abbildung 18: Inschriften russischer Soldaten aus dem Jahre 1945 (2000)

Daneben fungiert die klassizistische Neue Wache (1993) als nationale Mahn- und Gedenkstätte der Bundesrepublik und das Bundesverteidigungsministerium zieht in den 1911 erbauten Bendlerblock, in dem bis 1945 das Reichsmarineamt und die Reichswehrführung residierten.⁴⁸³ Anstatt die extrem negativen Fixpunkte der jüngeren deutschen Geschichte zu verdrängen, sollten diese in ein positives nationales Selbstbild integriert werden. Der Einzug in historische Gebäude sollte keine Musealisierung darstellen, sondern eine aktive Auseinandersetzung mit der Geschichte – was teilweise zur Topolatrie führt. Es wird dabei auf die verarbeitete Geschichte der Nation hingewiesen, indem die gemiedene und übermauerte Architektur gezielt wiederbelebt und genutzt wird, um eine Akzeptanz und das ‚Überschreiten‘ der Geschichte zu verdeutlichen. Dies vertritt die aufklärerische Einsicht, dass eine selbstkritische Aufarbeitung deutscher Geschichte auch schwierige Zeugnisse der Vergangen-

⁴⁸³ Vgl. Wefing 1995, S. 200.

heit nicht aus dem Stadtbild verbannen oder aus dem Gedächtnis verlieren darf. Die Neubauten der Verfassungsorgane des Bundes im Spreebogen sollen mit ihren Dimensionen das Selbstbewusstsein des vereinten Deutschland manifestieren.⁴⁸⁴ Diese abgrenzende Funktion kann als ein bewusster Einsatz von Gegensätzlichkeit interpretiert werden, der übergeordnet auch in Gestalt, Material, Licht etc. Anwendung findet. Ein aktuelles Beispiel aus der Wirtschaft, das sich durch ein architektonisches Kontrastprogramm vom Wettbewerb abheben will, stellt die Supermarktkette M-Preis in Österreich dar. So erkennt zum Beispiel Peter Lorenz: „Supermärkte gibt es viele, aber nur einen M-Preis“, so könnte ein Werbeslogan für die Tiroler Supermarktkette der Familie Mölk lauten. Ist die schnell gezimmerte Metallkiste für den Warenverkauf für andere immer noch gängiger Standard, setzen die Inhaber der M-Preis-Märkte auf ein gänzlich neuartiges Konzept.⁴⁸⁵ Wo Supermärkte in der Regel versuchen Wiedererkennbarkeit über Gleichförmigkeit zu erreichen, will sich M-Preis durch eine Vielfalt der architektonischen Formensprache an jeden Ort individuell anpassen. Die Marketingverantwortlichen versuchen auf die Vielfalt an landschaftlichen Besonderheiten, kulturellen Traditionen und Dialekten in Österreich einzugehen: Supermarkt-Bauten werden von ortsansässigen Architekten nach strengen Nutzungs- und Funktionsvorgaben geplant und sollen die architektonische Qualität als Teil des Unternehmenszwecks repräsentieren; wesentliche Kriterien sind unter anderem Großzügigkeit, die Transparenz der Objekte und im Hinblick auf die unterschiedlichen städtebaulichen Randbedingungen – regional abgestimmte Architektur zum Wiedererkennen.⁴⁸⁶ Eine vorgegebene CI gibt es nicht, denn Ortsbezug und Effizienz steht im Vordergrund der Planung. Zahlreiche Auszeichnungen, wie zum Beispiel der Bauherrenpreis 2001 für den Markt in Wens, und Publikationen der internationalen Fachpresse dokumentieren das Interesse am alternativen Baustil und sprechen für die Kommunikationswirkung des Architekturkonzepts.

Einflüsse auf die Interpretation von Architektursymbolik

Bei den aufgezeigten Arten der symbolischen Kommunikation durch Architektur wird deutlich, dass die Interpretation der Botschaft stets vom soziokulturellen und architektonischen Umfeld des Betrachters beeinflusst wird. Somit kann sich ihre Bedeutungsaussage im Laufe der Zeit und von Region zu Region verändern, wie auch Alois Riegl feststellte.⁴⁸⁷ Das Kapitoll in Rom zum Beispiel hatte im Laufe seiner Rezensionen unterschiedliche Bedeutungen: im römischen Staat einst als Mittelpunkt des Landes geplant, wurde es später im Christentum als ein Symbol des heidnischen Imperiums verstanden und dann schließlich zum Symbol des

⁴⁸⁴ Vgl. Bundesministerium 2000, S. 15.

⁴⁸⁵ Peter Lorenz: Delta-Schleife als Erkennungsmerkmal. In: www.architektur-online.at, am 19.02.2004.

⁴⁸⁶ Näheres hierzu vgl. o.V.: M-Preis. Architektur. Eine unserer Leidenschaften. In: www.mpreis/architektur.at, am 19.02.2004.

⁴⁸⁷ Vgl. Alois Riegl: Der moderne Denkmalkultus, sein Wesen und seine Entstehung. In: Georg Dehio, Alois Riegl: Konservieren, nicht restaurieren. Zeitschriften zur Denkmalpflege um 1900. Braunschweig, Wiesbaden 1988, S. 47.

Kampfes: Vom Landeszeichen über ein Kriegssymbol ist es momentan eine Gedenkstätte. Ein weiteres Beispiel für interpretative Bedeutungsveränderungen sind die Gebäude der Moderne, die einst ohne jegliche Verzierung und Zeichen als große syntaktische Zeichen geplant wurden und später gerade durch diese Fokussierung auf den Raum zum Symbol der damaligen Zeit wurden.

Neben solchen einzelnen Gebäuden können auch ganze Architekturstile einen Bedeutungswandel erfahren: So festigten faschistoide Systeme der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wie Italien oder Deutschland ihre Macht durch einen besonderen Baustil, der über Generationen hinweg als Teil der Kultur im kollektiven Gedächtnis Eingang gefunden hatte und damit ein Symbol der jeweiligen Zeit wurde.⁴⁸⁸ Der Neoklassizismus zum Beispiel galt lange als repräsentative Architektur der staatlichen Gewalt im faschistischen Italien und im nationalsozialistischen Deutschland: die Bauformen des Klassizismus vermittelten durch Elemente wie Pfeiler, scharfkantige und megalomane Quader, Rhythmus und Regelmäßigkeit das rigorose Ordnungsprinzip der Nationalsozialisten. Die Verwendung des klassizistischen Architekturstils stand vor dem Hintergrund der Überlegung, dass durch den Rückgriff auf Bauformen historischer ‚legitimer‘ Herrschaftsstrukturen die bestehende Machtkonstellation gerechtfertigt und die Willkür des Totalitarismus mit einer Aura ‚klassischer Respektabilität‘ versehen werden sollte. Die Großartigkeit, die Monumentalität und der ‚Pomp‘ der Architektur sollte die Schabrigkeit der dahinter stehenden Regierungen kaschieren. Die bewusst eingesetzte Überdimensionalität wurde zum architektonischen Mittel, um die Macht einer fragwürdigen Gemeinschaft hochtrabend zu inszenieren.

Die gegliederte und wuchtige Architektursprache der Nationalsozialisten setzte sich daraufhin als „unmenschliche, strenge und nationalsozialistische Architektur“ der Zwangsführerschaft über Jahrzehnte im kollektiven Gedächtnis fest.⁴⁸⁹ So wurde zum Beispiel auch das einfache Wohngebäude in Mailand von Aldo Rossi (1967-1973) als faschistoide Architektur kritisiert: Das streng geometrische Gebäude mit seinen schmalen, dicht aneinandergereihten Betonpfeilern erinnerte wohl zu sehr an die gegliederten Formen der Nationalsozialisten. Weitere Gebäude, die Stilelemente wie Regelmäßigkeit, rhythmisierte Fassaden oder scharfkantige, entmaterialisierte Quader verwenden, werden heute noch mit den Begriffen „unmenschliche Monumentalität“ oder „faschistoide Machtarchitektur“ beschrieben.⁴⁹⁰ Dabei lässt sich jedoch keine stilistische Definition von nationalsozialistischer Architektur herleiten!⁴⁹¹

Außerdem fand der Klassizismus in den späten 1920er, 1930er und 1940er Jahren auch in bürgerlich-demokratisch regierten Ländern wie Schweden und Norwegen oder bei Repräsen-

⁴⁸⁸ Vgl. Peter Reichel: Berlin nach 1945 – eine Erinnerungslandschaft zwischen Gedächtnis-Verlust und Gedächtnis-Inszenierung. In: Hermann Hipp, Ernst Seidl: Architektur als politische Kultur. 1996, S. 273-298 und vgl. Frampton 1980, S. 175-191.

⁴⁸⁹ Vgl. Reichel 1996, S. 273-298.

⁴⁹⁰ Vgl. Wefing 1995, S. 87.

⁴⁹¹ Vgl. ebd. S. 83f und vgl. auch Lampugnani 1986, S. 229.

tationsbauten in Frankreich oder den USA Anwendung.⁴⁹² Hier galt der Klassizismus als Stil der Gemeinschaftsarchitektur, als „menschliche Architektur“ oder zur Schaffung von Ordnung.⁴⁹³ Trotz der symbolischen Verwendungen dieses Architekturstils in humanen Kontexten überwogen noch vor 10 Jahren die Assoziationen des kollektiven Gedächtnisses in der Bundesrepublik als menschenverachtende Architektur, da dies über Generationen hinweg gelernt wurde. Mit dem Generationenwechsel jedoch verblassen diese Erinnerungen langsam. So greifen seit circa 10 Jahren Bauten wieder klassizistische Formen verstärkt auf: Der Neo-Klassizismus soll in der „unruhigen Zeit“ Orientierung bieten, bei der Disney Corporation spiegelt eine klassizistische Formensprache eine „gute Zeit“ wieder, die Marke Rolls-Royce wie auch politische Bauten des United Kingdom verwenden klassizistische Formen als Framing für ihren gesellschaftlichen Status. Teilweise werden klassizistische Elemente noch eingesetzt, um Strenge, Exklusivität und andere elitäre Eigenschaften zu symbolisieren – jedoch ohne faschistoide Hintergründe. So versuchen manche Gerichtsgebäude durch klassizistische Formen auf griechische Logik und römische Strenge zu verweisen, da hier ‚gravitas‘, also Ernst und Würde, ausgestrahlt werden soll.⁴⁹⁴

Diesen Feststellungen folgend kann ein Architekturstil zwar als Zeichen der populären Kultur (bzw. einer Marke) ins kollektive Gedächtnis übernommen werden, wird jedoch nicht zwangsweise in anderen Zeiten als solcher erkannt. Die Interpretation ist gesellschaftsabhängig.⁴⁹⁵

Neben der soziokulturellen Abhängigkeit von Symbolik muss auch die Anzahl der vermittelten Bedeutungen durch ein Gebäude Berücksichtigung finden. So können zu viele Bedeutungen sowie zu weit hergeholte Aussagen vom Betrachter ohne Erklärung kaum verstanden werden. Dies verdeutlicht der Gesamtplan der Grande Arche de La Défense, bei dem von seiner geplanten Vieldeutigkeit jedoch nur wenig Realisierung fand: Das Gebäude sollte durch die Platzierung auf der Pariser Königsachse den klassischen politischen Gegensatz zwischen links und rechts manifestieren, sowie Demokratie ausdrücken, gleichzeitig auf die Geschichte und die Zukunft der Stadt verweisen, mit der Ausrichtung die Dezentralisierung kommunizieren und dazu das ideale Weltbild darstellen.⁴⁹⁶ Die Entscheidung, nicht alle möglichen Aussagen in einem Gebäude zu vereinen, erscheint richtig, denn wer kann schon solch eine Vieldeutigkeit in einem Gebäude verstehen?

⁴⁹² Das amerikanische Kapitol, als das Zentrum der Weltpolitik, repräsentiert den Geist eines vereinten Amerika durch einen klassizistischen Stil und ist heute architektonischer Ausdruck von Harmonie und stiller Größe.

⁴⁹³ Vgl. Rudolf Wittkower: Englischer Neopalladianismus, Landschaftsgärten, China und die Aufklärung. In: Warnke 1984, S. 319.

⁴⁹⁴ Vgl. Smith 1981, S. 162.

⁴⁹⁵ Diese Feststellung basiert auf den Überlegungen in Kapitel 4.5.3 und 4.5.4.

⁴⁹⁶ Näheres zur Grande Arche de La Défense siehe Ernst Seidl: Monument im Dienst der Demokratie? In: Hermann Hipp, Ernst Seidl: Architektur als politische Kultur. Berlin 1996, S. 317f.

Fazit

Festzuhalten bleibt abschließend zu diesem Kapitel, dass jeder Architekturstil und jedes bedeutende Gebäude in der Lage ist, eine symbolische Bedeutung zu vermitteln. Dabei kann durch Gestalt direkt auf den Inhalt des Gebäudes verwiesen werden (strukturelle Symbolik) oder Gestalt, Material, Objekt und Kontext können assoziative oder psychologische, also interpretierende Faktoren, ansprechen. Zwei-, Drei- oder Vierfachcodierungen werden kaum mehr vom Betrachter verstanden.

Die soziokulturelle Umgebung des Betrachters bestimmt maßgeblich die hervorgerufenen Assoziationen und Interpretationen. Das heißt konkret für Markenarchitektur, dass eine architektonische Struktur oder ein Stil zwar die Markenbotschaft aufbewahrt, dass diese jedoch stets vom Rezipienten im Rahmen seines Umfelds interpretiert wird. Intensivität und Dauer der Verwendung des Stils prägen vor allem die symbolische Bedeutung im kollektiven Gedächtnis. Je größer der zeitliche Abstand zwischen Gestaltung und Rezeption ist, wie zum Beispiel bei der Rezeption historischer Bauten, um so ungenauer und freier ist der pragmatische und – im Ausmaß weniger – der semantische Bezug: es können sowohl die pragmatischen Absichten als auch die Inhalte unbekannt oder bis zur Unkenntlichkeit verwendet sein. Dann zeigt sich wiederum der große Wert der strukturellen Information, da sie Potenzen enthält, die auch mit dem historischen Wandel der Leseart architektonischer Formen nicht verloren geht. Dadurch hat jedes Gebäude einen eigenen Charakter und ein eigenes kontinuierliches Leben; durch die Gebäudeeigenschaften „Festigkeit“ und „Dauerhaftigkeit“ scheint der Einfluss des Gebäudes bestehen zu bleiben, auch wenn sich die soziokulturelle Umgebung längst verändert hat oder verschwunden ist.⁴⁹⁷

4.5.7 Hypothese 2

Architektur kann nur bedingt in ein Regelwerk wie die Semiotik eingeordnet werden. Zwar ist das Spektrum der vielfältigen Kulturzeichen (Symbole, Rituale etc.) in der Semiotik als Zeichentheorie eingebunden, jedoch ist die Interpretation des Betrachters, die ebenfalls von der Kultur abhängig ist, zu komplex, um sie zu generalisieren. Da die Welt der Symbole zu vielfältig und vernetzt ist, können auf dem theoretischen Ansatz von Kaschuba beruhend – und wie auch Korff als Problem der Symbolanalyse festgestellt hat – die Bedeutungen nicht in ihrem jeweiligen Bedeutungszusammenhang rekonstruiert und offen gelegt und somit auch nicht in einem Regelwerk festgehalten werden.⁴⁹⁸ Vor allem vor dem Hintergrund der in Kapitel 2 beschriebenen pluralisierten und individualisierten Gesellschaft existieren keine verbindlichen Symbolordnungen mehr. Für Markenarchitektur lässt sich schlussfolgern, dass die Interpretation des Betrachters nicht steuerbar ist. Jedoch besteht die Möglichkeit, durch

⁴⁹⁷ Ausgeklammert sind hier Gebäude mit kurzer Lebensdauer, wie zum Beispiel Blech- oder Holzhütten. Gemeint sind Gebäude aus Stein der Bundesrepublik, die über Generationen hinweg erhalten bleiben.

⁴⁹⁸ Vgl. Kaschuba 1999, S. 187 und vgl. auch Korff 1997, S. 11-30.

Architektur soziokulturelle Gegenstände wie zum Beispiel allgemeine Wertbegriffe, philosophische Ideen, Sittenkodizes, Identitäten, ideologische Überzeugungen und ökonomische Verhältnisse zu symbolisieren.⁴⁹⁹ Dies bedeutet für Markenarchitektur, dass Markenbotschaften auf symbolischer Ebene vermittelt werden können. Dabei müssen bzw. können Markenwerte oder die Markenidentität nicht direkt wahrgenommen werden, da Individuen niemals ein und dieselbe Botschaft exakt identisch erkennen. Vielmehr kann an die Assoziationen des Konsumenten angeknüpft und damit Werte und Haltungen zum Ausdruck gebracht werden, wie auch ein Markenarchitekt lebendig feststellt:

Gebäude schaffen Räume, geben unserem Leben Hintergrund und Schutz. Gebäude sprechen aber auch, kommunizieren mit uns, können Haltung, Werte, Symbole ausdrücken. Deshalb können Gebäude auch Markenwerte sehr effizient vermitteln.⁵⁰⁰

Die verwendete Art von Symbolik ist nach der Aussageabsicht der Marke zu wählen, um die Intention und die Identität des Bauherren sichtbar zu machen.⁵⁰¹ Die Hülle kann die Botschaft in Form von Strukturen oder Interpretationen kommunizieren, ob dies eine Abgrenzung von anderen Marken, Machtpräsentation, die Symbolisierung von Transparenz oder von Umweltbewusstsein ist. Auch könnte durch die Schaffung von neuen Symbolen die Innovationskraft einer Marke zum Ausdruck gebracht werden.

Vor dem Hintergrund dieser Fähigkeit, des assoziativ-symbolischen Ausdrucks von Architektur, ist anzunehmen, dass spezifische Bedeutungen als Teil des Kultivierungsprozesses erlernt werden. Die Aneignung der Architektursprache findet nicht wie eine Fremdsprache oder das Morsealphabet durch Begreifen statt, sondern wird im gewöhnlichen Umgang mit ihr – beiläufig, muttersprachlich – erlernt. Sie ist durch den praktischen Umgang erlebbar sowie durch Repetition und durch die Wahrnehmung in Beziehung zur eigenen Erfahrung erlernbar. Wie auch von einem Markenarchitekten bestätigt, ist demnach die Gebäudeaussage nicht zwangsweise von der Gestaltung abhängig, jedoch verkörpern Gebäudeaussage und Gestaltung im Idealfall eine Einheit:

⁴⁹⁹ So stellt Kruft fest: „Architekturtheorie ist im Laufe der Geschichte in verschiedenem Ausmaß von politischen Ideologien geprägt, sie kann im extremen Fall in Ideologie umschlagen.“ (Hanno-Walter Kruft: Geschichte der Architekturtheorie. Von der Antike bis zur Gegenwart, München 1985, S. 16, oder vgl. auch Vittorio Lampugnani: Architektur als Kultur. Die Ideen und die Formen. Aufsätze 1970-1985. Köln 1986, S. 214-258).

⁵⁰⁰ Experte im Bereich Markenarchitektur: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 01.08.2003.

⁵⁰¹ Ein Markenarchitekt stellt fest: „Wenn Sie die Marke kennen und das Gebäude sehen, dann merken Sie, dass die beiden sehr gut zusammen passen. Da ist Kontext und das Gebäude richtig.“ Experte im Bereich Markenarchitektur: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 01.08.2003.

*Der Vierzylinder visualisiert sowohl einen firmenhistorischen Bezug als auch die Begriffe Premiummarke, Hightech, Modernität. Das Gebäude symbolisiert den Kern der Marke BMW und nicht Automobil allgemein.*⁵⁰²

Die Geschichte zeigt, dass Architekturtheorien zur Ideologie einer ganzen Gesellschaft wurden. Somit kann an dieser Stelle geschlussfolgert werden, dass ein spezifischer Markenarchitekturstil ebenfalls als Zeichen seiner Zeit erlernt werden kann, der weder örtlich noch national begrenzt ist und eine eigene Autonomie besitzt. Dabei werden Assoziationen hervorgerufen und als spezifische Markenbotschaften erlernt.

Um solch eine Botschaftsübermittlung nicht als einmalige Aussage zu gestalten, muss demnach der Markenarchitekturstil einheitlich und kontinuierlich eine Botschaft vermitteln. Da bestimmte Architekturformen und -typen eine Autonomie besitzen können, die sich jenseits soziokultureller Verhältnisse, technischer Entwicklungen und paralleler künstlerischer Strömungen und jenseits der Benutzung behaupten, ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass ein Bezug auf traditionelle und tradierte Symbole zwar für den Rezipienten leichter verständlich ist, jedoch Missverständnisse durch das kollektive Gedächtnis provoziert werden können. Denn wird nicht jeder Stil, jede Bauform, jede Struktur in allen Gesellschaften und zu allen Zeiten gleich verstanden, da sich – wie bereits festgestellt – im Laufe der Zeit die Bedeutung von Gebäuden ändert, welche nicht in soziologischen oder ökonomischen Begriffen festgehalten werden können? Um sich in den sich immer weiter angleichenden internationalen Lebensstilen der Megazentren dieser Welt durchsetzen zu können, müssen Marken vielmehr ein festgelegtes Programm verfolgen. Eine nachhaltige Positionierung in der Vorstellungswelt der global vernetzten Kunden kann etwa durch eine national gleiche Positionierung⁵⁰³ und die Kommunikation des eigenen nationalen Ursprungs erreicht werden. Für die Architektur heißt dies, dass sie zwar auf regionale Gegebenheiten (klimatisch, religiös, gesellschaftlich) eingehen muss, jedoch ist es weiterhin essentiell den Markenkern zu vermitteln. Nur so ist es dem Kunde möglich, sich mit dem Markenbild zu identifizieren. Darauf ist die häufig zitierte Handlungsmaxime anwendbar: „So viel Standardisierung wie möglich, soviel Differenzierung wie nötig.“⁵⁰⁴ In der Realität wird häufig eine für alle Länder einheitliche Rahmenstrategie vorgegeben, welche innerhalb enger Grenzen landesspezifisch angepasst werden kann.⁵⁰⁵

⁵⁰² Experte im Bereich Markenarchitektur: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 01.08.2003.

⁵⁰³ Vgl. Heribert Meffert: Internationale Markenstrategien. In: Heribert Meffert: Strategische Unternehmensführung und Marketing. Wiesbaden 1988, S. 292.

⁵⁰⁴ Berekoven 2001, S. 296.

⁵⁰⁵ Vgl. Sander 2001, S. 193.

4.6 Lösungsansatz Markenarchitekturstil

1. Architektur ist der Ausdruck der soziokulturellen Gegebenheiten ihrer Entstehungszeit, und erreicht im Gegenzug auch die breite Bevölkerung. Demnach ist sie abhängig von Ort, Zeit und Gemeinschaft. Die visuelle Wahrnehmung und Interpretation von Architektur ist nach dem semiotischen Zeichenansatz nicht kontrollierbar, da der Betrachter als Individuum nicht generalisiert werden kann. Somit ist das betriebswirtschaftliche Fernziel der Interpretationssteuerung, um ein korrektes Verstehen der übermittelten Markenwerte durch den Betrachter zu sichern, nicht erfüllbar. Trotz genauer Kenntnis der Zielgruppen kann Markenarchitektur weder generalisiert noch ein Leitfaden zur Planung einer Architektur festgehalten werden. Da kein allgemeinverbindlicher Hintergrund der Wertordnung einer Gesellschaft existiert, ist jede Interpretation von den individuellen Beurteilungs- und Interpretationskriterien des Betrachters und insofern von dem soziokulturellen Umfeld abhängig. Die Aussage von Koslowski: „Die Architektur ist die öffentlichste der Künste und daher auch jene, die über die äußere Erscheinung am meisten ‚Botschaft‘ transportieren kann“⁵⁰⁶, die er im Rahmen eines CI-Symposiums getätigt hat, muss ergänzt werden: Architektur kann zwar Bedeutung übermitteln, aber Markenarchitektur auf eine klare, unmissverständliche und einheitliche Markenbotschaft zu konzentrieren, ist nicht möglich.
2. Weiterhin bedeutungsvoll für Markenarchitektur ist die Tatsache, dass durch Repetition und dauerhafte Beständigkeit architektonische Aussagen mittels Architektursymbolik vom Betrachter erlernt werden können. Diese sind vor dem Hintergrund der Zeit und des soziokulturellen Umfeldes zu sehen. Um an die Gefühle des Betrachters appellieren zu können und um durch diese emotionale Ansprache eine Involviertheit des Betrachters zu erreichen, besteht eine Möglichkeit in der Vermittlung von Bildern bzw. in der Anregung von Assoziationen mittels symbolischer Aussagen. Insofern wird auch ein Architekturstil als Bild verstanden, das durch Repetition vom Betrachter als markenspezifischer Ausdruck unbewusst erlernt wird: ein eigener Markenarchitekturstil kann als symbolisches Kommunikationskürzel der abstrakten Markenidentität eine konkrete Form geben oder neue Sachverhalte und Zusammenhänge der Markenentwicklungen konkretisieren. Um zum Beispiel das Kommunikationsziel ‚Vertrauensaufbau‘, das im Rahmen der einhergehenden Unsicherheit vermehrt angestrebt wird, zu erreichen und um eine Differenzierung vom Wettbewerb zu ermöglichen, könnte Architektur durch Beständigkeit, Einheitlichkeit und Repetition auf der Basis des Mere-Exposure-Effekts vom Betrachter als markenspezifische Ausprägung erlernt werden. Durch Erinnern und Erkennen des Markenarchitekturstils innerhalb des kollektiven Gedächtnisses, würde ein Gefühl des ‚Verstehens‘ seitens des Betrachters entstehen, was ein unbewusstes Assoziieren mit der Marke zur Folge hätte.

⁵⁰⁶ Peter Koslowski: Direktor des Forschungsinstituts für Philosophie in Hannover. Das Kulturvierte Unternehmen – Funktion und Bedeutung der Architektur im System der Corporate Identity. Ausgerichtet von der Bayerischen Architektenkammer am 16. März 1989 in München.

te. Demnach kann zweitens festgehalten werden: Der Markenarchitekturstil ist weder örtlich noch national begrenzt und besitzt eine eigene kulturelle Autonomie.

3. Die Ausgestaltung der übermittelten Botschaften sollte sich auf die Eigenschaften des Gegenstandes beziehen. Darum scheint es für Markenarchitektur ineffizient, sich vor dem Hintergrund der schnelllebigen Technologie-Industrie und der nur kurzen Nutzungsdauer der Gebäude (im Gegensatz zur Lebensdauer, die bei Gebäuden in Europa mit mehr als einem halben Jahrhundert gerechnet wird) an Trends oder spezifischen Architektur-Codes zu orientieren, um Honorierung in der Architekturszene zu finden (es sei denn, die Kommunikationsabsicht bezieht sich auf Trendigkeit). Überdies ist ein Bezug auf alte, traditionsgeladene Symbole fraglich. Vielmehr kann die Nachhaltigkeit der Architektur genutzt werden, um Zeichen zu setzen, die über Generationen hinweg bestehen bleiben.⁵⁰⁷ Diese Zeichen müssten dann in einem eigenen Markenarchitekturstil ausgebildet sein und spezifische Markenwerte vermitteln, indem sie eigene Leistungen fokussieren. Denn auch wenn ein hochwertiges und modernes Erscheinungsbild entscheidend für die Aktualität der Markenpräsenz ist, so ist Dauerhaftigkeit und Unverwechselbarkeit sowie der zeichenhafte Charakter und die Einmaligkeit der Architektur vor dem Hintergrund der zunehmenden Unsicherheit und Informationsüberlastung nicht umgehbar. Somit ist drittens festzuhalten, dass ein Markenarchitekturstil im Idealfall zu einem Zeichen der heutigen Zeit und zu einem Bestandteil des kollektiven Gedächtnisses wird.

Für die Gestaltung eines Markenarchitekturstils bedeuten diese Feststellungen, dass aus dem reichhaltigen Repertoire gegenwärtiger Architekturströmungen der Stil gewählt werden kann, der am besten zu Markenidentität und Kommunikationsziel passt. Um die Botschaft des realisierten Gebäudes für die Öffentlichkeit verständlich zu machen, ist eine kommunikative, psychologische und ästhetische architektonische Eindeutigkeit entscheidend. Zu berücksichtigen ist, dass kein unmittelbarer, linearer und unveränderlicher Zusammenhang zwischen Aussageabsicht und architektonischer Form besteht. Als Lösung wirkt die syntaktische Ebene – unabhängig von soziokulturellen Codes. Durch eine relative Veränderung der strukturellen Architekturform zur Umgebung können Bedeutungsunterschiede hervorgerufen werden, die auch über das kollektive Gedächtnis hinaus identifizierbar sind. Diese Eigenschaft ist nutzbar, um Interesse an dem Gebäude zu wecken oder um sich vom Wettbewerb abzugrenzen. Der bewusste Einsatz von Syntaktik kann dazu beitragen, die Ausdrucksfähigkeit der Architektur und die symbolhafte Vermittlung einer Botschaft auch über die Zeit hinaus verständlich zu machen. Kontinuität ist an dieser Stelle ausschlaggebend für den Erfolg des Konzepts. Daneben kann das Ziel eines Markenarchitekturstils durch Abgrenzung bzw. Kategorisierung der marken-architektonischen Ausprägungen erfüllt werden: Zum einen sind flexible Bauten in der Markenkommunikation geeignet, um Innovationen und Visionen im Puls der Zeit

⁵⁰⁷ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

auszudrücken. Sie repräsentieren die Erlebnisgesellschaft und reproduzieren diese. Zum anderen kann die Langlebigkeit von permanenten Bauten die Erkenntnisgesellschaft ansprechen, die die Basiswerte einer Marke sowie Standhaftigkeit vermitteln. Somit sollten sich permanente Bauten auf die eigene Markentradition, also den Markenursprung konzentrieren, um dem menschlichen Bedürfnis nach Dauerhaftigkeit, Sicherheit und Vertrauen entgegen zu kommen.

Die letzten Kapitel bestätigen zum einen die These, dass Markenarchitektur aufgrund von gesellschaftlichen Veränderungen verstärkt in der Markenkommunikation auftaucht. Zum anderen wurde bei der Analyse der beiden Disziplinen Architektur und Marke deutlich, dass beide Fachbereiche auf Veränderungen im soziokulturellen Umfeld reagieren, und dass durch diese Flexibilität Eigenarten der Disziplinen für Markenarchitektur zu berücksichtigen sind. Vor diesem Hintergrund werden aktuelle Ausprägungen von Markenarchitektur skizziert und analysiert.

5 Trends und Markenarchitektur

Die folgende Analyse von Markenarchitektur gibt zuerst einen Überblick über die Geschichte der Markenarchitektur. Anschließend erörtert sie den Status Quo der bereits existierenden Markenäußerungen. Dazu werden die existenten Formen der Markenarchitektur geordnet, um diese vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen zu reflektieren. Denn wie reagieren bisher Marken mit Architektur auf Veränderungen in der Markenkommunikation? Gibt es verschiedene Einsatzgebiete von Architektur im Unternehmen? Wirkt sich die veränderte Stellung von Architektur in der Markenkommunikation auch auf interne Strukturen im Unternehmen aus?

5.1 Markenarchitektur im Rückblick

Seit dem Beginn des 20. Jahrhunderts hat sich die Auftragssituation insoweit verändert, dass hinter bedeutenden, stilbildenden Bauwerken nicht mehr kirchliche Institutionen oder Herrscher, sondern öffentliche, institutionelle und private Auftraggeber stehen. Architektur ist demnach auch für das Image der Wirtschaft zuständig. Betrachtet man Wirtschaftsbauten und ihre Architektur im historischen Rückblick, so lässt sich eine Verschiebung und Verlagerung der Funktionen und verwendeten Symbole beobachten:

Am Anfang der Industrialisierung stand die Produktionsstätte im Mittelpunkt planerischer und architektonischer Gestaltungsbemühungen, die repräsentative Funktionen übernahm. Mit der zunehmenden Expansion verlangte Produktion und Handel nach neuen Räumlichkeiten für die Distribution: Märkte und Kaufhäuser entstanden.⁵⁰⁸ In der weiteren Entwicklung entstanden neben diesen traditionsreichen Warenmessen zusätzlich Welt- und Landesausstellungen als Bühnen zur Selbstdarstellung von Nationen – in politischer, wirtschaftlicher und soziokultureller Hinsicht.⁵⁰⁹

⁵⁰⁸ 1866 entstanden zentrale Markthallen von V. Baltard und 1876 wurde die Erweiterung des Marktes Au Bon Marché von G. Eiffel und L.C. Boileau in Paris umgesetzt.

⁵⁰⁹ Eine detaillierte Studie zu dem Thema Weltausstellungen hat Wörner vorgelegt (vgl. Wörner 1999, S. 21).



Abbildung 19: Zeichnung des Kristallpalasts in London (1851)

So verwirklichte der Kristallpalast in London (1851) von Joseph Paxton den Anspruch einer Weltausstellung: eine Experimentierbühne der Reflexion über Geschichte und Zukunft (Abb. 19). Dabei richteten sich die Weltausstellungen nicht mehr an bestimmte Gruppen von Käufern und Händlern; als neuartige Präsentationsform spiegelten sie die Interessen der neuen bürgerlichen Schichten wie auch die ökonomische und soziokulturelle Konkurrenz der Nationalstaaten wider.⁵¹⁰

Durch die Expansion der Betriebe ging häufig die Identität und die Persönlichkeit der Gründer verloren. Als notwendige Reaktion wurde versucht Unternehmensmitarbeitern, Kunden, Lieferanten und der Öffentlichkeit durch die Ausbildung von Marken und Markenidentitäten Orientierung zu bieten. Dazu wurde ein einheitliches Erscheinungsbild in Architektur und Design angestrebt, welches das Unternehmen leichter identifizierbar machen sollte. So begann zwischen 1850 - 1880 die Großindustrie neben rationalen Produktionsstätten auch repräsentative Verwaltungsschlösser zu bauen, um das Image und den Reichtum des Unternehmens nach außen zu visualisieren und somit das Unternehmen zu repräsentieren. Als Beispiele können hier das prachtvolle Verwaltungsgebäude von A. Borsig in der Chausseestraße in Berlin (1857), das Verwaltungsgebäude von Pflug&Zoller in Berlin (1869 - 1870) und das Palais Epstein in Wien, das 1883 als Verwaltungsbau von der Gasgesellschaft gekauft wurde, genannt werden. Ab Anfang des neuen Jahrhunderts rückte die Montanindustrie im Ruhrgebiet durch die Unternehmen Krupp und Thyssen und in Berlin der Maschinenbau und die Elektroindustrie durch die Unternehmen AEG und Siemens nach. In den USA war es die Verbindung von Dreyfuss und Bell, in Deutschland Peter Behrens und der AEG-Konzern, die die Entwicklung vom Produktdesign über Architektur und Unternehmenskommunikation zum Gesamterscheinungsbild des Unternehmens entscheidend beeinflussten. Gemeinsam mit Mies van der Rohe und Adolf Meyer bestimmte Behrens jeden Aspekt der visuellen Erscheinung

⁵¹⁰ Bis heute fungieren die Weltausstellungen als Schaufenster des Wettbewerbs zwischen den Nationen, während Landesausstellungen wie zum Beispiel die Expo.02 in der Schweiz nationaler Introspektion und Identitätsstiftung dienen und sich vornehmlich an die eigene Bevölkerung wenden.

des Unternehmens, von Arbeiterhäusern über die Fabriken bis hin zu den Konsumgütern.⁵¹¹ In diesem Rahmen entstand 1908/ 1909 die AEG-Turbinenfabrik, die – als Selbstdarstellung des Industrieunternehmens und als fortschrittliches Gebäude – ein Teil der CI wurde (Abb. 20).



Abbildung 20: AEG Turbinenfabrik in Berlin von Peter Behrens (1910)

Neben einem Zeichen ihrer industriellen Macht (AEG beschäftigte weltweit 70.000 Menschen, für jene Zeit eine riesige Zahl) repräsentierte das voluminöse Gebäude die Ambitionen Deutschlands, das damals eine der größten Militärmächte der Welt war und mit Amerika um die industrielle Führung der Welt wetteiferte.⁵¹² Die außergewöhnliche Form – eine tempelartige Anmutung der Giebelseite sowie seine vier stark ausgeprägten Eckpfeiler (Abb. 20, Mitte) – ließen Mitarbeiter und Betrachter die Unternehmensphilosophie spüren, was die Zugehörigkeit zum Unternehmen begehrt machte.⁵¹³ Man hatte die leistungs- und imagefördernde Wirkung guter Architektur erkannt. AEG war die erste und in vieler Hinsicht einflussreichste Organisation, die CI durchgeführt hatte.⁵¹⁴ Andere deutsche Unternehmen wie die Anker-Werke oder die Deutschen Linoleum Werke (DLW) schlossen sich dem CI-Gedanken an. Außerhalb Deutschlands durchlebten Firmen wie Olivetti in Italien, London Transport in England, IBM und die Container Corporation of America in den USA ähnliche Entwicklungen.⁵¹⁵ Auch die Finanzwelt wendete die CI als Kommunikationsinstrument sehr früh an: 1924 wurde der Hauptsitz der Midland Bank im Herzen von London als „starkes und

⁵¹¹ Vgl. Olins 1990, S. 48.

⁵¹² Vgl. Olins 1990.

⁵¹³ „Der Arbeit müssen Paläste errichtet werden, die dem Fabrikarbeiter, dem Sklaven der modernen Industriearbeit, nicht nur Licht, Luft und Reinlichkeit geben, sondern ihn auch etwas spüren lassen von der Würde der gemeinsamen großen Idee.“ (Gropius 1911 zitiert nach Jan Tabor, Regina Haslinger: Architektur und Industrie. Betriebs- und Bürobauten in Österreich 1950-1991. Wien 1991).

⁵¹⁴ Das CI-Programm von AEG ging mit dem Beginn des Ersten Weltkrieges unter.

⁵¹⁵ Vgl. Olins 1990, S. 49f.

reiches Gebäude“ geplant, wobei später jede Bankfiliale respektabel, reich und konservativ aussehen sollte (Abb. 21).⁵¹⁶



Abbildung 21: Hauptsitz der Midland Bank in London (1924)

Gefördert wurde diese Tendenz durch die neue Architekturästhetik der Moderne, die unter anderem durch den deutschen Werkbund 1907 bis kurz vor dem Ersten Weltkrieg eingeleitet wurde. Der deutsche Werkbund forderte eine Versachlichung des Eklektizismus und des Jugendstils. Dieser moderne Stil fand fünfzehn Jahre später seine reine Ausdrucksform im Bauhaus und wurde dann in den 1950er Jahren von der Firma Braun übernommen. Die Geschichte der CI in Deutschland ist eng mit dem Bauhaus und der Hochschule für Gestaltung in Ulm verbunden. Die Idee und Praxis der Architekturschule des Bauhauses vereinte Industrie und Architektur. Walter Gropius beschreibt die Grundidee des Bauhauses als eine Lehranstalt und als künstlerische Beratungsstelle für Industrie, Gewerbe und Handwerk; dazu gehörten Architektur, Produktdesign, Photographie und Grafikdesign. Die Hochschule für Gestaltung in Ulm wollte das Potenzial der Industrie entfalten.⁵¹⁷ Ohne den beschleunigten Wandel der Industriegesellschaft wäre die industrielle Ausrichtung nicht denkbar: Fortschritte in der Ingenieurbaukunst, neue Baumaterialien und Fertigungstechniken machten Architekturkonzepte realisierbar, die kurz zuvor noch Vision waren. Europäische Architekten spezialisierten sich auf Bauaufgaben im industriellen Sektor, wie Behrens Fabrik- und Verwaltungsgebäude entwarf (Turbinenfabrik (1908/ 1909), Fabrik für Hochspannungstechnik in Berlin (1910),

⁵¹⁶ Ebd.

⁵¹⁷ Wegbereiter war Otl Aicher, der 1955-60 die neuen CI der Firma Braun formulierte. Er interpretierte Kunst als ein syntaktisches Handwerk (vgl. Kroehl 2000, S 37). Max Bense als ein Wegbereiter der Semiotik in Deutschland, arbeitete in mit seinem Lehrstuhl der Information eng mit der visuellen Kommunikation zusammen, dabei waren die bindenden Grundwissenschaften die Semantik und die Informationstheorie (vgl. Max Bense: Urbanismus und Semiotik. In: Rat für Formgebung (Hg.): Anlage 1 spezial. 2002, Nr. 13, S. 19).

Kleinmotorenfabrik (1910/ 1911), Verwaltungszentrale für Mannesmann in Düsseldorf) oder Mendelssohn in den 1920er Jahren durch Verlags- und Warenhäuser wie das Kaufhaus Schocken in Stuttgart (1926-1928) oder die Planung der Hutfabrik Steinberg, Herrmann & Co. in Luckenwalde (1919-1923) Unternehmensidentität visualisierte. Zu den bekanntesten deutschen Beispielen gebauter Corporate Identity im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts zählt das Bürohaus der I.G. Farben von Hans Poelzig (1869-1936) in Frankfurt, das den Zusammenschluss mehrerer Chemiekonzerne in dem monumentalen Bürohaus zum Ausdruck brachte: Die geschwungene Langform des Gebäudekörpers, der von sechs Quertrakten kammartig gegliedert und abgeschlossen wurde, symbolisierte die 1925 vollzogene Fusion der sechs Firmen zum größten deutschen Chemiekonzern. In den USA hingegen wurden verstärkt Präsentationsmöglichkeiten durch Hochhäuser eingesetzt: Die ersten Bürohochhäuser dienten der zeitgemäßen Darstellung von unternehmerischer Corporate Identity: Bezeichnungen wie General Electric Building, Whrigley Building, Woolworth Building, Chrysler Building und Seagram Building verwiesen unmittelbar auf die Namen von Unternehmen und Marken und akzentuierten durch ihre Dimension, Lage und Gestaltung den Gestaltungsanspruch der jeweils dahinter stehenden Unternehmens- oder Markenphilosophie, ohne allerdings mit dem betreffenden Namen oder Logo nach außen in Erscheinung zu treten (näheres vgl. Kapitel 5.2.1). 1931 bis 1940 gelang mit dem Rockefeller-Center die erste planmäßige Gruppierung von Hochhäusern mit räumlicher Wirkung durch Abstimmung der Volumen.

In der Zeit des Zweiten Weltkrieges konzentrierte sich das deutsche Baugeschehen primär auf Industrie- und Verwaltungsbauten im Rahmen der NS-Kriegswirtschaft: a) Der Ausbau von Wasserkraftwerken als „Steinzeugen“ der großdeutschen Anstrengung, b) die Umstrukturierung der Schwer- und Maschinenbauindustrie als Kriegsmaterialproduktion sowie die Unterstützung von weiteren Rüstungsindustrien und c) der Ausbau der Lebensmittelindustrie sowie eine Intensivierung der Landwirtschaft (Grünfütterttrocknung von Siegfried Theiss und Hans Jaksch in Gröbing 1914) wurde angestrebt.⁵¹⁸ 1938 gründete Volkswagen in Fallersleben für die Produktion des KdF-Wagens sogar eine ganze Stadt – die Volkswagenstadt⁵¹⁹ –, die neben Produktionsstätte auch als Werbeobjekt Hitlers für „vorbildliche deutsche Arbeit“ gebaut wurde.⁵²⁰ Zeitzeugen sind langgestreckte monumentale Fabrikgebäude von Volkswa-

Die Stahl-Glas-Bauten von Walter Gropius und die fließenden Bauten von Erich Mendelssohn sind Ausdrucksformen industrieller Architektur.

⁵¹⁸ Näheres zur NS-Architektur siehe Tabor/ Haslinger 1991, S. 34f.

⁵¹⁹ Vgl. Gottfried Korff: Mentalität und Monumentalität im politischen Wandel. Zur öffentlichen Namensgebung in Wolfsburg und Eisenhüttenstadt. In: www.dhm.de/ausstellungen/aufbau_west_ost/katlg24.htm, am 23.01.2004.

⁵²⁰ „Das heutige Wolfsburg wurde am 1. Juli 1938 als ‚Stadt des KdF-Wagens‘ gegründet. Sie war gedacht für die Arbeiter des Volkswagenwerkes, das auf der anderen Seite des Mittellandkanals entstand. Träger des Werkes, das den von Ferdinand Porsche entwickelten Volkswagen erstellen sollte, war die Deutsche Arbeitsfront (DAF). Deren Freizeitorganisation ‚Kraft durch Freude‘ (KdF) gab dem angekündigten Wagen wie der projektierten Stadt ihren Namen. Zur Grundsteinlegung kam Hitler persönlich. Er versprach eine ‚vorbildliche deutsche Arbeiterstadt‘, die eine ‚Lehrstätte sowohl der Stadtbaukunst wie der sozialen Siedlung‘ werden sollte.“ Zitiert aus Rosmarie Beier: Die „Stadt des KdF-Wagens.“ Zur Gründungsgeschichte von Wolfsburg. In: www.dhm.de/ausstellungen/aufbau_west_ost/asstlg03.htm, am 23.01.2004.

gen aus den 1930er Jahren, die Ausdruck einer faschistischen Ästhetik sind. 1939 forderte das NS-Regime auch die Deutsche Gold- und Silber-Scheide-Anstalt (Degussa) in Frankfurt am Main auf, „Ausweichfabrikationsstätten in wehrwirtschaftlich günstiger Lage“ zu schaffen.⁵²¹ Als der Krieg zu Ende ging, war die Stadt des KdF-Wagens ein Bruchstück aus Barackenlagern, halbfertigen Bauten und Stadtquartieren – das angesichts der drohenden Demontage keine Zukunft zu haben schien.

Der Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg bis 1965 verlief in zwei Phasen: Als direkte Auswirkung auf die Zerstörung war es Ende der 1940er bis Mitte der 1950er Jahre wichtiger, überhaupt verkaufen zu können und Verkaufsraum zu haben – es wurde improvisiert. Sobald jedoch der Wohlstand wieder hergestellt war, entstand erneut die Sehnsucht nach Repräsentation: der wirtschaftliche Aufschwung in den westlichen Industrieländern ließ die Verbindung von architektonischer Ausdrucksmöglichkeit und CI wieder aufleben: Carl Appel – einer der führenden Aufbau-Architekten Österreichs – baute zusammen mit Georg Lippert einen der kostspieligsten Symbolbauten des Neuanfangs: den Opernringhof (1957), bei dem die luxuriöse Fassade mit Marmor verkleidet, Fenster- und Türumrundungen sowie das Gesims und die Parapette aus Mannersdorfer Stein sind.⁵²² Olivetti und IBM griffen für das Design ihrer weltweiten Niederlassungen auf Branchenstars wie Egon Eiermann zurück. Die Architektur wurde globalisiert und gleichzeitig unter das Diktat einer minimalistischen Ästhetik gestellt. In den 1960er Jahren wurden Standorte erforscht, Organisations- und Vertriebsformen entwickelt, wobei Begriffe wie Abbau von Schwellenangst, Erkennungsmerkmale und Variabilität im Vordergrund der Unternehmensarchitektur standen.

Ende der 1970er Jahren konnte die Komplexität der postmodernen Gebäude nur schwer eindeutige Symbole für die Industrie darstellen: die Stilcollagen der postmodernen Gebäude, ironische De- und Neu-Codierungen und Enttabuisierungsversuche konnten von der Bevölkerung nur schwer verstanden werden. Jedoch trat auch in dieser Zeit mit der Frage nach Lebensqualität zunehmend der Mensch in den Mittelpunkt der Überlegungen und nahm in Marketing-Strategien einen neuen Stellenwert ein. Hier ist die Disney Corporation ein herausragendes Beispiel der Postmoderne, die durch Architektur als Marketingfaktor die Tourismusbranche erschloss: Durch Gebäude und Stadtstrukturen wurde ein Raum für Menschen geschaffen, der den Besucher in eine Traumwelt versetzen, ihn die Sorgen des Alltags vergessen lassen sollte und ihm Identifikationsmuster boten.⁵²³ Die Disney-Themenparks hatten Modellfunktion für den Stadtbau, wie bereits 1963 der Developer James Rouse die Disney-Themenparks als „the greatest piece of urban design in the United States“⁵²⁴ erkannte. Faszini-

⁵²¹ Vgl. Jörn Schütrumpf: „Wo einst nur Sand und Kiefern waren ...“ Zur Vorgeschichte von Eisenhüttenstadt. In: www.dhm.de/ausstellungen/aufbau_west_ost/asstlg02.htm, am 23.01.2004.

⁵²² Vgl. Tabor/ Hasslinger 1991, S. 35.

⁵²³ Bei der Disney Corporation rankt sich das Stadtbild um die Sehnsüchte der amerikanischen Gesellschaft nach sozialer Gerechtigkeit und Harmonie. Der Erste Disney-Themenpark in Anaheim/ Kalifornien sollte nicht zuletzt zur Gegenwelt einer eigenschaftslosen Stadt der 1950er Jahre werden.

⁵²⁴ Zitiert nach John M. Findlay: Magic Lands. Western Cityscapes and American Culture after 1940. Berkeley 1993, S. 53.

nation, Spaß und eine neue Realität wurden im Rahmen des postmodernen Gedankens von Stararchitekten wie Arata Isozaki, Robert A. M. Stern, Antoine Predock und Frank O'Gehry verwirklicht.⁵²⁵ Die Postmoderne versuchte der Architektur wieder einen Bedeutungsreichtum zu verleihen, den sie in der Phase des Internationalen Stils verloren hatte.

Ende der 1980er Jahre, als man durch postmoderne Erfahrungen festgestellt hatte, dass eine Unternehmensidentität auch durch Pluralismus, Individualität und situative Lösungen vermittelt werden kann, rückte die Architektur in das Blickfeld von weiteren Branchen. So nutzten immer mehr Firmen wie Braun, Erco, Vitra, Wilkhahn, BMW oder Weishaupt Architektur als Ausdrucksmittel. Im historischen Paradigma der CI als visuelles Erscheinungsbild wurden Gebäude als sichtbare Zeichen einer monolithisch verstandenen Unternehmensidentität geplant, die mit Kunden, Mitarbeitern, Passanten eine Oneway-Kommunikation direkt und unmissverständlich betreiben sollten. Dabei war oftmals eine Synthese von klassischer Moderne und zeichenhafter Avantgarde zu finden, was sich in dem Stil des High-Tech äußerte. Diese Stilrichtung sollte nach Marquardt durch Transparenz, Rationalität, Flexibilität, Konstruktion, ästhetisches Raffinement und Sparsamkeit den Innovationsgeist der Marken signalisieren.⁵²⁶ Herauf zog zum einen die Zeit der anonymen und ausdruckslosen Körper aus Beton, Stahl und Glas ‚auf der grünen Wiese‘, die als kostengünstige Produktions- und Verwaltungsgebäude dienten. Zum anderen versuchten Unternehmen mit spektakulären Gebäuden und einer zeitgemäßen Form die CI symbolisch zu vermitteln.⁵²⁷

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Veränderungen verschiebt sich derzeit auch die Ausrichtung der Markenarchitektur. Im Zeitalter der globalen Netzwerke, sind ‚Macht‘ und ‚Größe‘ keine Kommunikationsthemen mehr; genauso wenig wie ‚Technik‘ – die seit der Industriellen Revolution das Ideal der Zukunft darstellte – nicht länger einen Wert als solchen kommuniziert, sondern zur Selbstverständlichkeit geworden ist. Vielmehr wird für Marken die Auseinandersetzung mit Architektur als Low-Involvement-Medium interessant, das heißt die unaufdringliche Kommunikation und unbewusste Wahrnehmung der Markenbotschaft. Auf aktuelle architektonische Markenaussagen wird im Folgenden eingegangen.

⁵²⁵ Vgl. Janet Abrams: Interview at Michael Eisner. In: Ottogono: Programm-Projects. 1991 Nr. 99, S. 39-63, und vgl. Dietmar Steiner: Architecture and Corporate Identity. In: Ottogono: Programm-Projects. 1991, Nr. 98, S. 26-28.

⁵²⁶ Vgl. Christian Marquardt: Gebaute Selbstdarstellung in der Wirtschaft. In: Thorsten Scheer: Die Volkswagen Architektur. Identität und Flexibilität als Konzept. Ostfildern-Ruit 2001, S. 63.

⁵²⁷ So haben der BMW-Vierzylinder von 1972 und der IBM Meta-Kugelkopf von Eero Saarinen zur Weltausstellung 1964 in New York die Funktion der Repräsentation gemeinsam. Auch Norman Foster, Richard Rogers oder Nicholas Grimshaw führten durch ihre Architektur die repräsentative Funktion der Architektur und den Zweckbau wieder zusammen. Ebenso sind Bauwerke des kapitalistischen High-Tech der asiatischen Tigerstaaten Zeitzeugen von spektakulären Markenäußerungen.

5.2 Gegenwärtige Markenarchitektur

Architektur kann für die Botschaftsübermittlung als Kommunikationsinstrument des Marketings herangezogen werden (Kapitel 4.5.7) und findet in den letzten Jahren wieder verstärkt in der Markenkommunikation Verwendung: Zum einen da die traditionellen Formen der Kundenansprache vor dem Hintergrund des angesprochenen Wandels nicht mehr genügen, um sich auf dem multimedialen, globalen Markt zu behaupten; zum anderen durch die Kommunikation von innenorientierten Werten die veränderten Konsumentengruppen angesprochen werden. Dabei ist die gezielte Botschaftsübermittlung durch Architektur nicht direkt rekapitulierbar, nachvollziehbar oder nachprüfbar. Auch liegt der Fokus von Marken derzeit auf der Kommunikation von innenorientierten Werten, der emotionalen Bindung an die Marke und der Differenzierung vom Wettbewerb. Sie soll identitätsstiftend nach außen wirken und imagebildend sein, indem sie der abstrakten Identität, also Haltung und Werten von Marken, Gestalt verleihen. Mittels architektonischer Szenerie soll hauptsächlich ein Lifestyle in Relation zu einer Marke erfahrbar werden (Kapitel 2 bis 4). Es besteht die Möglichkeit durch Markenarchitektur den Konsumenten in Zeiten der Unsicherheit Sicherheit zu bieten, indem sie reale Orte der sozialen Kontakte schafft und durch einen eigenen Markenarchitekturstil Beständigkeit vermittelt. Dadurch gewinnt die Besinnung auf ihre elementare, identitätsstiftende Rolle wieder an Gewicht.

Ob diese Annahmen und theoretischen Ziele in der Praxis Durchsetzung finden, soll nun anhand von Beispielen erörtert werden. Der Einsatz von Markenarchitektur wird in verschiedene Kategorien geordnet, um die Annahmen der Autorin reflektieren zu können.

5.2.1 Markenarchitektur und Kommunikation

Kommunikationsträger

Architektur dient zum einen als Kommunikationsträger, in dem die Fassade Hintergrund bzw. Untergrund für textliche Kommunikation oder angebrachte Kommunikationselemente ist. Dieser Einsatz von Kommunikationselementen an Gebäuden entspricht dem bereits erwähnten Phänomen des dekorierten Schuppens: das Gebäude an sich bleibt unverändert, die Kommunikation erfolgt durch montierte Elemente an der Fassade. Diese Art von Kommunikation, bei der Architektur als Trägersystem fungiert, gestaltet bereits seit langem ganze Stadtzentren wie Times Square und Piccadilly Circus oder Las Vegas als Vorreiter von Nachtarchitektur.⁵²⁸ Aber auch einfache Typografie an der Fassade, wie beim Postverteilstützpunkt der niederländischen PTT in Leeuwarden, beim Firmengebäude von Cartier oder beim „Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit“ in Berlin, dient der Kommunikati-

⁵²⁸ Näheres hierzu vgl. Bense 2002, S. 22.

on. Die Fassade des Bundesministeriums ist mit Siebdruck-Buchstaben gestaltet; die Buchstaben setzen sich zu einem Zitat aus dem Roman „Berlin Alexanderplatz“ (1929) von Alfred Döblin zusammen. Ähnlich einer gigantischen Wandzeitung überzieht der Text das gesamte Gebäude. So bildet sich ein Zusammenhang zwischen dem Ort (der in der zitierten Romanpassage die zentrale Rolle spielt), seinem Titel (der wiederum unmittelbar auf den Platz verweist) und dem Gebäude des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (das eben diesen Platz begrenzt). Diese Fassadenidee soll zu einer mehrschichtigen Identifikation mit dem Ort führen.⁵²⁹

Sowohl die Deutsche Post als auch die Marke BMW haben durch eine visuelle Trennung von Architektur und Kommunikationselementen ein flexibles System geschaffen, um die Marke weltweit durch Vertriebsgebäude kosteneffizient zu kommunizieren, ohne in die Baumasse einzugreifen (Abb. 22 und 28).

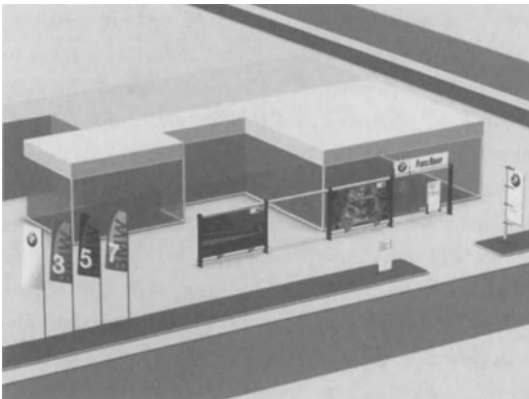


Abbildung 22: BMW-Handelsbetriebskennzeichnung 2002

Dabei werden weltweit bzw. deutschlandweit standardisierte, vorproduzierte Elemente an die Gebäudefassaden der jeweiligen Filialen, Händler, Niederlassungen etc. angebracht, die durch Farbe, Schrift und Logo – entsprechend ihrer CI – eine eindeutige Identifikation mit der jeweiligen Marke ermöglichen. Vorteile dieser Trennung von Identität der Marke und Identität des Architekten, bzw. von Markenbotschaft und architektonischer Kultur liegen in der Ökonomie und der soziokulturellen Flexibilität: die Elemente können an bzw. vor, jede Gebäudeform und Gebäudeausprägung installiert werden, ohne große Eingriffe in die bestehende Baustruktur vorzunehmen und ohne Rücksicht auf kulturelle Gegebenheiten des jeweiligen Landes zu nehmen. Da symbolische Aussagen durch Repetition erlernbar sind, ist der Einsatz der Elemente begründet und kann in Abhängigkeit von der gewünschten Botschaftsübermittlung Anwendung finden.

⁵²⁹ Vgl. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen 2000, S. 314-319.

Jedoch stellt sich im Zusammenhang mit Markenarchitektur die Frage, ob das Anbringen von Kommunikationselementen genügt, um dem Markenanspruch, vor allem von Premiummarken, gerecht zu werden. Durch das reine Anbringen von Zeichen ist das Gebäude zwar gekennzeichnet und die Markenaussage ist durch Repetition vom Betrachter erlernbar, jedoch ist fraglich, ob die gewünschte Markenbotschaft allein durch vorgefertigte Elemente übermittelbar ist; weder Markenphilosophie noch Markenspezifika sind durch Farbe, Logo und Schrift emotional vermittelbar. In diesem Zusammenhang scheint ein Eingreifen in die Baumasse (Form, Materialien etc.) notwendig, um die Haltung der Marke zu kommunizieren und um emotionale Identifikation zu erreichen.

Neben diesen einfachen Kennzeichnungselementen an Gebäuden entstanden in den vergangenen Jahren durch neue Technologien Medienfassaden, die in Kommunikation mit dem Betrachter treten sollen. So wird das Shop-in-Shop-Kaufhaus CityPoint in Kassel genutzt, um durch eine vorgehängte LED-Glasfassade die auf das Glas gedruckten Motive zum Leuchten zu bringen. Ebenso ist die Light-Wall des Rotterdamer KPN-Telecom-Gebäudes von Renzo mit Hunderten von Leuchtelementen besetzt und fungiert als hochaufragendes Info-Element in der Stadt. Dieses „größte Display der Welt“ soll durch die Bespielung mit Bildern, einfachen animierten Sequenzen oder interaktiven Spielen wie Tetris die Kommunikation zwischen der Stadt und ihren Bürgern fördern. Genauso verhält es sich mit der LED-Medienfassade des Bürogebäudes und Lichtobjektes Expomedia Light-Cube in Saarbrücken, das mit dem Betrachter kommunizieren will. Die Medienfassade am Saturn-Kaufhaus in Hamburg ist ebenfalls Teil einer medialen Inszenierung der Gebäudehaut, wobei überdimensionale Bilder und Lichtsequenzen in einem vorprogrammierten Rhythmus aufgespielt werden und im Austausch mit dem Internet stehen. Im Zusammenhang mit der Markenkommunikation mag diese Neuheit der interaktiven Medienfassaden anfangs Interesse bei den Bürgern wecken, jedoch wird der Neuheitscharakter dieser Attraktivität durch die schnelle Technologieentwicklungen von anderen Trends und Innovationen bereits überholt. Der Einsatz solcher schnelllebigen Kommunikationsart ist zur Visualisierung eines Aktualitätsbezuges einleuchtend, wie etwa der Chaos Computer Club mit dem Projekt Blinkenlights in Berlin 2002 einen Bezug zum Zeitgeist – nämlich der elektronischen Kommunikation – darstellte: Die Öffentlichkeit konnte via Internet oder Mobiltelefon Nachrichten auf die Fläche eines Hochhauses senden – die durch Lichtinstallationen zum Bildschirm umfunktioniert wurde (Abb. 23).



Abbildung 23: Blinkenlights in Berlin (2002)

Jedoch erscheint diese Kommunikationsart für eine langfristige Markenkommunikation uneffizient zu sein. Durch ihre aktualitätsbezogene Eigenschaft zählt dieser technologische Trend zu den verkaufsfördernden Maßnahmen der Markenkommunikation.

Kommunikationsmotiv

Neben der Funktion als Kommunikationsträger dient Architektur, wie bereits festgestellt, auch zunehmend als Kommunikationsmotiv, indem einprägsame Bauten in Anzeigen, Prospekten und der Fachpresse erscheinen. Sinn und Nutzen von Markenbauten (Gläserne Manufaktur, Vitra-Firmengebäude, Guggenheim-Museum) ist Thema der angeregten Diskussionen der Presse in großen Tages- und Fachzeitungen, wobei Architektur als visuell erfahrbare Gestaltung und als wichtiges Instrument des Erscheinungsbildes eines Unternehmens im Fokus steht. So kommuniziert Ikea in seinem Produktkatalog das Bild eines Heuschobers als Firmengebäude mit dem Titel „Wo alles anfing“, um Geschichte und Wurzel des Unternehmens zu symbolisieren. Die Automobilindustrie zeigt in Werbekampagnen ihre Luxuskarossen vor den Highlights der Bau- und Ingenieurskunst: die Architektur soll das zeigen, was ein Auto nicht besitzen kann – Dauerhaftigkeit und den Geist des Bleibenden.⁵³⁰ Eigenschaften und Hintergründe von Architekturobjekten werden von Marken in Veröffentlichungen, Diskussionen und Publikationen genutzt, um dem Konsumenten unbewusst Botschaften zu übermitteln. Dabei werden Bauten auch schon vor Fertigstellung durch Vorankündigungen oder verkaufsfördernde Aktivitäten als Kommunikationsmittel genutzt, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und die Einstellung der Öffentlichkeit zu prägen. Die Diskussion von Architektur in Fachzeitschriften kann so weit gehen, dass – wie bei Prada der Fall – die Architektur schon gar nicht mehr gebaut werden muss, da das Konzept bereits intensiv in Fachzeitungen

⁵³⁰ Vgl. Dirk Meyhöfer: Schmuck oder Zahl? In: Brand Eins. Wirtschaftsmagazin, 5. Jg., 2003, Nr. 2, S. 86.

diskutiert wurde: so wird sogar der sich im Bau befindende Prada-Store in Tokio in der deutschen Tagespresse beschrieben (Abb. 24).⁵³¹



Abbildung 24: Prada-Shop in Tokio, dargestellt in der deutschen Presse

Ein weiteres Beispiel für die Kommunikation ohne reales Bauwerk ist das 1993 fertiggestellte Feuerwehrhaus von Zaha Hadid auf dem Firmengelände von Vitra. In der Museums-Kommunikation zur Öffentlichkeit wurden Assoziationen wie „avantgardistisch“, „dynamisch“ und „kreativ“ durch Texte oder Bilder fokussiert, die auf das ganze Unternehmen ausstrahlen und zu einer positiven Bewertung seiner Produkte beitragen sollten. Weitere Beispiele für den Einsatz von Architektur als Werbemittel sind das Vitra-Design Museum von Frank O’Gehry, der ebenfalls ein Kunstmuseum beherbergende palastartige Firmensitz des Schraubenherstellers Würth in Künzelsau, die Zentrale des Medizinkonzerns Braun in Melungen von James Stirling und die originellen und im Stil an afrikanische Hütten angelehnten Pavillons des Olympiazelt-Architekten Frei-Ottos für den Stuhlproduzenten Wilkhahn bei Bad Münster. Der überwiegend im asiatisch-pazifischen Bereich operierenden Hongkong-Shanghai-Bank gelang mit dem Bau ihres Hauptgebäudes in Hongkong, dem bislang teuersten Haus der Welt, nach Plänen des englischen Architekten Norman Foster, eine enorme Steigerung ihres Bekanntheitsgrades vor allem in der westlichen Hemisphäre.⁵³²

Es kann festgestellt werden, dass Architektur-Diskussionen in großen Tages- und Fachzeitungen des In- und Auslandes durchaus beitragen können, die Marke im Kopf des Konsumenten zu platzieren, ohne dass er das Gebäude jemals gesehen hat. Dies gilt vornehmlich für große Architekturprojekte, da solche Bauten verstärkt ins öffentliche Interesse rücken. Diese orts-

⁵³¹ „Der Prada-Shop in Tokio [...] ist kein Verkaufsraum mehr, sondern ein Licht-Fest für die Sinne. Wie ein gleißender Eiskwürfel mit Dachschräge ragt er aus dem Shoppingviertel Aoyama. Ach so: Die üblichen Schuhe und Täschen kann man tatsächlich auch dort kaufen.“ (Jörg Häntzschel: Der neue Prada-Store in Tokio. Eine Kathedrale für Schlappen. In: Süddeutsche Zeitung, 10.06.2003.)

⁵³² Vgl. Stark 1996, S. 40.

unabhängige Vermittlung wird jedoch im Zusammenhang mit soziokulturellen Gegebenheiten wie Zeitknappheit, Informationsüberlastung und digitalisierter Kommunikation wichtiger, ist hier doch der Marke die Möglichkeit gegeben, Aufmerksamkeit und günstigenfalls ein positives Image zu erreichen.

Kommunikationsmittel

Durch den Einsatz als Kommunikationsmotiv wird Markenarchitektur zu einem Kommunikationsmittel, indem ein Gebäude nach Berthold Schwanzer in seiner Einmaligkeit und seinem Zeichencharakter wirkt.⁵³³ So ist das Transamerica-Building in San Fransisco Bestandteil des Firmenlogos, der ambitionierte Bürobau ÖVHM Tower in New York soll Image und Immobilienwert der Marke fördern, die Petronas Towers in Kuala Lumpur mit ihren abgestuften Spitzen wollen die höchsten Bürotürme der Welt darstellen (Abb. 25).



Abbildung 25: Petronas Towers

Der Messeturm in Frankfurt wurde als Wahrzeichen der Stadt geplant, das verstärkt in den Mittelpunkt positiver öffentlicher Diskussionen rücken, dadurch den Bekanntheitsgrad steigern und zur Imageaufwertung der Frankfurter Messe beitragen soll. Ebenso verhält es sich mit den Zwillingstürmen der Deutschen Bank in Frankfurt aus dem Jahre 1985 von ABB Architekten, die mittlerweile ein Wahrzeichen der Stadt und des Unternehmens geworden sind. Dementsprechend kann die symbolische Wirkung von Gebäuden also assoziativ mit der Marke ausgeprägt sein, so dass eine Umnutzung des Gebäudes bzw. die Neubesetzung des Gebäudes durch eine andere Marke kaum möglich ist, da ein Bedeutungstransfer für den Betrachter nur schwer nachvollziehbar ist. So sind die Zwillingstürme der Deutschen Bank in Frankfurt so stark mit der Marke verbunden, dass bereits das Abändern des Logos an der Fassade Unbehagen auslöst: in einem Vortrag tauschten die Referenten aus dem Atelier

Markgraph die Logos der Zwillingstürme via Computeranimation aus. Als das Logo der Deutschen Bank den Golden Arches von McDonalds wich, ging ein Raunen des Unbehagens durch die Menge der Teilnehmer des Markenarchitekturkongresses in Frankfurt,⁵³⁴ das wohl die Gedanken der Zuschauer – wie: ‚Die heilige Deutsche Bank wird durch ein Symbol der ‚Kulturlosigkeit‘ ersetzt!‘ – widerspiegelte.

Demzufolge ist diese totale Assoziationsbildung das erstrebte Ziel der Markenarchitektur. In der Praxis kann sich dies jedoch als ein Problem entpuppen, wie bei dem ehemaligen AT&T-Gebäude von Philip Johnson: durch Besitzerwechsel wurde es zwar zum Sony-Gebäude, im öffentlichen Verständnis jedoch ist es nach wie vor das „AT&T-Gebäude“, da sich das Gebäude durch langjährige kommunikative Nutzung in der Markenkommunikation von AT&T als Ausdruck in den Köpfen der Öffentlichkeit festgesetzt hat und zur Gewohnheit wurde. So verhält es sich auch mit dem Gottlieb-Daimler-Stadion in Stuttgart, das immer noch als „Neckarstadion“ im kollektiven Gedächtnis bekannt ist.

Festzuhalten bleibt, dass ein prägnantes Gebäude dann zum Zeichen einer Marke wird, wenn es sich im kollektiven Gedächtnis festsetzt. An diese Tatsache kann die geführte Analyse zur Architektursymbolik (Kapitel 4.5.6) anknüpfen: So kann eine Gebäudeaussage nicht nur bewusst vermittelt werden, sondern auch unbewusst zum Teil des kollektiven Gedächtnisses werden. Im Idealfall wird Architektur zur Ikone seiner Zeit. Dabei genügt nicht die Anbringung eines Logos an einer sonst ausdruckslosen Fassade, vielmehr ist die Form entscheidend für das Erkennen seitens der Bevölkerung.

Insenzierte Markenwelten

In diesem Zusammenhang versuchen sich zur Zeit große Marken eigene Monumente zu schaffen, durch die sie ihre Eigenständigkeit und Einmaligkeit betonen und dem Konsumenten emotional die Marke vermitteln wollen. So baut Sony eine Multimedia-Welt unter Glas im Sony-Center am Potsdamer Platz in Berlin, Benetton verewigt sich in einem Megastore in Hamburg, Toyota errichtet Toyota-City in Japan und Volkswagen baut eine Autostadt in Wolfsburg. Prada vermengt in ihrem Epicenter in New York Wirklichkeit und Ware zu einer Melange aus Kunst und Kommerz. Im Volkswagenwerk in Dresden soll Architektur fast zu einer ‚göttlichen Annäherung‘ beitragen, wie die Anlage als „Kathedrale und Pilgerstätte der besonderen Automobilmachung, in der der Kunde mit seinem Fahrzeug vermählt werden soll“, beschrieben wird (Abb. 26).⁵³⁵ Wollte Volkswagen vielleicht mit dieser neuen Volks-

⁵³³ Vgl. Schwanzer 1985, S. 20.

⁵³⁴ Vgl. weiter zu diesem Thema Lars Uwe Bleher, Martin Pesch: Raum, Zeit, Kommunikation. Wie funktioniert die Begegnung von Mensch und Raum? In: Rat für Formgebung: Architektur für Marken. 1. Fachkongress zum Themenkomplex Corporate Architecture, 25. Oktober 2002, Frankfurt a.M.. Transkription des Bandmitschnitts, S. 54. Und vgl. Michael Schumacher: 5.000 Wörter – 50.000 Marken. In: Rat für Formgebung: Architektur für Marken. 1. Fachkongress zum Themenkomplex Corporate Architecture, 25. Oktober 2002, Frankfurt a.M.. Transkription des Bandmitschnitts. S. 59.

⁵³⁵ So stellt der Architekt der Manufaktur fest: „Um der Dominanz der Marktführer in diesem Produktsegment etwas eigenes entgegenzustellen, entwickelte VW ein besonderes und in dieser Form auch innovatives Ver-

wagenstadt gezielt gegen das alte Image der alten KdF-Stadt entgegenwirken (vgl. Kapitel 5.1)?



Abbildung 26: Autostadt Wolfsburg

Diese Markenwelten bieten ein komplexes Freizeit- und Informationsangebot, kombiniert mit Gastronomie und Geschäften für ihre Produkte und mutieren bereits zu Wahrzeichen des 21. Jahrhunderts. Diese Inszenierungen sollen in der Zeit der zunehmenden Orientierungslosigkeit und Multioptionalität dem Besucher, dem Wertekonstrukt der Postmoderne entsprechend, einen ‚Religionsersatz‘ bieten, indem Gebäude zu ‚Konsumtempeln‘ mutieren. Durch die immer größere Anzahl an solchen Monumenten geht jedoch bereits die symbolische Aussagekraft der Bauten verloren; eine Differenzierung zum eigenen Wettbewerb kann nicht mehr gewährleistet werden. Bei diesen hochgesteckten und abgehobenen Zielsetzungen stellt sich die Frage nach der Zukunftsfähigkeit der Bauten. Denn was bleibt, wenn all die ‚Flaggschiffe‘ und ‚Shopping-Inseln‘ eines Tages nur noch Kulissen einer Konsumwelt sein werden? Was wird passieren, wenn diese Attraktionen veralten und für den Konsumenten im Rahmen von soziokulturellen Veränderungen uninteressant werden? Gigantische Attrappen, leere Hüllen, die in negativer Weise an den einstigen Glanz des Unternehmens erinnern und durch langsamen Verfall die Alterung der Marke dokumentieren?

kaufskonzept. Dem reinen Kaufakt wird dabei eine ganze Erlebnissequenz vorgeschaltet, die verhaltene Züge einer rituellen Initiation trägt. Der Kunde kauft sein Auto nicht nur, sondern wohnt förmlich seiner Erzeugung bei. Er wird von Volkswagen eine Woche lang nach Dresden eingeladen, um in der Gläsernen Manufaktur Schritt für Schritt zu verfolgen, wie sein Wagen Gestalt annimmt.“ (Henn Architekten Ingenieure: Corporate Architecture. Katalog zur Ausstellung Corporate Architecture Berlin, 2. Juni – 16. Juli 2000. Berlin 2000, S. 81). Das Technikerlebnis wird von einem kulturellen Rahmenprogramm, wie einem Abend in der Semperoper, umrahmt, wodurch der Kauf des Automobils auf die Ebene eines Kulturereignisses gehoben werden soll. Bei solchen Bauaufgaben geht es längst nicht mehr um eine dienende Hülle, sondern um eine Marketingleistung, es gilt, Emotionen zu kommunizieren, eine räumliche Dimension für eine soziale und organisatorische Dimension zu liefern.

Als weiterer Punkt im Zusammenhang mit fehlschlagenden Differenzierungsversuchen und inflationären Aussagen ist die Kommunikation durch Designerpersönlichkeiten zu erwähnen. Ähnlich wie in der Modebranche wird vor dem Hintergrund der Informationsüberlastung auch in der Baubranche der Autor immer wichtiger, um Aufmerksamkeit zu gewinnen und um sich von Wettbewerbern abzuheben. Marken versuchen sich durch bekannte Architekten Namen und Image einzukaufen, wodurch sogar Architekten als Statussymbol gelten und zu Marken mutieren.⁵³⁶ Der Schweizer Architekt Peter Zumthor verkauft mit seinen Bauten sein eigenes Image, das er auch durch eigene Veröffentlichungen prägt,⁵³⁷ Rem Koolhaas und Jacques Herzog gehen sogar weiter, indem sie nicht ihr eigenes Image, sondern das Image ihrer Firma OMA bzw. HdM in den Vordergrund stellen. Dadurch soll die Individualität der Marke durch das Image des Architekten unterstrichen und Bezüge zu der Zielgruppe der Architekten hergestellt werden.

Um dies zu erreichen, werden PR-Maßnahmen von Marken darauf ausgelegt, für Außenstehende die Entscheidung für eine bestimmte architektonische Gestaltlösung plausibel zu machen. Dieses Vorgehen hat sich der Büromöbelhersteller Vitra zu nutzen gemacht, der analog zu seiner Unternehmensstrategie bei Büromöbeln auf eine Ansammlung von bedeutenden Gestalterpersönlichkeiten setzt, die bewusst als Solitäre unter der Dachmarke Vitra geführt werden: auf dem Vitra-Firmengelände in Weil am Rhein wurde ein Architekturpark errichtet, realisiert von der internationalen Architektur-Avantgarde. Die Emotionen des Besuchers stehen im Vordergrund, der Architektenname wird kommuniziert.⁵³⁸ Oder wie Häntzschel zu dem neuen Konzertsaal in Los Angeles feststellt, „soll Gehrys pulsierender Klangkörper nun helfen, die verödete Downtown aus dem Koma zu retten.“⁵³⁹ Luzern wird durch das aufseherregende Kultur- und Kongresszentrum von Jean Nouvel zu einer bekannten Festspielstadt, die Automobilindustrie lässt sich von bekannten Architekten Shops, Fabrikhallen und Verwaltungsgebäude errichten, der ehemals niederländische Telefonmonopolist KPN engagiert Renzo Piano zur Gestaltung eines Turms in Rotterdam, Rem Koolhaas entwirft für Prada ein komplettes Verkaufskonzept und sogar die Mittelstands-Firma Mabeg als Hersteller von

⁵³⁶ Dieses Phänomen der Star-Architekten als Massenmedium trat bereit 1980 bei der ersten Architektur-Biennale in Venedig auf, bei der die Postmoderne propagiert wurde. Dabei sollte schon damals Architektur nicht als ein Element des „grand design“ des Unternehmens (also des in diesem Fall verstandenen Corporate Designs) gezählt, sondern vielmehr als ein eigenes Kommunikationselement verstanden werden (vgl. Steiner 1991, S. 34).

⁵³⁷ Vgl. Veröffentlichungen über sich selbst und seine Architekturanschauung zum Beispiel Peter Zumthor: *Architektur Denken*. Basel, Boston, Berlin 1999. Hierin beschreibt er seine Anschauungsweisen von Architektur, sein Entwurfsvorgehen, seine Leidenschaft zur Architektur und anderen Künsten sowie seine eigene Auffassung zum Lehren an Universitäten. Dabei stellt er immer sich selbst als „ich“ in den Vordergrund der Beschreibung.

⁵³⁸ Vgl. Hans Günter Schmitz: *Marken und Design*. In: *Design Report*. 2002, Nr. 1, S. 79.

⁵³⁹ Jörg Häntzschel: *Fun aus dem Edelstahlbad*. Der Mann, der immer denselben Witz erzählt – in Los Angeles wurde Frank Gehrys Konzertsaal eingeweiht. In: *Süddeutsche Zeitung*, 24.10.2003.

Orientierungssystemen lässt sich vom britischen High-Tech-Virtuosen Nicholas Grimshaw den neuen Hauptsitz in Soest bauen.

Dieser derzeitige Trend, durch die Übergabe von Bauprojekten an Stararchitekten das Architekten-Image mitzukaufen und dieses Image auf Marken zu reflektieren, ist jedoch problematisch, da Architekten-Image und Marken-Image kaum identisch sind: Ein Architekten-Image kann kaum das Image einer Marke repräsentieren, da das Markenimage in der Regel sehr weit gestreut – sowohl bei der Öffentlichkeit als auch bei den einzelnen Mitarbeitern – funktionieren muss. So bezeichnen Kritiker diese Architektur der großen Gesten als eine baukünstlerische Verwegenheit von Egomaneen. Der Einsatz von ‚großen Namen‘ wird außerdem durch einen inflationären Einsatz bereits austauschbar und dient nicht immer der Profilierung der Marke, da sich der mediale Bedeutungsgewinn von Architekten relativiert, wenn immer dieselben Topstars ihre Instant-Denkmäler setzen.

5.2.2 Stilvielfalt

Vor dem Hintergrund des Begriffs der architektonischen Zweiten Moderne nimmt die Autorin an, dass analog der beiden gegensätzlichen Entwicklungen Einfachheit und Komplexität bzw. Erkenntnis und Erlebnis auch Markenarchitektur in diese Ausprägungen unterteilt werden kann.

Erlebniskommunikation

Zum einen ist das Event- und Erlebnismarketing zu einer neuen, aufmerksamkeitstarken Aktivität in dem Bereich der Markenkommunikation geworden, das auch durch Markenarchitektur umgesetzt wird. Messestände dienen schon seit der Moderne nicht nur zur Erprobung neuer Konstruktionen und Materialien, sondern auch zur allmählichen Gewöhnung an radikal veränderte Vermittlungs- und Wahrnehmungsvorgänge.⁵⁴⁰ Auch wenn in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg das Thema „Fliegende Bauten“ seine Vorreiterrolle kurzzeitig verlor, ließ die Postmoderne die einstigen „Denk-Räume“ für eine Vielzahl von Konnotationen im Spannungsfeld von Raum, Zeit und Objekt wieder aufleben.⁵⁴¹ Peter Weinberg fordert 2001, dass ein erfolgreicher Messestand die gleiche Wirkung entfalten sollte wie ein Kuss, da der Konsument etwas Neues erleben möchte.⁵⁴² So spielen temporäre Bauten im Rahmen der Markenkommunikation eine große Rolle und werden von Marketingexperten mit einer „Gali-onsfigur“, die einen entscheidenden Baustein in der Markenkommunikation bildet, verglichen.⁵⁴³ Messen gehören derzeit zu den wichtigsten Marketinginstrumenten mit Kommunika-

⁵⁴⁰ Frank Werner: Fliegende Bauten – eine Erzählung von Raum und Zeit. In: Karin Schulte (Hg.): Fliegende Bauten. Der Messestand als konzeptionelle Aufgabe. Stuttgart 1997, S. 8.

⁵⁴¹ Ebd. S. 10.

⁵⁴² Vgl. Cornelia Zanger: Messeeffizienz-Bewertung und Medienvergleich. 2001. In: www.absatzwirtschaft.de, am 12.03.2002.

⁵⁴³ Frank A. Reinhardt: Die dritte Dimension der Marke. In: Design Report. 2003, Nr. 1, S. 36.

tions- und Distributionsfunktion, wie empirische Studien bestätigen. Denn hier können auch in den mageren Jahren von heute, noch Raum, Zeit und Materialien verschwendet werden. Außerdem kann der Stand von den Wettbewerbern abgrenzen, eine große Anzahl an Personen erreichen und Themen wie Kompetenz oder Glaubhaftigkeit vermitteln.

Der Zusammenhang von Messen und permanenten Gebäuden liegt darin, dass bei Messen aktuelle Kommunikationsstrategien in Gestaltungselemente übersetzt und auf ihre Wirkung getestet werden, bevor sie in permanenten Gebäuden (zum Beispiel bei der Automobilindustrie in den Autohäusern) umgesetzt werden. Sie fungieren also als ‚Spielwiese‘ zum Ausprobieren gestalterischer Inhalte und werden als Möglichkeit zur Evaluierung gesehen, ob das Publikum die Werte, die der Messestand kommunizieren soll, erkennt. So wurde der Messestand der Marke Lamborghini auf der Internationalen Automobil Ausstellung (IAA) 2001 erfolgreich in den Medien als „sakraler Raum“ bezeichnet, durch den die „schnellsten Automobile der Welt“ den Stellenwert von „Kultgegenständen“ genießen sollten (Abb. 27).⁵⁴⁴



Abbildung 27: Messeauftritt der Marke Lamborghini in Frankfurt

Daimler Chrysler wollte auf der Automobilmesse in Leipzig 2002 die Markenwerte „Sicherheit“, „Qualität“ und „Solidität“ durch die Verwendung von hochwertigen und hochwertig verarbeiteten Materialien kommunizieren,⁵⁴⁵ Smart hingegen versuchte hier als trendorientierte Marke durch eine Wellenskulptur „Dynamik“ und „Mobilität“ auszudrücken. Audi strebte in Genf 2003 an, sein Markenimage in Richtung Sportlichkeit auszubauen: „Beschleunigung“ war Thema des temporären Aufbaus, das durch eine Aufgliederung des dunklen Bodens in rote Fahrspuren die in Loops endeten, umgesetzt werden sollte.⁵⁴⁶

Da eine große Anzahl von Menschen eine Messe in kurzer Zeit besucht, wird bei temporären Bauten die physische Präsenz genutzt, um die Aktualität und Bekanntheit von Marken zu demonstrieren sowie Sinne anzusprechen, emotionalen Zusatznutzen von Angeboten image-

⁵⁴⁴ Michael Keller: Lasst Räume sprechen! In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. 2003, Nr. 3, S. 130.

⁵⁴⁵ Vgl. Regina Henze: Die Botschaft als Ereignis. Tendenzen im deutschen Ausstellungsdesign. In: Design Report. 2003, Nr. 1, S. 22f.

⁵⁴⁶ Vgl. diese und noch andere Beispiele Karin Schulte: Messedesign Jahrbuch 2003/ 2004. Ludwigsburg 2003.

wirksam zu vermitteln und um Markenwerte zu kommunizieren.⁵⁴⁷ Dazu dient eine starke Erlebnisinszenierung, in die der Besucher ‚eintauchen‘ und dadurch die Marke erleben soll.

Neben Veränderungen in temporären Ausstellungen ist auch bei den einst zweckorientierten und übersichtlichen Orten des Einkaufs eine Orientierung zur Komplexität bzw. zum Erlebnis zu erkennen. Der Point-of-Sale wird, durch die Kreation von kommunikativen Welten, zu einem Event stilisiert, wie Aral einen Tankstellenbesuch als Erlebnis in einer eigenen Welt zelebriert haben will. Als Folge kann allein durch das Markenlogo (Aral-Schriftzug und -Farbe) diese Welt in den Köpfen des Konsumenten abgerufen werden. Als Steigerung des Erlebniswertes des einfachen POS entstehen die bereits angesprochenen Themen- und Brandparks (vgl. Kapitel 5.2.1), die an strategisch gewählten Orten die Marke erlebbar machen sollen.⁵⁴⁸ So sind Franchise-Betriebe für die internationale Ausdehnung der Marke verantwortlich, indem die Marke weltweit auf gleichem Qualitätsstandard und mit der gleichen Markenphilosophie präsentiert werden soll. Durch Shop-in-Shop-Konzepte, exklusive Brandspots und strenge Brand Identity-Richtlinien soll der Standard der Marke festgelegt und ein optimales Bild der Marke kreiert werden. Luxusmarken zum Beispiel, präsentieren sich in exklusiven, kleinen oder traditionellen Boutiquen; Handelsmarken eher in Megastores von Städten wie Tokio, Mailand, New York, San Fransisco oder in Multi-Brand-Shops. Diese am POS geschaffenen Welten sollen durch einen Architekturtransfer die Werthealtungen einer Marke erlebbar machen und unbewusst vermitteln.

Aber auch Produktions- und Einkaufsstätten verändern ihre Gestaltung; Handel und Markenindustrie versuchen mit Zusatzleistungen wie langen Öffnungszeiten, Gastronomieangeboten oder besonderen Serviceleistungen den Konsumenten zu unterhalten. Zusatzwerte wie Erlebnis, Geschichte und Lebensinhalt sollen den Verbraucher ansprechen und Emotionen auslösen, die über die Befriedigung reiner Versorgungsbedürfnisse hinaus gehen.⁵⁴⁹ Diese Veränderungen geschehen als Antwort auf die beschriebenen Erwartungen der Erlebnisgesellschaft, wodurch sich der POS (Point-Of-Sale) zunehmend zum POC (Point-Of-Contact) verändert. Diese Tatsachen bestätigen die Annahme, dass vermehrt die Haltung einer Marke anstatt ihrer Markenwerte umgesetzt wird.

Neben den Einkaufsstätten rücken auch Firmensitze, Museen, Sportstätten, Geschäftszeilen und städtebauliche Komplexe in den Fokus der Unternehmenskommunikation. Mercedes und

⁵⁴⁷ Markenkommunikationsexperten versuchen, Themen wie Mobilität, Kommunikation, Gesundheit, Sicherheit, Entertainment oder Wissensgenerierung durch Messen zu kommunizieren. (Dazu vgl. auch Henze 2003, S. 22).

⁵⁴⁸ Näheres hierzu siehe Lasslop 2002, S. 328-345.

⁵⁴⁹ Vgl. Thomas Rudolph, Heinz Winzold-Stünzi, Christian Belz: Erfolgreiche Profilierungskonzepte für den Einzelhandel in Europa. St. Gallen 1993, S. 119-123. Der Coffeeshop J-Cups in Berlin nutzt die Architektur als ‚Appetizer‘, um durch Szeneverständnis und Urbanitätsinterpretation die Zielgruppe der Jugendlichen anzusprechen. (Vgl. Friederike Bienstein: Reifeprüfung. Coffeeshop J-Cups in Berlin. In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. 2001, Nr. 9, S. 114-121, und vgl. in dieser Zeitschrift noch andere Aufsätze über Verkauf und Architektur.)

BMW werben mit hauseigenen Museen, in denen die Geschichte der Produkte verfolgt werden kann. Im Berliner SonyCenter verbindet eine überdachte Piazza Bürokomplexe, Unterhaltungsangebot und öffentlichen Raum. Das Einkaufen an sich wird zum Erlebnis, da städtische Strukturen mit Verkaufsflächen zunehmen. Kaufhäuser mutieren zu City-Malls,⁵⁵⁰ Bahnhöfe zu Einkaufszentren, wie etwa der Hauptbahnhof in Leipzig zu einer der größten Einkaufsmeilen umgewandelt wurde. Dabei sind Fehlinvestitionen nicht auszuschließen, wie die Schließung des Opel-live-Center in Rüsselsheim beweist. Der Autostadt Wolfsburg oder dem Auslieferungszentrum Center of Excellence der Marke Maybach im Werk Sindelfingen hingegen gelang es offenbar, Entertainment, Markeninszenierung und das Abholen des Neuwagens zu einem Erlebnis zu verbinden.

Diese Ausführungen bestätigen die Annahme, dass räumliche markenarchitektonische Ausprägungen im Rahmen der Erlebnisgesellschaft Attraktion und Szenarien mit Unterhaltungsqualitäten schaffen. Wie auch Gerhard Schulze in seinem Buch „Kulissen des Glücks“ feststellt, sind diese Erscheinungsformen inszenierter Erlebnisräume bewusst aufgebaute Fassaden, die von Anbietern und Konsumenten mit Leben erfüllt werden. Sie sind dazu da, „ein schönes Erlebnis, ein kurzes Glücksgefühl“ zu erzeugen.⁵⁵¹ Hier kommt die Ansprache innerorientierter Werte deutlich zum Tragen, da Markenräume geschaffen werden, die dem Konsumenten den „Traum von Selbsterfüllung“ bieten, soziale Kontakte schaffen und Erlebnisse kreieren sollen. Die Verfechter dieses Ansatzes sind der Meinung, dass sich Marken durch solche Inszenierungen dem öffentlichen Raum stellen, indem das Unternehmen sichtbar und erfahrbar gemacht wird. Der Besucher soll eingebunden und zum Teil der Markenwelt werden. Dementsprechend richtet sich diese Ausrichtung gegen die Vereinsamung der Menschen, was jedoch fraglich ist, denn: man kann auch unter Menschen einsam sein. Außerdem können diese Kommunikationsplattformen nur kurzzeitig (wenn überhaupt) das von Schulze bezeichnete Glücksgefühl vermitteln, nämlich in der Zeit des Besuchs. Somit wird zusätzlich die Nachhaltigkeit dieser Kommunikationsform angezweifelt, da dem Konsumenten nach dem Besuch dieser Erlebniswelten nichts bleibt als die Erinnerung an die schöne Welt. Überdies wird angenommen, dass aufgrund von Zeitknappheit, Informationsüberlastung und der Vielzahl an Medien die Besucherzahlen von solchen Erlebniswelten rückläufig wird, denn um die Inhalte und Themen ganzheitlich mit allen Sinnen erfassen zu können, ist die physische Präsenz des Konsumenten, die Bereitschaft Zeit zu investieren und sich auf Abenteuer und Unterhaltung einzustellen gefordert (vgl. Kapitel 2.1.4). Demnach gestaltet sich die Zukunft dieser Erlebniswelten der postmodernen Welt als fraglich.

⁵⁵⁰ In innerstädtischen Einkaufsgalerien mit meist gehobenem Sortiment reicht das Angebot von Handel über Gastronomie bis zu Kunst und Kultur. Diese Galerien dienen als Flaniermeilen für Lebensstil und Luxusansprüche. Die Einkaufsgalerien nehmen die Größe von amerikanischen Malls an, in denen Bürokomplexe, Banken und Kulturanlagen mit Gastronomie und Freizeiteinrichtungen gepaart werden (vgl. Wiezorek 2001, S. 97f).

⁵⁵¹ Gerhard Schulze: Kulissen des Glücks. Zitiert nach Otto Riewoldt: Brandscaping. Erlebnisdesign für Einkaufswelten. Basel, Boston, Berlin 2002, S. 10.

Die Gegenbewegung zur Komplexität ist die Einfachheit, die sich in der Markenarchitektur als Gegenpol zu dem Vermitteln von Erlebnissen, die durch das Begehen und Nutzen des Gebäudes erfahrbar werden, auswirkt. Vor dem Hintergrund der Multioptionsgesellschaft und der unsicheren wirtschaftlichen Lage wird angenommen, dass Markenarchitektur das Ziel hat, der schnelllebigen Gesellschaft Orientierung zu bieten. Das Aufgreifen von bereits bekannten Elementen ist ein Versuch, ein unbewusstes Vertrauen durch Wiedererkennen zu erzielen. So beruft sich Volkswagen bei seinen Handelsbetrieben auf die traditionelle Form des Marktplatzes, durch den „traditionelle Motive in Übereinstimmung mit den Werten unserer heutigen Gesellschaft ästhetisch und funktional [umgedeutet] und in einen neuen inhaltlichen Zusammenhang“⁵⁵² gebracht werden sollen. Der Automobilkonzern versucht dem Besucher Orientierung und somit Sicherheit zu geben, da ein Marktplatz als Teil des alltäglichen Umfeldes wahrgenommen wird.⁵⁵³ Dies entspricht der Interpretation von vergangenen und damit vertrauten Architekturstilen, was jedoch als Kommunikationsinstrument bereits ausgeschlossen wurde, da hier die Gefahr der kulturbedingten Fehlinterpretation seitens des Besuchers besteht (Kapitel 4.5.4). Vielmehr sollte ein eigener Architekturstil zum Zeichen einer Marke und im Idealfall zum Zeichen einer Zeit werden. Auf dieser These aufbauend könnte die Orientierung und somit der Vertrauensaufbau durch Repetition der gleichen Botschaft mit gleichen Kommunikationsmitteln Ziel sein, um dann die Marke im Kopf des Konsumenten festzusetzen und Vertrauen zu erlangen. Dies ist im Architekturkonzept der Deutschen Post oder auch in dem der Deutschen Bahn umgesetzt, die deutschlandweit mit identischen Kommunikationselementen ihre Filialen kennzeichnen und durch diese Kontinuität einen hohen Wiedererkennungswert haben (Abb. 28).



Abbildung 28: Deutsche Postfiliale in Ulm und Kiel (2003)

In dieser Repetition liegt jedoch die Gefahr einer monotonen Gestaltung, wofür McDonalds Filialen oder Tankstellen Zeitzeugen sind: Der Wiedererkennungseffekt ist zwar enorm, aber

⁵⁵² Andrea Mesecke: Der Mensch im Zentrum. Architektonischer Bedeutungswandel seit dem Mittelalter. In: Thorsten Scheer: Die Volkswagen Architektur. Identität und Flexibilität als Konzept. Ostfildern-Ruit 2001, S. 14.

⁵⁵³ Näheres zu dem Konzept siehe Scheer 2001.

ästhetisch nicht sehr avanciert. Das Problem in diesen Fällen liegt in der Verwendung von allgemeinen Botschaften anstatt markenspezifischen, die somit Gefahr laufen von anderen Marken kopiert zu werden. So ist auch das Kennzeichnungssystem der Post keine Besonderheit, da viele Firmen – von Aldi bis Norma, von BMW bis Suzuki – ein ähnliches Kennzeichnungssystem an ihren Gebäuden nutzen. Ähnlich ist es mit dem Marktplatzgedanken von Volkswagen, der in der BMW Welt Verwendung findet, und mit dem Autohauskonzept von Smart, das sowohl von Saab wie auch als „Parkregal“ – also als Parkhaus – in Sindelfingen genutzt wird. Als Lösungsansatz wurde im Kapitel 4.3 ein Architekturstil analysiert, der die eigene Markentradition bzw. Markengeschichte kommuniziert und der die Spezifik der Marke unterstreichen kann.

Eine weitere Ausprägung der Erkenntnisorientierung ist der vermehrte Einsatz von regionalen Architekturauftritten. Wo im Rahmen der Globalisierung Architekturinszenierungen von Weltmarken durch Uniformierung und Multiplizierung kompatibler Architektur-Entwürfe ohne jeglichen Ortsbezug international errichtet werden,⁵⁵⁴ haben sich aufgrund der Regionalisierung Factory-Outlets, Flagship-Stores und Point-Of-Sales etabliert, die die regionale Nähe des Kunden suchen.⁵⁵⁵ Mit diesen lokalen Auftritten soll sich der potentielle Käufer leichter mit der Marke identifizieren und vor Ort angesprochen werden. So trennt sich der neue Prada-Store in Aspen/ Colorado bereits bewusst von den Edelboutiquen Mailands und zieht die regional gewünschte, amerikanische Landhaus-Architektur vor. Bei der Deutschen Post bilden die weit verbreiteten Postfilialen die Nahtstelle zwischen Kunden und Dienstleistung, um den Kunden zu erreichen.⁵⁵⁶ In diesen Fällen steht weder die Inszenierung und das Erleben der Markenidentität noch der Aufforderungscharakter zur Markenidentifikation im Fokus. Vielmehr werden unbewusste Assoziationen hervorgerufen, Bezüge zum Ort geschaffen und auf die Wünsche des Konsumenten eingegangen. Dem Konsumenten soll also keine Scheinwelt vorgesetzt werden, es stehen keine sozialen Kaufmotive im Fokus der Markenkommunikation. Durch das Eingehen auf den Konsumenten und seine Wünsche wird eine vertrauensvolle Basis zur Interaktion geschaffen.

Diese Beispiele bestätigen die Annahme, dass Markenarchitektur auf die Unterscheidung in Erlebnis- und Erkenntnisausprägung reagiert (vgl. Kapitel 4.3). Dabei lässt der Wille und die Fähigkeit des Konsumenten, sich in der Vielfalt der Kommunikationsformen zu orientieren, nach (vgl. Kapitel 2.1.4). Diese Umorientierung kann durch rationalere Anspracheformen aufgefangen werden, wobei der Vorteil der Architektur darin liegt, dass sie als Immobilie

⁵⁵⁴ Beispiele sind hier McDonalds, Benetton, The-Body-Shop, Prada oder Esprit.

⁵⁵⁵ Als Beispiele sind hier die Marken BMW oder Prada zu nennen, die in ihren international einheitlichen Architekturkonzepten regionalen Gegebenheiten gezielt mit aufnehmen.

⁵⁵⁶ Dies behauptet Detlef Maschinski in seinem Vortrag auf dem 1. Fachkongress zum Themenkomplex Corporate Architecture, 25. Oktober 2002 im Congress Center Messe Frankfurt, initiiert vom Rat für Formgebung, Frankfurt.

bereits in ihrer Konsistenz Dauerhaftigkeit und Beständigkeit vermitteln kann (vgl. Kapitel 4.5.6). Somit wird erneut deutlich, dass trotz oder gerade wegen immer schneller aufeinanderfolgender Modeströmungen und Kommunikationsformen die Architektur zu dem Beständigen gehört. Des Weiteren wird angenommen, dass der enorme Kostenaufwand eines Gebäudes vom Konsumenten anerkannt wird. Somit hat Architektur nach Fellmann „durch ihre unaufhebbare Zweckbindung den Ernst, der erforderlich ist, damit eine Kunst in der modernen Welt ihre Daseinsberechtigung und Bedeutsamkeit behält.“⁵⁵⁷

5.2.3 Markenarchitektur und Symbolik

Nach der Strukturierung der Ausprägungen von Markenarchitektur und ihrer Einordnung in derzeitige architektonische Strömungen wird im Folgenden ihre Kommunikationsfunktion anhand von Praxisbeispielen analysiert. Da die Aufgabe der Markenarchitektur die Übermittlung von Markenbotschaften ist, liegt die Annahme nahe, dass Symbole für eine assoziative Kommunikation genutzt werden können (vgl. Kapitel 4.5.7). Auf diesen Aspekt wird näher eingegangen.

Bildliche Sprache

Zum einen kann Architektur – analog zu Venturis Ente (vgl. Kapitel 4.5.6) – in bildlicher Sprache auf den Inhalt des Gebäudes verweisen: wie ein Seafood-Restaurant in Form eines Lobsters oder die Zentrale der Marke Adidas als Turnschuh ausgeprägt ist. Das Druckzentrum des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlages in Büdelsdorf zeichnet durch architektonische Formgebung das Rotationsprinzip des Weges des Zeitungspapiers nach.⁵⁵⁸ Diese direkte Analogiebildung, also die Verwendung der semantischen Ebene, wird vermehrt im Konsumgüterbereich angewendet, um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erringen.⁵⁵⁹ Premiemarken hingegen nutzen diese skulpturale Ausbildung eher selten für einen projektorientierten Markenauftritt. Die ‚Firma‘ Guggenheim⁵⁶⁰ hingegen, wollte durch einen virtuellen

⁵⁵⁷ Ferdinand Fellmann: Der Ort der Architektur in der Medienwelt, in: Wolkenkuckucksheim. 1. Jg. 1996., H. 1. Oder in: www.theo.tu-cottbus.de/wolke am 10.05.2003.

⁵⁵⁸ Vgl. Ulrich Höhns: Rotationsprinzip in der Architektur. In: Süddeutsche Zeitung, 13.02.2002.

⁵⁵⁹ In dem Redaktionsgebäude der Zeitung Leningradskaja prawda von Brüdern A.L. und V. Wesnin aus dem Jahre 1923/24 sollen direkt Bedeutungsinhalte übermittelt werden: Eine Uhr als Symbol der Information, sichtbare Maschinen zur Verdeutlichung von „Arbeit“ und „Marxismus“. Ähnlich direkt und bildlich gesprochen will bei einer Messestandgestaltung das Segelschiff als Leitmotiv für ein Architekturkonzept das „Hinaussegeln zu neuen Ufern, das sich Anpassen an örtliche (Wetter-) Gegebenheiten durch Bewegung und Dynamik und den interkulturellen Informationsaustausch“ symbolisieren (o.V.: Auf zu neuen Ufern! Kommunikationsarchitektur für die Ceramica 2003. In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. 2002, Nr. 12, S. 6). Auch die Hülle des Druckzentrums des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlages soll an den Produktionsablauf des Zeitungsdrucks erinnern, indem ein silbriges, glattes Stahlband um die Fassade rotiert.

⁵⁶⁰ Die Stiftung Guggenheim wird hier als Firma bezeichnet, da sie radikal Kulturpolitik betreibt: durch eine Vielzahl an Ausstellungen, Museumsprojekten und Veranstaltungsreihen drängt sie, oftmals unterstützt durch Sponsoren aus der Wirtschaft, an die Öffentlichkeit. So beschreibt zum Beispiel Hilmar Hoffmann u.a. kritisch wie, „fasziniert von der expansiven Kraft des Geldes, die sich nun für europäische Verhältnisse erstmals mit Massivität in die hiesige Kunstpflege einzumischen bereit ist, von New York aus über Bilbao bis nach

Bau die Aufmerksamkeit der Presse und damit die der Bevölkerung wecken und im Nachhinein ein Bild in den Köpfen der Betrachter festsetzen. Dieses Gebäude jedoch wirkt bereits nach einem Jahrzehnt schon fast ‚zu Tode‘ diskutiert und hat als Bild fast einen allgemeinen Charakter bekommen. Hier stellt sich die Frage, warum diese Gebäude bereits veraltet erscheint, während andere Gebäude wie der ‚Vierzylinder‘ der Marke BMW zeitlos wirken, obwohl diese auch pressewirksam sind (Abb. 36). Nach Meinung eines Marketingexperten besitzt das Guggenheim-Museum in Bilbao nur noch einen geringen Aufmerksamkeitswert, der durch kommerzielle Kulturpolitik des Museums-Kurators und somit durch ständige öffentliche Repetitionen hervorgerufen wurde; das heißt, dass eine übertriebene Wiederholung derselben Botschaft eher negative Auswirkungen auf die Kommunikation hat und im Extremfall zu Abneigung gegenüber dem Objekt führen kann. Die Alterung des Guggenheim-Museums könnte andererseits auch darin liegen, dass in den letzten Jahren ...

... alle zwei Wochen was Neues um die Ecke kommt mit einer ähnlichen Stärke. Der Vierzylinder hingegen hat damals eine Alleinstellung gehabt über Jahrzehnte hinweg [...]. Die Zahl der Landmarks in diesem progressiven Architekturbereich ist gewachsen und es gibt keine Woche ohne einen spektakulären Entwurf.⁵⁶¹

Auf Basis der bisherigen Feststellungen kann ein Gebäude dann seine kommunikative Stärke behalten, wenn es eine konkrete Botschaft aussendet – wenn Inhalt und Sinn hinter dem Gebäude stehen und wenn ein Gebäude nicht nur zwecks Repräsentation des Architekten oder des Bauherren errichtet wird. Ein Beispiel für den missglückten Versuch der Botschaftsübermittlung ist der Millennium Dome in London, der „totale Integrationsfähigkeit“ besitzen wollte. Doch da man lange nicht wusste, was man integrieren könnte, ist es nur die Kuppelform, die suggeriert, dass etwas in einem Zusammenhang dargestellt wird. Tatsächlich handelt es sich um ein Vakuum, eine leere Hülle.⁵⁶² Die negative Presse über das Projekt wird als Zeichen des Fehlschlags gedeutet. So kann weiterhin festgehalten werden, dass eine Balance zwischen Funktion und ästhetischem Anspruch ausschlaggebend für den Erfolg ist.

Wenn man es schafft ein starkes Erlebnis zu gestalten, dann verträgt es auch eine starke Hülle drumherum. Wenn dort ein Fehlverhältnis ist, also wenn es eine sehr

Berlin ein kulturelles Weltreich geschaffen wird, in dem die Kosten kommunalisiert und die Gewinne kapitalisiert werden“. Das heißt: Bilbao zahlt für Grund und Boden, lässt ein Museum bauen und stellt die Infrastruktur, die Guggenheim-Foundation sorgt für die Kunst und kassiert. (Vgl. Hilmar Hoffmann (Hg.): Das Guggenheim-Prinzip. Köln 1999.)

⁵⁶¹ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

⁵⁶² Vgl. Joachim Krause im Gespräch mit Arch+: Medienarchitektur. In: Arch+. Zeitschrift für Architektur und Städtebau. 2000, Nr. 149/ 150, S. 26.

*starke Hülle ist, aber die Funktion ist nicht gegeben, dann habe ich eine leere Hülle geschaffen, die dem Anspruch an Nachhaltigkeit nicht gerecht wird.*⁵⁶³

Direkte Übersetzung der Markenbotschaft

Premiummarken versuchen gegenwärtig primär die Markenbotschaft direkt in ein Gebäude zu übersetzen, also die Identität und nicht das Produkt einer Marke zu vermitteln. Die Symbolik wird zur Darstellung der Markengeschichte genutzt, es wird ein Neuanfang durch Neubauten⁵⁶⁴ oder die Markenphilosophie visualisiert. Wo früher Firmensitze ihre Dominanz und Undurchdringlichkeit durch die Spiegelglasfassaden von Hochhäusern signalisierten,⁵⁶⁵ stehen heute die dialogorientierten Funktionen im Vordergrund, die subtil die inhaltliche Ebene der Marke darstellen und ein breites Spektrum an Assoziationen freisetzen sollen.⁵⁶⁶ So will der Alcatel-Tower in Österreich weltweite Verbindung visualisieren, was der Identität des High-Tech-Unternehmens entspricht.⁵⁶⁷ Die Hypobank will durch ihre starken Türme Stabilität ausdrücken, die Gläserne Fabrik zeigt durch ihre Glasfronten ihre „durchsichtige und saubere Arbeit“ und Smart will mit dem „smarten Automaten“ als Autohauskonzept überzeugen. Bei der Firma Festo sollen durch eine durchdachte Gesamtkonzeption für Mitarbeiter die Markenattribute in der Firmenzentrale vermittelt werden.⁵⁶⁸ Bei dem Messeauftritt der Marke BMW auf der IAA 2001 ist nach Ergebnissen der Marktforschung diese symbolische Vermittlung der Markenidentität offenbar geglückt (Abb. 29):

⁵⁶³ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

⁵⁶⁴ Diese Anwendung entspricht der erarbeiteten abgrenzenden Funktion aus Kapitel 4.

⁵⁶⁵ Nach Albus wird die Hochhausymbolik vor allem von Unternehmen mit Uhren, Schreibgeräten, Parfums, Mode, Automobil, Zigaretten, Kreditkartenanbietern und Reiseunternehmen genutzt (vgl. Volker Albus: Maßstab, Rolex und Manhattan – Hochhausymbolik in der Werbung. In: Volker Fischer: Design heute: Maßstäbe. Formgebung zwischen Industrie und Kunst-Stück. München 1988, S. 249).

⁵⁶⁶ Dies behauptet der Architekt Michael Schumacher bei der Diskussion auf dem 1. Fachkongress zum Themenkomplex Corporate Architecture, 25. Oktober 2002 im Congress Center Messe Frankfurt, initiiert vom Rat für Formgebung, Frankfurt.

⁵⁶⁷ Näheres vgl. Lola Gómez: High-Tech für High-Tech. Die Architektur der Zukunftsunternehmen. Barcelona 2001, S. 30.

⁵⁶⁸ Bei der Firma Festo AG, Hersteller für Druckluft-Produkte, sollen die Attribute „Genauigkeit im Detail“ und „qualitativ hochwertig“ dem Mitarbeiter vermittelt werden. Diese Maxime zieht sich vom Türschloss über die PC-Maus bis hin zu der Lichtfarbe. Durch Einsatz außergewöhnlicher Technikinstallationen wie eines aufblasbaren Schlauchs anstelle einer Metallschranke bei der Einfahrt, soll das Gebäude das technische Know-how und das Corporate Design des Pneumatikunternehmens widerspiegeln. In dem Bau wird versucht Innovationskraft, wirtschaftliches Denken und Zukunftsorientierung darzustellen, indem neue Technik wie Ariendächer aus Folienkissen mit integriertem, pneumatisch-fahrbarem Sonnenschutz oder Fassadenstege aus Edelstahlgewebe mit integrierten Heizelementen verwendet wurden (vgl. Markus Dentz: Büro auf Linie gebracht. In: Personal Finance. Februar 2002, S. 58-60).



Abbildung 29: BMW Messeauftritt IAA 2001

Wo das Ziel die Vermittlung von Dynamik in Form von Geschwindigkeit und Beschleunigung war, erkannten dies bei einer Umfrage mehr als die Hälfte der Besucher. Außerdem wurden die Begriffe „Dynamik“, „Geschwindigkeit“ und „Bewegung“ mit dem Messestand assoziiert.⁵⁶⁹ Damit hat sich die Annahme bestätigt, dass Markenarchitektur Botschaften – wenn auch nicht gezielt (schließlich wurde die Aussageabsicht nicht klar erkannt), aber zumindest gerichtet – übermitteln kann.

Vermittlung von Haltung

Viele Premiummarken wollen nicht nur die Markenidentität direkt dreidimensional umsetzen, sondern den Fokus auf die pragmatische Ebene legen: Ziel ist die Erzeugung von positiver Stimmung und Charakter, die ein Gebäude auf den Betrachter ausstrahlt.⁵⁷⁰ Diese Haltung soll sich auf denjenigen projizieren, der sich mit dem Gebäude in Zusammenhang bringt: Architektur als „dreidimensionale Reduktion einer mehrdimensionalen, mehrschichtigen Wertewelt“.⁵⁷¹ bewegt sich auf der Ebene der Interpretation, der Bewertung und der Koordination einer Vielzahl von auf eine Bauaufgabe wirkenden Aspekten. Es geht also weniger um die bildhafte Darstellung von Marketingstrategien, sondern um die Essenz einer Marke durch Assoziationen. Die Haltung soll im Rahmen der vorherrschenden Codes für den Betrachter verständlich sein, subtile und inhaltliche Dimensionen der Marke verdeutlichen und Gefühle bei dem Betrachter ansprechen. Für diese Ausprägung von Markenarchitektur sind eine Vielzahl an Beispielen zu finden, wie „Ästhetik“ zur Firmenphilosophie der Premiummarke Bang&Olufsen gehört oder „Schlichtheit und Klarheit“ zur Marke Jan Soendergaard. Anhand der Marke Armani verdeutlicht ein Marketingexperte im Gespräch die Bedeutung der inhaltli-

⁵⁶⁹ BMW AG: BMW-Marktforschungsstudie. Kommunikationsleistung des Messestandes Dynaform der IAA 2001.

⁵⁷⁰ Vgl. Theilig 1997, S. 66.

⁵⁷¹ Ebd. S. 67.

chen Komponente (also der Markenbotschaft) für den Einsatz des Minimalismus (also für das Füllen des leeren Gefäßes).

*Minimalismus funktioniert nur, wenn daneben eine andere Botschaft steht. Armani Headquarters in Mailand von Tadao Ando: absolut reduziert, aber trotzdem ist ein Raum erkennbar. Wenn es nicht unter dem Dach Armani stünde, wäre es ein Raum, in dem wenig stattfindet. Da aber das Fluidum Armani in den Räumen herrscht, nimmt man plötzlich etwas mit: Dass Armani für diese Reduziertheit, diese Kühllheit, diese Strenge steht, dass da Menschen arbeiten, die sich durch nichts ablenken lassen. Das kann ich durch Minimalismus ausdrücken, braucht aber die inhaltliche Komponente, die das Gefäß füllen kann.*⁵⁷²

Es ist festzuhalten, dass Premiummarken in der Regel ihre Markenhaltung auf pragmatischer Ebene umsetzen, um auf einer psychisch-hochwertigen Ebene den Premiumaspekt einer Marke indirekt zu kommunizieren. Es wurde bereits festgestellt, dass durch die Vermittlung von nur einer unmissverständlich formulierten Bedeutungsaussage die Wahrscheinlichkeit größer wird, vom Betrachter verstanden zu werden (vgl. Kapitel 4.5.4).

In der Praxis wenden sowohl Hersteller wie Konsument die Regeln der Bedeutungsübermittlung bereits an, ohne dass ihnen diese Tatsache bewusst ist und dass sie die Regeln explizit kennen: Architektur soll Identität stiften und Haltungen visualisieren, was offensichtlich auch möglich ist, wie zum Beispiel Umfrageergebnisse am Messestand der Marke BMW zeigen. Dabei kann nach Meinung von Marketingexperten die tatsächliche Beeinflussung der Kaufbereitschaft nur schwer ermittelt werden:

*50 Prozent der Marketingausgaben sind für die Katz, aber man weiß nicht, welche.*⁵⁷³

Diese Erfahrungswerte der Praxis können jedoch theoretisch nicht bestätigt werden; da der Konsument als Individuum nicht generalisiert werden kann, ist eine gesteuerte und kontrollierte Beeinflussung des Konsumenten nicht möglich. Folglich steht hier die praxisorientierte Architektur im gebrochenen Verhältnis zur Theorie. Jedoch kann Markenarchitektur wohl zur Markenbindung beitragen.

Wie lassen sich die Feststellungen und Annahmen konkret anhand eines Beispiels in der Praxis anwenden? Was bedeuten die Ergebnisse für die Markenarchitektur einer Marke?

⁵⁷² Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

⁵⁷³ Experte im Bereich Markenarchitektur: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 01.08.2003.

Können die erarbeiteten Thesen bestätigt bzw. widerlegt werden? Um diese Fragen zu beantworten, hilft im Folgenden eine Analyse am Beispiel der Marke BMW.

5.3 Architektur der Marke BMW

Den bisher ausgearbeiteten Überlegungen zu Folge, kann Markenarchitektur Markenbotschaften im Rahmen der integrierten Kommunikation unterstützen bzw. übermitteln. Wie lautet nun die Markenbotschaft der Marke BMW, die durch Markenarchitektur übermittelt werden soll? Ausgehend von der Markenidentität kann eine Übersetzung in dreidimensionale Gestaltungsansätze vollzogen werden. Wie kann die BMW-Markenkommunikation ihre Markenbotschaft in Architektur übersetzen bzw. wo ist der Einsatz von Architektur schwierig oder ineffizient? Um diese Fragen zu beantworten, wird zunächst ein kurzer Überblick über den Aufbau und die grundsätzlichen Marketingziele und -strategien der Marke BMW gegeben, wodurch sich die aktuellen Marketingbotschaften heraus kristallisieren. Dabei hilft ein Rückblick auf die Geschichte und den Status quo der Markenarchitektur von BMW, die ‚richtige‘ und ‚mögliche‘ Botschaft für Markenarchitektur zu erkennen. Messen sind ausgeklammert, da diese als temporäre Bauten zu verkaufsfördernden Maßnahmen zählen (vgl. Kapitel 3.4.4).

5.3.1 Die BMW AG

Die BMW AG, ein in Deutschland fast ausschließlich von bayerischen Standorten aus operierendes Unternehmen, blickt auf eine über achtzigjährige Geschichte von Erfindern, Ingenieuren und „Helden des Motorsports“ zurück. Vor dem Hintergrund des Ersten Weltkrieges entstanden aus den Rapp-Motorenwerken 1917 die Bayerische Motoren Werke GmbH, die 1918 zur Aktiengesellschaft umgewandelt wurde. Seit 1917 trugen alle Firmenprodukte das BMW Emblem, das als Allegorie auf die bayerischen Landesfarben eingeführt wurde. Der Propeller-Mythos, der besagt, dass das Logo einen rotierenden Flugzeugantrieb symbolisiert (Abb. 30), taucht erstmalig 1929 auf, ist also eine nachträgliche Neu-Interpretation des Logos.

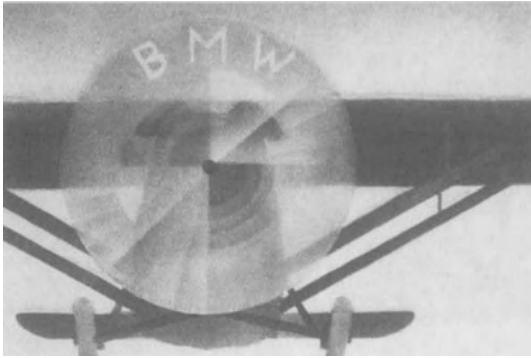


Abbildung 30: Nachträgliche Neu-Interpretation des BMW-Logos (1929)

Im Ersten Weltkrieg fungierte BMW als Flugmotorenlieferant für Aufklärungs- und Kampflugzeuge. Nach dem Krieg wurde der BMW AG durch die Restriktionen der Siegermächte des Ersten Weltkrieges der Hauptabsatzmarkt genommen: die gesamte Flugzeug- und Flugmotorenindustrie kam zum Erliegen.⁵⁷⁴ Die BMW AG musste sich demnach nach neuen Geschäftsfeldern umsehen. Somit entwickelten die Ingenieure 1923 das erste Motorrad, das aus Gründen der Praktikabilität und der wirtschaftlichen Flaute im zerstörten Land großen Absatz fand. Nachdem die Restriktionen gelockert wurden, fanden die Flugmotoren wieder Absatz bei Luftfrachtgesellschaften und im zivilen Luftverkehr von Post- und Personenbeförderung. Von 1929 bis 1937 baute BMW zum einen die schnellsten Motorräder der Welt und schrieb zum anderen in der Luftfahrt Geschichte: die leistungsstarken Flugmotoren ermöglichten Pionierflüge, wie etwa den Höhenrekord 1919 von Franz Zeno Diemer, 1924 Rekordflüge in den Nahen Osten, nach Afrika und zu beiden Teilen des amerikanischen Kontinents und schließlich 1932 die erste Weltumrundung von Wolfgang von Gronau.

⁵⁷⁴ Vgl. Lutz Budrass: Zwischen Unternehmen und Luftwaffe. Die Luftfahrtforschung im Dritten Reich. In: Immanuel Geiss, Helmut Maier (Hg.): Rüstungsforschung im Nationalsozialismus. Göttingen 2000, S. 151.



Abbildung 31: Pionierflug mit BMW-Motor (1927)

Zehn Jahre nach Kriegsende wurde 1928 das erste Automobil Dixi produziert. Die Aufrüstung der Luftwaffe, die das größte industrielle Projekt des Dritten Reiches war, begann erneut mit dem Nationalsozialismus. 1933 wirtschaftlich noch vergleichsweise unbedeutend, stand somit 1940 die Luftfahrtindustrie für ein Siebtel der deutschen Industriebeschäftigten.⁵⁷⁵ In diesem Rahmen bewegte sich auch BMW, die mit dem Erwerb einer Lizenz des amerikanischen Herstellers Pratt & Whitney Ende der zwanziger Jahre in die Fertigung von luftgeköhlten Sternmotoren eingestiegen sind. Während diese zunächst in Transportflugzeugen wie der Junkers Ju 52 eingesetzt wurden, fanden die BMW Flugmotoren – insbesondere der Doppelsternmotor BMW 801 – zunehmend Verwendung im militärischen Bereich. Anfang der vierziger Jahre war das Unternehmen de facto ein reines Rüstungsunternehmen. Die Automobilproduktion wurde 1940 eingestellt und Motorräder wurden ausschließlich für das Militär gefertigt. 1944 stellte BMW mit dem Baumuster 003 eines der ersten serienreifen Strahltriebwerke vor, und eröffnete damit ein neues Kapitel der Luftfahrt.

Ab dem Kriegsende wurden Werke und Maschinen demontiert, was blieb, taugte gerade zur Herstellung von Kochtöpfen, Fahrrädern und Ackergeräten.⁵⁷⁶ Das BMW Werk in Allach diente den Siegern zur Instandsetzung ihrer Armeefahrzeuge; das Werk Eisenach wurde 1945 Teil der sowjetischen Besatzungszone und war somit für BMW verloren. Drei Jahre nach Kriegsende entstand in München mit Erlaubnis der Alliierten das erste BMW-Nachkriegsmotorrad. Die Motorräder trafen auf einen Markt, dem Krieg und Mangel seine Versorgung entzogen hatten und fanden daher Absatz. Mit verbesserter wirtschaftlicher Lage wurde 1951 wieder das erste Automobil als „Limousine 501“ auf den Markt gebracht. Da mit zunehmendem Wohlstand in Deutschland wieder Autos gefragt waren, neigte sich der Nachkriegs-Motorradboom dem Ende zu. Auch der „Motocoupé“ Isetta entsprach dem zunehmenden Kundenwunsch, nach „einem Dach über dem Kopf“.

⁵⁷⁵ Vgl. Budrass 2000, S. 161.

⁵⁷⁶ Zu den Jahren der Bayerischen Motorenwerke nach dem Zweiten Weltkrieg, ihren Wiederaufbau und ihre Expansion führte Jürgen Seidl eine Studie durch (vgl. Jürgen Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke (BMW) 1945-1969. Staatlicher Rahmen und unternehmerisches Handeln. München 2002).

Die Motorisierungskonzepte Zweirad – Kabinenroller – Automobil konnten für eine gewisse Zeit aus Gründen der Marktstruktur und der finanziellen Budgets der Kunden neben einander existieren. Sobald ‚die Deutschen‘ wieder genug Geld hatten, nutzten sie die Chance sich wieder ‚richtige‘ Autos zu kaufen. Ab 1960 interpretierte BMW seine Autos und Motorräder nicht mehr als reine Gebrauchsgüter: der Konzern hatte eine neue Nische im Automobilmarkt – die sportliche Mittelklasse-Limousine – entdeckt und mit der Neuen Klasse erfolgreich besetzt. Sportlichkeit, Kompaktheit, Funktion und Vielseitigkeit standen im Fokus der BMW AG; ein neuer Typ des fahrbaren Untersatzes als Sport- und Freizeitgerät entstand, der noch heute in der 3er Reihe umgesetzt wird. Das derzeitige Erscheinungsbild von BMW mit dem Schwerpunkt im Automobilsektor wurde demnach ab Mitte der 1960er Jahre mit der Neuen Klasse geprägt. Die Baureihen mit ihren Bezeichnungen wurden Anfang der 1970er Jahre definiert (1972 erster 5er (E12)). Mit der sportlichen Mittelklasse wurde erstmals an die Markenwerte der BMW Automobile (sportlich, innovative technische Lösungen) aus der Vorkriegszeit angeknüpft. Die ersten Versuche mit schweren Großlimousinen (BMW 501, 502) und Kleinstwagen (Isetta, 600er) hatten diesen Markenwerten nicht entsprochen.

Heute sieht sich die Marke BMW noch immer als Symbol für dynamische Sportlichkeit, innovative Technik und exklusives Design. Im Jahr 1999 kaufte der Konzern die Marken Rover, Land Rover und MG dazu, was die kommunikative Bezeichnung „BMW Group“ dokumentierte. Die BMW Group spiegelte die Identität des gesamten Unternehmens wider, in dem die Marken BMW, Rover, Land Rover und MG Einbettung fanden. Im Jahr 2000 richtete sich der Konzern nach einer Premiummarkenstrategie aus: Die Marken BMW und die von Rover abgespaltene Marke MINI blieben als Premiummarken im Portfolio der BMW Group; die Marken Rover, Land Rover und MG wurden wieder verkauft. Offensichtlich zeigte die Selektion unmittelbare Erfolge, da die BMW Group im Jahr 2000 das bis dahin beste Ergebnis der Unternehmensgeschichte erzielte, indem 830.000 Pkws produziert wurden. Im Jahr 2003 bekam die BMW AG die volle Margenverantwortung der Luxusmarke Rolls-Royce – die Rechte besaß sie bereits seit 1998.

Heutiges Ziel des Marketings der BMW Group ist es, BMW Automobile und BMW Motorräder unter dem Motto „Freude am Fahren“ zu verkaufen, die Kommunikationsverantwortlichen wollen die Marke MINI als Kleinwagen im Premiumbereich positionieren und die Marke Rolls-Royce soll ein Höchstmaß an Individualität und technische Faszination und Präzision der Limousinen umsetzen. Die BMW Group versteht sich momentan als Basis, auf der die Marken BMW, MINI und Rolls-Royce differenziert behandelt werden und wendet sich primär an institutionelle Zielgruppen (Investoren, Politik, Presse, Aktionäre etc.). Themen, die die BMW Group in ihrer Markenkommunikation für alle drei Marken aufgreift, sind Innovationsthemen in der Vorentwicklungsphase wie Clean Energy, soziales Engagement oder die Förderung von wissenschaftlichen Projekten. Der Wettbewerb um den automobilen Kunden hingegen soll ausschließlich auf der Ebene der einzelnen Marken stattfinden. Daher werden

die Marken BMW, MINI und Rolls-Royce getrennt und authentisch geführt, indem für sie ein individueller Markenauftritt und eine eigenständige Kommunikation entwickelt wird. Dies soll ein verstärkt emotionales Markenerlebnis für den Kunden garantieren und die Rollenverteilung zwischen der BMW Group und den Marken regeln. Infolgedessen wird versucht in allen Medien – inhaltlich wie auch gestalterisch – eine Abgrenzung des BMW Group-Auftritts (Corporate Identity) und der Marken (Brand Identity) zu gewährleisten – so auch in der geplanten BMW Welt.⁵⁷⁷ Dies führt rückwirkend zu Umorganisationen im gesamten Unternehmen, wodurch zum Beispiel von den BMW Group-Niederlassungen erneut große finanzielle Ausgaben gefordert werden: Bei der einstigen Mehrmarkenstrategie mit Rover, Land Rover und MG wurde die BMW Group durch Fassadenbänder kommunikativ umgesetzt. Durch die erneute Strategieänderung müssen heute die Kennzeichnungselemente markenadäquat erneuert werden.

Im Zusammenhang mit der Umsetzung von Markenidentität in der Markenkommunikation stellt sich die Frage: Wie sieht die Kommunikation der Marke BMW, die eine historisch begründete Marke der BMW Group ist, nun aus und wie wurde diese entwickelt?

5.3.2 Kommunikationsentwicklungen der Marke BMW

Mitte der 1970er Jahre hatte der BMW-Konzern unter dem damaligen Vorstandsvorsitzenden Eberhard von Kuenheim die Vision, Nummer eins unter den Automobilherstellern zu werden, die Marktführerschaft zu übernehmen und neue Märkte zu erschließen. Um dies zu realisieren, entschied sich BMW für die Konzentration auf den Markt für Automobile der Luxusklasse und positionierte sich bewusst neben der Marke Mercedes. Diese Positionierung sollte durch eine konsistente Kommunikation gefestigt werden, um BMW zu einem Unikat und außerdem weltweit eindeutig identifizierbar zu machen; die „BMW Identity“ entstand, die wie folgt festgehalten wurde: „Starke Marken zeichnen sich durch Verbindung qualitativ hochwertiger Produktsubstanz mit einer – für das Zielpublikum – attraktiven Aura aus. Corporate Identity – wie sie bei BMW verstanden wird – setzt bei dieser Aura an, entwickelt die Wertewelt von Marke und Unternehmen und bringt sie intern und im Markt zum Ausdruck. Entscheidend ist die Konsistenz der Kommunikation, das heißt die Durchgängigkeit des Auftretens in allen Medien und über alle Grenzen hinweg.“⁵⁷⁸ BMW verstand in seinen Anfängen unter Corporate Identity „die Bestimmung, Entwicklung und Vermittlung der Wertewelt des Unternehmens, seiner Leistungsfelder und der Marke“. Sie sollte BMW zu einem Unikat machen und ist mit verantwortlich, dass BMW weltweit identifiziert und wiederer-

⁵⁷⁷ „Die einzelnen Marken innerhalb der BMW Group brauchen eine eigenständige Herkunft und können nur über authentische und nachhaltige Werte ihren Charakter erhalten. Diese bleiben aufgrund der eigenständigen Markenidentitäten getrennt. [...] Andere Marken treten in diesem Umfeld nur als ‚Gast in der BMW Welt‘ auf.“ (Fragen zur BMW Welt. In: www.BMW-Welt.com/de/html/index.html, am 24.7.2003.)

⁵⁷⁸ BMW AG: Die Kraft von Werten lenken – Corporate Identity als Basis starker Marken. 1998, S. 4.

kannt wurde.⁵⁷⁹ Diese CI wurde in einer einheitlichen BMW Identity festgehalten, die die Gestaltungselemente Bildmarke, Farben und Schrift weltweit verbindlich definierte, und 1978 in der „BMW Identity Box“ festgehalten wurde – einem funktionalen Regelwerk, das Information, Motivation und Spezifikationen bot, gegliedert nach den CI-Programmen. Ein „konsistenter, hochwertiger Auftritt“ galt von nun an als entscheidender Faktor für den Erfolg der Marke. Da jedoch ständig Änderungen an der CI vollzogen wurden (Schärfung der Markenwerte, neue Anforderungen an die Kommunikation), löste die „BMW Identity Disc“ bzw. das „BMW Identity Net“ die Buchform ab. Das neue Medium war einfacher in der Handhabung, problemlos erweiterbar und erlaubte bei Neuerungen eine raschere Aktualisierung als die Druckversionen.

Da das reine Festlegen von Kennzeichnungselementen und deren Einsatzregeln nicht zu einem einheitlichen visuellen Erscheinungsbild geführt hätte, bestimmte die Markenkommunikation der Marke BMW grundsätzlich den Gestaltungsrichtlinien übergeordnete Kriterien für das Auftreten der Marke. Dies sollte zur umfassenden Selbstdarstellung der Marke BMW auf der Basis des Selbstverständnisses beitragen und von Wettbewerbern differenzieren. Hierzu wurden Markenwerte definiert, die aus der Unternehmensgeschichte kommend, den Kern der BMW Identität umschrieben und in allen Äußerungsformen des Unternehmens und der Marke ihren Ausdruck fanden. Um sie als klare Zielvorgabe nutzen zu können, wurden sie als semantisches System definiert. Das Ziel war – und ist bis heute – BMW als innovative Marke mit technischen und unternehmerischen Leistungen zu kommunizieren. Die Wertewelt, in denen sich Herkunft, Können und Charakter der Marke BMW abbilden, sind im Slogan „Freude am Fahren“ fokussiert. Durch eine Corporate Identity versuchen Marketingverantwortliche für die Vermittlung der Wertewelt Konzepte zu entwickeln, Standards zu definieren und in Form von einfach nachvollziehbaren, pragmatisch angelegten CI-Programmen zu kommunizieren, sei es durch zweidimensionale (Anzeigen, Broschüren, Mailings, Korrespondenzmittel, elektronische Medien) oder dreidimensionale Medien (Gebäudekennzeichnung, Produktpräsentation, Messen). Mit diesen Leitlinien versucht die BMW Identity die BMW-Wertewelt darzustellen, um der Vision einer einheitlichen Markendarstellung näher zu kommen. Dabei ist ein eindeutiger Markenauftritt in der Realität eher selten anzutreffen, da erstens noch zu viele ‚alte‘ CI-Vorgaben in Agenturen, Fachbereichen und Märkten der BMW Group kursieren, zweitens eine neue CI stets einen finanziellen Invest bedeutet, der selten freiwillig von den Bereichen getragen wird und drittens CI-Vorgaben kaum für wirklich alle Nischen und Ecken der Markenkommunikation weltweit ausgearbeitet sein können.

Da nach betriebswirtschaftlicher Auffassung CI eine zeitgemäße Sprache verlangt, die dem Wandel von Bedeutungen und soziokulturellen Wertvorstellungen angemessen folgt, sollte diese im Sinne einer permanenten Evolution kontinuierlich mit der Zeit gehen. Auch die

⁵⁷⁹ Vgl. BMW AG: Die Kraft von Werten lenken – Corporate Identity als Basis starker Marken. 1998. S.10.

BMW Identity veränderte sich demnach in den letzten 25 Jahren und wurde stets weiter entwickelt – sowohl aus soziokulturellen als auch unternehmensinternen Veränderungen. In Bezug auf gesellschaftliche Veränderungen versuchte die BMW Identity zu reagieren. Die CI-Verantwortlichen wollten zum Beispiel durch starkes Betonen der bildhaften Werbung das explosionsartig gestiegene Angebot an Medien und die damit einhergehende Informationsüberflutung kompensieren. Da jedoch ein Großteil der Werbung über Bilder stattfindet, erscheint dieses Agieren eher ein Reagieren zu sein. Zudem veränderte sich die interne Situation im Rahmen der Neuausrichtung des Konzerns: Während die Wortmarke BMW in den 1970er Jahren sowohl für das Unternehmen als auch für die Marke mit ihren Produkten stand, bezieht sich die BMW Identity heute auf die Marke BMW. Aus einer konsolidierten BMW-Erscheinung sollte ein separater Auftritt der Marke BMW in Abgrenzung zur BMW Group, zur Marke MINI oder zu der Exklusivmarke Rolls-Royce werden. In der Zeit von Rover, Land Rover und MG hingegen wurde der „BMW Group“-Begriff in die Kommunikationsstrategie eingeführt, durch die er in der Öffentlichkeit geprägt werden sollte. Die erneute Umstrukturierung hinterließ somit teilweise Verwirrung beim Konsumenten.

Um die Zielgruppe der Premiummarke BMW, die im sozialen Status an oberer bis mittlerer Stelle angesiedelt ist, zu erreichen, zielt die Markenkommunikation darauf ab, durch einen hohen, exklusiven und kultivierten Anspruch an CI und Markenarchitektur das Interesse ihrer Konsumenten zu wecken.⁵⁸⁰ Die Marke BMW soll heute – vor dem Hintergrund der Umstrukturierung des Unternehmens zur BMW Group mit den drei Einzelmarken – heute umso mehr für Sportlichkeit, Performance, Ästhetik und Freude am Fahren stehen; Marketingverantwortliche wollen die Marke als Synonym für Innovation und einen aktiven, gehobenen Lebensstil in den Köpfen der Kunden verankern. Dabei besagen auch Marktforschungsergebnisse, dass die Marke BMW in Europa als dynamisch, ästhetisch und innovativ gesehen wird und den Mitbewerbern in diesen Werten voraus ist.⁵⁸¹ Somit scheinen die Kommunikationsstrategien erfolgreich zu sein, wird doch im übertragenen Sinne die Haltung der Marke von der Öffentlichkeit erkannt. Diese Tatsache bestätigt die Feststellung, dass die Interpretation des Konsumenten durch Kommunikationsmaßnahmen bis zu einem gewissen Grad gesteuert werden kann.

Doch welche Rolle nimmt bei diesen Kommunikationszielen Markenarchitektur ein? Welche Botschaften kann sie kommunizieren? Wurde auf die angesprochenen Veränderungen in der Markenarchitektur reagiert?

⁵⁸⁰ Wie die meisten Automobilbranchen arbeitet auch die Marke BMW mit dem Sigma-Institut. Durch die angesprochenen Veränderungen in der Zielgruppensegmentierung versucht auch die Marke BMW ihre Zielgruppen auf umliegende Milieus auszuweiten. Hierbei sind die BMW-Konsumenten erfolgsorientiert, aktiv, dynamisch, statusbewusst und entschlossen. Dies ist für die Kommunikationsstrategie insofern interessant, als die einzelnen Markenwerte in den Gruppen kommuniziert werden, von denen sie am besten aufgenommen werden können.

⁵⁸¹ BMW AG: BMW-Marktforschungsstudie. Relevanzstudie Deutschland. November 2001.

5.3.3 Markenarchitektur der Retailebene

Wie das Design der BMW-Automobile, war die Architektur für BMW-Marketingverantwortliche schon immer ein Element, um Markenverständnis auszudrücken. So kam bei der Entwicklung der BMW Identity in den 1970er Jahren den Handelsbetrieben zum ersten Mal in der Geschichte der Automobilindustrie eine besondere Stellung zu. Um rasch und effizient wahrnehmbare Resultate zu erzielen, implementierte BMW den neuen Auftritt zuerst dort, wo die Marke mit all ihren Facetten vom Kunden wahrgenommen werden konnte – im Handelsbetrieb. Das bisher inhomogene Erscheinungsbild der Händler sollte ab den 1970er Jahren die Persönlichkeit der Marke weltweit erlebbar machen und sich deutlich von der Konkurrenz abheben. Damit sollte der Grundstein für den neuen, exklusiven und internationalen Auftritt der Marke gelegt werden. Ein modulares, für jeden Betriebstyp geeignetes Kennzeichnungssystem machte die BMW-Handelsbetriebe zu den ersten der Branche, die einen weltweit konsistenten und deutlich wieder erkennbaren Auftritt am POS flächendeckend erfüllten. Hier bildeten die Grundelemente der Gestaltung die BMW-Bildmarke, die Farbe Weiß als dominanter Farbeindruck und die Farben Blau, Schwarz, Grau und Silber als Akzentuierungsfarben. Ebenso wurde die Schrift des Fassadenbandes, die Anordnung der Räumlichkeiten und eine moderne, transparente Architektur festgeschrieben. Gestaltete Fahnen für verschiedene Anlässe sollten Aktualität und Aktivität signalisieren. Überdies änderte sich der ehemalige Werkstattbetrieb zusätzlich zu einem Händlerbetrieb, der einen „exklusiven Eindruck, ein Verkaufserlebnis“ und „exzellenten Service“ bieten sollte. Die Kennzeichnung wurde über Elemente an der Außenhaut der Gebäude gelöst. Die Präsentation des BMW-Zeichens vor und in Gebäuden übernimmt seither der Pylon, der bis heute von Wettbewerbern nachempfunden wird (Abb. 32). Dies entspricht der Funktion der Architektur als Kommunikationsträger (vgl. Kapitel 5.2.1).



Abbildung 32: BMW-Handelsbetrieb aus den 1970er Jahren

Neben diesen Kommunikationselementen kristallisierte sich im Laufe der Zeit eine typische BMW-Architektur in Form der symbolischen Vermittlung der Markenidentität heraus (vgl. Kapitel 5.2.3), die die Wertewelt der Marke atmosphärisch vermitteln und emotional ansprechend erlebbar machen sollte. Die BMW-Architektur wollte eine hohe Architekturqualität erkennen lassen sowie gestalterisch und atmosphärisch, aber auch in Bezug auf Ökologie und Wirtschaftlichkeit den markenimmanenten Führungsanspruch deutlich machen. Die Fassade musste sich durch Helligkeit, Transparenz und Offenheit auszeichnen, wobei der Einsatz der Farbe Weiß betont wurde.

Die erneute Umstrukturierung des Konzerns mit dem Hinzukommen der Marke MINI im Jahr 2000 wurde erneut in den Handelsbetrieben sichtbar gemacht, um dem Kunden die Neuausrichtung visuell näher zu bringen. Dabei treten momentan die Marken BMW und MINI möglichst eigenständig am POS auf. Angestrebt sind eigene Gebäude für jede Marke, was jedoch aus finanziellen Restriktionen der Händler in Deutschland nur selten umsetzbar ist. So hat man versucht die Markenwelten durch zwei modulare Kennzeichnungs- und Kommunikationssysteme zu trennen: Dem Outdoor- und dem Indoor Communication System (im Folgenden: OCS und ICS), die die Strategie der Architektur als Kommunikationsträger fortsetzen (vgl. Kapitel 5.2.1). Das Außenkennzeichnungssystem OCS, das an der Fassade und auf dem Betriebsgelände – also im für diese Arbeit interessanten Außenbereich – eingesetzt wird, sorgt für ein von weitem deutlich erkennbares Erscheinungsbild des Handelsbetriebes mit seinen jeweiligen Marken: Je nach Markenangebot schafft der Händler durch das Anbringen von Logo, Fahnen, Kommunikationswänden oder anderen Zusatzelementen eine markenspezifische Kennzeichnung (Abb. 32). Die aufeinander abgestimmten Einzelelemente des Systems können flexibel an jeden Betrieb angepasst, in bestehende Situationen integriert und bei Bedarf ergänzt werden. So soll jeder Betrieb, unabhängig von seiner Größe, seiner Architektur oder seinem Angebot, als „typischer BMW-Betrieb“ erkennbar sein. Die BMW-Kennzeichnungselemente wollen ein Bild schaffen, das Profil und Orientierung gewährleistet und trotzdem individuelle Ausprägung und Charakterzüge zulassen, was nach Meinung eines Marketingexperten auch geglückt ist:

Das hört man von Kunden, die im Ausland bei Handelsbetrieben waren und zurückkommen und das Gefühl gehabt haben, sie sind bei der Marke gewesen; was ein Zeichen von globaler konsistenter Markenführung ist. Man soll klar assoziieren: ich war bei der Marke BMW.⁵⁸²

Zwar kann das Außenkennzeichnungssystem helfen die Marke identifizierbar zu machen; dass jedoch eine emotionalisierte und markenadäquate Markenpräsentation gewährleistet wird, ist anzuzweifeln (vgl. Kapitel 5.2.1). So versucht Audi anstatt der Anwendung eines

⁵⁸² Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 15.07.2003.

Kennzeichnungssystems durch ein Eingreifen in die gesamte Baumasse bzw. sogar durch einen eigens entwickelten Gebäudetyp die weltweit identische Übermittlung ihrer Markenbotschaft – also die Haltung der Marke – zu gewährleisten, um Wiedererkennung und eine emotionale Identifikation beim Betrachter zu erreichen (Abb. 33).

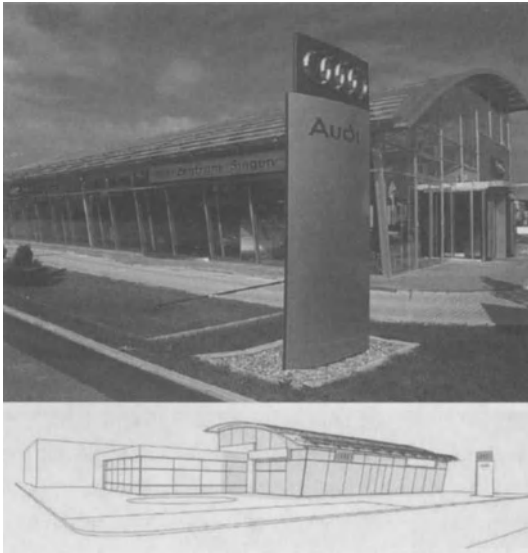


Abbildung 33: Das Hangar-Architekturkonzept von Audi (2002)

Anhand der BMW-Markenarchitektur wird ein allgemeines Spannungsverhältnis von Theorie und Praxis beider Kommunikationsvarianten – des reinen Kennzeichnens und des eigenen Markengebäudes – sichtbar: Die Elemente des OCS und ICS werden primär zentral produziert und weltweit vertrieben. Durch die damit hohen Transportkosten und Zölle ist für kleinere Händler oder für Händler aus Schwellenländern der Erwerb dieser Elemente nicht einfach. Außerdem erkennen die Händler nicht den Nutzen für die eigene Situation, da ‚lediglich ein paar Kennzeichnungselemente‘ kaum mehr Umsatz versprechen. Aus diesen Gründen ist die Implementierung der zwar markenadäquat-hochwertigen, aber teuren Elemente schwierig. Durch zentral gesteuerte Auflagen soll die Einführung der neuen CI-Elemente vorwärts getrieben werden. Hier versucht die Marke BMW durch skalierbare ‚Packages‘ die finanziellen Rahmenbedingungen des betreffenden Marktes zu berücksichtigen, was sich jedoch in der Praxis mitunter noch immer als zu teuer für die jeweiligen Händler gestaltet.

Neben dem unausgewogenen Kosten-Nutzen-Verhältnis für die Händler ergeben sich Probleme mit geografischen und kulturspezifischen Bedingungen. Geografisch gesehen können die auf europäische Standards ausgerichteten Elemente bisweilen klimatischen Extrembedingungen wie Hitze in arabischen Ländern, Wind in Küstengebieten und hohen Schneelagen in

nördlichen Regionen nicht standhalten. Eine kulturell bedingte Ablehnung des Architekturkonzeptes schließt die flexiblen BMW-Kennzeichnungselemente im Vorfeld nahezu aus, da in diesem Fall die Markengebäude weiterhin regionale Züge tragen können. Bei der Implementierung eines neuen Gebäudetypus mit bestimmten Materialien, Formen etc. hingegen ist eine Konfrontation mit den regionalen Gewohnheiten wahrscheinlicher. Somit wurde bei der Marke BMW auf die Gratwanderung zwischen globaler Standardisierung und regionaler Anpassung (vgl. Kapitel 2.1.3) erfolgreich reagiert, da die Marke einheitlich gekennzeichnet ist und gleichzeitig regionale Gegebenheiten zulässt.⁵⁸³

Die Brand Identity gibt grobe Richtlinien für die Gestaltung der Gebäude, um den jeweiligen Verantwortlichen die Architekturauffassung näher zu bringen. So wird versucht, mit Beschreibungen wie „BMW Architektur muss versprechen, was die Marke und der Betrieb halten“ oder „sie sollte die charakteristischen Züge des jeweiligen Unternehmens zum Ausdruck bringen“ ein Markenverständnis zu vermitteln.⁵⁸⁴ Diese subjektiven und offenen Vorgaben lassen der Interpretation der ausführenden Person freien Lauf und können somit keinen einheitlichen Architekturstil erzielen. Da jedoch eine Balance zwischen strikten Regeln (die ausschlaggebend für die Markenkommunikation sind) und individueller Freiheit (wie regionalen Charakteristika, aktuellem Zeitgeist etc.) nötig sind, um eine Identifikation des Betrachters mit dem Gebäude zu ermöglichen und trotzdem die Markenbotschaft zu vermitteln, scheint BMW durch das Zugeständnis eines gewissen Maß an Freiheiten für den Architekten und seine Kultur den Betrachter zu erreichen. So beschreibt der interviewte Markenarchitekt, wie seinen Empfindungen nach das Außenkennzeichnungssystem die Marke BMW auch in anderen Kulturen ‚überzeugend‘ kennzeichnen kann:

*BMW ist ein gutes Beispiel wie Corporate Architecture und Corporate Design praktiziert werden können. Der Auftritt der Marke und des Unternehmens ist klar definiert und funktioniert überall auf der Welt.*⁵⁸⁵

Diesen Gedanken folgen auch Messen, bei denen ein global einheitliches Messebausystem Kommunikationstafeln beinhaltet, die den kulturellen Gegebenheiten angepasst werden. Es ist festzuhalten, dass durch eine Repetition von Architekturelementen und Kommunikationssausagen Markenbotschaften global und regional effektiv gestaltet werden können. Die Botschaften werden teilweise korrekt verstanden, wie eine Marktforschungsstudie zur BMW-Architektur am POS bestätigt: Kunden interpretierten das Äußere eines Handelsbetriebes in

⁵⁸³ Kulturvergleichende Ansätze der Marketingforschung sind noch nicht weit entwickelt – unter anderem deshalb, weil man bislang eher bestrebt war, einheitliche Rahmenkonzepte zu erarbeiten, die über mehrere Kulturen hinweg verwendet werden können. Denn wie festgestellt, können einheitliches Verhalten von Konsumenten, ähnliche Artefakte, Begriffe oder Institutionen je nach Kontext und soziokulturellem Umfeld unterschiedliche semantische und pragmatische Bedeutungen haben.

⁵⁸⁴ Vgl. BMW AG: Die Kraft von Werten lenken – Corporate Identity als Basis starker Marken. 1998.

⁵⁸⁵ Experte im Bereich Markenarchitektur: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 01.08.2003.

weitem Sinne entsprechend der Aussageabsicht der Marke.⁵⁸⁶ Dies zeigt, dass Botschaften durch Architektur eingesetzt werden können.

5.3.4 Markenarchitektur der Markenebene

Neben den Gebäuden der Retailebene, die Veränderungen in der Unternehmensstruktur oder der Unternehmenskommunikation direkt dem Kunden näher bringen und visuell vermitteln können, versuchen Kommunikationsverantwortliche der Marke BMW auch durch zeichenhafte einzelne Gebäude Botschaften zu senden. Da davon ausgegangen wird, dass die äußere Form und der Design-Anspruch richtungsweisend sind, wurde und wird versucht Werte wie „Innovation“, „Flexibilität“, „Individualismus“, „Authentizität“ oder „höchstes Qualitätsbewusstsein“ in Bauwerken umzusetzen.

BMW Pavillon

Den Beginn markierten in den 1950er Jahren der BMW Pavillon im Herzen Münchens. Durch eine Synthese von städtebaulicher und baukünstlerischer Gestaltung entstand im Stil des Bauhauses ein unregelmäßiges Stahl-Glas-Fünfeck, das sich durch Transparenz und Lichttechnik auszeichnet (Abb. 34 und 35).



Abbildung 34: BMW Pavillon- Außenansicht (2003)

⁵⁸⁶ BMW AG: BMW-Marktforschungsstudie. Zukünftige Betreuungsleistungen am Point-Of-Sale. April 2002.



Abbildung 35 BMW Pavillon- Innenansicht (2003)

Dieses Gebäude wurde als gläserne Konstruktion ein Symbol der neuen Zeit und übernahm von Anfang an eine Ausstellungs- und Veranstaltungsfunktion: ein „Schaufenster für innovative Fahrzeuge und ein Treffpunkt mitten in München.“⁵⁸⁷ Ausstellungen, Veranstaltungen, Konzerte und Diskussionen sollten Einblicke in neue Technologien und in die Kultur der herrschenden Zeit geben. Der heute denkmalgeschützte Pavillon will an einem noch immer wichtigen Platz Münchens – dem Lenbachplatz – den architektonischen Dialog mit historischen Baudenkmälern und der umgebenden Gesellschaft aufnehmen. Er wurde damals als ein Ort der Kommunikation und Begegnung gebaut, um die Marke der Stadt München anschaulich zu präsentieren und erlebbar zu machen, wobei der Pavillon als Kommunikations- und Begegnungsstätte zwischen Marke und Stadt geglückt ist: er wird für Kultur-, Presse- und Präsentationsveranstaltungen seitens der Stadt München oder von anderen Veranstaltern gemietet. Ende der 1990er Jahre wurde der Pavillon als Kommunikationsplattform der BMW Group inhaltlich neu definiert und mit modernster Medien- und Präsentationstechnik ausgestattet. Diese neue Ausrichtung des Pavillons geschah im Rahmen der veränderten Funktion des Automobils vor dem Hintergrund der soziokulturellen Veränderungen: Das Automobil entwickelt sich von einem reinen fahrbaren Untersatz zu einer Elektronik-Plattform, die verschiedenste Themenfelder abdeckt. So reichte das reine Ausstellen der Fahrzeuge nicht mehr aus, um die kompletten Funktionen des Automobils – von High-Tech bis zur Funktion eines Arbeitsplatzes bis hin zu Leistung und Tempo – darzustellen. Der Pavillon wird gegenwärtig als Kommunikationsdrehscheibe genutzt, die die jeweils im Unternehmen anstehenden Kommunikationsthemen vermittelt (Connected Drive, Clean Energy, BMW ArtCollection etc.) und diese auf ihre Kommunikationsfähigkeit und ihre Präsentationsart testet. Das Bauwerk trägt allen Anschein nach zur Bekanntheit und zum Ansehen der Marke in München bei und unterstützt die Assoziationsbindung der Marke zu ihrer Heimatstadt.

⁵⁸⁷ BMW AG: BMW Group Pavillon. Jahrbuch 1999/ 2000.

BMW Hochhaus

Zwanzig Jahre nach dem BMW Pavillon wurde die bis heute bekannteste architektonische Aussage der Marke BMW gebaut: das BMW-Verwaltungsgebäude – im Volksmund auch „Vierzylinder“ genannt. BMW wollte in den 1970er Jahren mit dem Gebäude eine Vision zum Ausdruck bringen: den Aufbruch in eine neue Klasse von großen Automobilen, nämlich den Start der 7er Reihe, die BMW damals noch nicht im Programm hatte. Die Konzernzentrale der Marke BMW wurde 1972 zur Eröffnung der Olympischen Spiele im Außenbild fertiggestellt und 1973 bezogen. BMW versuchte dadurch seine Motorenkompetenz in die räumliche Dimension zu interpretieren: vier ineinander greifende Zylinder beinhalten die Büroetagen des Verwaltungsbaus, der zusätzlich mit karosserieähnlichen Fassaden-Elementen verkleidet wurde. Grundgedanke für die Ausprägung des Baus war nicht, wie im Allgemeinen angenommen, die Assoziation zu einem Vierzylinder-Motor – denn die Form entspricht nicht der eines Motors. Der Grundgedanke bestand in der damals besonderen Ausprägung als Großraumbüros. Der Name Vierzylinder wurde erst im Nachhinein vom Volksmund adaptiert, wohl zum einen aus Analogiebildung zu den vier Zylindern eines Motors, zum anderen soll der Architekt dem Vorstand der BMW AG bei einem Gespräch im Biergarten anhand von vier zylindrischen Maßkrügen den dreidimensionalen Baukörper erklärt haben.



Abbildung 36: BMW Hochhaus

Neben der Innovationskraft der Großraumbüros wurde die Botschaft einer technologisch-innovativen Unternehmensidentität interpretierend vermittelt, indem eine bis dato noch nicht praktizierte Bautechnik vom Wiener Architekten Karl Schwanzer angewandt wurde: durch eine Hängekonstruktion war die Statik des Gebäudes einem Brückenbauwerk nachempfunden. Dabei wurde Etage für Etage am Boden montiert und dann – das oberste Geschoss zuerst – am Gebäudekern in die Höhe gezogen, wodurch das Gebäude von oben nach unten errichtet wurde. Das Gebäude wurde als ein Symbol für Dynamik, Zukunft und technischen Fortschritt

kommuniziert und verkörperte als ein ‚Big Sign‘ den Zukunftsglauben der industriellen Ökonomie.

Obwohl sowohl Vierzylinder im Motorbau als auch Großraumbüros keine Innovationen mehr sind, soll das Gebäude bis heute die Haltung des Unternehmens als Vorreiter in Sachen technischer Kompetenz verdeutlichen – es wird als eine räumliche Übersetzung der Marke gesehen. Somit ist das Areal mit Turm, Flachbau und Museum seit 1999 als Baudenkmal registriert. Für die kommenden Jahre ist eine Sanierung der Konzernzentrale geplant, wobei das Erscheinungsbild nicht verändert werden soll, um das „kraftvolle Monument“ zu erhalten.⁵⁸⁸ Denn da das Grundkonzept faszinierend und überzeugend und die Grundidee stimmig zu sein scheint, wurde das Gebäude zu einem Klassiker. Jedoch kann man nur bedingt Dinge planen, die über einen Zeithorizont von 10 Jahren hinausgehen. Denn so kann das, was vor 30 Jahren innovativ war und heute zum Klassiker avanciert, morgen schon wieder schnell veraltet sein.

BMW Forschungs- und Innovationszentrum

Zehn Jahre später wurde in den 1980er Jahren das Forschungs- und Ingenieurszentrum, heute Forschungs- und Innovationszentrum (im Folgenden: FIZ) von BMW gebaut, das „vernetztes Denken“ visualisieren sollte. Dieses Konzept einer gebauten Kommunikation war bis dato einzigartig in der Automobilindustrie. So wurde hier „zum ersten Mal“ durch Architektur die Arbeit der Ingenieure optimiert und kommuniziert: alle drei Funktionsbereiche – Entwicklung, Fertigung und Einkauf – arbeiteten unter einem Dach. Die Integration der Bereiche Erfinden, Entwickeln und Produktionsvorbereitung wurden entsprechend dem Konzept einer „gebauten Kommunikation mit kurzen Wegen“ umgesetzt (Abb. 37).



Abbildung 37: BMW Forschungs- und Innovationszentrum

Um den Projektteams flexible Umgruppierungen zuzugestehen, besteht das FIZ aus offenen Modulen, die zugleich eine enge Vernetzungen aller am Entwicklungsprozess beteiligten Ressorts und größte räumliche Nähe ermöglichen (Abb. 37). Die geringe Anzahl an Schnitt-

⁵⁸⁸ BMW-Newsletter: Sanierung des Vierzylinders. Juli 2003.

stellen und weniger Reibungsverluste erhöhen nach Aussage des Konzerns erfolgreich Effizienz und Innovationskraft. Diese Architektur der „vernetzten Strukturen“ und der „optimierten internen Raumorganisation“ wurde zum Vorbild derartiger ‚Denkfabriken‘ für andere Unternehmen. Die Außengestaltung tritt vergleichsweise rational auf.

Durch die neue Gebäudestruktur und das innovative Arbeitskonzept, das hier durchgesetzt wurde, sollte das Gebäude die Markenidentität symbolisch vermitteln. Dies wurde durch die Übersetzung der Markenbotschaften „Fortschrittlichkeit“ und „Innovationsfähigkeit“ in architektonische Strukturen erfolgreich umgesetzt. So ist es noch heute ein Beispiel für vernetztes Arbeiten und unterstützt somit das Innovationsimage der Marke.

BMW Werke

Im Laufe dieser Beispiele von historischer Markenarchitektur der Marke BMW wird klar, wie das Unternehmen versucht hat, durch innovative Bauweisen Fortschrittsorientierung, Kultiviertheit und Dynamik architektonisch umzusetzen. Sind diese Aussagen auch in den Produktionsstätten der BMW AG zu finden? Bisher wurden BMW Werke stets nach ökonomischen Aspekten gebaut: funktionale Containerbauten, die kostengünstig die Produktionsstätten beherbergten, zieren Stadtränder.⁵⁸⁹ Der Ansatz der innovativen Bauweise sollte anscheinend nun auch in einem Werksgebäude umgesetzt werden: bei dem Neubau des Zentralgebäudes des BMW Werks in Leipzig wurde erstmals einer Produktionsstätte eine architektonische Aussageabsicht beigemessen.

Im März 2002 gewann die Architektin Zaha Hadid gemeinsam mit dem Landschaftsarchitekten Max Gross den Wettbewerb für das Zentralgebäude mit Eingangs-, Verwaltungs- und Kommunikationsbereichen, welches das Herzstück und Knotenpunkt aller Informationsströme sein sollte. Das Siegermodell wurde aufgrund der offenen, terrassenförmigen Bürolandschaften und vielfältigen Räumen für Kommunikation und Meinungsaustausch gewählt. Hier sollte die BMW-Automobilproduktion für Besucher und Mitarbeiter gleichermaßen transparent und hautnah erlebbar sein. Die administrativen und kommunikativen Raumbereiche wurden mit den Fertigungsbereichen der Autos in Karosseriebau, Lackiererei und Montage verbunden, wodurch eine neue Begegnungsebene von Arbeitern und Angestellten gegeben war. Der Komplex will auf seine Art über einen rein funktionalen Zweckbau hinaus gehen und in seiner Gestaltung sowohl den repräsentativen wie auch den funktionalen Anforderungen gerecht werden.

Es ist anzunehmen, dass die BMW AG in diesem Gebäudeabschnitt erneut versuchte die Innovationskraft der Marke zu kommunizieren. Da jedoch bereits andere Automobilhersteller ihre Produktionsstätten zu ästhetischen Bauwerken erhoben haben (wie zum Beispiel die

⁵⁸⁹ Zu den Formen der Werke vgl. Abbildung in BMW AG: The BMWStory – a Company in Its Time. München 1992, S. 67.

Werkshallen auf dem Vitra-Firmengelände), ist dieses Gebäude kein Vorreiter der Branche und somit entgegen dem bisherigen Branding-Gedanken „Innovation“.

BMW Welt

Heute will die Marke BMW erneut einen Meilenstein setzen: die BMW Welt, ein Erlebnis- und Auslieferungszentrum, soll in unmittelbarer Nachbarschaft der BMW-Firmenzentrale und des Olympiaparks errichtet werden. 2003 wurde der Grundstein gelegt, 2005 ist die Eröffnung geplant.



Abbildung 38: Computeranimierter Entwurf der BMW Welt

Das Gebäude will „zum wegweisenden architektonischen Herzstück der Marke BMW werden: es soll die BMW Identität nicht nur widerspiegeln, sondern nachhaltig prägen.“⁵⁹⁰ In der jetzigen Phase stellt sich die Frage, ob der Konzern noch einmal eine vergleichbar innovative Architektur zustande bringt wie im Jahr 1972.

Ziel der BMW Welt ist laut Ausschreibung ein „Portal zum Dialog mit der Öffentlichkeit“ zu sein, da sich der Kunde immer mehr mit seiner Kaufentscheidung identifiziert und die Menschen kennen lernen will, die hinter der Marke stehen.⁵⁹¹ Ausgangsbasis zur Entscheidung des Auslieferungszentrums war die Annahme, dass der Kunde immer mehr dazu neigt, sein Fahrzeug dort abzuholen, wo es gebaut wird. Somit soll nach Presseberichten der BMW Group die Fahrzeugauslieferung „in einer Aura der Exklusivität als eine unvergessliche Live-Erfahrung mit der Marke BMW“ geschehen. Es soll „Raum für Begegnung“ geschaffen und der Dialog mit Kunden, Nachbarn, Freunden und Besuchern als „neue Dimension“ erlebbar gemacht werden.

Die BMW Welt soll die Marke so positionieren, wie sich das Konsumenten und die Öffentlichkeit, salopp formuliert, in kühnsten Träumen vorstellen. Also wirklich ein Schaufenster für die Marke. Das Thema Markenarchitektur gilt nicht nur als umbauter Raum, der beeindrucken soll, sondern es ist die gesamte Wahrnehmung des gesamten Erlebnisses, was sehr stark von den Menschen, die dort arbeiten, geprägt wird.⁵⁹²

⁵⁹⁰ BMW AG: Realisierungswettbewerb. BMW Erlebnis- und Auslieferungszentrum in München. Ausschreibung. München 2001, S. 11. Zielformulierung der BMW Welt.

⁵⁹¹ Diese Informationen entnommen aus dem BMW-Intranet.

⁵⁹² Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 15.07.2003.

Darüber hinaus hat die BMW Welt das selbstformulierte Ziel, eine langfristige emotionale Verankerung zwischen der Welt der Marke BMW und der Öffentlichkeit zu schaffen. Die Architektur der BMW Welt soll, analog zum BMW Vierzylinder oder dem FIZ, eine neue Epoche der Marke symbolisch zum Ausdruck bringen, also die Tradition der Marke verdeutlichen: als Forum will die BMW Welt eine Diskussionsplattform für aktuelle Themen des Automobils sein. Dabei soll die Progressivität der Architektur letztendlich auch Teil der Markenbotschaft sein.⁵⁹³

Jedoch ist auch hier die Effizienz der Aussageabsicht des Bauprojektes anzuzweifeln. Wo der BMW Vierzylinder in den 1970er Jahren die damalige Kernkompetenz der Marke BMW in einer interpretierenden Symbolik darstellte, wird in der BMW Welt der Fortschrittsgedanke weder durch Analogiebildung, noch durch strukturelle oder interpretierende Symbolik deutlich. Hier vermittelt nicht das Gebäude, sondern der Inhalt den Fortschrittsgedanken: Der Bau wird mit jeweils aktuellen Themen gefüllt, indem Welten, Bilder und Vorstellungen kreiert werden. Die BMW Welt will die aktuellen Visionen des Unternehmens bündeln: zum einen die Energiewende und erneuerbare Energien, zum anderen die „intelligente Vernetzung von Automobilen zu ihrer Umwelt“. Als Herzstück des Komplexes wird die Fahrzeugübergabe gesehen: Eine „entspannte Atmosphäre“ und „perfekte Organisation“ sollen das Kennenlernen seines neuen Fahrzeugs oder Motorrades mit einem angenehmen persönlichen Erlebnis in Verbindung bringen. Eine zweite Kommunikationswelt vermittelt nach Planungskonzept die Identität, die Vision und die Faszination der Marke BMW: Service, erlebbare Technik, Unterhaltung und Lifestyle, Fahrertraining, Events, Financial Services etc. sollen dies ermöglichen. Darüber hinaus ist ein exklusives Einkaufserlebnis mit gastronomischen Höhepunkten vorgesehen. Das Ziel ist die Entwicklungs-, Produktions- und Servicekompetenz von BMW darzustellen.⁵⁹⁴

Die Anzahl an Botschaften ist groß, jedoch fehlt bei all diesen geplanten Aussageabsichten eine konkrete Markenaussage. So wird in der Veröffentlichung zum Realisierungswettbewerb als Hauptgrund für die Wahl des Entwurfs des Architekturbüros CoopHimmelb(l)au das Dach genannt, das als flexibel nutzbares Forum die jeweiligen Themen rund um das Automobil und um seine Rolle im Leben der Konsumenten aufnehmen kann.⁵⁹⁵ Mit der Idee eines „offenen Marktplatzes“ sollen die wesentlichen Funktionen wie Fahrzeugauslieferung, Markenwelt und Veranstaltungszentrum flexibel unter einem Dach zusammengeführt werden. Es soll ein ständiger Wandel möglich sein, da die BMW Welt auf eine wechselnde Themenvielfalt setzt, um die Erwartungen der Besucher immer wieder neu zu erfüllen und um am Puls der Zeit zu bleiben. Die Jury betont, dass das Dach ein raumbildendes Element ist, wobei die Hauptaus-

⁵⁹³ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

⁵⁹⁴ BMW Group: www.BMW-Welt.de, am 24.7.2003.

⁵⁹⁵ In der Begründung für die Entscheidung im Architekturwettbewerb heißt es: „Da das Dach, wie eine Himmelslandschaft grenzenlose Freiheit verspricht und dieses Bild Offenheit und Kommunikation assoziiert.“ (BMW AG: Katalog zum Realisierungswettbewerb des BMW Erlebnis- und Auslieferungszentrums. Berlin 2002).

sage nicht in den fließenden Formen und der damit assoziierten Dynamik liegt, sondern die Flexibilität des Raumkonzepts im Vordergrund steht, die offenes Denken zulässt und damit zu Veränderungen und Weiterentwicklungen auffordert.

Die Jury hat das Dach aufgrund seiner Assoziation zum offenen Denken durch Flexibilität gewählt – der Architekt hingegen beschreibt bei einem Interview auf der Architektur-Biennale 2002, dass er die geschwungene Form auf Basis von dynamischen Kräften als Gestaltungsmittel für Räume und daher auch für Stadträume nutzt – also doch als Element von Dynamik. Die verschiedenen Geschwindigkeiten und ihre Ablesbarkeit sollen in der Architektur ähnliche Emotionen wie eine Fahrt im Auto bewirken: dynamische Kräfte werden durch solche neue Architekturformen in ‚gefrorenem Zustand‘ gebaut. Hier ergibt sich eine Diskrepanz zwischen dem Entscheidungsgrund der Geschäftsleitung und der Aussageabsicht des Architekten.

Wie nun letztendlich das Gebäude die Marke stützt, bleibt abzuwarten. Sicher ist jedoch, dass das Gebäude bereits im Vorfeld des Baubeginns Diskussionen hervorruft.

Perspektivierungen

In der BMW Welt sollen die Werte Flexibilität und Innovation kommuniziert werden.⁵⁹⁶ Aufgrund der Feststellungen in den vorhergegangenen Kapiteln können diese Eigenschaften zwar im Gebäude durch Funktion und Themenausstellungen umgesetzt werden. Jedoch stellt sich die Frage, ob die Aussage stark genug ist, um in der Gebäudehülle reflektiert zu werden, da diese Werte Allgemeingültigkeit besitzen und keine spezifischen Eigenschaften der Marke widerspiegeln. Somit symbolisiert das Architekturprojekt nicht wie bisher eine neue Ära der Marke BMW: das Gebäude ist kein Statement, das aus der Entwicklung der Marke heraus (ob technologisch, organisatorisch oder kulturell) entstanden ist. (Verständlicher wäre eine architektonische Aussage im Rahmen der Umstrukturierung des Unternehmens zur BMW Group mit ihren Einzelmarken BMW, MINI und Rolls-Royce oder ein Statement zum Thema Wasserstofffahrzeug, bei dem BMW, nach eigener Meinung, Vorreiter der Branche ist.)

Die Vermutung liegt nahe, dass das Gebäude lediglich als eine Reaktion auf die zunehmende Erlebnisorientierung und als ein Mitziehen mit den Wettbewerbern des Automobilmarktes gebaut wurde. Die Funktion der Warenauslieferung wurde als Antwort auf andere Markentempel hochstilisiert. Ziel und Inhalt des Gebäudes entstanden nämlich nicht wie beim FIZ aus einer Notwendigkeit oder wie beim BMW Vierzylinder aus einer Ära der Arbeits- und Bautechnik heraus; die Aussageabsicht der BMW Welt bezieht sich auf Kommunikation, Erlebnis und Differenzierung für die Öffentlichkeit – Themen, mit denen sich jedoch auch andere Automobilhersteller und Weltmarken im Rahmen des beschriebenen Wandels beschäftigen. Wenig hilfreich ist zudem die Abgrenzung seitens der Projektverantwortlichen,

⁵⁹⁶ Vgl. Rudolf Wiedemann: Ein authentisches Markenerlebnis. In: Werben&Verkaufen. 2002, Nr. 46. Wiedemann ist Projektleiter der BMW Welt.

dass sich ihr Konzept von dem anderer Automobilhersteller insofern unterscheidet, als die BMW Welt keinen Vergnügungspark, sondern eine reine Markenattraktion darstellen soll. Denn immerhin ist das Gebäude als eine „weitere Touristenattraktion für die Stadt München“⁵⁹⁷ und als „Raum für Unterhaltung und Lifestyle, Events etc.“⁵⁹⁸ geplant – angesichts ähnlich klingender Absichtserklärungen der Konkurrenz nicht gerade ein innovatives Modell, sondern schon fast eher PR-mainstream. Auch das Element der wechselnden Themen ist nicht gerade zukunftsweisend, da wechselnde Ausstellungen ebenfalls gängige Ausdrucksformen anderer Marken sind. Somit liegt die Hauptfunktion der BMW Welt neben der Fahrzeugauslieferung (denn diese hätte ja auch weitaus unspektakulärer gebaut werden können) in der Erlebnisinszenierung der Marke, um die Marke dem Besucher spürbar zu machen.

Wir haben eine ganz klare Funktion, dass Zehntausende im Jahr zu uns kommen werden, um ihre Autos abzuholen. Diese Vielzahl der Menschen wird sich dann auch sehr intensiv mit der Marke und dem Produkt beschäftigen können. Das ist eine einmalige Chance, dass, wenn Menschen schon zu uns kommen, denen die Markenbotschaften im entsprechenden Environment mitzugeben. Das sehe ich als den Schlüsselfaktor oder als den wesentlichen funktionalen Charakter, den man damit erreichen kann.⁵⁹⁹

Somit relativiert sich das Argument der Zukunftsfähigkeit der BMW Welt als Auslieferungszentrum, da diese Idee schon von anderen Unternehmen umgesetzt worden ist, wie zum Beispiel Daimler-Benz seit den 1950er Jahren eine Selbstabholung des Fahrzeuges in Sindelfingen anbietet. Das Konzept scheint vielmehr eine Reaktion auf bereits stattgefundenen Entwicklungen in der Gesellschaft und auf den Wettbewerb zu sein: Die BMW Welt spiegelt mit ihren Erlebnisangeboten und Themeninszenierungen die Forderungen der Gesellschaft nach Erlebnis zwar wider, geht jedoch keinen Schritt weiter. Somit besteht die Gefahr, dass, wenn das Gebäude fertig gestellt ist, der Sinn einer Kommunikationsplattform schon wieder überholt ist, die jedoch über Jahre hinweg bestehen bleibt. So treten Zweifel auf, ob die Marke BMW tatsächlich die Eigenschaften „Erlebnis“ und „Aktualität“ betonen sollte, oder ob diese Aussagen nicht eher der Markenidentität widersprechen. Es stellt sich die Frage, ob das Berücksichtigen von gesellschaftlichen Trends in der Markenarchitektur als langfristige und aufwendige Markenaussage nicht eher negative Auswirkungen hat, wäre doch ein zeitstabiles Auftreten sinnvoller.

Eine bestimmte Funktion ist zu erfüllen und dann wird geschaut, dass man etwas Zeitstabiles baut, das im Falle der Markenidentität von BMW ein Stück weit nach

⁵⁹⁷ BMW Group: www.BMW-Welt.de am 24.7.2003.

⁵⁹⁸ Ebd.

*vorne schaut; damit man nicht in 10 Jahren als nicht mehr zeitgemäß wahrgenommen wird – jedoch ohne modisch zu sein, da dann die Gefahr des Alterns der zeitlichen Überholung zu groß ist.*⁶⁰⁰

Die Entscheidung der architektonischen Aussage liegt jedoch bei der Markenführung: geht die Markenkommunikation mit dem Trend und produziert eine weitere ‚Eintagsfliege‘ als Monument? Hier gilt die Marke Audi als Beispiel, die durch die Fokussierung auf „moderne Materialien“ wie Edelstahl und Glas mit ihrem Handelsbetriebskonzept einem architektonischen Trend gefolgt ist. Dadurch hat die Marke höchstwahrscheinlich eine zyklische Positionierung eingenommen, wodurch die Gefahr besteht, dass die Markenaussage in wenigen Jahren veraltet sein wird.

*Heute ist man aktuell, in 15 Jahren kann keiner mehr die Dinger sehen.*⁶⁰¹

Oder aber entscheidet sich die Markenführung für die Fokussierung von zeitstabilen Themen, analog zu der Beständigkeit von Architektur?

5.3.5 Organisationsstruktur der Markenarchitektur

Neben den realisierten Bauprojekten, die Kommunikationszwecken dienen, haben die gesellschaftlichen Veränderungen auch Auswirkungen auf die Stellung der Markenarchitektur in der Organisationsstruktur von Unternehmen: Architektur wird zunehmend als Instrument der Markenkommunikation zu einem eigenständigen Instrument des Brandings, wodurch sich Stellung, Einsatz und Anerkennung von Markenarchitektur geändert haben. Durch diese neue Positionierung und durch das wachsende Interesse an Architektur im Unternehmen treten Umstrukturierungen in der Vernetzung der verschiedenen Bereiche auf, die von Markenarchitektur betroffen sind. So war bisher in der BMW AG das Thema Markenarchitektur als Unterpunkt in die jeweiligen Fachabteilungen wie Vertrieb, Produktionsstätten, Handel und Administration integriert, um die jeweiligen funktionellen Anforderungen der Fachabteilung optimal zu erfüllen und auf Änderungen reagieren zu können. Es entstanden detaillierte Richtlinien für Werksbauten, Verwaltungsbauten und für die verschiedenen Märkte, grobe Richtlinien wurden den Zuständigen von der CI-Abteilung als Standards vermittelt.⁶⁰² Einen

⁵⁹⁹ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

⁶⁰⁰ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 15.07.2003.

⁶⁰¹ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

⁶⁰² Die internationale Marketingkommunikation der Marke BMW hat das Ziel, einen weltweit homogenen Gesamtauftritt der Marke sicherzustellen. Dazu gehört unter anderem die Erarbeitung einer gesamthaften Kommunikationsstrategie, das Erleben der Markenwelten im Rahmen von Ausstellungen und das Branding. Die beiden Fachgebiete Design und Marketing treffen in der Abteilung Corporate Identity zusammen, die zu

einheitlichen Markenarchitekturstil durchzusetzen war aufgrund der internen Aufgabenverteilung nur bedingt möglich.

*Was ich beobachte, sind viele einzelne Inseln, wo es unterschiedliche Gurus mit unterschiedlichen Meinungen gibt.*⁶⁰³

Somit stellt sich die Frage: Wie ist innerhalb des Konzerns ein breites Bewusstsein für eine Richtung zu wecken, die man einschlagen möchte? Und wie kann eine einheitliche Ausprägung der Markenarchitektur erreicht werden?

Aufgrund von Umstrukturierungen im Unternehmen, wie die Aufnahme der Marke MINI, wurde der Markenarchitektur zusätzlich ein größerer Stellenwert als Instrument des Brandings zugewiesen, da die Übernahme gleich zu Beginn durch Händlergebäude, die in direktem Kontakt zum Kunden stehen, kommuniziert wurde. Mit der Übernahme der Marke Rolls-Royce 2003 und durch Veränderungen in der Kommunikationsstrategie wurde die Notwendigkeit erkannt, die Umsetzung der Kommunikationsstrategien zentral zu steuern und durch die Nutzung gemeinsamer Vertriebs- und Kommunikationswege wirtschaftlich-ökonomisch zu arbeiten. Somit wuchs das Bewusstsein für eine integrierte Kommunikation, was – ob beabsichtigt oder nicht – das Faktum des Mere-Exposure-Effekts mitnutzte, da jede Äußerung entsprechend der Markenidentität gestaltet wurde. Dies wirkte sich folgendermaßen in der Organisationsstruktur aus:

1. Auf Basis dieser Komplexität in der Markenkommunikation wurde im Jahr 2003 eine zentrale Bauleitungsabteilung für weltweite Bauprojekte im Unternehmen eingeführt, die für alle Bauaufgaben des Unternehmens und der Marken zuständig ist und Synergieeffekte nutzen soll. Die CI-Abteilung liefert für die Bauabteilung, aber auch für Messen, Events und andere flexible Bauten übergeordnete Richtlinien und Strategien. Trotz dieser Zentralisierung wird den Fachfunktionen Freiraum gelassen, um die Fachanforderungen zu berücksichtigen.

Es ist eine Frage der gemeinsamen Vorgehensweise über die Fachfunktionen hinweg: eine projektteamartige Funktion mit den entsprechenden Fachleuten aus

dem Bereich der Unternehmenskommunikation gehört. Die strategische Planung und Umsetzung beschäftigt sich mit dem zwei- (Print- und Digitale Medien) und dreidimensionalen Unternehmensauftritt (Messen, Veranstaltungen, Schauräume, Verwaltungsbauten). Wo die internen Marketingspezialisten den Prozess der Entwicklung und Implementierung steuern, wird die eigentliche Entwicklung von externen Dienstleistern (Design Agenturen, Architekten, etc.) geleistet.

⁶⁰³ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

dem Bereich Architektur, die die jeweiligen Anforderungen definieren müssen und sicherstellen, dass diese Anforderungen erfüllt werden.⁶⁰⁴

2. Medienwirksame Architekturprojekte wie die BMW Welt sind zwecks Umfang und Komplexität in eigens geschaffenen Abteilungen positioniert, die jedoch ebenfalls im Austausch mit der CI-Abteilung stehen.

Diese Organisationsstruktur erscheint sinnvoll und effektiv, ist doch dadurch eine einheitliche Umsetzung der Kommunikationsstrategien in den architektur betroffenen Bereichen gewährleistet. Trotz der neuen Organisationsstruktur treten dennoch Probleme auf, die auch für andere Konzerne stellvertretend stehen:

1. Oftmals herrscht eine hohe Personalfuktuation im Marketing,⁶⁰⁵ da ständige Weiterbildung und -entwicklung der Angestellten häufig von den Unternehmen empfohlen wird – im Mitarbeiterleitbild der BMW Group wird dies sogar explizit gefordert.⁶⁰⁶ Da sich durch Personalwahl und Aktualitätsbezug Themenschwerpunkte schnell verändern können, finden Projekte mit langfristiger Zielsetzung nicht immer eine kontinuierliche Umsetzung.
2. Die Interpretation seitens der Konsumenten kann durch Diskussionen, Beschreibungen und Reflexionen in Veröffentlichungen gesteuert werden, um gezielt kommerzielle Codes zu kommunizieren.

Möglicherweise geraten wir in zwei, drei Jahren in die Situation, dass produktseitig kaum Neuigkeitscharakter besteht, und dann müssen wir über andere Maßnahmen Aufmerksamkeit erzielen. Dann kann eine spektakuläre Architektur als Teil des Kommunikationsmixes helfen die Lücke zu füllen. Ein anderes mal muss dieser Teil dann wieder zurücktreten, um den Produkten Raum zu lassen.⁶⁰⁷

Markenarchitektur wird also trotz ihrer Kraft und Dauerhaftigkeit lediglich als ein untergeordnetes Instrument innerhalb des Marketingapparates gesehen. Dies lässt die beiden Disziplinen Marketing und Architektur aufeinanderprallen, denn es ist für eine starke Disziplin wie die Architektur schwer, sich der ‚modischen‘ Disziplin des Marketings un-

⁶⁰⁴ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 15.07.2003.

⁶⁰⁵ Nach Steguweit werden Führungspositionen oft nach drei Jahren gewechselt, da man sich *hochspringt*. Arbeitsverträge für Vorstände laufen oftmals nur zwei bis fünf Jahre. (Dies äußert Steguweit in einer Diskussion während des 1. Fachkongresses zum Themenkomplex Corporate Architecture, 25. Oktober 2002 im Congress Center Messe Frankfurt, initiiert vom Rat für Formgebung, Frankfurt).

⁶⁰⁶ Im Mitarbeiterleitbild ist festgehalten: „Flexibilität beweisen und sich ständig weiterbilden.“ BMW Intranet am 23.01.2004.

⁶⁰⁷ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

terzuordnen und ihren Regeln zu gehorchen. Daraus entstehen Spannungsverhältnisse in den beiden Fachbereichen, auf die im Anschluss eingegangen wird.

Vor dem Hintergrund solcher Phänomene – sowohl unternehmensintern als auch in Beziehung mit externen Partnern – ist die Gewährleistung einer kontinuierlichen und einheitlichen Übermittlung einer Markenbotschaft fraglich.

5.4 Schlussfolgerung

1. Die Marke BMW hat in der Vergangenheit durch Veränderungen ihrer Kommunikationsstrategien oftmals erfolgreich auf soziokulturelle Veränderungen reagiert.
2. Die Architektur einer Marke hat zum einen den Forderungen auf Retailebene gerecht zu werden, was im Fall der Marke BMW mit dem System ‚Architektur als Kommunikationsträger‘ im Rahmen der genannten Kriterien umgesetzt wird. Eine emotionale Markenvermittlung ist jedoch in den Händlerbetrieben noch nicht gewährleistet, da lediglich durch Empfehlungen und Umschreibungen eines Markenarchitekturstils Botschaften nicht einheitlich und klar umgesetzt werden können.
3. Medienwirksame Projekte sollten der architektonischen Aussageabsicht der Marke entsprechen und als markenadäquat vom Betrachter identifiziert werden. Dies versuchte die Marke BMW teilweise erfolgreich durch die Verwendung kommunikationsspezifischer Projekte als Zeuge einer Idee, die die Tradition des Fortschrittsgedankens und der Innovation der Marke visualisieren sollten. Jedoch besteht durch eine Kommunikation von allgemeingültigen Themenkomplexen die Gefahr der Aussagenverwässerung, da diese durch den Mangel an Markenexklusivität das Markenimage nicht stützen können.
4. Im Rahmen des Brandings müssen alle Architekturprojekte der Marke treu bleiben, was BMW zwar durch Festlegung grober Architekturrichtlinien in der BMW Identity zu erreichen versucht, jedoch aus Gründen der Allgemeingültigkeit wenig in der Praxis erkennbar ist. Um eine Markenarchitektur zu definieren, müssen die unterschiedlichen Gewichtungen und Aufgaben der Architekturprojekte sowie qualitative, soziokulturelle und auch inhaltliche Unterschiede bewältigt werden. Es wird angenommen, dass ein Markenarchitekturstil die Markenspezifika gewährleisten kann.
5. Auf die neue Gewichtung von Markenarchitektur in der Markenkommunikation reagiert BMW scheinbar sinnvoll und effektiv durch die zentrale Organisation aller Bauaufgaben, da somit eine einheitliche Umsetzung der Kommunikationsstrategien in den architektur-betroffenen Bereichen möglich erscheint. Jedoch stellt sich hier die Frage, ob die Gewährleistung einer kontinuierlichen und einheitlichen Übermittlung einer Markenbotschaft nach außen glaubwürdig und wirksam ist.

Wie sieht eine optimale Markenarchitektur für die Marke BMW nach diesen Ergebnissen nun aus? Kann sich die Marke mittels eines eigenen Markenarchitekturstils vom Wettbewerb

differenzieren, in allen Gebäuden homogen auftreten und Orientierung bieten? Und wie können die Spannungen zwischen Architekten und Marketingspezialisten behoben werden?

5.4.1 Markenarchitektur

Ein Markenarchitekturstil sollte weder örtlich noch national begrenzt sein, eine eigene kulturelle Autonomie besitzen und im Idealfall zu einer Ikone seiner Zeit werden (vgl. Kapitel 4.6). Somit ist es bedeutsam, dass

1. Form und Stil so stark sind, dass sie als Markentypikum erlernt und unweigerlich mit der Marke BMW in Verbindung gebracht werden können. Die Möglichkeit der Verwendung von zeitgenössischen oder historischen Architekturstilen ist demnach problematisch, da hier die Gefahr der kulturell unterschiedlichen Interpretation besteht und außerdem die Kommunikation eines aktuellen Themas im Laufe der Zeit veralten kann.
2. Die Nachahmung bzw. Überschneidung des eigenen Unternehmensstils mit andern Stilen kann zur Markenschädigung, zur Verwässerung der Markenidentität und zu einer Verwirrung und Desorientierung des Konsumenten – genau das Gegenteil der gesuchten Orientierung – führen. Doch wie genau kann ein Markenarchitekturstil aussehen?

Aufgrund der Bedeutung der dauerhaften Gültigkeit der übermittelten Botschaft und der Feststellung, dass diese markenspezifisch sein muss, um zum Zeichen der Marke werden zu können, liegt eine Möglichkeit in der Konzentration auf die eigene Tradition und Geschichte der Marke. Diese kann einem Markenarchitekturstil durch ihre Einmaligkeit und Unveränderlichkeit eine kulturelle Autonomie verleihen und somit unabhängig von Zeit und soziokulturellem Umfeld vom Betrachter erlernt werden.

Bei der Marke BMW ist „Tradition“ bereits ein Bestandteil der Marke, da Entstehungsgeschichte und das weltweit bekannte Markensymbol als Werte von der Markenkommunikation genutzt werden. So besagt eine Studie, dass Tradition von allen befragten Zielgruppen als einflussreich gilt.⁶⁰⁸ Die drei Buchstaben B M W rufen Assoziationen wie „deutsche Qualität“ in den Köpfen der Konsumenten hervor. Ähnlich lässt das Symbol der Flying Emily die Marke Rolls-Royce assoziieren. Auch die Herkunft – also Deutschland, Bayern oder München, je nachdem aus welcher Ecke der Welt man BMW betrachtet – wird nach Marktforschungsstudien zur Tradition der Marke BMW gezählt, wie bereits der Wunsch nach „Anklängen an deutsche Kultur und an automobile Wurzeln“⁶⁰⁹ im Ausland herausgefiltert wurde. Vor diesem Hintergrund ist zum einen eine gezieltere Ausnutzung von „Tradition“ durch permanente Markenarchitektur zu überlegen, bei der geschichtliche Markentypiken übernommen, mit

⁶⁰⁸ Vgl. BMW AG: BMW-Marktforschungsstudie. BMW Tradition als Erfolgs-Faktor. November 2000.

⁶⁰⁹ BMW AG: BMW-Marktforschungsstudie. Zukünftige Betreuungsleistungen am Point-Of-Sale. April 2002.

neuem Leben, neuem Inhalt gefüllt werden und somit die Markenidentität einen Ausdruck findet.

Auch von Seiten der Marketingexperten herrscht ein Bewusstsein für die Bedeutung von Tradition für Unternehmen, da es „ohne Herkunft keine Zukunft“ gibt.⁶¹⁰ So zählt in der Organisationsstruktur der BMW Group die Abteilung ‚Mobile Tradition‘ zwar seit dem Jahr 2003 zum Unternehmensmarketing, jedoch ist ‚Tradition‘ kein Kommunikationsthema im alltäglichen Projektgeschehen der CI. In einer internen Diskussionsrunde wurde der Vorschlag, ‚Tradition‘ als Kommunikationsziel zu definieren, amüsiert belächelt, da zur Zeit Innovation, Strategie und Kreativität in der Marketingabteilung gefragt sind. Dabei muss Tradition nicht zwanghaft ‚altbacken‘ sein, sondern kann durchaus in der Demonstration der Fortschrittlichkeit der Marke liegen, die die Marke BMW bereits in vielen Architekturprojekten erfolgreich visualisiert hat. Diese Tradition kann mit dem Stichwort „Selbstständigkeit“ umschrieben werden: Was macht eine Marke aus, was stellt eine Marke dar?

Somit kann festgehalten werden, dass die Kommunikation der eigenen Tradition und Geschichte das Markenbild langfristig in den Köpfen der Konsumenten verankern kann und somit entscheidend zum Erfolg der Marke beiträgt.

5.4.2 Konflikte

Auf die Frage, wie die Spannungen zwischen Architekten und Marketingexperten gemildert werden können, ist festzustellen, dass erst durch die veränderte Stellung von Markenarchitektur Markenführung und Architekten verstärkt zusammenarbeiten müssen. Zur Planung und Durchführung der komplexen Bauprozesse werden externe Architekten beauftragt, die von dem Unternehmen gesteuert werden. Hier prallen zwei fachfremde Disziplinen aufeinander, die unterschiedliche Ziele bei der Erfüllung ihrer Aufgaben haben. Dabei treffen Marketingexperten und Gestalter/ Innenarchitekten schon seit langem im Bereich Ausstellungsbauten zusammen – wobei auch hier Konflikte festgestellt werden. Diese liegen zum Beispiel in der mangelnden Beteiligung des Messebaus im betriebswirtschaftlichen Konzept, in unklaren Vorgaben seitens des Marketings oder in nicht realisierbaren Aufgaben aus übergeordneten Marketingzielen.⁶¹¹ Der Fachkongress zum Themenkomplex Corporate Architecture in Frank-

⁶¹⁰ „Die Herkunft ist natürlich ein sehr wichtiges Element eines Unternehmens – einer Marke, denn wie heißt es immer so schön: ohne Herkunft keine Zukunft, und da ist auch eine ganze Menge dran.“ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 15.07.2003. Oder wie ein anderer Experte bestätigt: „Die Herkunft ist klar definiert und sollte im Markenauftritt nicht vernachlässigt werden. Das heißt, wir sollten uns keine amerikanischen oder asiatischen Gestaltungsmerkmale mitgeben, sondern wir sollten klar zu dem stehen, was wir sind.“ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

⁶¹¹ Näheres hierzu vgl. Jörg Beier: Gestaltungsanspruch der Messearchitektur und betriebswirtschaftliches Messekalkül im Wettstreit. In: Karin Schulte (Hg.): Fliegende Bauten. Der Messestand als konzeptionelle Aufgabe. Stuttgart 1997, S. 224-243.

furt 2002 war ein gutes Beispiel, um das Verhältnis zwischen Architekten und Markenführung darzustellen.⁶¹²

Arbeitsbereiche

In den Diskussionsrunden des Kongresses wurde zum einen der profitorientierte und strategiebestimmte Blickwinkel des Marketingspezialisten deutlich, nach dem Architektur den Markenstrategien zu folgen hat; denn als Sprachrohr für die Marke sollte der Architekt bestimmte Intentionen, Vorstellungen und Ansprüche der Marke im Gebäude umsetzen. In der Regel wählt die Marke den Architekten aus und trifft somit schon eine Vorentscheidung über die Art und Weise der von ihm beabsichtigten Äußerung.

Architekten hingegen stellen nicht die Marke, sondern die Architektur in den Vordergrund ihrer Planung. Dabei versuchen Architekten, dem Gebäude mit der eigenen Handschrift Ausdruck zu verleihen. Ästhetik und Emotionen sind ihre künstlerischen Elemente, ihr Hintergrund die Kultur.

Diese beiden Positionen sind Gründe für den Zielkonflikt zwischen den involvierten Parteien, der aus einem Missverständnis von Markenführung und Architekten entsteht. Folgendes Zitat legt die Expertenmeinung offen: „Architekten sind kommunikationsgestörte Autisten. Die Unfähigkeit, mal über etwas anderes als das eigene Werk zu sprechen oder es zumindest in einen größeren Zusammenhang zu stellen und gerade daraus neue Erkenntnisse abzuleiten, einte [...] berühmte und weniger berühmte Architekten aus aller Welt.“⁶¹³

Architekten ihrerseits klagen über das Unwissen der Marketingexperten, die ihre Auftraggeber sind: „Die meisten Topmanager von Unternehmen haben kein Interesse an Architektur. Sie sind reine Geschäftsleute. Und so ist Architektur ein Bereich, der ihnen nicht viel bedeutet. Also werden sie in den meisten Fällen auf etwas Gewohntes zurückgreifen. Sie haben Angst vor einer potentiellen Blamage. Stellen Sie sich vor, die würden beispielsweise mit einem Entwurf von Zaha Hadid konfrontiert; Aber selbst Le Corbusier ist nie wirklich salonfähig geworden. Und selbst wenn der Topmanager Interesse hat, sieht er den Architekten nie. Er vergibt nur den Auftrag und überträgt die Beziehung anderen.“⁶¹⁴ So stellte auch Klaus Jürgen Maak, der Geschäftsführer der Firma Erco, fest: „Diejenigen, die heute über Bauetats befinden, haben überhaupt kein Wissen über Architektur. Irgendwer flüstert ihnen ein paar Namen zu. Dann wird ein Wettbewerb gemacht, es gibt einige Vorschläge und dann kommt der Generalunternehmer und sagt: Gib her den Kram, ich mach's zum halben Preis! So ent-

⁶¹² 1. Fachkongress zum Themenkomplex Corporate Architecture, 25. Oktober 2002 im Congress Center Messe Frankfurt, initiiert vom Rat für Formgebung, Frankfurt.

⁶¹³ Zitat zum 21. Weltkongress der Architektur in Berlin, 2002, aus: Oliver G. Hamm: Von Architekten und anderen Autisten. In: Süddeutsche Zeitung, 27./ 28.07.2002.

⁶¹⁴ Frank O'Gehry in einem Gespräch mit Rolf Fehlbaum und Uta Brandes. In: Uta Brandes: Rolf Fehlbaum, Vitra. Hannover 1991, S. 135.

steht heute Architektur.“⁶¹⁵ Gründe für dieses Nicht-Verständnis für Marketingentscheidungen seitens der Architekten könnten in dem eigenen Architektenego liegen, das stets die Kommunikation des persönlichen Architekturstils im Vordergrund sieht. Eine Auseinandersetzung mit der Kommunikationsbotschaft der Marke, die es eigentlich zu bauen und zu kommunizieren gilt, findet nach Meinung von Marketingexperten nicht statt.⁶¹⁶

Festgehalten werden kann, dass der Markenführung die Welt des Architekten fremd ist und auch der Architekt Schwierigkeiten hat, die Zielsetzungen der Marketingexperten als bestimmenden Faktor in Entwürfe einzubinden. Daraus resultiert ein Transferproblem zwischen Markenidentität, Identität des Architekten und realisierter Bauform sowie Unklarheiten über die Zuständigkeiten. Außerdem ist bei beiden Positionen eine fehlende Sachlichkeit und fehlende konstruktive Kritik festzustellen: Architekten und Marketingexperten beschwerten sich zwar beide über Unzulänglichkeiten der anderen Partei, jedoch werden keine Verbesserungsvorschläge in die Diskussionen eingesteuert. Dabei ist Sachlichkeit eine Grundvoraussetzung, um überhaupt diese Berufe gut ausführen zu können.⁶¹⁷ Um diese verschiedenen Perspektiven miteinander in Einklang zu bringen, müssen folgende Punkte beachtet werden:

Lösungsversuch

Der Marketingexperte ist als Auftraggeber dafür zuständig, dem Architekten die Markenidentität verständlich zu machen, so dass er die Markenziele in seiner Planung umsetzen kann.⁶¹⁸ Denn trotz ästhetischer Verantwortung des Architekten gegenüber der Umwelt ist Markenarchitektur ein Instrument des Brandings und somit den Kommunikationsstrategien der Marke unterworfen. Somit sollten beide Disziplinen in dem klaren Verhältnis „Auftraggeber – Dienstleister“ arbeiten und sich gegenseitig ihr Fachgebiet überlassen. Dabei darf jedoch der Architekt in seiner Kreativität weder durch Überfrachtung noch durch zu strenge Regeln behindert werden: Eine Überlastung von Architektur liegt zum Beispiel in den unrealistischen Zielsetzungen der Markenkommunikationsabteilungen, die so viele Aussagen in ihren Gebäuden vermitteln wollen, dass die Architektur kaum noch für sich selbst sprechen kann.⁶¹⁹ Sie würde hinter den Marken verloren gehen, indem unzählige Zeichen und Lebensstile in einer Art sich ständig verändernden Collagen Marken und Produkte in den Vordergrund stellen.

⁶¹⁵ Klaus Jürgen Maak im Gespräch. Marken und Design. In: Design Report. 2002, Nr. 1, S. 74.

⁶¹⁶ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

⁶¹⁷ Dies stellt auch Nicola di Battista fest (vgl. Nicola di Battista: Perspektiven zu einer Architektur von heute. Luzern 2001, S. 99).

⁶¹⁸ Diese Meinung teilt auch Fischer, der feststellt, dass manches misslungene Bauwerk weniger die sprachliche Inkompetenz des Architekten widerspiegelt als vielmehr die widersprüchlichen Intentionen des Bauherrn (vgl. Fischer 1991, S. 131).

⁶¹⁹ Vgl. Rudolf Schricker: Ein Spezialist fürs Generelle? In: Design Report. 2003, Nr. 5, S. 68. Auch sind die visionären Architektorentwürfe für die Neubebauung des ehemaligen World Trade Center-Geländes als Symbole für die Stadt konzipiert, jedoch fernab von jeder Realisierung. Hier stellt sich die Frage, ob Architektur zu einem Sensationsobjekt wird.

Architektur würde als Instrument der Markenkommunikation plötzlich nur noch ein Gestaltungsinstrument unter mehreren werden.

Außerdem dürfen die Gestaltungsleitlinien nicht in ein zu enges Regelwerk gepresst werden, da sich sonst die Vorstellungskraft, die – wie es Battista bezeichnet – für die Erfüllung von Träumen notwendig ist, nicht mehr entfalten kann. Aber trotzdem sollten klare Ziele von Seiten der Marketingverantwortlichen formuliert werden.⁶²⁰

Durch die bewusste Aufteilung der Arbeitsbereiche von Architekten und Marketingexperten wird der Architektur ihre ‚Sprachfähigkeit‘ zurückgegeben und die Aufgaben und Ansprüche der Markenkommunikationsabteilung können erfüllt werden. Eine intensive Kommunikation zwischen den beiden Disziplinen ist Voraussetzung für den Erfolg, wie auch ein Marketingexperte bestätigt:

*Ich würde auf den intensiven Dialog setzen, um ein beidseitiges Verständnis zu erzeugen, sowohl beim Auftraggeber für die Anforderungen der Architekten bzw. ihre Sicht der Dinge als auch den Architektenpartnern für die Sicht des Auftraggebers. Ob das jetzt Unternehmensgedanken, Leitziele oder Markenidentitäten sind ... da muss man ein gemeinsames Verständnis entwickeln und dann funktioniert das auch.*⁶²¹

Oder nach Battista, bei dem das Zauberwort „Information“ heißt.⁶²² Dass die Markenkommunikation genau weiß, was sie will, ist notwendige Voraussetzung für den Erfolg. Um des Konflikts von Regeln und Freiheit für den Gestalter Herr zu werden, versucht die CI-Abteilung der BMW Group ‚Leitplanken‘ – das heißt Regeln für die typische Markenkommunikation für BMW und die anderen Marken – zu definieren, innerhalb derer der Architekt planen kann.

*Wir haben kein Standardmaterial in der Hand, um Architekten oder Gestaltern etwas mitzugeben; was verbindlich ist, im Sinne von gestalterischen Grundsätzen. Und entsprechend muss man für sich selber eine Richtung finden, wie man seine Entwürfe gestalten möchte.*⁶²³

Dadurch sollen zum einen die Kommunikationsstrategien umgesetzt werden, zum anderen hat der Architekt im gegebenen Rahmen die Freiheit, seiner ästhetischen Verantwortung nachzu-

⁶²⁰ Vgl. Battista 2001, S. 101.

⁶²¹ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 15.07.2003.

⁶²² Vgl. Battista 2001, S. 103.

⁶²³ Experte im Bereich Markenkommunikation: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 12.08.2003.

kommen. Da dieser Denkansatz erst seit kurzem verstärkt in der CI-Strategie zum Tragen kommt, liegen noch keine aussagekräftigen Praxisbeispiele über Erfolg oder Misserfolg vor. Jedoch erscheint der Ansatz zumindest auf theoretischer Ebene den Perspektivenkonflikt durch Aufgabenverteilungen mildern zu können.

Berufsbild

Durch diese Umstrukturierungen und Bewusstseinsverschiebungen der Einzeldisziplinen verändern sich auch die Berufsbilder. So wird als Lösungsweg des Perspektivenkonflikts zum einen eine Ausbildung der Architekten zu Markenspezialisten,⁶²⁴ bzw. eine interdisziplinäre Ausbildung durch ein „Studium generale“ vorgeschlagen.⁶²⁵ Die Idee eines solchen ‚Schmelztiegels‘, in dem unterschiedliche Fachrichtungen unter einem Namen und in einer Ausbildung vereint werden, ist nicht neu. So versucht bereits der Fachbereich Innenarchitektur die Fachgebiete Architektur und Gestaltung zu verbinden und eine interdisziplinäre Ausbildung zu gewährleisten. In der Praxis jedoch findet diese interdisziplinäre Ausbildung kaum Anerkennung und Einsatz: der Bauherr lässt sich aus Kosten- und Stilgründen den Innenraum direkt vom Architekten mitgestalten; bei Möbel- oder Produktdesignfragen wendet er sich lieber an einen Gestalter. So ist die Auftragslage der Innenarchitekten oft schlechter als die eines Architekten bzw. eines spezifizierten Gestalters.

Der interdisziplinäre Bildungsweg erscheint hier nur wenig erfolgversprechend zu sein, da Spezialisten gesucht werden. Die Lösung des Perspektivenkonflikts liegt demnach wohl nicht in einem neuen Ausbildungsweg als Antwort auf soziokulturelle Veränderungen. Vielmehr scheint ein Akzeptieren durch gegenseitige Anerkennung der anderen Fachdisziplin zu genügen, um das Spannungsverhältnis zu lockern:

*Es sind zwei unterschiedliche Zeitfaktoren, die von Architektur und Marketing verfolgt werden. Marketing denkt kurzfristiger – denkt an die nächste Produktpräsentation, an die nächste IAA. Beide können voneinander lernen. Denn die zeitliche Dimension der Architektur stellt einen Wert dar, der in marketingstrategischen Überlegungen nicht dominiert.*⁶²⁶

⁶²⁴ „So denke ich als Architekt im wesentlichen über CI und zunächst nicht über CD nach. Jedes Gebäude hat eine Gestaltung und damit eine Identität.[...] Diese Identität gemeinsam mit und für den Bauherrn zu finden, das Bewusstsein für eine solche Identität zu schaffen, ist ein wesentlicher Teil der Tätigkeit als Architekt.“ (Theilig 1997, S. 67).

⁶²⁵ „Wenn man das [interdisziplinäre Arbeiten] früher trainieren kann, indem man wieder ein Studium generale einführt, in dem man sich über neue interdisziplinäre Ausbildungsgänge Gedanken macht, dann sind wir, glaube ich, auf dem richtigen Weg. Aber so etwas durchzusetzen, ist in dieser Kulturlandschaft sehr schwierig.“ (Dies behauptete Andrej Kupetz in einer Diskussion auf dem 1. Fachkongress zum Themenkomplex Corporate Architecture, 25. Oktober 2002 im Congress Center Messe Frankfurt, initiiert vom Rat für Formgebung, Frankfurt). Vgl. auch Schricker 2003, S. 68.

⁶²⁶ Experte im Bereich Markenarchitektur: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 01.08.2003.

Dass die Zeitfaktoren entscheidend sind, kann an dieser Stelle nicht bestätigt werden, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass das Marketing nur in zeitlich kurzen Dimensionen denkt. Jedoch ist der Ansatz des voneinander Lernens insoweit interessant, da Synergien genutzt werden können.⁶²⁷ Die Synergienutzung der beiden Fachrichtungen kann als ein Weg der Optimierung des Markenarchitekturprozesses und als eine Weiterentwicklung der unternehmensinternen Umstände angesehen werden. So können beide Disziplinen als Produkte ihrer Kultur, gegenseitig von den Kenntnissen der anderen Kommunikationsstrategie profitieren und zu einer Annäherung der Fachbereiche beitragen. Das heißt, dass die Ausbildung der jeweiligen Fachrichtungen – ob Architektur oder Betriebswirtschaftslehre – Kenntnisse über die anderen Disziplin vermittelt und durch das Bewusstmachen der Kraft des anderen Fachbereichs Synergien nutzt und Verständnis erzielt.

⁶²⁷ So stellt auch der Experte im Bereich Markenarchitektur fest: „Die interessantesten Dinge entstehen, wenn ich nicht mit Architekten zusammenarbeite: mit Biologen, mit Naturwissenschaftlern, mit Neurologen.“ Experte im Bereich Markenarchitektur: Expertengespräch zum Thema Markenarchitektur am 01.08.2003.

6 Schluss

Anlass dieser kulturwissenschaftlichen Studie sind die in den letzten Jahren aufgetretenen Spannungen von betriebswirtschaftlichen und architektonischen Bereichen in Bezug auf den neuen gesellschaftlichen und kulturellen Stellenwert des Phänomens Markenarchitektur. Die Arbeit basiert deshalb auf einer Auseinandersetzung mit den drei unterschiedlichen Begriffen Marke – Architektur – Kultur.

Ausgegangen wurde von der These, dass Architekturinszenierungen von Marken in enger Beziehung zum Wandlungsprozess kultureller Praktiken stehen. Diese These bekam insofern ihre Verifizierung, als die Elemente des Dreigestirns Marke – Architektur – Kultur in signifikanter Abhängigkeit zueinander stehen. Hierzu wurden jene Veränderungen skizziert, die Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben und dementsprechend von ausschlaggebender Bedeutung für Marken sind. Dabei kam die Studie zu dem Ergebnis, dass Konsum gegenwärtig zu einem umfassenden kulturellen Phänomen ausgeweitet wird.

Um die Auswirkungen der beschriebenen Veränderungen auf die Disziplinen Marke und Architektur erarbeiten zu können, wurden diese getrennt betrachtet und der Blickwinkel der Betriebswirtschaft vorgestellt. Festzuhalten ist für die betriebswirtschaftliche Seite:

- Markenarchitektur (oder Brand Architecture) bekommt eine neue Positionierung in der Organisationsstruktur eines Unternehmens zugeordnet: Sie wird als Teilelement des neuen Begriffs Branding als allumfassende Markenkommunikation gewertet und erhält somit eine eigenständige Position neben dem Brand Design. Da in diesem Kontext Architektur als Kommunikations- und Distributionsinstrument zu verstehen ist, musste auf den Kommunikationsprozess von Marke zu Konsument näher eingegangen werden, bei dem die gezielte Vermittlung markenstrategischer Botschaften im Zentrum stand.
- Vor dem Hintergrund des steigenden Wettbewerbs versuchen Marken der Außenorientierung des Konsumenten gerecht zu werden, indem sie Eigenschaften kommunizieren, die zur Gewinnung von Sozialprestige verhelfen können. Zum anderen fokussieren Marken jedoch auch die Innenorientierung, indem durch Emotionalisierung psychologisch-soziale Aspekte angesprochen und Assoziationen hervorgerufen werden. Somit kommen Marken in zunehmendem Maße sozialpsychologische Funktionen zu und als Konsequenz überfluten unter anderem immer mehr Erlebnisangebote die Gesellschaft.
- Architektur rückt im Rahmen der Informationsüberlastung und bei der Suche nach neuen Medien als Markeninszenierung in den Blickpunkt, um die Erlebnisgesellschaft anzusprechen. Markengebäude sollen also Werte, Haltungen und Visionen einer Marke zum Ausdruck bringen, wobei die Produktion von Gefühlen und Bildern im Unterbewusstsein des Konsumenten im Vordergrund steht.

- Entgegen dieser Kommunikationsstrategie durch Architekturinszenierung wurde eine nachlassende Erlebnisorientierung festgestellt. Daraus ergibt sich, dass sich auch der Zuspruch zu einer erlebnishaften Markenarchitektur vermindert und der gezielte Einsatz von Architektur als Low-Involvement-Medium sinnvoll werden kann. Hier wird ein Problem der Arbeit deutlich: Markenarchitektur kommuniziert nur extrem schwach, weshalb alle Aussagen über die Rolle derselben mit geschwächt werden. So kann festgehalten werden:

1. Trotz der angesprochenen Schwäche birgt Markenarchitektur Vorteile, die in der Markenkommunikation eingesetzt werden: Markenarchitektur kann durch ihre spezifische Materialität, Lebensdauer und Kommunikationswirkung Markenbotschaften für eine breite Zielgruppe und für den Großteil der Bevölkerung verständlich übermitteln und Vertrauen assoziieren.

In diesen Zusammenhängen stellte sich die weiterführende Frage, ob Markenarchitektur geeignet ist, im Rahmen der Bedürfnisse der Erkenntnisgesellschaft Stabilität, Beständigkeit und Vertrauen zu vermitteln, um die notwendige Markenloyalität der Kunden zu erreichen. Hierzu kam die Studie zu folgenden Ergebnissen:

- Ein Architekturstil wird von kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst.
- Darauf aufbauend wurde die Funktion der Architektur als Kommunikationsmedium näher beleuchtet, wobei bei einer Auseinandersetzung mit Semiotik festgestellt wurde, dass die visuelle Wahrnehmung und Interpretation von Architektur nicht gezielt kontrolliert werden kann. Das betriebswirtschaftliche Ziel der Interpretationssteuerung des Betrachters ist demnach nur schwer zu erfüllen. Da jedoch durch Repetition und Permanenz architektonischer Aussagen Architektursymbolik vom Betrachter erlernt werden kann, tritt die Möglichkeit der Assoziationsbildung durch symbolische Aussagen in den Vordergrund.
- Ein eigener Architekturstil kann durch Repetition vom Betrachter als markenspezifischer Ausdruck unbewusst erlernt werden und ist somit weder örtlich noch national begrenzt, weshalb eine eigene kulturelle Autonomie entsteht: Im Rahmen der Globalisierung können regionale und weitreichende Marketing-Aspekte durch Markenarchitektur erfüllt werden. Es kann zum einen durch die Gestalt direkt auf den Inhalt des betreffenden Gebäudes verwiesen und zum anderen können durch Gestalt, Material, Objekt und Kontext assoziative oder psychologische, also interpretierende Faktoren, angesprochen werden.

Im Zusammenhang mit Markenarchitektur kommt die Studie anknüpfend weiter zu dem Ergebnis:

2. Ein symbolischer Stil kann als Kommunikationskürzel der abstrakten Markenidentität eine Form geben, zur Wiedererkennung beitragen und neue Sachverhalte und Zusammenhänge der Markenentwicklungen konkretisieren. Ein übergreifender ‚optimaler‘ Markenarchitekturstil existiert nicht.

Bei der Ausgestaltung der übermittelten Botschaften können flexible Bauten durch aktuelle, kurzfristige Themenvermittlung die Erlebnisgesellschaft ansprechen, während permanente Bauten durch die Übermittlung von Basiswerten einer Marke die Erkenntnisgesellschaft fokussieren und zum Zeichen der Zeit werden können. Vor dem Hintergrund der architektonischen Stilvielfalt kann aus dem reichhaltigen Repertoire der Stil gewählt werden, der am besten zu Markenidentität und Kommunikationsziel passt. Um die Botschaft des realisierten Gebäudes für die Öffentlichkeit verständlich zu machen, ist eine kommunikative, psychologische und ästhetische architektonische Eindeutigkeit entscheidend. Zu berücksichtigen ist, dass kein unmittelbarer, linearer und geschichtlich unveränderlicher Zusammenhang zwischen Aussageabsicht und architektonischer Form besteht. So ist weiter festzuhalten:

3. Durch eine relative Veränderung der strukturellen Architekturform zur Umgebung können Bedeutungsunterschiede hervorrufen werden, die auch über die Kultur hinaus identifiziert werden können. So scheint letztendlich als Lösung klar zu werden, dass unabhängig von kulturellen Codes die syntaktische Ebene wirkt.

Schließlich wurden die beiden Themengebiete Marke und Architektur zusammengeführt. Der Einsatz als Kommunikationsträger, Kommunikationsmotiv, Kommunikationsmittel, seine Ausbildung als Monument und der Einsatz des Architektenimages wurden kritischen Reflexionen unterzogen. Als Ergebnis ist weiter festzuhalten:

- Die Annahme, dass Markenarchitektur verstärkt im Rahmen der integrierten Kommunikation als Kommunikationsmedium eingesetzt wird und Zielgruppen breit ansprechen kann, lässt sich bestätigen.
 - Vor dem Hintergrund des Überbegriffs der architektonischen Zweiten Moderne wurde festgestellt, dass – analog zu den beiden gegensätzlichen Entwicklungen Einfachheit und Komplexität bzw. Erkenntnis und Erlebnis – auch Markenarchitektur in Erlebnis- und Erkenntnis-kommunikation unterteilt werden kann. Die Unterscheidung in Erlebnis- und Erkenntnisausprägung von Markenarchitektur ist somit bestätigt.
 - Bei dem Versuch der Verifizierung der These, dass symbolische Botschaften durch Markenarchitektur übermittelt werden können, wurde ein gebrochenes Verhältnis zwischen Theorie und Praxis diagnostiziert. Praxisbeispiele zeigen, dass Assoziationen seitens des Konsumenten weitgehend gesteuert werden können. Diese Feststellung widerspricht der semiotischen Theorie, dass eine gesteuerte und kontrollierte Beeinflussung des Konsumenten als Individuum nicht möglich ist.
 - Markenarchitektur kann so ausgebildet werden, dass sie den symbolischen Konsum unbewusst (im Sinne der Profitorientierung der Markenführung) unterstützt, wobei kulturelle und psychologische Gegebenheiten in der syntaktischen Dimension zu berücksichtigen sind.
- Anhand der Marke BMW wurden abschließend die Annahmen des Theorieteils kritisch reflektiert und analysiert. Endthese war:

4. Eine Marke kann sich mittels eines eigenen Markenarchitekturstils vom Wettbewerb differenzieren, in allen Gebäuden homogen auftreten und Orientierung bieten.

Abschließend wurden die getroffenen Aussagen und Erfahrungen weiter verfolgt, indem Spannungsverhältnisse, die durch neue Konstellation der beiden Fachbereiche auftreten, in die Analyse aufgenommen wurden. Die Analyse ergab:

5. Aufgrund der Bedeutung der dauerhaften Gültigkeit und der Markenspezifität der übermittelten Botschaft rücken die Begriffe „Tradition“ und „Geschichte“ als Selbstähnlichkeit der Marke in den Raum. So kann die Konzentration auf die eigene Markentradition und -geschichte einem Markenarchitekturstil eine kulturelle Autonomie verleihen – denn diese Eigenschaften sind einmalig und unveränderlich und können somit vom kollektiven Gedächtnis erlernt werden. Der effektive Einsatz dieser Themengebiete konnten anhand von Beispielen in der BMW AG bestätigt werden.
6. Die dreidimensionale Form leistet bei der Bildung eines positiven Markenimages einen entscheidenden Beitrag. Somit bekommt Architektur einen exponierten Stellenwert in der Markenführung zugewiesen.

Aus der neuen Rollenverteilung von Architektur in der Markenkommunikation entsteht ein Perspektivenkonflikt, der zu Missverständnissen, Spannungsverhältnissen und unproduktiver Zusammenarbeit führen kann. Experten der Markenführung und der Architektur sollten verstärkt zusammenarbeiten. Dabei kam die Arbeit zu folgendem Ergebnis:

7. Markenarchitektur als Teilelement der Kette von Steuerungs- und Richtlinienkompetenzen muss sich der Markenführung und ihren Richtlinien unterordnen, wobei Akzeptanz und Information beider Parteien notwendige Voraussetzungen für die Konfliktlösung sind.

Durch diese Umstrukturierungen und Bewusstseinsverschiebungen der Einzeldisziplinen wurden die bisherigen Berufsbilder in Frage gestellt, wodurch letztendlich die Notwendigkeit einer Umstrukturierung im Ausbildungsweg der involvierten Fachbereiche aufgeworfen wird. Da der interdisziplinäre Bildungsweg jedoch als nur wenig erfolgversprechend zu gewichten ist, ergibt sich abschließend:

8. Ein Akzeptieren der anderen Fachdisziplin scheint zu genügen, um das Spannungsverhältnis zu lockern und Synergien zu nutzen.

In dieser Arbeit wurden erstmals die Disziplinen Marketing, Architektur und Kultur wissenschaftlich in Zusammenhang gebracht. Zu hoffen ist, ein besseres Verständnis der Disziplinen untereinander und durch die Einblicke eine gegenseitige Akzeptanz erreicht zu haben.

Für die EKW wurde in dieser Arbeit ein neues Feld beschritten. Als Disziplin der populären Kultur konnten fachfremde Disziplinen in einen neuen Zusammenhang gestellt und aus einem anderen Blickwinkel analysiert werden. Zwar ließ die Arbeit für einige Themen nur wenig Raum, jedoch sollen diese Lücken als Aufforderung für weitere Bearbeitungen verstanden werden – ob in der BWL, der Architekturtheorie oder der EKW, ob fachintern oder interdisziplinär. Fragen, die zu weiteren Nachforschungen anregen, sind: Wie effizient ist Markenarchitektur nun wirklich? Wird die Materialisierung der Markenwerte vom Konsumenten angemessen verstanden? Lässt sich das Markenimage durch Form und vermittelten Inhalt beeinflussen? Denn es sollten doch Anregungen für weitere wissenschaftliche Diskurse geliefert – und Mut für neue Wege gemacht werden.

7 Anhang

Interview-Leitfragen der Expertengespräche⁶²⁸

1. Worin liegt Ihrer Meinung nach der Schwerpunkt von Markenarchitektur als Instrument der Markenkommunikation? Kann sie diese Aufgaben erfüllen?
 - Kann Markenarchitektur als Massenmedium nur für bestimmte Zielgruppen verständlich sein oder kommuniziert sie ihre Botschaft unabhängig von allen Milieus?
 - Schafft es Markenarchitektur überhaupt den Konsumenten und seine Interpretation, also seine Kaufbereitschaft, zu beeinflussen? Kann eine Aussage so vermittelt werden, dass sie vom Betrachter verstanden wird?
 - Sollte Markenarchitektur lieber dem Geschmack des Konsumenten folgen oder sollte sie Vorreiter sein und Sendungsbewusstsein liefern?
 - Denken Sie, dass das Verhältnis von Kosten und Nutzen der Markenarchitektur ausgeglichen ist? Warum wurde es bisher wenig eingesetzt?
 - Architektur wird immer mehr durch Zweitmedien vermittelt (Texte, Bilder, Filme). Muss Markenarchitektur darauf reagieren? Wenn ja, wie?
 - Wo sehen Sie die Vorteile von Markenarchitektur gegenüber anderen Kommunikationsformen wie Internet, Print, TV, PR etc.?
2. Das architektonische Verständnis in der Industrie führte bisher ein Schattendasein. In den letzten Jahren jedoch schießen Markeninszenierungen aus dem Boden, ob bei Prada, Volkswagen oder in Bilbao. Was, denken Sie, sind Gründe für diese Entwicklung?
 - Wie sehen Sie die Rolle der Markenarchitektur in der Erlebnisgesellschaft?
3. Nach welchen Hauptkriterien gehen Sie bei der Planung von Marken-Gebäuden vor?
 - Inwieweit berücksichtigen Sie die Markenwerte? Inwieweit folgen Sie Ihrem eigenen gestalterischen Ausdruck?
 - Welche Funktion sehen Sie in großen Markenarchitekturprojekten wie der Autostadt Wolfsburg oder dem FIZ von BMW für Marken und für die Architekten selbst?
 - Sehen Sie hier die Gefahr der Unaktualität im Laufe der Zeit, ändert sich die Bedeutung der Gebäude?
4. Wie bewerten Sie die Zusammenarbeit von Architekten und Unternehmen (speziell mit den Marketing-Abteilungen)? Wie würden Sie die beiden unterschiedlichen Positionen beschreiben?
5. Im Zeitalter der Globalisierung sind global kohärente Positionierungen ausschlaggebend für den Wettbewerbsvorteil von Marken. Inwieweit ist es möglich, Markenarchitektur global kohärent umzusetzen (Gratwanderung weltweite Standardisierung versus regional ansprechende Markenbotschaften)?

BMW-spezifische Fragen:

1. Was macht Ihrer Meinung nach die Architektur der Marke BMW aus? Nach welchen Richtlinien wird BMW-Architektur entwickelt, um markenadäquat zu sein?
2. Welche Funktion sehen Sie in den großen Architekturprojekten von BMW damals (Vierzylinder, FIZ) und heute (BMW Welt)?
3. Welche Funktion sehen Sie in Ausstellungen oder dem Pavillon?
4. An welchen Aspekten könnte sich ein einheitlicher eigener BMW-Markenarchitekturstil ausrichten?
5. Sehen Sie die Gefahr, dass andere Marken den eigenen Architekturstil kopieren und somit das Image der Marke schädigen könnten?

⁶²⁸ Diese Leitfragen dienten zur persönlichen Orientierung der Autorin während der Expertengespräche.

8 Experten

Experte im Bereich Markenarchitektur:

Abschluss eines Architektur- und Bauingenieurstudium in München und Berlin, danach Promotion an der TU München. Seit 1979 ein eigenes Architekturbüro in München. Professur an der TU Dresden. Gastprofessor am MIT Cambridge.

Er qualifiziert sich als Experte für den Bereich Markenarchitektur durch zahlreiche realisierte Bauprojekte für Marken wie BMW, Volkswagen, Audi, Skoda oder Bugatti, durch Bauten für die Technische Universität München oder für die Universität Hannover sowie durch Ausstellungsbauten zum Beispiel auf der Beijing International Automotive Expo.

Experten im Bereich Markenkommunikation:

Experte 1

Abschluss in den Studiengängen Maschinenbau und Diplomdesign an der TU Berlin, danach Promotion in Maschinenbau und Produktionstechnik. Seit 7 Jahren in der BMW Group tätig. Er qualifiziert sich als Experte für den Bereich Markenkommunikation und Markenarchitektur durch die Funktion eines Entscheidungsträgers in den Bereichen Designstrategie, Design-Umsetzung, Produktplanung und Markenkommunikation im Bereich Events, Ausstellungen und Brandrelations.

Experte 2

Diplomabschluss im Studiengang Betriebswirtschaftswesen an der Uni Bamberg. Seit 11 Jahren in der BMW Group tätig. Er qualifiziert sich als Experte für die Bereiche strategisches Marketing und Markenarchitektur durch leitende Funktionen und als Entscheidungsträger in den Bereichen Corporate Identity, Marken- und Produktstrategie und Steuerung/ Aufbau neuer Geschäftsbereiche.

Experte 3

Seit 18 Jahren in der BMW Group tätig. Er qualifiziert sich als Experte für den Bereich Markenkommunikation und Markenarchitektur durch langjährige Erfahrungen und als Entscheidungsträger in der Markenkommunikation. Zu seinen Aufgabengebieten zählen unter anderem Projektleitung von internationalen Ausstellungen, Leitung der BMW Group Erlebnisorte, Intendanz der BMW Welt.

9 Literatur

Primärliteratur

- Aaker, David: Building Strong Brands. New York 1996, S. 68-99.
- Achterholt, Gertrud: Corporate Identity. In zehn Arbeitsschritten die eigene Identität finden und umsetzen. 2. Aufl., Wiesbaden 1991.
- Adler, Joachim: Personalauswahl im Spannungsfeld kultureller Strukturen. Tübingen 2003.
- Albus, Volker: Maßstab, Rolex und Manhattan – Hochhaussymbolik in der Werbung. In: Volker Fischer: Design heute. Maßstäbe. Formgebung zwischen Industrie und Kunst-Stück. München 1988, S. 249-264.
- Antonoff, Roman: CI Report 94. Das Jahrbuch vorbildlicher Corporate Identity. Darmstadt 1994.
- Augé, Marc: The Anthropology Circle. Symbol, Function, History. Cambridge 1982 (Orig.: Symbols, Function, Histoire. Paris 1979).
- Bandmann, Günter: Mittelalterliche Architektur als Bedeutungsträger. Berlin 1978 (Orig. 1951).
- Battista, Nicola di: Perspektiven zu einer Architektur von heute. Luzern 2001.
- Baumgarth, Carsten: Markenpolitik: Markenwirkung, Markenführung, Markenforschung. Wiesbaden 2001.
- Baumgartner, Erich: Kommunikationsszenarien aus der Sicht der Werbung. In: Christian Belz, Torsten Tomczak (Hg.): Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung. St. Gallen 1999.
- Beck, Ulrich: Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a.M. 1986.
- Becker, Jochen: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 7. Aufl., München 2001.
- Beeck, Sonja: Parallele Welten. Theming: Analyse einer Methode aus dem Bereich der visuellen Kommunikation zur semantischen Programmierung, bezogen auf den Kontext von Architektur und Städtebau im 21. Jahrhundert. Diss.: Universität Karlsruhe 2002.
- Beier, Jörg: Gestaltungsanspruch der Messearchitektur und betriebswirtschaftliches Messekalkül im Wettstreit. In: Karin Schulte (Hg.): Fliegende Bauten. Der Messestand als konzeptionelle Aufgabe. Stuttgart 1997, S. 224-243.
- Belz, Torsten/ Tomczak, Torsten (Hg.): Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung. St. Gallen 1999.
- Berg, Per Olof/ Kreiner, Kristian: Corporate Architecture: Turning Physical Settings into Symbolic Resources. In: Pasquale Gagliardi: Symbols and artifacts: views of the corporate landscape. Berlin, New York 1990, S. 41-68.

- Bergmann, Gustav: Designmanagement in turbulenter Umwelt – ganzheitlich – kommunikativ – ökologisch. In: Claudius A. Schmitz: Managementfaktor Design. München 1994, S. 5-10.
- Bickert, Klaus: Marken zwischen Sein und Schein. In: www.dieterherbst.de, am 04.04.2003.
- Birkigt, Klaus/ Stadler, Marinus/ Funck, H.J.: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 9. Aufl., Landsberg/ Lech 1998.
- Bitsch, Hans-Ullrich: Visuelle Wahrnehmung in Architektur und Design. Minden, Düsseldorf 1989.
- BMW AG. Presse und Öffentlichkeitsarbeit. München 1997, S. 17.
- BMW AG: BMW Group Pavillon. Jahrbuch 1999/ 2000.
- BMW AG: BMW Group Presse. BMW Erlebnis- und Auslieferungszentrum.
- BMW AG: BMW Welt. In: www.BMW-Welt.com/de/html/index.html, am 24.7.2003.
- BMW AG: BMW-Marktforschungsstudie. Kommunikationsleistung des Messestandes Dynamform der IAA 2001.
- BMW AG: BMW-Marktforschungsstudie. Relevanzstudie Deutschland. November 2001.
- BMW AG: BMW-Marktforschungsstudie. Tradition als Erfolgs-Faktor. November 2000.
- BMW AG: BMW-Marktforschungsstudie. Zukünftige Betreuungsleistungen am Point-Of-Sale. April 2002.
- BMW AG: Die Kraft von Werten lenken – Corporate Identity als Basis starker Marken. 1998.
- BMW AG: Katalog zum Realisierungswettbewerb des BMW Erlebnis- und Auslieferungszentrum. Berlin 2002.
- BMW AG: Pressearchiv.
- Bos, Ben/ Jong, Cees de/ Schilp, Ernst: Image. A Corporate Identity Manual. In: Ben Bos: Corporate Identity Handbuch. Schaffhausen 1990, S. 165-212.
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der kulturellen Urteilskraft. Frankfurt a.M. 1996.
- Bruhn, Manfred: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Manfred Bruhn: Handbuch Markenartikel 1. Stuttgart 1994, S. 3-42.
- Bruhn, Manfred: Handelsmarken. Stuttgart 1997.
- Busso von Busse, Hans: Wahrnehmung. Standpunkte zur Architektur. Stuttgart, Zürich 1990.
- Chajet, Clive/ Tom Shachtman: Image-Design: Corporate Identity für Firmen, Marken und Produkte. Frankfurt a.M., New York 1995.
- Conrads, Ullrich: Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts. Braunschweig 1975.
- Daldrop, Norbert: Corporate Identity und Architektur – mehr als nur Fassade. In Norbert Daldrop: Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997.
- Deutsche Post AG (Hg.): Einheit in der Vielfalt. Die Filialen der Deutschen Post. Mainz 2001.

- Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg 1982.
- Dreyer, Claus: Über das Interpretieren von Architektur. In: Eduard Führ, Hans Friesen, Anette Sommer (Hg.): Architektur – Sprache. Buchstäblichkeit, Versprachlichung, Interpretation. Münster u.a. 1998.
- Dreyer, Claus: Über das Interpretieren von Architektur. In: Wolkenkuckucksheim 2. Jg., H. 2, Cottbus 1997. Oder in: www.theo.tu-cottbus.de/wolke, am 10.05.2003.
- Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. München 2002.
- Einwiller, Sabine u.a.: Corporate Branding. Die zukunftsweisende Aufgabe zwischen Marketing, Unternehmenskommunikation und strategischem Management. In: www.imh.unisg.ch, am 07.10.2002.
- Esch, Franz-Rudolf: Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2001, S. 601-615.
- Esch, Franz-Rudolf: Markenprofilierung und Markentransfer. In: Herrmann Albers (Hg.): Handbuch Produktmanagement. Wiesbaden 2001, S. 189-218.
- Esch, Franz-Rudolf: Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten. In: Richard Köhler: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Wiesbaden 2001, S. 71-89.
- Eyck, Aldo van: Versuch, die Medizin der Reziprozität darzustellen (1960). In Gerd de Bruyn, Stephan Trübey (Hg.): Architektur_theorie.doc. Texte seit 1960. Basel, Bosten Berlin 2003, S. 36-41.
- Fellmann, Ferdinand: Der Ort der Architektur in der Medienwelt. In: Wolkenkuckucksheim, 1. Jg. Oktober 1996, H.1. Oder in: www.theo.tu-cottbus.de/wolke, am 10.05.2003.
- Felser, Georg: Werbung wirkt auch im Vorbeigehen. Verarbeitung von Werbebotschaften ohne Aufmerksamkeit. In: Axel Mattenklott, Alexander Schimansky: Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft. München 2002, S. 506-525.
- Fischer, Günther: Architektur und Sprache. Grundlagen des architektonischen Ausdruckssystems. Stuttgart, Zürich 1991.
- Foster, Kurt W.: Baugedanken und Gedankengebäude – Terragnis Casa del Fascio in Como. In: Hermann Hipp, Ernst Seidl (Hg.): Architektur als politische Kultur. Berlin 1996, S. 253-272.
- Frampton, Kenneth: Die Architektur der Moderne. Eine kritische Baugeschichte. Stuttgart 1983 (orig. London 1980).
- Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Gilching 1998.
- Franken, Bernhard: Form follows force. Der Formfindungsprozess für die Dynaform. In: Gernot Brauer (Hg.): Architektur als Markenkommunikation: Dynaform + Cube. Basel, Berlin, Boston 2002, S. 59-73.

- Freter, Hermann: Marktsegmentierung. Stuttgart u.a. 1983.
- Früchtl, Josef/ Zimmermann, Jörg: Ästhetik der Inszenierung. In: Josef Früchtl, Jörg Zimmermann: Ästhetik der Inszenierung. Frankfurt a.M. 2001, S. 9-47.
- Gerndt, Helge: Zielorientierung. Oder: Wie viele Kulturbegriffe braucht Volkskunde als empirische Kulturwissenschaft? In: Siegfried Fröhlich: Kultur – Ein interdisziplinäres Kolloquium zur Begrifflichkeit. Halle (Saale), 18. bis 21. Februar 1999. Halle (Saale) 2000, S. 215-225.
- GfK Panel Services Consumer Research IRI/ GfK Retail Services 1999.
- Giedion, Sigfried: Raum, Zeit, Architektur. Basel, Boston, Berlin, 5. unveränd. Nachdruck 1996 (Orig. 1976).
- Gillmeier, Manfred: Die Anwendung von Milieu- und Lebensstilkonzepten im Bereich der Marktsegmentierung – ein interdisziplinärer Vergleich der Ansätze von Schulze und Sigma. O.O. 2003.
- Gleiter, Jörg H.: Umgekehrter Exotismus. Zur transkulturellen Kodierung von Wahrnehmung. Abstract im Rahmen des Interdisziplinären Symposium ‚Architektur + Wahrnehmung‘ vom 21.-22. November 2002 in Frankfurt.
- Gómez, Lola: High-Tech für High-Tech. Die Architektur der Zukunftsunternehmen. Barcelona 2001.
- Gotta, Manfred: Branding. In: Manfred Bruhn: Handbuch Markenartikel 2. Stuttgart 1994, S. 773-791.
- Götz, Irene: Die Arbeitswelt von Filialverkäuferinnen – Aspekte der Unternehmenskultur einer Großbäckerei. In: Sabine Helmers (Hg.): Ethnologie der Arbeitswelt. Bonn 1993.
- Gross, Peter: Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt a.M. 1994.
- Grütter, Jörg Kurt: Architektur und Ästhetik. Grundlagen der Architektur – Wahrnehmung. Stuttgart u.a. 1987.
- Haas, Alexander: Premiummarke – quo vadis? In: www.competence-site.de, am 07.10.2003.
- Habermas, Jürgen: Die Neue Unübersichtlichkeit. Kleine Politische Schriften V. Frankfurt a.M. 1985.
- Hägele, Ulrich: Mopeds, Choppers, Straßenwanzen. Jugendliche Gegenkultur in den sechziger Jahren. Schorndorf 1997.
- Harbücker, Ulrich: Wertewandel und Corporate Identity. Perspektiven eines gesellschaftsorientierten Marketing von Versicherungsunternehmen. Wiesbaden 1992.
- Häring, Hugo 1932 In: Ullrich Conrads: Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts, Braunschweig 1975.
- Hase, Holger: Designmanagement – ein zukunftsweisender Wirtschaftsfaktor. In Norbert Daldrop: Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, S. 107-113.
- Hauser, Sigrid: Sprache – z.B. Architektur. Wien 1998.

- Henn Architekten Ingenieure: Corporate Architecture. Katalog zur Ausstellung Corporate Architecture Berlin, 2. Juni-16. Juli 2000. Berlin 2000.
- Hermann, Andreas/ Frank Huber/ Christine Braunstein: Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der means-end-Theorie. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 3. Erw. Aufl., Wiesbaden 2001, S. 103-134.
- Hildebrand, Adolf: Gesammelte Aufsätze. Strassburg 1909, S. 17-21.
- Hofer, Sigrid: Gebaute Heimat? Die Rolle der Architektur im Heimatschutz. Ziele, Möglichkeiten, Erfolge. In: Museumsdorf Cloppenburg (Hg.): Regionaler Fundamentalismus? Geschichte der Heimatbewegung in Stadt und Land Oldenburg. Oldenburg 1999, S. 100-117.
- Hubeli, Ernst: Architektur, die aus dem Schatten kommt. Architektonische Spielräume innerhalb der neuen Medienwelt. In: Ullrich Schwarz: Neue Deutsche Architektur. Eine Reflexive Moderne. Ostfildern-Ruit 2002, S. 32-38.
- Inglehart, Roland/ Klingemann, Hans-Dieter: Dimensionen des Wertewandels. Theoretische und methodische Reflexionen anlässlich einer neuerlichen Kritik. In: Vorstand der deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft (Hg.): Politische Vierteljahresschrift. 37. Jg. 1996. Opladen 1997, S. 319-340.
- Jeggle, Utz: Alltag. In: Hermann Bausinger, Utz Jeggle, Gottfried Korff, Martin Scharfe: Grundzüge der Volkskunde. Darmstadt 1978.
- Jencks, Charles: Die Sprache der postmodernen Architektur. Stuttgart 1978 (Orig.: The language of Post Modern Architecture, London 1978).
- Jenzowsky, Stefan A./ Schimansky, Alexander: Werbeerfolg durch Praxis und Wissenschaft: Blicke in die Glaskugel für einen Zaubertrank der Erkenntnis. In: Axel Mattenklott, Alexander Schimansky: Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft. München 2002, S. 578-594.
- Jodidio, Philip: Architecture Now! Köln u.a. 2002.
- Kapferer, Jean-Noel: Die Marke – Kapital des Unternehmens. Landsberg/ Lech 1992.
- Kapferer, Jean-Noel: Luxusmarken. In: Rudolf Esch (Hg.) Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. 3. Erw. Aufl., Wiesbaden 2001.
- Karmasin, Helene: Produkte als Botschaften. Individuelles Produktmarketing, konsumentenorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderten Umwelten. Wien 1998.
- Kaschuba, Wolfgang: Einführung in die Europäische Ethnologie. München 1999.
- Keim, Gerhard: Magic Moments. Ethnografische Gänge in die Konsumwelt. Tübingen 1996.
- Keller, Ingrid G.: Corporate Identity – Elemente und Wirkung. Mannheim 1987.

- Keller, Stefan: Corporate Identity. Das Unternehmen als Fetisch. In: Marianne Fehr, Christoph Keller, Jan Morgenthaler (Hg.): *Leben, Lieben, Leiden im Büro. Reportagen, Essays, Analysen, Geschichten und Glossen aus der sauberen Arbeitswelt*. Zürich 1991, S. 226-235.
- Kicherer, Sibylle: *Industriedesign als Leistungsbereich von Unternehmen*. München 1987.
- Klages, Helmut: Indikatoren des Wertewandels. In: Lutz von Rosenstiel, Herbert Einsiedler, Richard K. Streich: *Wertewandel als Herausforderung für die Unternehmenspolitik*. Stuttgart 1987, S. 1-16.
- Klar, Michael: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. In: Norbert W. Daldrop: *Kompodium Corporate Identity und Corporate Design*. Stuttgart 1997, S. 24-29.
- Klotz, Heinrich: *Architektur der Zweiten Moderne. Ein Essay zur Ankündigung des Neuen*. Stuttgart 1999, S. 9-35.
- Köhler, Richard (Hg.): *Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements*. München 2001.
- Konert, Franz-Josef: *Vermittlung emotionaler Erlebniswerte. Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte*. Heidelberg, Wien 1986.
- König, Gudrun: Auf dem Rücken der Dinge. Materielle Kultur und Kulturwissenschaft. In: Kaspar Maase, Bernd Jürgen Warneken (Hg.): *Unterwelten der Kultur. Themen und Theorien der volkskundlichen Kulturwissenschaft*. Köln 2003, S. 95-118.
- Koppelman, Udo: Funktionenorientierter Erklärungsansatz der Markenpolitik. In: Manfred Bruhn: *Handbuch Markenartikel 1*. Stuttgart 1994, S. 219-238.
- Korff, Gottfried: Antisymbolik und Symbolanalytik in der Volkskunde. In: Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): *Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur*. 30. Deutscher Volkskundekongreß in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u.a. 1997, S. 11-30.
- Korff, Gottfried: Ausstellungen als gebaute Merkwelten. In: Hans Dieter Schaal (Hg. Frank Werner): *In-Between. Ausstellungsarchitektur*. Stuttgart, London 1999, S. 6-11.
- Korff, Gottfried: Umgang mit Dingen. In: *Lebensformen. Alltagsobjekte als Darstellung von Lebensstilveränderungen am Beispiel der Wohnung und Bekleidung der Neuen Mittelschichten*. Berlin 1991, S. 35-51.
- Köster, Josef: *Moderne Privatheitsformen im Kontext neuer Sozialstrukturen*. Aachen 1998.
- Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm: *Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*. 10. Aufl., Stuttgart 2001.
- Kroeber, Alfred L./ Kluckhohn, Clyde: *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York 1963, S. 11.
- Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz Rudolf: *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 5. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2000.
- Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter: *Konsumentenverhalten*. 7. Aufl., München 1999.
- Kroehl, Heinz: *Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert*. München 2000.

- Kühn, Beate: Architektur, Identität, Unternehmenserfolg. Wien 1999.
- Lampugnani, Vittorio Magnago: Architektur als Kultur. Die Ideen und die Formen Aufsätze 1970-1985. Köln 1986.
- Lampugnani, Vittorio Magnago: Die Modernität des Dauerhaften. Essays zu Stadt, Architektur und Design. Frankfurt a.M. 2000.
- Lasslop, Ingo: Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Heribert Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 328-350.
- Lasswell, Harold: The Structure and Function of Communication in Society. In: The Communication of Ideas. New York 1948.
- Lauterbach, Burkhart: Leben zwischen Sein und Schein. Symbolische Distinktionspraxis in der historischen Angestelltenkultur. In: Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u.a. 1997, S. 68-79.
- Lethen, Helmut: Verhaltenslehren der Kälte. Lebensversuche zwischen den Kriegen. Frankfurt a.M. 1994.
- Linxweiler, Richard (Hg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden 1999.
- Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung. Bochumer Schriften zu Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Reprint eines Publizistik-Klassikers. Bochum 1990 (erste dt. Ausgabe. 1964).
- Lorenz, Peter: Delta-Schleife als Erkennungsmerkmal. In: www.architektur-online.at, am 19.02.2004.
- Maier, Hans-Dieter: Corporate Identity und Marketing-Identität. In: Klaus Birkigt, Marinus Stadler, H.J. Funck: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 9. Aufl., Landsberg, Lech 1998, S. 163-178.
- Marconi, Joe: The Brand Marketing Book. NTC Business Books 2000.
- Marquart, Christian: Gebaute Selbstdarstellung in der Wirtschaft. In: Thorsten Scheer: Die Volkswagen Architektur. Identität und Flexibilität als Konzept. Ostfildern-Ruit 2001, S. 37-65.
- Mattenklott, Axel/ Schimansky, Alexander: Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft. München 2002.
- Mayerhofer, Wolfgang: Image transfer. Die Nutzung von Erlebniswelten für die Positionierung von Ländern, Produktgruppen und Marken. Wien 1995.
- Mayr-Keber, Gert M.: Strukturelemente der visuellen Erscheinung von Corporate Identity. In: Klaus Birkigt, Marinus Stadler, H.J. Funck: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. Landsberg/ Lech 1998, S. 287-321.
- Mead, George Herbert: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt a.M. 1968.

- Meffert, Heribert/ Bierwirth, Andreas: Corporate Branding – Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 182-200.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin: Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 110-130.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph: Identitätsorientierte Markenführung – Konsequenzen für die Handelsmarke. In: Manfred Bruhn (Hg.): Handelsmarken. Stuttgart 1997, S. 58.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph: Managementkonzept der Identitätsorientierten Markenführung. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 74-98.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph: Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 35-72.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph: Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 17-34.
- Meffert, Heribert/ Giloth, Mathias: Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 101-130.
- Meffert, Heribert/ Perrey, Jesko: Mehrmarkenstrategien. Ansatzpunkte für das Management von Marken Portfolios. In: Franz-Rudolf Esch: Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, praktische Umsetzung. Wiesbaden 2001, S. 683-710.
- Meffert, Heribert/ Twardawa, Wolfgang/ Wildner, Raimund: Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten. Chance oder Bedrohung für die Markenartikel? In: Richard Köhler (Hg.): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements. München 2001, S. 13f.
- Meffert, Heribert/ Twardawa, Wolfgang/ Wildner, Raimund: Aktuelle Trends im Verbraucherverhalten. Chance oder Bedrohung für die Markenartikel? In: Richard Köhler (Hg.): Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements. München 2001, S. 1-22.
- Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden 1998.

- Meffert, Heribert: Strategische Optionen der Markenführung. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 135-166.
- Meiss, Pierre von: Vom Objekt zum Raum zum Ort. Dimensionen der Architektur. Basel, Berlin, Boston 1994.
- Mesecke, Andrea: Der Mensch im Zentrum. Architektonischer Bedeutungswandel seit dem Mittelalter. In: Thorsten Scheer: Die Volkswagen Architektur. Identität und Flexibilität als Konzept. Ostfildern-Ruit 2001, S. 11-35.
- Meyer, Thomas: die Inszenierung des Scheins. Voraussetzungen und Folgen symbolischer Politik. Frankfurt a.M. 1992.
- Mies van der Rohe, Ludwig: Antrittsrede als Direktor der Architekturabteilung am Armour Institute of Technology 1938.
- Moles, Abraham: Informationstheorie und ästhetische Wahrnehmung. Köln 1971.
- Morris, Charles W.: Zeichen, Sprache und Verhalten. Düsseldorf 1973.
- Moser, Klaus: Werbewirkung – Modell und Perspektiven. In: Axel Mattenklott, Alexander Schimansky: Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft. München 2002, S. 462-479.
- Niedermüller, Peter: Politik, Kultur und Vergangenheit. Nationale Symbole und politischer Wandel in Osteuropa. In: Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u.a. 1997, S. 113-122.
- Norberg-Schulz, Christian: Genius Loci. Electa Mailand 1979.
- o.V.: M-Preis. Architektur. Eine unserer Leidenschaften. In: www.mpreis/architektur.at, am 19.02.2004.
- Oechslin, Werner/ Buschow, Anja: Festarchitektur. Der Architekt als Inszenierungskünstler. Stuttgart 1984.
- Olins, Wally: Corporate Identity: Strategie und Gestaltung, Frankfurt, New York, 1990.
- Panofsky, Erwin: Die Vorläufer des Rolls-Royce-Kühlers & Stil und Medium im Film. Paris 1993.
- Peirce, Charles S.: Collected Papers. Cambridge 1958.
- Pöll, Günther: Luxus. Eine wirtschaftstheoretische Analyse. In: Johannes Broermann (Hg.): Volkswirtschaftliche Schriften. H. 295, Berlin 1980.
- Regenthal, Gerhard: Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit? Mit gutem Image zum Erfolg, Wiesbaden 1997.
- Reichel, Peter: Berlin nach 1945 – eine Erinnerungslandschaft zwischen Gedächtnis-Verlust und Gedächtnis-Inszenierung. In: Hermann Hipp, Ernst Seidl (Hg.): Architektur als politische Kultur. Berlin 1996, S. 273-298.
- Rogers, Richard: Ein Plädoyer für die Moderne. Frankfurt a.M. 1993.

- Rudorff, Ernst: Aufruf zur Gründung eines Bundes Heimatschutz. In: Deutscher Heimatbund (Hg.): Fünfzig Jahre Deutscher Heimatbund und Deutscher Heimatschutz. o.O. 1954, S. 59-67.
- Rudorff, Ernst: Heimatschutz. 3. Aufl., München, Leipzig 1904.
- Sander, Matthias: Die Rolle von Global Brands im internationalen Wettbewerb. In: Richard Köhler: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Wiesbaden 2001, S. 192-200.
- Scheer, Thorsten: Die Volkswagen Architektur. Identität und Flexibilität als Konzept. Ostfildern-Ruit 2001.
- Schmidt, Klaus: Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele. Frankfurt a.M. 1994.
- Schmitt, Bernd/ Simonson, Alexander: Marketing-Ästhetik für Marken. In: Franz-Rudolf Esch: Moderne Markenführung: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2001, S. 209-230.
- Schmitz, Claudius A.: Managementfaktor Design. München 1994.
- Schneider, Frank: Corporate-Identity-orientierte Unternehmenspolitik. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung von Corporate Design und Corporate Advertising, Heidelberg 1991.
- Schulte, Karin: Messedesign Jahrbuch 2003/ 2004. Ludwigsburg 2003.
- Schulte, Karin: Vom Nomadenzelt zur Multimedia-Vision. Eine kleine Geschichte der fliegenden Bauten. In: Karin Schulte (Hg.): Fliegende Bauten. Der Messestand als konzeptionelle Aufgabe. Stuttgart 1997, S. 20-50.
- Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Aufl., Frankfurt a.M., New York 2000.
- Schulze, Gerhard: Kulissen des Glücks. Frankfurt a.M. 2001.
- Schüppenbauer, Annette: Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing. Wiesbaden 1998.
- Schwanzer, Berthold: Die Bedeutung der Architektur für die CI eines Unternehmens. Bd. 1 der Schriftenreihe für empirische Marketingforschung, (Hg.: G. Schweiger), Wien 1985.
- Schwanzer, Berthold: Die Bedeutung der Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens. Eine empirische Untersuchung von Geschäften und Bankfilialen. Wien 1989.
- Schwanzer, Berthold: Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern: die Werbewirkung der Architektur im Einzelhandel dargestellt anhand von empirischen Untersuchungen. Wien 1988.
- Schwarz, Ullrich: A reflexive Modernism: Perspectives of Architecture at the Beginning of the 21st Century. In: www.neue-deutsche-architektur.de/moderne/2.htm, am 16.01.2004.

- Schwarz, Ullrich: Neue Deutsche Architektur – eine Ausstellung. In: Ullrich Schwarz: Neue Deutsche Architektur. Eine Reflexive Moderne. Ostfildern-Ruit 2002, S. 14-31.
- Sedlmayr, Hans: Verlust der Mitte. Die bildende Kunst des 19. und 20. Jahrhunderts als Symptom und Symbol der Zeit. Salzburg 1948.
- Seidl, Ernst: Monument im Dienst der Demokratie? In: Hermann Hipp, Ernst Seidl (Hg.): Architektur als politische Kultur. Berlin 1996, S. 311-326.
- Seidl, Jürgen: Die Bayerischen Motorenwerke (BMW) 1945-1969. Staatlicher Rahmen und unternehmerisches Handeln. München 2002.
- Sipek, Borek: Architektur als Vermittlung. Semiotische Untersuchung der architektonischen Form als Bedeutungsträger. Stuttgart 1980.
- Smith, Peter F.: Architektur und Ästhetik. Wahrnehmung und Wertung der heutigen Baukunst. Stuttgart 1981.
- Spengemann, Karl-Ludwig: Architektur Wahrnehmen. Bielefeld 1993.
- Stark, Christian K.: Architektur und Design als Grundlage für die Produktgestaltung. In: Udo Koppelman (Hg.): Beiträge zum Produkt-Marketing, Bd. 26. Düsseldorf 1996.
- Steffen, Dagmar: Design als Produktsprache. Der Offenbacher Ansatz in Theorie und Praxis. Frankfurt a.M. 2000.
- Sullivan, Louis: The Tall Office Building Artistically Considered. (Originally published in Lippincott's Magazine. March, 1896) In: www.dailyobjectivist.com/ac/tallofficebuilding.asp, am 12.03.2002.
- Szallies, Rüdiger/ Wiswede, Günter (Hg.): Wertewandel und Konsum: Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. Landsberg/ Lech 1991.
- Tabor, Jan/ Haslinger, Regina: Architektur und Industrie. Betriebs- und Bürobauten in Österreich 1950-1991. Wien 1991.
- Tanneberger, Anke: Corporate Identity. Studie zur theoretischen Fundierung und Präzisierung der Begriffe Unternehmenspersönlichkeit und Unternehmensidentität. Hannover 1987.
- Theilig, Andreas: Jedes Gebäude hat eine Gestaltung und somit eine Identität. In: Norbert Daldrop: Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, S. 66-79.
- Tomczak, Torsten/ Müller, Frank/ Müller, Roland: Nicht-Klassiker der Kommunikation: Erfolgsreserven im Erklärungswettbewerb. In: Torsten Tomczak, Frank Müller, Roland Müller (Hg.): Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation. St. Gallen 1995, S. 12-27.
- Uffelman, Andreas: Typologie und Architekturtheorie. Historische Typenkonzepte, Rationale Architekturtheorie, Architekturkritik. Frankfurt a.M. 1989.
- Venturi, Robert: Lernen von Las Vegas. Braunschweig 1979.
- Wagner, Hans: Skript. Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Theorieansätze und Modellkonstruktionen für Kommunikation und Massenkommunikation. Vorwort. München 1998.

- Walter, Petra: Wie kommunizieren Unternehmen Corporate Identity? Eine Untersuchung zur Umsetzung von CI in der Kommunikationspraxis von Unternehmen der Deutschen Automobilindustrie. München 1994.
- Warneken, Bernd-Jürgen: Ver-Dichtung. Zur kulturwissenschaftlichen Konstruktion von Schlüsselsymbolen. In: Rolf Wilhelm Brednich, Heinz Schmitt (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u.a. 1997, S. 549-562.
- Warnke, Martin: Politische Architektur in Europa vom Mittelalter bis heute. Repräsentation und Gemeinschaft. Köln 1984.
- Watzlawik, Paul/ Beavin, Janet H./ Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. Bern, Stuttgart, Wien 1980.
- Weber, Olaf: Die Funktion der Form. Architektur und Design im Wandel. Hamburg 1994.
- Wefing, Heinrich: Parlamentsarchitektur. Zur Selbstdarstellung der Demokratie in ihren Bauwerken; eine Untersuchung am Beispiel des Bonner Bundeshauses. Berlin 1995.
- Weinberg, Peter/ Diehl, Sandra: Aufbau und Sicherung von Markenbindung unter schwierigen Konkurrenz- und Distributionsbedingungen. In: Richard Köhler: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Wiesbaden 2001, S. 30.
- Weinberg, Peter/ Diehl, Sandra: Erlebniswelten für Marken. In: Franz-Rudolf Esch: Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzung. Wiesbaden 2001, S. 189-193.
- Weinberg, Peter: Erlebnismarketing. München 1992.
- Weinberg, Peter: Kommunikation im Erlebnismarketing. In: Torsten Tomczak, Frank Müller, Roland Müller (Hg.): Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation. St. Gallen 1995, S. 98-103.
- Werner, Frank: Fliegende Bauten – eine Erzählung von Raum und Zeit. In: Karin Schulte (Hg.): Fliegende Bauten. Der Messestand als konzeptionelle Aufgabe. Stuttgart 1997, S. 8-11.
- Werner, Frank: Raum-Zeiten und Zeit-Räume: Ephemere Architektur im Spiegel der Geschichte. In: Hans Dieter Schaal (Hg. Frank Werner): In-Between. Ausstellungsarchitektur. Stuttgart, London 1999, S. 12-35.
- Werner, Ute: Der Konsument im multikulturellen Umfeld. Frankfurt a.M., Berlin 1999.
- Wiezorek, Heinz: Wirksame Markenkommunikation bei steigender Informationsüberlastung der Konsumenten. In: Richard Köhler: Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. Wiesbaden 2001, S. 90-98.
- Winkelvoss, Wulff: Architektur und Raum. Sehen und sichtbar machen. Stuttgart 1985.
- Wörner, Martin: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000.
- Wörner, Martin: Vergnügung und Belehrung. Volkskultur auf den Weltausstellungen 1851-1900. Münster 1999.

- Zanger, Cornelia: Messeeffizienz-Bewertung und Medienvergleich. 2001. In: www.absatzwirtschaft.de, am 12.03.2002.
- Zuhorn, Karl: 50 Jahre Deutscher Heimatschutz und Deutsche Heimatpflege. Rückblick und Ausblick. o.O. o.J. (1954), S. 56-67.

Sekundärliteratur

- Baudrillard, Jean: Das System der Dinge. Über unser Verhältnis zu den alltäglichen Gegenständen. Frankfurt a.M., New York 1991.
- Beck, Stefan: Nachmoderne Zeiten. Über Zeiterfahrungen und Zeitumgang bei flexiblisierter Schichtarbeit. Studien und Materialien 13 des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen. Tübingen 1994.
- Behrens, Gerold: Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München 1996.
- Beier, Rosmarie: „Die Stadt des KdF-Wagens.“ Zur Gründungsgeschichte von Wolfsburg. In: www.dhm.de/ausstellungen/aufbau_west_ost/asstlg03.htm, am 23.01.2004.
- Berking, Helmuth: Lebensstile: Vom schönen Schein des Seins. In: Lebensformen. Alltagsobjekte als Darstellung von Lebensstilveränderungen am Beispiel der Wohnung und Bekleidung der Neuen Mittelschichten. Berlin 1991, S. 53-64.
- BMW AG: Mitarbeiterleitbild am 23.01.2004.
- Bourdieu, Pierre u.a. (Hg.): Eine illegitime Kunst. Die speziellen Gebrauchsweisen der Photographie. Frankfurt a.M. 1981.
- Brake, Mike: Soziologie der jugendlichen Subkulturen. New York 1981.
- Brandes, Uta: Rolf Fehlbaum, Vitra. Hannover 1991.
- Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bd. Mannheim 1987, Bd. 2.
- Budrass, Lutz: Zwischen Unternehmen und Luftwaffe. Die Luftfahrtforschung im ‚Dritten Reich‘. In: Immanuel Geiss, Helmut Maier (Hg.): Rüstungsforschung im Nationalsozialismus. Göttingen 2000 S. 142-182.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (Hg.): Demokratie als Bauherr. Die Bauten des Bundes in Berlin 1991-2000. Hamburg 2000.
- Bunk, Burkhard/ Berdi, Christoph: Markenführung geht nur über Menschen. Deutscher Markenkongress 2002. In: www.absatzwirtschaft.de, am 02.06.2003.
- Burger, Bert/ Gutschow, Niels/ Krause, Karl-Jürgen: Bebauungspläne und Ortssatzungen. Instrumente zur gestalterhaltenden Erneuerung historischer Stadtgebiete. Berlin 1978.
- Diez, Willi: Herausforderungen und Perspektiven im Premiummarkt für Automobile. Forschungsbericht Nr. 22. Nürtingen 2001.
- Eggert, Ulrich: Megatrends. 4. Jg. Köln 2001.
- Faulstich, Werner: Grundwissen Medien. München 1998.
- Featherstone, Mike: Consumer Culture and Postmodernism. London u.a. 1991.
- Findlay, John M.: Magic Lands. Western Cityscapes and American Culture after 1940. Berkeley 1993.
- Fromm, Erich: Haben oder Sein. München 1976.
- Gouillart, Francis J./ Kelly, James N.: Business Transformation, Wien 1995.
- Grabar, Andre: Martyrium. Paris 1946.
- Gros, Jochen: Einführung. Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. H.1, Offenbach 1983.

- Hefting, Paul: In search of an Identity. So obvious yet so complex. In: Ben Bos: The Image of a Company. Manual for Corporate Identity. London 1990, S. 13-38.
- Horx, Matthias: 30 Trendchancen für Marketing und Management in Zeiten globaler Turbulenz. Kelkheim 2003.
- Horx, Matthias: Das Zukunfts-Manifest. Aufbruch aus der Jammerkultur. München 2002.
- Horx, Matthias: Future Fitness. Wie Sie ihre Zukunftskompetenz erhöhen. Frankfurt a.M., Eichborn 2003.
- Horx, Matthias: Metatrend-Dokumentation. Kehlheim 2002.
- Illies, Florian: Generation Golf. Eine Inspektion. Frankfurt a.M. 2001.
- Jodicke, Jürgen: Das Werk van den Broek und Bakema. Stuttgart 1976.
- Korff, Gottfried: Mentalität und Monumentalität im politischen Wandel. Zur öffentlichen Namengebung in Wolfsburg und Eisenhüttenstadt. In: www.dhm.de/ausstellungen/aufbau_west_ost/katlg24.htm, am 23.01.2004.
- Kruft, Hanno-Walter: Geschichte der Architekturtheorie. Von der Antike bis zur Gegenwart. München 1985.
- Lamnek, Sigfried: Qualitative Sozialforschung. Bd. 2, Methoden und Technik. Weinheim 1993.
- Leitherer, Eugen: Industrie-Design. Entwicklung, Produktion, Ökonomie. Stuttgart 1999.
- Lethaby, William-Richard: Aus seinen Schriften. Aphorismen. In Julius Posener: Anfänge des Funktionalismus. Frankfurt a.M. 1964, S. 20-66.
- Leuschner, Wolfgang: Unbewusstes Wahrnehmen und Bewerten – zur psychoanalytischen Theorie der Wahrnehmung. Vortrag im Rahmen der Veranstaltung: Architektur + Wahrnehmung. Interdisziplinäres Symposium. (Deutsches Architektur Museum DAM. Akademie der Architekten- u. Stadtplanerkammer Hessen, Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Wilhelmi Werke AG) 21.–22.11.2002. O.O.
- Levine, Rick u.a.: Das Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter. München 2000.
- Linder, Hermann: Biologie. Stuttgart 1967.
- Little, Arthur D.: Praxis des Design-Managements. Frankfurt a.M. 1990.
- Mayle, Peter: Geld allein macht doch glücklich. Erstaunliches und Kurioses aus der Welt der Reichen. München 1993.
- Murphy, John: What is Branding. In: S. Hart, J. Murphy: Brands – the new wealth creators. New York 1998.
- Muthesius, Hermann: Werkbundziele, 1911. In: Ulrich Conrads: Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts. Berlin, Frankfurt a.M. 1981, S. 23f.
- Naisbitt, John/ Aburdene, Patricia: Megatrends 2000. Zehn Perspektiven für den Weg ins nächste Jahrtausend. Düsseldorf u.a. 1990.
- Neumann, Peter: Markt- und Werbepsychologie. Bd. 2: Praxis. Gräfelting 2000.

- Norberg-Schulz, Christian: Logik der Baukunst. (Hg.: Ullrich Conrads) Reihe Bauwelt Fundamente, Bd. 15. Braunschweig 1980.
- o.V.: Edward Sapir und Benjamin Lee Whorf In: www.reference.allrefer.com/encyclopedia/S/Sapir-Ed.html, am 10.02.2004.
- o.V.: www.hipp.de, am 10.02.2004.
- o.V.: www.redbull.de, am 10.02.2004.
- o.V.: Zwangsarbeit. In: www.hagalil.com/archiv/99/02/industrie.htm, am 21.02.1999.
- Opaschowski, Horst W.: Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum. Die Folgen des Wertewandels. In: Wolfgang Meinig, Heike Mallad (Hg.): Strukturwandel mitgestalten! Bamberg 1997.
- Opaschowski, Horst W.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts. Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. Hamburg 1998.
- Peuckert, Rüdiger: Status, sozialer. In: Schäfers, Bernhard (Hg.): Grundbegriffe der Soziologie. 2. Aufl., Opladen 1986, S. 331-333.
- Pfeifer, Wolfgang (Hg.): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen, Band A-L, 2. Berlin 1993.
- Pflaum, Dieter/ Eisenmann, Helmut: Einführung in die Handelswerbung. Stuttgart 1988.
- Popcorn, Faith/ Horx, Matthias: Trendbüro 2. Megatrends für die späten neunziger Jahre. Düsseldorf 1995.
- Popcorn, Faith: Clicking, der neue Popcorn Report. München 1996.
- Popcorn, Faith: The Popcorn Report. New York 1992.
- Reitzle, Wolfgang: Luxus schafft Wohlstand. Reinbek 2001.
- Ries, Al/ Ries, Laura: die 22 unumstößlichen Gebote des Branding. München 1999.
- Rudolph, Thomas/ Winzold-Stünzi, Heinz/ Belz, Christian: Erfolgreiche Profilierungskonzepte für den Einzelhandel in Europa. St. Gallen 1993.
- Rust, Holger: Das Anti-Trendbuch. Klares Denken statt Trendgemunkel. Wien 1997.
- Sapir, Edward/ Homberger, Konrad P.: Die Sprache. Eine Einführung in das Wesen der Sprache. München 1961.
- Sassoon, Joseph: Color, Artifacts and Ideologies. In: Pasquale Gagliardi: Symbols and Artifacts: view of the corporate landscape. Berlin, New York 1990, S. 169-183.
- Saussure, Ferdinand de: Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Berlin, Leipzig 1931.
- Scherhorn, Gerhard u.a.: Freizeit, Konsum. In: Rene König (Hg.): Handbuch der empirischen Sozialforschung. Bd.11. Stuttgart 1977.
- Scherhorn, Gerhard: Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik. Bd. 17 der Schriften der Kommission für wirtschaftlichen und sozialen Wandel. Göttingen 1975.
- Schmitt-Siegel, Helmut: Nur der Schein trägt nicht. In: Econ Handbuch. Corporate Policies. Wie Ihr Unternehmen erfolgreich auftritt. Düsseldorf 1992, S. 127-131.

- Schmoll, Friedmann: Erinnerungen an die Natur. Studien zur Geschichte des Naturschutzes um 1900. (Habil.) Tübingen 2001.
- Schneider, Leonie Constance: Architektur als Botschaft. Die Inszenierung von Corporate Identity am Beispiel der neuen Botschaft in der Bundeshauptstadt Berlin. Stuttgart 2002.
- Schütrumpf, Jörn: „Wo einst nur Sand und Kiefern waren ...“ Zur Vorgeschichte von Eisenhüttenstadt. In: www.dhm.de/ausstellungen/aufbau_west_ost/asstlg02.htm, am 23.01.2004.
- Smith, E. Baldwin: The Dome. Princeton 1950.
- Tenbrock, Robert: Deutsche Geschichte und regionale Prägung. Münster 1952.
- Valery, Paul: Eupalinos oder Der Architekt. Frankfurt a.M. 1973.
- Veblen, Thorsten: Theorie der feinen Leute, Frankfurt a.M. 1987.
- Vester, Heinz-Günter: Soziologie der Postmoderne. München 1993.
- Vukelic, Sascha: Unternehmensidentität als Ressource. Zur Bedeutung eines identitätsorientierten Ressourcenmanagements für die Luxusgüterindustrie. Wiesbaden 2000.
- Warneken, Bernd Jürgen et al.: Lebenswelt in der Arbeitswelt. Informelle Kommunikation im computerisierten Büro. Projektgruppe am Ludwig-Uhland-Institut für Empirische Kulturwissenschaft / Universität Tübingen. Hg. von der Hans-Böckler-Stiftung. O.O. 1991.
- Weis, Michaela/ Huber, Frank: Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken. Wiesbaden 2000.
- Whorf, Benjamin Lee: Sprache, Denken, Wirklichkeit. Reinbek/ Hamburg 1984.
- Wittel, Andreas: Belegschaftskultur im Schatten der Firmenideologie. Berlin 1996.
- Wittkower, Rudolf: Englischer Neopalladianismus, Landschaftsgärten, China und die Aufklärung. In: Martin Warnke: Politische Architektur in Europa vom Mittelalter bis heute. Repräsentation und Gemeinschaft. Köln 1994.
- Zumthor, Peter: Architektur Denken. Basel, Boston, Berlin 1999.

- Adam, Hubertus: Größte Einfachheit – größte Kunst? Das Minimale nach dem Ende der konsumkritischen Ära. In: Archithese. Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur. 2001, Nr. 4, S. 14.
- Behrens, Peter: Was ist monumentale Kunst? In: Kunstgewerbeblatt. Jg. 20, Dezember 1908, S. 46.
- Berekoven, Ludwig: Weltmarken-Konzepte zwischen Wunsch und Wirklichkeit. In: Markenartikel. Die Zeitschrift für Markenführung. 47. Jg. 1985, Nr. 6, S. 288-291.
- Bienstein, Friederike: Reifeprüfung. Coffeeshop J-Cups in Berlin. In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. 2001, Nr. 9, S. 114-121.
- Bleher, Lars Uwe/ Pesch, Martin: Raum, Zeit, Kommunikation. Wie funktioniert die Begegnung von Mensch und Raum? In: Rat für Formgebung: Architektur für Marken. 1. Fachkongress zum Themenkomplex Corporate Architecture, 25. Oktober 2002, Frankfurt a.M.. Transkription des Bandmitschnitts. S. 54-58.
- Frei, Hans: Minimal Diagram. Wege zu einer neuen Architektur. In: Archithese. Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur. 2001, Nr. 4, S. 18.
- GfK-Untersuchung 1996. In: Markenartikel. Zeitschrift für Markenführung. 1996, Nr. 7, S. 333.
- Hamm, Oliver G.: Am Ende eines langen, steinigen Weges. Neuer Plenarbereich des deutschen Bundestages in Bonn. In: Bauwelt. 1992, H. 41, S. 23-50.
- Hellmann, Kai-Uwe: Soziologie der Marke. In: Markenartikel. Die Zeitschrift für Markenführung. 64. Jg. 2002, H. 3, S. 136f.
- Hohmann, Silke: In der Hand von Prada. In: Form 182. 2001, Nr. 6, S. 30-34.
- Junker, Jean-Pierre: Holz – zwischen Schopf und Chalet. Zur symbolischen Bedeutung eines Baustoffes. In: Archithese. 1985, Nr. 5, S. 5-17.
- Keller, Michael: Lasst Räume sprechen! In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. 2003, Nr. 3, S. 130.
- Kramm, Rüdiger: Expomedia Light-Cube. In: Intelligente Architektur. Ausg. 34 2002, S. 45.
- Kuhnert, Nikolaus/ Schindler, Susanne: Die Versuchung des Populismus. In: Arch+. Zeitschrift für Architektur und Städtebau. 35. Jg. 2002, S. 25.
- Kuhnert, Nikolaus/ Schnell, Angelika: Die Moderne der Moderne. In: Arch+. Zeitschrift für Architektur und Städtebau. 1998, Nr. 143, S. 16.
- Levy, Sidney J.: Symbols for Sale. In: Harvard Business Reviews. 37. Jg. 1959, S. 199.
- Lindel, Johannes: Kompakte Einheiten. In: Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing. 2002, Nr. 9, S. 108f.
- Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph: Identitätsorientierte Markenführung. In: Markenartikel. Die Zeitschrift für Markenführung. 58. Jg. 1996, H. 8, S. 373-380.
- Nowak, Heinz/ Becker, U.: Es kommt der neue Konsument. In: Zeitschrift für Gestaltung. 1985, H. 111, S. 13-17.

- o.V.: Arch+ im Gespräch mit Joachim Krausse: Medienarchitektur. In: Arch+. Zeitschrift für Architektur und Städtebau. 2000, Nr. 149/ 150, S. 26-29.
- o.V.: Auf zu neuen Ufern! Kommunikationsarchitektur für die Ceramica 2003. In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. 2002, Nr. 12, S. 6.
- o.V.: Ausstellungen: Neue Deutsche Architektur. Eine reflexive Moderne. Wanderausstellung Berlin. In: Baumeister. Jg. 99, 2002, S. 18.
- o.V.: Kathedrale des Geldes. In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. 2002, Nr. 12, S. 96-101.
- Peneder, Reinhard: Merchandising. Mit Neuro-Marketing ins Herz der Konsumenten. In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. 2002, Nr. 9, S. 123.
- Riegl, Alois: Der moderne Denkmalkultus, sein Wesen und seine Entstehung. In: Georg Dehio, Alois Riegl: Konservieren, nicht restaurieren. Zeitschriften zur Denkmalpflege um 1900. Braunschweig, Wiesbaden 1988, S. 47.
- Scharfe, Martin: Bagatellen. Zu einer Pathognomik der Kultur. In: Zeitschrift für Volkskunde. 1995, 91/ 1, S. 1-26.
- Schumacher, Michael: 5.000 Wörter – 50.000 Marken. In: Rat für Formgebung: Architektur für Marken. 1. Fachkongress zum Themenkomplex Corporate Architecture, 25. Oktober 2002, Frankfurt a.M.. Transkription des Bandmitschnitts, S. 59-62.
- Schwarz, Ullrich: Reflexive Moderne – nicht zum ersten Mal 10 Thesen. In: Arch+. Zeitschrift für Architektur und Städtebau. 35. Jg. 2002, Nr. 162, S. 6f.
- Schwarz, Ullrich: Semantische Potentiale in der Architektur. In: Arcus. 1983, Nr. 5, S. 219-225.
- Stephan, Petra: Imagebühnen. In: Ait. Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau. 2003, Nr. 3, S. 83-131.
- Swoboda, Bernhard: Ausprägungen und Determinanten der zunehmenden Convenienceorientierung von Konsumenten. In: Marketing ZFP. 21. Jg. 1999, H. 2, S. 95-104.

Aufsätze in Lifestylmagazinen und Zeitungen

- Abrams, Janet: Interview at Michael Eisner. In: Ottagono: Programm-Projects. 1991, Nr. 99, S. 39-63.
- Bauer, Antonie: Der Internet-Boom fängt an. In: Süddeutsche Zeitung, 10.01.2004.
- Bein, Hans-Willy: Werbung lässt den Kunden kalt. In: Süddeutsche Zeitung, 30.01.2002.
- Bense, Max: Urbanismus und Semiotik. In: Rat für Formgebung (Hg.): Anlage 1 speziell. 2002, Nr. 13, S. 19-26.
- Bergmann, Jens: Postmoderne Posen. In: Brand Eins. Wirtschaftsmagazin. Schwerpunkt: Haltung. 4. Jg. 2002, H. 6, S. 78.
- Biel, Alexander L.: Markenmagie: Die Härte der weicheren Seiten der Marke. In: Werbeforschung&Praxis. 41. Jg. 1996, Nr. 1, S. 2.
- Böhme, Gernot: Wird die Architektur zur Bühnenbilderei? Aspekte von Ethik und Ästhetik in der Baukunst. In: Neue Züricher Zeitung, 25./ 26.01.2003.
- Breidenbach, Joana: Fast echt ist echt genug. In: Brand Eins. Wirtschaftswundermagazin. 2002, Nr.10, S. 173.
- Dentz, Markus: Büro auf Linie gebracht. In: Personal Finance. Februar 2002, S. 58-60.
- Hamm, Oliver G.: Von Architekten und anderen Autisten. In: Süddeutsche Zeitung, 27./ 28.07.2002.
- Hanke, Marianne: Adressen im Netz. In: Süddeutsche Zeitung, 20.08.2003.
- Häntzschel, Jörg: Barbarella im Reich der Sinne. In: Süddeutsche Zeitung, 10.06.2003.
- Häntzschel, Jörg: Der neue Prada-Store in Tokio. Eine Kathedrale für Schlappen. In: Süddeutsche Zeitung, 10.06.2003.
- Häntzschel, Jörg: Fun aus dem Edelstahlbad. Der Mann, der immer denselben Witz erzählt – in Los Angeles wurde Frank Gehrys Konzertsaal eingeweiht. In: Süddeutsche Zeitung, 24.10.2003.
- Henze, Regina: Die Botschaft als Ereignis. Tendenzen im deutschen Ausstellungsdesign. In: Design Report. 2003, Nr. 1, S. 22f.
- Hertzberger, Hermann: Strukturalismus-Ideologie. In: Bauen und Wohnen. 1976, H. 1, S. 21.
- Höhns, Ulrich: Rotationsprinzip in der Architektur. In: Süddeutsche Zeitung, 13.02.2002.
- Lau, Peter: Bedeutende Orte. In: Brand Eins. Wirtschaftswundermagazin. 2. Jg. Dez.2000/ Jan. 2001, H.10, S. 108.
- Linden, Markus: Der reine Luxus. In: Page. 2003, Nr. 5, S. 25.
- Lübke, Helmut: Marken und Design. In: Design Report. 2002, Nr. 1, S. 78.
- Maak, Klaus Jürgen: Marken und Design. In: Design Report. 2002, Nr. 1, S. 74.
- Meyhöfer, Dirk: Schmuck oder Zahl? In: Brand Eins. Wirtschaftsmagazin. 5. Jg. 2003, Nr. 2, S. 86.
- o.V.: Die Welt als Experiment. In: Business. Das E-Plus Magazin für Geschäftskunden. 2002, Nr. 4, S. 11f.

- o.V.: Editorial: Ewiges Leben. In: Markenartikel. Verlagsbeilage Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 26. 06.2002, Nr. 145.
- o.V.: Pressemitteilung. Architektur + Wahrnehmung. Interdisziplinäres Symposium. (Deutsches Architektur Museum DAM. Akademie der Architekten- u. Stadtplanerkammer Hessen, Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Wilhelmi Werke AG) 21. – 22. 11.2002.
- Poos, Matthias A.: Die Marke als Mythos. In: Werben&Verkaufen. 28.03.2003, S. 26.
- Raithel, Helmut: Mobilmachung. Trends + Signale – Markenartikel. In: Manager Magazin. 1994, Nr. 11, S. 170-179.
- Rauterberg, Hanno: Das Auto-Haus. In: Die Zeit. 04.05.2000.
- Reinhardt, Frank A.: Die dritte Dimension der Marke. In: Design Report. 2003, Nr. 1, S. 36.
- Rempen, Thomas: Zarte Versuchung. In: Design Report. 2002, Nr. 10, S. 24.
- Riewoldt, Otto: Marken-Zeichen. In: Architektur&Wohnen. 2001, Nr. 6, S. 154f.
- Rudloff, Astrid von: Vertrauen schaffen. Kommunikation auf dem Prüfstand. In: Markenartikel. Verlagsbeilage Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 26.06.2002.
- Sadoun, Ben: Enjoy your life! In: Future – Das Aventis-Magazin. 2001, Nr. 3, S. 23-26.
- Schipp, Anke: Treibstoff für Designer. Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 16.06.2002.
- Schmitz, Hans Günter: Marken und Design. In: Design Report. 2002, Nr. 1, S. 79.
- Schricker, Rudolf: Ein Spezialist fürs Generelle? In: Design Report. 2003, Nr. 5, S. 68.
- Steiner, Dietmar: Architecture and Corporate Identity. In: Ottagono: Programm-Projects. 1991, Nr. 98, S. 26-37.
- Wiedemann, Rudolf: Ein authentisches Markenerlebnis. In: Werben&Verkaufen. 2002, Nr. 46, S. 31.