



ARCHITEKTUR ALS MARKENZEICHEN

von Thomas Wolfram (Text, illustratives Organigram)

Seit einigen Jahren häufen sich die Beispiele spektakulärer architektonischer Inszenierungen von Markenwelten. Die Verbindung von Unternehmen und Architektur steht für erlebnisorientierte Kommunikation. Ein Ende ist nicht abzusehen.

IL Jedes Bauwerk hat eine Gestalt und somit eine Identität. Innerhalb der klassischen Corporate-Identity-Auffassung ist Architektur eines der jüngsten Bestandteile. Man spricht erst seit Ende der 80er-Jahre von „Corporate Architecture“ oder „Identity Architecture“ als einer möglichen Ausdrucksform der individuellen Unternehmensidentität. Der Einsatz von Architektur als Instrument zur Visualisierung von Unternehmensidentitäten ist nicht neu, wurde aber

erst im letzten Jahrzehnt vermehrt aus marketingtechnischen Überlegungen vorangetrieben. Denn die Vorteile sind augenfällig: Erst das Medium Architektur in seiner identitätsstiftenden Funktion ermöglicht ein umfassendes Erlebnis der Marke.

Die Notwendigkeit zur Differenzierung von Unternehmungen und Produkten nimmt bei gesättigten Märkten, ähnlichen Qualitätsstandards und gleichzeitig zunehmender Informationsüber-

lastung an Bedeutung zu. Corporate Architecture als bauliche Inszenierung der Markenidentität trägt diesen Umständen Rechnung.

DIE GESTALTUNG VON LEBENSÄUMEN

Die Formgebung von gebauten Lebensräumen stand von jeher in enger Beziehung zu deren Zweck und Funktion. Auf der einen Seite gab es einfache, standar-

disierte Wohnbauten sowie zweckmässige Industrie- und Fabrikationsanlagen und auf der anderen Seite repräsentative Gebäude für die Oberschicht, Verwaltung und Kirche.

Bei der Formentwicklung in der Architektur lassen sich Parallelen zur Entwicklung und Bedeutung von Marken erkennen. Wenn sich beispielsweise ein Industrielles vor hundert Jahren eine Villa bauen wollte, wusste er als Bauherr genau Bescheid über Form und Wirkung, denn es gab eine allgemeine Vorstellung (dem Zeitgeist entsprechender „Branchencode“) darüber, wie ein repräsentativer Baukörper auszusehen hatte: klassizistischer Stil, Zentralbau, Haupteingang mit Säulen und Treppe, quadratisches En-trée, symmetrische Gartenanlage usw. So wie sich die Gebäude untereinander ähnlich sahen, gab es unter den Produkten keine bewusste Differenzierung: Die Gestaltung war in erster Linie funktional und entsprach in der Ausformulierung exakt der jeweiligen kulturellen Gestaltungsauffassung. Im Laufe des letzten Jahrhunderts wurde diese allgemein verbindliche Vorstellung aufgeweicht, und die Standards wurden vermischt. Anstelle der Homogenität trat die Heterogenität, die sich – parallel zur Kunst- und Designentwicklung – durch Zitieren und/oder Vermischen von diversen Stilen (Postmoderne) sowie eines nicht standardisierten Formenvokabulars auszeichnet. Sobald Standards verlassen werden, ist die Aufmerksamkeit sicher. Das „Andersartige“ schafft Bedeutung und Abgrenzung – so wie bei einer erfolgreichen Marke.

ARCHITEKTUR ALS MEHRWERT

Als Marketinginstrument nimmt das Medium Architektur heute einen immer wichtigeren Platz ein. Die Architektur inszeniert die Markenwerte mit allen Sin-

nen und schafft dadurch einen emotionalen Marken(mehr)wert: Architektur als das Erleb- und Sichtbarmachen der Markenphilosophie. Rem Koolhaas sieht in der Bedeutung der Marke die bemerkenswerteste Verbindung zwischen Semiotik und Ökonomie. Denn das Branding legt sowohl das Prinzip der Erkennbarkeit wie auch dasjenige des Wertes, also des Gütesiegels, fest. Er plädiert gar dafür, als Architekt ein Grundverständnis für ökonomische Mechanismen einzugehen, als Bedingung, um überhaupt Architektur machen zu können. Demzufolge solle sich Architektur also aus ihrer ablehnenden Haltung gegenüber Kommerzialisierung lösen und Architektur als gewinn- und statusbildende Ware auf den Markt werfen.

Verfolgt man alleine die Publizität, die das BMW-Verwaltungsgebäude in München, das Weishaupt-Forum in Schwendi, das Beyeler-Museum in Riehen, Vitra, Erco, Olivetti usw. im Laufe der Jahre erfahren haben und dadurch auf das Markenkonto des jeweiligen Unternehmens einzahlen, ist der Aufwand bereits gerechtfertigt.

CORPORATE ARCHITECTURE ALS ENVIRONMENTAL DESIGN

Corporate Architecture steht in enger Beziehung zum Oberbegriff Corporate Identity sowie dessen Teilbereich Corporate Design. Die Corporate Identity eines Unternehmens orchestriert auf Basis der Markenpersönlichkeit die Ebenen Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und aussen. Das Corporate Design als Bestandteil des CI umfasst alle visuell-stilistischen Gestaltungsformen eines Unternehmens mit der Absicht, die Markenpersönlichkeit fassbar zu machen. Markentechnisch gesehen wird Brand Architecture zum Environmental De-

sign – als Bestandteil des CD – gezählt. Environmental Design wird als Prozess zur Gestaltung geeigneter Atmosphären an den jeweiligen Standorten verstanden. Diese Standorte können Läden, Geschäftsräume, Gebäude oder Aussenanlagen sein. Environmental Design umfasst Aussengestaltung, Innengestaltung sowie das atmosphärische Umfeld (Musik, Düfte, Licht usw.) und erzeugt in ihrer Kombination eine holistische Gesamtwirkung.

ARCHITEKTUR UND STRAHLENKRAFT

Innovative Architektur übt auf den Betrachter eine besondere Anziehungskraft aus. Die Attraktivität von Gestaltungsidee, Raumgefühl, Lichtgestaltung und Materialwahl bietet ein nachhaltiges Gesamterlebnis.

Das KKL Luzern von Jean Nouvel zeigt auf, wie ein Bauwerk zu einem Wahrzeichen für eine Stadt und über die Stadtgrenzen hinaus zu einem Besuchermagneten werden kann. Was aber passiert mit der Marke KKL wenn die architektonische Faszination nachlässt? Die Marke KKL, also die Betreiberfirma des Gebäudes, wurde von Anfang an so positioniert, dass sie für hochstehende kulturelle Anlässe und Kongresse in einem einmaligen Umfeld steht – unabhängig vom Standort. Aus diesem Grund verweist das KKL-Logosystem ganz bewusst nur in angedeuteter Form auf die Architektur und lässt dadurch genügend Freiraum offen, das „Konzept KKL“ auf andere Standorte zu multiplizieren.

An der Schweizerischen Landesausstellung Expo.02 im Dreiseenland wurde deutlich, wie aussergewöhnliche Architektur den Besucher und die Medien anspricht. Obwohl jede Arteplage vom architektonischen Standpunkt aus gleichberechtigt konzipiert wurde, waren es

TYPOLOGIE DER CORPORATE ARCHITECTURE

Corporate Architecture hat verschiedene Gesichter. Die Marke als Absender spielt dabei je nach Art und Zweck des Gebäudes eine unterschiedliche Rolle. Im Laufe der Zeit haben sich folgende Kategorien etabliert:

DAS GEBÄUDE IST DIE MARKE

Die Gesamtarchitektur an sich ist der Star. Mutige und innovative Architektur schafft Begehrlichkeit von überregionaler Bedeutung. Markenelemente werden häufig gar nicht benötigt, da sie die Architektur stören (Beispiele: KKL Luzern, Felsenherme Vals, Mercedes Museum Stuttgart).

REPRÄSENTATIVE BAUTEN

Unternehmenshauptsitze und Verwaltungsgebäude überzeugen in der Regel durch eine langfristig angelegte architektonische Haltung. Markenbestandteile werden eher zurückhaltend eingesetzt (Beispiele: Weishaupt-Forum, Schwendi (D), Swiss Re Rüschiikon Center for Global Dialogue).

INDIVIDUELLE UND LEBENDIGE MARKENINTERPRETATIONEN

Verschiedene Architekten erstellen einzelne Gebäude und interpretieren die Markenwerte je nach Umgebungssituation aufs Neue. Der Imagetransfer von individueller Architektur und Markenpersönlichkeit wird dadurch auf die bestmögliche Art erreicht (Beispiele: MPreis Detailhandelskette (A), Prada Stores, Guggenheim-Museen).

REPETITIVE SYSTEMARCHITEKTUR

Durch gleichbleibende Einheitsarchitektur in Stand-alone-Situationen wird eine hohe Wiedererkennbarkeit erreicht. Die plakative Inszenierung von Markenelementen steht im Vordergrund (Beispiele: McDonalds-Filialen, Tankstellen, Autohäuser).

FLAGSHIP STORES, SHOWROOMS

Markenwerte und -haltung werden unmittelbar erlebbar gemacht. Die Innenarchitektur ist wichtiger als die Gebäudehülle. Neben der Raumgestaltung spielt das atmosphärische Umfeld (Musik, Düfte, Licht usw.) eine wichtige Rolle (Beispiele: Nike Town, Apple Shop, MINI Cube).

MESSEN UND AUSSTELLUNGEN

Temporäre Raumgestaltung ermöglicht überraschende und spektakuläre Markenerlebnisse. Die Ausstellungsarchitektur bezieht sich ausschliesslich auf die Innenraumgestaltung und umfasst die inszenatorischen Dimensionen des atmosphärischen Umfeldes (Beispiele: Automobilsalons, Fachmessen).

Murten mit dem „Monolith“ von Jean Nouvel und Yverdon mit der „Wolke“ der New Yorker Architekten Elisabeth Diller und Ricardo Scofidio, die am häufigsten abgebildet wurden. Diese beiden architektonischen Konzepte wurden zu Wahrzeichen der Expo.02.

Für die New Yorker Guggenheim-Foundation bilden Architektur und Kunst eine Einheit. Mutige, internationale Architektur gehört neben der ausgezeichneten Kunstsammlung zum Markenzeichen von Guggenheim. Die kluge Strategie besteht darin, die umfangreiche Sammlung sowie Auftragsausstellungen auf Tournee zu schicken und so an verschiedenen Standorten auf der ganzen Welt auszustellen. Als eines der jüngsten Projekte gilt der Standort Bilbao. Mitten in das industrielle Brachland der nördlichen Hafenstadt hinein baute Frank O. Gehry im Auftrag der baskischen Regierung und der Guggenheim-Foundation ein 24'000 Quadratmeter grosses Museum. Der auffällige Museumsbau beschert der wirtschaftlich bescheidenen Region Baskenland rund eine Million Besucher jährlich. Das Museum ist zu einer Touristenattraktion geworden, doch für viele Besucher ist das Gebäude die eigentliche Sensation – nicht die Kunst darin. Neben dem Hauptgebäude in New York von Frank Lloyd Wright gibt es Dependancen in NYC Soho, Las Vegas, Venedig, Berlin und Guadalajara (Eröffnung 2011).

Die Grundidee von aussergewöhnlicher Architektur als Anziehungspunkt funktioniert nicht nur an hochkulturellen Orten, sondern lässt sich auch auf massentauglichere Situationen anwenden. Herzog & de Meuron verdeutlichen dies mit dem Umbau der Tate Modern in London, dem Fussballstadion St. Jakob Park in Basel, der Allianz-Arena in München und dem Olympiastadion „Bird's Nest“ in Peking.

WAS WÄHRT LÄNGER: DIE MARKE ODER DIE ARCHITEKTUR?

Aus Sicht der Marke ist der Fall klar: Architektur ist als integraler Bestandteil einer Markenstrategie zu verstehen. Demzufolge muss sich die Architektur der Marke unterordnen und nicht umgekehrt, denn nur so kann ein Markenversprechen auf Dauer gehalten werden.

Aus Sicht des Architekten sieht die Sache natürlich anders aus. Ein Baukörper ist in erster Linie dem Zweck und dem Kontext verpflichtet. Marken kommen und gehen – Gebäude bleiben.

Auf den ersten Blick scheint es, dass Markenverständnis und Architektur nicht in Einklang gebracht werden können. Eine erfolgreiche Marke ist am Puls des Marktes, ist immer in Bewegung und erfindet sich in regelmässigen Abständen neu (z.B. Apple). Architektur hingegen ist auf Dauerhaftigkeit und Langfristigkeit angelegt – zumindest aber auf Zyklen, die jenseits der Lebensdauer von Modeströmungen, Konsumentenbefindlichkeiten und Trends liegen.

Dieser Interessenskonflikt verdeutlicht die Grenzen des Mediums Corporate Architecture. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass bei repräsentativen Bauten wie Hauptsitzen oder Verwaltungsgebäuden eher die nachhaltige, langfristig angelegte Architektur im Vordergrund steht und nicht das Markenverständnis. Deutlich wahrnehmbare Markenreferenzen lassen sich hingegen vor allem bei Stand-alone-Bauten, Showrooms, Flagship Stores oder bei temporären Bauten wie Messen oder Ausstellungen umsetzen.

Folgende Beispiele verdeutlichen das Potenzial von Markenwahrnehmung und Corporate Architecture:

- Flagshipstores: Highend Markeninszenierung: Tadao Ando, Rem Koolhaas,

Frank O. Gehry, Renzo Piano, Rem Koolhaas und Herzog & de Meuron bauen für Prada, Issey Myake, Giorgio Armani und Comme des Garçon in der ganzen Welt ihre Flagship Stores und Verwaltungsgebäude. Im Bereich der Premiumbrands ist die Warenpräsentation neben dem kommunikativen Auftritt der wesentliche Faktor zur Profilierung der Marke. Die Produkte werden mit hohem Aufwand inszeniert und ins passende Licht gerückt. Die positiven Assoziationen die sich mit den namhaften Architekten verbinden, übertragen sich im Sinne eines Imagetransfers auf die auftraggebende Marke.

- Architektur als Showroom: BMW war die erste Automobilmarke, die erkannte, wie wichtig einheitlich gestaltete Verkaufsräume auf die homogene Markenwahrnehmung wirken. Als augenfälligste Massnahmen wurde der Reparatur- und Servicebereich vom Verkaufsbereich getrennt (Sauberkeit), die Strasse von aussen in den Showroom gebracht (grosse Fenster, Steinboden) und der Verkaufspunkt von der Strasse her gut sichtbar mit einem beleuchteten Markenpylon (Stele) markiert. Die Strategie basierte darauf, dem BMW-Kunden das Gefühl zu geben, bei jedem Vertragspartner aufgehoben zu sein (Community Building). Bereits in den Siebzigerjahren sorgte ein ausgeklügeltes und bis ins Detail (z. B. Vorgaben für die Jahresbepflanzung) definiertes Regelwerk dafür, dass sämtliche BMW-Vertragsgaragen – national und international – gleich aussehen (siehe auch Architektur-Reportage in diesem Heft). Dieses Grundprinzip wird heute von fast allen Automobilmarken angewendet. Smart geht noch einen Schritt weiter und baut an gut sichtbaren Standorten eigentliche Markenleuchttürme. Wie Spielzeugautos werden die verschie-

denen Modelle in einem transparenten Glasturm ausgestellt und inszeniert. Die innovative Grundidee des Smarts spiegelt sich in der ungewöhnlichen und auffälligen Produktpräsentation adäquat wider.

- Mittendrין: Die Marke als Erlebnispark. Die Verbindung von Marke und Produkten zu einem umfassenden Freizeit-Erlebnispark für die ganze Familie wird von Marken wie Disneyworld oder Lego angestrebt. Innerhalb dieser Markenparks kommunizieren spezifische Themenparks die einzelnen Produktfamilien und schaffen ein Gesamterlebnis. Die Autostadt Wolfsburg geht noch einen Schritt weiter, indem sie in eigentlichen Markenwelten nicht nur die einzelnen Markenfamilien aus dem Hause Volkswagen (VW, Seat, Skoda, Audi sowie Lamborghini, Bugatti und Bentley) individuell – der Positionierung entsprechend – präsentieren und inszenieren, sondern dazu das Erlebnis des „Autoabholens“ zelebrieren. Die emotionale Bindung von Marke und Produkt wird greifbar gemacht. 

Thomas Wolfram ist Design Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei Wirz Corporate in Zürich. Seit 2000 ist er Fachdozent für Brand Identity an der HKB Hochschule der Künste Bern, Gastreferent an verschiedenen Hochschulen und an diversen Designsymposien.
www.wirz.ch