

Hauke Horn

ADVERTISING ARCHITECTURE

Kommunikation, Imagebildung und Corporate Identity
durch Unternehmensarchitektur
(1950–2000)

Gebr. Mann Verlag · Berlin

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung der Gerda Henkel Stiftung, Düsseldorf, der Evelyn und Martin Wentz Stiftung, der Eugen-Gutmann-Gesellschaft und der Historischen Gesellschaft der Deutschen Bank, alle Frankfurt am Main, sowie der BMW Group, München

GERDA HENKEL STIFTUNG

EVELYN
UND MARTIN
WENTZ
STIFTUNG



Historische Gesellschaft
der Deutschen Bank e.V.



BMW
GROUP

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

© 2022 Gebr. Mann Verlag · Berlin
www.gebrmannverlag.de

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form durch Fotokopie, Mikrofilm, CD-ROM usw. ohne schriftliche
Genehmigung des Verlages reproduziert werden oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet
oder verbreitet werden. Bezüglich Fotokopien verweisen wir nachdrücklich auf §§ 53 und 54 UrhG.

Gedruckt auf säurefreiem Papier, das die US-ANSI-Norm über Haltbarkeit erfüllt.

Gestaltung und Satz: Alexander Burgold · Berlin
Coverabbildung: Ehemalige Hauptzentrale der Dresdner Bank, Frankfurt am Main (Foto: Hauke Horn, 2013)
Schrift: Univers Next Pro
Papier: 135 g/m² Magno Satin
Druck und Verarbeitung: Westermann Druck Zwickau GmbH, Zwickau

Printed in Germany

ISBN 978-3-7861-2881-6 (Print)
ISBN 978-3-7861-7515-5 (E-PDF)

INHALT

VORWORT.....	9
1 EINLEITUNG.....	11
1.1 Fragestellung.....	11
1.2 Rahmung des Forschungsfeldes.....	14
1.3 Begriffe.....	16
1.4 Forschungsstand.....	23
1.5 Methodik.....	30
2 FALLSTUDIEN.....	35
2.1 „Ein Loblied auf Stahl und Stahlrohr“ – das ehemalige Thyssenhaus in Düsseldorf.....	35
2.1.1 Einleitende Baugeschichte.....	35
2.1.2 Die Vorbereitung des Baus auf Unternehmensseite.....	39
2.1.3 Moderne Architektur als Statement und Werbemittel.....	42
2.1.4 Die Firmenzentrale als Musterhaus für Stahlprodukte.....	48
2.1.5 Zusammenfassung: Das Thyssenhaus – Bekenntnis zur Moderne und Musterhaus für Stahlprodukte.....	55
2.2 „Alles Dinge, die man auch von einem guten Auto erwartet“ – die Hauptverwaltung von BMW in München.....	57
2.2.1 Einleitende Baugeschichte.....	57
2.2.2 Der Vierzylinder – eine Architecture Parlante?.....	59
2.2.3 Markenanaloge Architektur.....	65
2.2.4 Das Firmenmuseum.....	73
2.2.5 Die Zentrale als buchstäblicher Werbeträger.....	77
2.2.6 Die mediale Präsentation der BMW-Zentrale in Büchern.....	79
2.2.7 Ausblick: Die BMW Welt.....	81
2.2.8 Zusammenfassung: Das BMW-Hauptquartier – „Superzeichen“ und markenanaloge Architektur.....	88
2.3 „Leicht und klar“ – Das ehemalige Haupthaus der Dresdner Bank in Frankfurt am Main.....	91
2.3.1 Einleitende Baugeschichte.....	91
2.3.2 Der Bau des Silberturms im Kontext eines allgemeinen Imagewandels bei der Dresdner Bank.....	94
2.3.3 Das Bild der modernen und fortschrittlichen Bank.....	96
2.3.4 Das Verhältnis zum Stadtraum – Offenheit und Durchdringung.....	99

2.3.5	Das Bild vom sozial fortschrittlichen Unternehmen.....	104
2.3.6	Die Höhenfrage.....	108
2.3.7	Die PR-Kampagne zur medialen Präsentation des Silberturms.....	112
2.3.8	Zusammenfassung: Der Silberturn der Dresdner Bank – Sinnbild eines modernen, kundenorientierten und sozial fortschrittlichen Unternehmens.....	115
2.3.9	Nachtrag: Der Verkauf des Silberturms durch die Commerzbank.....	118
2.4	Eine „Image-Frage“ – Die Hauptzentrale der Deutschen Bank in Frankfurt am Main.....	118
2.4.1	Einleitende Baugeschichte.....	118
2.4.2	Zielsetzungen und Bedingungen.....	122
2.4.3	Die Höhenfrage.....	124
2.4.4	Die Spiegelglasfassade.....	126
2.4.5	Die Innenräume.....	129
2.4.6	Public Relations und die mediale Präsentation der Zwillingstürme.....	130
2.4.7	Zusammenfassung: Die Deutsche Bank-Türme – Vom Investorenprojekt zum Symbol der Finanzwelt.....	132
2.5	„Umweltverträglicher Fortschritt“ – Die Hauptzentrale der Commerzbank in Frankfurt am Main.....	134
2.5.1	Einleitende Baugeschichte.....	134
2.5.2	Das Hochhaus als Teil der Corporate Identity.....	137
2.5.3	Die Architektur als Zeichen für „umweltverträglichen Fortschritt“.....	139
2.5.4	Die städtebauliche Integration.....	144
2.5.5	Die Höhenfrage.....	148
2.5.6	Transparente Büroräume.....	151
2.5.7	Mediale Darstellung und Wahrnehmung des Hochhauses.....	152
2.5.8	Zusammenfassung: Das Hochhaus der Commerzbank als Symbol eines fortschrittlichen und umweltbewussten Unternehmens.....	156
2.6	„Der gläserne Riese“ – Die Hauptzentrale von RWE in Essen.....	159
2.6.1	Einleitende Baugeschichte.....	159
2.6.2	„Fort vom alten ‚Wattikan‘“ – der Bau der neuen Zentrale vor dem Hintergrund der neuen Konzernstruktur.....	160
2.6.3	Symbolische Transparenz.....	162
2.6.4	Ökologische Verantwortung eines Energieerzeugers.....	165
2.6.5	Die Wahrnehmung des RWE-Turms in den Medien und der Öffentlichkeit.....	168
2.6.6	Zusammenfassung: Die RWE-Zentrale als Symbol für Transparenz, ökologische Verantwortung und innovative Technik.....	169
3.	GESCHICHTE DER UNTERNEHMENSARCHITEKTUR ALS KOMMUNIKATIONSFORM – EIN ÜBERBLICK.....	171
3.1	Advertising Architecture vor 1945.....	171
3.2	Advertising Architecture in der Nachkriegsmoderne.....	176
3.3	Corporate Images im Wandel – das Bankgewerbe als Paradebeispiel.....	188
3.4	Eine neue Bankenikonographie für die Moderne (und Postmoderne).....	196
3.5	Das Bild vom sozial fortschrittlichen Unternehmen in den 1960er und 1970er Jahren.....	201

3.6 Architektur im Rahmen von Corporate Identity seit den 1980er Jahren	203
3.7 Das Bild vom ökologisch korrekten Unternehmen seit den 1990er Jahren	209
3.8 Ausblick: Architectural Branding im frühen 21. Jahrhundert	212
4. ADVERTISING ARCHITECTURE – EIN RESÜMEE	217
ANHANG	223
Abkürzungsverzeichnis	223
Quellenverzeichnis	224
Archivalien · Filme · Gespräche und Korrespondenzen ·	
Graue Literatur [chronologisch geordnet] · Internetquellen ·	
Zeitungen und Zeitschriften [geordnet alphabetisch nach Titeln]	
Literaturverzeichnis	238
Abbildungsnachweis	252
Personenregister	254
FARBTAFLN	256

Sonja und Helena Sophia gewidmet

VORWORT

Das vorliegende Buch basiert auf meiner Habilitationsschrift, die 2020 vom Fachbereich Geschichts- und Kulturwissenschaften der Johannes Gutenberg-Universität Mainz angenommen wurde. Nach Verleihung der *Venia Legendi* für „Kunst- und Architekturgeschichte“ am 2. September 2020, fand am 28. Oktober 2020 meine Antrittsvorlesung als Privatdozent am Institut für Kunstgeschichte und Musikwissenschaft in der Alten Mensa der Johannes Gutenberg-Universität Mainz statt.¹ Bei der Abgabe der Arbeit im Dezember 2019 hätte ich nie gedacht, dass das Habilitationsverfahren von einer weltweiten Pandemie überschattet würde, welche auch den Universitätsbetrieb erheblich einschränkte. Ich danke der Habilitationskommission und besonders ihrem Vorsitzenden Univ.-Prof. Dr. Matthias Müller, dass sie das Verfahren trotz aller Widrigkeiten stetig vorangebracht hat. Parallel zum Habilitationsverfahren war ich als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Architektur- und Kunstgeschichte der TU Darmstadt bei Univ.-Prof. Dr. Christiane Salge tätig. Ihr danke ich herzlich für ihre stetige Unterstützung mit viel Verständnis und Zuspruch.

Obwohl ich bereits nach Einreichung meiner ersten Dissertation 2012 begann, Recherchen und Untersuchungen zum Thema vorzunehmen, konnte die Arbeit im Wesentlichen erst durch ein großzügiges Forschungsstipendium der Gerda

Henkel Stiftung in den Jahren 2018–2019 und 2021 realisiert werden. Ich bin der Stiftung zu größtem Dank verpflichtet und hoffe, dass die vorliegende Arbeit ganz im Sinne von Lisa Mankell gewesen wäre. Die Gerda Henkel Stiftung ermöglichte mir auch, das Forschungsprojekt in einem filmischen Beitrag auf dem Wissenschaftsportal L.I.S.A. in einem professionellen Rahmen zu präsentieren.²

Bei der konkreten Forschung habe ich viel Unterstützung von Unternehmensarchiven erhalten, deren Quellenmaterial sich mehrfach in glücklicher Weise mit meinen architektonischen Analysen in Bezug setzen ließ. Hierfür danke ich allen im Quellenverzeichnis genannten Archiven. Ganz besonders danke ich Dr. Astrid Dörnemann vom thyssenkrupp Konzernarchiv in Duisburg, Dr. Detlef Krause vom Historischen Archiv der Commerzbank in Frankfurt am Main und Dr. Martin Müller vom Historischen Institut der Deutschen Bank in Frankfurt am Main, die mein Habilitationsprojekt mit großem Interesse und persönlichem Engagement unterstützt haben. Mit dem Gebr. Mann Verlag in Berlin konnte ich einen renommierten Verlag für eine qualitätsvolle Publikation gewinnen. Mein Dank gilt hier dem Geschäftsführer Dr. Hans-Robert Cram, meiner Lektorin Dr. Merle Ziegler und der Herstellerin Marie-Christin Selig, welche die Veröffentlichung ebenso engagiert wie kompetent betreuten. Realisiert werden konnte

1 Das Thema der Antrittsvorlesung lautete „Die dunkle Seite der Macht – Herrschaftsarchitektur im neueren Science Fiction-Film“. – Das Thema des Kolloquiumsvortrags lautete „Edles Silber – rostiges Braun. Geschichte und Ikonologie zweier gegensätzlicher Stahlsorten in Kunst und Architektur“.

2 https://lisa.gerda-henkel-stiftung.de/architektur_visuell?nav_id=7870. – Ich danke Hasso Bräuer und Klaus Harnitschek für die spannenden Erfahrungen und den Austausch bei den Dreharbeiten.

die Publikation wiederum nur durch die Unterstützung von Förderern. Neben der Gerda Henkel Stiftung, die einen wesentlichen Teil der Druckkosten übernahm, haben die Eugen-Gutmann-Gesellschaft, die Evelyn und Martin Wentz Stiftung, die Historische Gesellschaft der Deutschen Bank und die BMW Group nennenswerte Beiträge zur Drucklegung beigesteuert. Ihnen allen bin ich zu großem Dank verpflichtet.

Am Ende der Danksagungen steht traditionell die Familie, obgleich ihre Unterstützung die Vorbedingung für das Gelingen des Werkes darstellt. Diese familiäre Unterstützung ist umso wichtiger, als das Wissenschaftszeitvertragsgesetz und sei-

ne Auslegung durch die Verwaltungen die Vereinbarkeit von wissenschaftlicher Karriere und Familiengründung in Deutschland erheblich erschwert. Es ist ein nicht zu überschätzender Liebesbeweis, dass mich meine berufstätige Frau mit unseren Kindern auch noch ein drittes Mal beim Verfassen einer akademischen Qualifikationsschrift unterstützt hat. In die Entstehungszeit des Buches fiel die Geburt unserer Tochter Helena Sophia, dem dritten Kind, das mir meine Frau Sonja Horn geschenkt hat. Das Kunstwerk, jedem meiner Kinder eine akademische Schrift zu widmen, ist damit vollbracht.

1 EINLEITUNG

1.1 Fragestellung

„der Gesamteindruck des Verwaltungsgebäudes wird verstanden als wichtige, nicht-verbale Aussage über das Unternehmen selbst. Ähnlich wie das visuelle Erscheinungsbild im Rahmen der werblichen Aussagen.“³
(Otl Aicher)

Diese vor dem Hintergrund viel diskutierter kulturwissenschaftlicher Forschungsansätze wie den Visual Culture Studies oder den Bildwissenschaften höchst aktuell klingende Aussage über Architektur als kommunikatives Medium stammt aus der Feder des einflussreichen Designers Otl Aicher,⁴ der wesentlich zur Entwicklung des Corporate Designs beitrug.⁵ Das Zitat von Aicher findet sich in einem 1981 verfassten Brief an die Deutsche Bank, die seinerzeit im Bau befindliche neue Hauptzentrale der Großbank in Frankfurt am Main betreffend (Taf. 25).⁶ Das Bild der beiden spiegelglasverkleideten Zwillingstürme (Architekten: ABB Hanig, Scheid, Schmidt), im Volksmund „Soll und Haben“ genannt, prägt seit seiner Fertigstellung zur Mitte der 1980er Jahre nicht nur die Frankfurter Innenstadt, sondern ist als Symbol der Deutschen Bank, bisweilen des Finanzgewerbes generell, in den visuellen Medien allgegenwärtig (Abb. 1).



Abb. 1 Screenshot einer Meldung auf deutschlandfunk.de v. 9.5.2016: Das Thema „Finanz-Standort Frankfurt: Aus dem Dornröschenschlaf erwacht“ wird mit einem Bild der Deutschen Bank-Türme illustriert

Das Beispiel der Deutsche Bank-Hochhäuser ist, wenngleich sehr prominent, doch kein Einzelfall. Wenn in den visuellen Medien über ein Großunternehmen berichtet wird, so wird häufig ein Bild von dessen Hauptquartier gezeigt, um der körperlosen juristischen Person ein Gesicht zu geben. In Nachrichtensendungen des Fernsehens beispielsweise ist, wenn über einen Konzern berichtet wird, oftmals ein Bild von dessen Zentrale im Hintergrund zu sehen (Abb. 2).⁷ Auch in

³ Brief von Otl Aicher v. 7.1.1981 (HIDB V40-86) [Rechtschreibung wie im Original].

⁴ Zu Otl Aicher grundlegend: Rathgeb 2015; Moser 2012; Schreiner 2005.

⁵ Zum Corporate Design-Begriff s. Kap. 1.3.

⁶ S. Kap. 2.4.

⁷ Um ein beliebiges Beispiel anzuführen: In der ZDF-Sendung „heute“ v. 21.3.2018 wurde im Rahmen eines Berichts über die Bilanzpressekonferenz von BMW rund eine halbe Minute lang ein Foto der Münchener Hauptverwaltung des Automobilbauers von 1973 im Hintergrund gezeigt. – Zur BMW-Zentrale s. Kap. 2.2.



Abb. 2 Standbild der Nachrichtensendung „heute“ v. 21.3.2018: Die Nachricht zur Bilanzpressekonferenz der BMW AG wird mit einem Bild der Hauptzentrale illustriert



Abb. 3 Standbild aus dem Film „Bad Banks“ (Folge 1: Die Kündigung): Die fiktive Hochhausarchitektur einer Firmenzentrale wird genutzt, um ein fiktives Finanzunternehmen visuell darzustellen

fiktiven Filmproduktionen spielt Architektur eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, ein Unternehmen visuell darzustellen. In der vielbeachteten TV-Serie *Bad Banks* (2018) beispielsweise wird die fiktive Großbank Deutsche Global Invest von zwei schlanken, glasumhüllten Hochhaustürmen, deren Spitze hintergründig aus dem Filmausschnitt herausragt, repräsentiert (Abb. 3). Die Architektur wird auf diese Weise zum Sinnbild des Unternehmens.

Während die angeführten Beispiele die symbolische Interpretation von Unternehmensarchitektur auf Seiten der Betrachter verdeutlichen, besteht andererseits kein Zweifel daran, dass private Wirtschaftsunternehmen sich der Wirkung des Visuellen aufgrund langjähriger und weitreichender Erfahrung in der Werbung voll bewusst sind und diese hochgradig professionell für ihre Zwecke zu nutzen wissen. Damit stellt sich die Frage, ob und inwiefern auch Architektur von Un-

ternehmen als visuelles Medium begriffen wurde, ob es von Seiten der Unternehmen intendiert war, konkrete Botschaften mittels der Architektur zu kommunizieren. Das eingangs angeführte Zitat belegt, dass Anfang der 1980er Jahre ein progressiver Kommunikationsdesigner wie Otl Aicher die Architektur eines Unternehmens analog zur Werbung als Teil von dessen „visuellem Erscheinungsbild“⁸ gesehen hat, mit dem folglich eine „nicht-verbale Aussage“⁹ getroffen würde. Ziel dieser Untersuchung ist es, die im Einzelfall bereits erkennbare mediale Nutzung von Firmenarchitektur auf eine inhaltlich, zeitlich und theoretisch breite Basis zu stellen, die das Phänomen als Teil der Architekturgeschichte beschreibt und einordnet.

Es kann demnach die übergeordnete Fragestellung formuliert werden: Inwiefern verwenden Unternehmen ihre Architektur bewusst als Medium einer visuellen Kommunikation, um sich selbst darzustellen? Daraus ergibt sich ein Komplex weiterer Fragen: Auf welche Weise funktioniert Architektur als kommunikatives Medium in der Wirtschaft? Wie lauten die Botschaften, die kommuniziert werden sollen, und wer sind die Adressaten? Gibt es eine kommunikative Differenz? Inwiefern spiegelt die architektonische Imagebildung auf das Unternehmen zurück? Trägt Architektur zur Identitätskonstruktion der Unternehmen bei? Welche architektonischen Mittel werden eingesetzt, um die gewünschten Botschaften zu kommunizieren? Inwieweit und auf welche Weise nehmen die Unternehmen als Auftraggeber

Einfluss auf die architektonische Gestalt? In welchem Verhältnis stehen die Produkte des Unternehmens zu dessen architektonischem Auftritt? Gibt es branchenspezifische Merkmale der Unternehmensarchitektur? Konkurrieren Unternehmen auch mittels Architektur untereinander? Und wie hat sich die mediale Nutzung von Unternehmensarchitektur im historischen und kulturellen Kontext entwickelt und verändert?

Die Perspektive, aus der sich diesen Fragen genähert werden soll, ist eine dezidiert historisch-kulturwissenschaftliche.¹⁰ Das heißt, Architektur wird als – wohlgemerkt fundamentale – materielle und visuelle Ausprägung von Kultur angesehen, und zwar im historischen Kontext.¹¹ Dementsprechend ist es nicht das Anliegen dieser Arbeit, eine Theorie im Sinne einer Anleitung für Praktiker aus Wirtschaft oder Architektur zu schreiben, wie Architektur zum Ausdruck der Corporate Identity genutzt werden kann oder sollte, wenngleich sich viele Informationen und Anregungen für die gegenwärtige Unternehmensarchitektur daraus ableiten lassen. Ebenso wenig soll eine subjektive Kritik des Phänomens im Sinne eines feuilletonistischen oder politischen Presseartikels oder gar -kommentars erfolgen. Angestrebt wird eine möglichst sachlich-distanzierte Beschreibung und Analyse des Phänomens in der Vergangenheit, die wissenschaftliche Erkenntnisse über das Beziehungsgeflecht Architektur – visuelle Kommunikation – Wirtschaft im kulturhistorischen Kontext ermöglichen und somit zu dessen Verständnis beitragen.

8 Brief von Otl Aicher v. 7.1.1981 (HIDB V40-86).

9 Ebd.

10 Die hier eingenommene kulturwissenschaftliche Perspektive lässt sich treffend mit den Worten Aleida Assmanns umreißen, die Kulturwissenschaften im Gegensatz zu den Geisteswissenschaften definiert: „Die Umrüstung der traditionellen Geisteswissenschaften zu Kulturwissenschaften schlägt sich sinnfällig in der Ersetzung des Schlüsselbegriffs ‚Geist‘ durch neue Leitbegriffe wie ‚Symbol‘, ‚Medium‘ und ‚Kulturen‘ nieder. [...] Während der Begriff ‚Geist‘ darauf gerichtet war, einen emphatischen menschlichen Faktor des Kulturprozesses zu identifizieren, zu isolieren und zu affirmieren, verlagert die Kulturwissenschaft ihr Augenmerk auf Strukturen, Prozesse und Praktiken in einem Umfeld, das von vornherein technomorph gedacht wird.“ (Assmann 2017, S. 24f.) – Zur weiterführenden Diskussion der (historischen) Kulturwissenschaften sei auf eine Auswahl einschlägiger Publikationen verwiesen: Assmann 2017; Frietsch/Rogge 2013; Fauser 2011; Kusber/Dreyer/Rogge/Hütig 2010; Bachmann-Medick, 2006.

11 Kultur wird hierbei nicht im Sinne einer elitären Hochkultur gesehen, sondern umfasst die Gesamtheit der menschlich gestalteten Lebenswelt.



Abb. 4 Cartier Boutique in der Rue de Rennes, Paris, Marbre Vert-Konzept von Agnès Comar

1.2 Rahmung des Forschungsfeldes

Mit der vorangegangenen Formulierung der Fragestellung wurde bereits eine essentielle Rahmung des Forschungsfeldes vorgenommen: Es geht in dieser Untersuchung nicht allgemein um die mediale Verwendung von Architektur in der Wirtschaft, sondern um den Aspekt der identitätsprägenden architektonischen Selbstdarstellung von Unternehmen. Diese erfolgt primär über das Hauptquartier, dessen treffende Metaphorik im englischen Begriff *headquarters* deutlicher zum Ausdruck kommt: die Zentrale als Kopf des Unternehmens. Deshalb wird in den Medien, wenn ein Großunternehmen wie beispielsweise die Deutsche Bank oder BMW visualisiert werden sollen, in der Regel ein Bild des Hauptquartiers gezeigt und nicht etwa eine Bankfiliale oder ein Autohaus (Abb. 1, Abb. 2).

Andere Bauaufgaben der Wirtschaftswelt wie Produktionsstätten oder Verkaufsräume können nur am Rande, wo es für die Argumentation sinnvoll ist, in dieser Arbeit Berücksichtigung

finden, da sie andere Funktionen erfüllen und anderen architektonischen Anforderungen und Ansprüchen genügen müssen. Ein Ladengeschäft zum Beispiel dient primär als Ort des Konsums, an dem die Kauflust des Betrachters angeregt werden soll. In derartigen Verkaufsräumen geht es nicht um die Darstellung des Unternehmens, sondern um die Präsentation des Produkts beziehungsweise der Marke.¹² Mitunter verfolgen Unternehmen sogar unterschiedliche architektonische Strategien in Abhängigkeit der Gebäudedefunktion, wie das Beispiel des französischen Schmuck- und Uhrenherstellers Cartier in den 1990er Jahren zeigt. Während die Boutiquen weltweit nach einem Konzept von Agnès Comar mit grünem Marmor und goldfarbenen Metallen ausgestattet wurden, welche Luxus und Tradition signalisierten (Abb. 4), präsentierte sich das Unternehmen als solches am Firmensitz in Paris mit einer radikalen Glasarchitektur von Jean Nouvel als progressiv und kreativ (Abb. 5).¹³

Aus forschungspraktischen Gründen konzentriert sich die Untersuchung auf die Architektur

¹² Zur Unterscheidung zwischen Marke und Unternehmen s. Kap. 1.3.

¹³ Müller-Rees 2008, S. 49–118.



Abb. 5 Fondation Cartier, Paris, 1991–1994, Jean Nouvel (Foto 2007)

von Großunternehmen. Diese in der Regel als Aktiengesellschaften organisierten Körperschaften verfügen über das notwendige Kapital, um Bauwerke in einer stadtbildprägenden und international beachteten Größenordnung realisieren zu können. Neben der Unternehmensgröße schränkt die Rechtsform das Untersuchungsfeld ein. Im Blickpunkt stehen ausschließlich Privatunternehmen, von denen öffentliche Unternehmen zu unterscheiden sind, die sich definitionsgemäß mehrheitlich im Besitz eines Staates beziehungsweise der mit ihm verbundenen Körperschaften befinden. Es ist anzunehmen, dass solche Staatsunternehmen sich nicht rein selbstbezogen darstellen, sondern primär oder zumindest mittelbar der Repräsentation des Staates dienen.¹⁴ Auszuschließen sind dementsprechend gleichfalls Bauwerke supranationaler Institutionen und Körperschaften wie beispielsweise die Europäische Zentralbank (EZB), die zwar der etablierten Bankenikonogra-

phie folgt,¹⁵ aber als Organ der Europäischen Union ebendiese repräsentiert.

Geografisch liegt der Fokus auf der Bundesrepublik Deutschland (BRD). Hierdurch wird aufgrund der gemeinsamen politischen, gesellschaftlichen, klimatischen, bautechnischen, baurechtlichen und – hinsichtlich Unternehmensarchitektur besonders relevanten – wirtschaftlichen Rahmenbedingungen eine bessere Vergleichbarkeit der Fallbeispiele gewährleistet. In dieser Hinsicht wird auch verständlich, dass die Fallbeispiele vor der deutschen Wiedervereinigung 1990 auf dem damaligen westdeutschen Staatsgebiet der BRD liegen, wo sich die Unternehmen in der Marktwirtschaft freier entfalten konnten als es den Volkseigenen Betrieben (VEB) in der Planwirtschaft der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) möglich war. Dort repräsentierten Staatsunternehmen zwangsläufig immer auch das sozialistische System.¹⁶ Die

¹⁴ Diese These wäre in einem anderen Forschungsprojekt zu untersuchen.

¹⁵ Kap. 3.4.

¹⁶ Es wäre eine weitere lohnenswerte Untersuchung, wie sich die VEB im sozialistischen System der DDR architektonisch artikulierten.

Fokussierung auf Deutschland betrifft die ausführlich behandelten Fallbeispiele; wo es architekturgeschichtlich notwendig ist, wird selbstverständlich auch auf Unternehmensbauten in anderen Ländern eingegangen.

In Deutschland bietet die ehemalige Kumulation von Großbanken internationalen Formats in Frankfurt am Main eine spezielle, für diese Untersuchung besonders instruktive geografische Konstellation: Die Hauptsitze der Deutschen Bank, der Commerzbank und der ehemaligen Dresdner Bank wurden als Hochhäuser in Sichtweite zueinander errichtet, so dass die Konkurrenzsituation zwischen den Unternehmen nicht nur im urbanen Raum zum Ausdruck kam, sondern diesen auch mitbestimmte (Taf. 1).¹⁷ Das führte im Zusammenspiel mit weiteren, auch öffentlichen Unternehmensbauten zu einer bis heute anhaltenden städtebaulichen Dynamik, die dazu führte, dass neue Hochhäuser bereits nach wenigen Jahrzehnten oder auch nur Jahren von den neuen Bauwerken der Konkurrenz buchstäblich in den Schatten gestellt wurden.¹⁸

Schließlich bildet die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts den zeitlichen Rahmen der Arbeit. Das Ende des Zweiten Weltkriegs 1945 leitete bekanntlich weltweit, und in Deutschland ganz besonders, in vielerlei Hinsicht, auch architekturgeschichtlich, eine epochale Wende ein, die den Untersuchungszeitraum historisch und architekturhistorisch begründet abgrenzt. Mit der Konstituierung der Bundesrepublik Deutschland 1949 entstanden nicht nur gänzlich neue politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, auch sahen sich zahlreiche Unternehmen angesichts ihrer Verstrickungen mit dem NS-Regime gezwungen, ihr Image neu auszurichten.¹⁹ Zum Ende des Untersuchungszeitraums ergab sich das methodische Problem, dass die Unternehmensarchive ihre Quellen oftmals erst nach einer Frist von 30 Jahren freigeben. Da sich andererseits

das in manchen Archiven entdeckte Quellenmaterial ausgezeichnet mit der architektonischen Analyse des betreffenden Bauwerks zusammenbringen ließ, bestand die Gefahr einer methodisch asymmetrischen Auswertung älterer und jüngerer Fallbeispiele. Infolgedessen wurde der Untersuchungszeitraum auf die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts begrenzt. Dort, wo es inhaltlich sinnvoll erschien, wird ein ergänzender Ausblick auf Bauwerke des 21. Jahrhunderts gegeben.

1.3 Begriffe

Da mit Bezug auf Unternehmensarchitektur unterschiedliche Begrifflichkeiten Verwendung finden, scheint es sinnvoll, diese vorab zu klären. Hierbei muss man sich bewusst sein, dass die Begriffe in der wirtschaftswissenschaftlichen Fachliteratur nicht konsistent definiert werden. Die folgenden Klärungen dienen mithin dem Zweck, die Begrifflichkeiten für den Gebrauch im Zusammenhang mit Unternehmensarchitektur zu schärfen.

„Corporate Identity“, dt. „Unternehmensidentität“

Corporate Identity (CI) wurde von Klaus Birkigt und Marinus Stadler definiert als

„strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis eines definierten (Soll-) Images, einer festgelegten Unternehmensphilosophie und Unternehmenszielsetzung“²⁰.

Das im angelsächsischen Raum entwickelte Konzept einer Corporate Identity wird in den späten 1970er Jahren in Deutschland populär.²¹ Im Jahr 1980 hatten laut Birkigt und Stadler circa 50 deut-

17 S. Kap. 3.3.

18 Kap. 2.3; Kap. 2.4; Kap. 2.5.

19 S. Kap. 2.1 (Thyssen) und Kap. 2.3 (Dresdner Bank).

20 Birkigt/Stadler 1980, S. 21. Diese Definition wurde auch in der 11. Auflage noch nahezu wortgleich verwendet (Birkigt/Stadler/Funck 2002, S. 18).

21 Antonoff 1982, Vorwort; Birkigt/Stadler 1980, S. 37.

sche Unternehmen ein CI-Programm realisiert, und eine „wesentlich größere“ Zahl an Firmen befand sich in einer Vorbereitungsphase.²²

Ein konstitutiver Aspekt von Corporate Identity ist die Selbstdarstellung des Unternehmens sowohl nach innen als auch nach außen.²³ Erst wenn diese beiden Bilder kongruent sind, wird in der Literatur von einer konsistenten Unternehmensidentität ausgegangen.²⁴ In den in dieser Arbeit behandelten Fallbeispielen kommt deutlich zum Ausdruck, dass die Firmen beim Bau ihrer Zentralen tatsächlich beide Adressatenkreise im Blick hatten, wenn auch in unterschiedlichem Maße.

Zur Konstruktion einer Corporate Identity sollten „alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung“²⁵ gebracht werden.²⁶ Zwei wesentliche Merkmale der Corporate Identity stellen demnach Einheitlichkeit und die Ganzheitlichkeit dar.²⁷

Klassischerweise werden nach Birkigt und Stadler drei Bereiche unterschieden, in denen die Unternehmensidentität zum Ausdruck kommt (Abb. 6):

Corporate Behavior (Unternehmensverhalten),
Corporate Communication (Unternehmenskommunikation) und Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild).²⁸

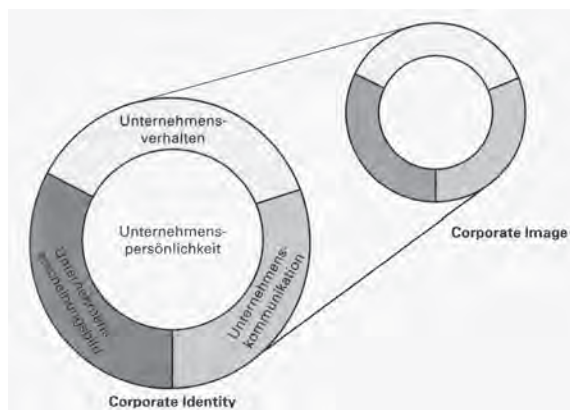


Abb. 6 Schaubild zu Corporate Identity und Corporate Image nach Birkigt/Stadler/Funck 2002

Mit dem seit den 1990er Jahren gestiegenen Bewusstsein für Medien wurde diese klare theoretische Unterteilung dahingehend kritisiert, dass sie in der Praxis nicht so strikt umsetzbar sei, weil auch das Corporate Design (und Corporate Behavior) als kommunikative Medien wirken.²⁹

Von der Corporate Identity, die das Unternehmen selbst konstruiert, wird das Corporate Image unterschieden, mit dem das Fremdbild, also die Wahrnehmung des Unternehmens von außen bezeichnet wird.³⁰ Unternehmen sind in der Regel bestrebt, das Corporate Image so zu beeinflussen, dass es im idealen Fall die Corporate Identity spiegelt.

22 Birkigt/Stadler 1980, S. 9.

23 Hierzu Gutjahr 2002, S. 77–80; Antonoff 1982, S. 45, 48. – „Im Gegensatz zum Selbstbewußtsein, das nur von innen entwickelt wird, entsteht Identität aus der Beziehung zwischen innen und außen“ (Antonoff 1982, S. 12).

24 „Corporate Communications, Corporate Design und das hierdurch ausgedrückte Leitbild des Unternehmens wirken nach draußen nur überzeugend, wenn die Mitarbeiter des Unternehmens sich damit identifizieren“ (Gutjahr 2002, S. 77).

25 Birkigt/Stadler/Funck 2002, S. 18.

26 Olins 1990, S. 7.

27 Dies bekräftigt auch Wally Olins: „Alles, was die Organisation tut, muss ihre Identität bekräftigen. [...] Auch hier unterstreicht Einheitlichkeit in der Haltung, im Handeln und im Stil die Identität des Unternehmens“ (Olins 1990, S. 7). Neben der Handlungsweise, dem Kommunikationsmaterial und den Produkten nennt Olins bemerkenswerterweise auch die Gebäude als eigenständigen Bereich, in dem die Corporate Identity zum Ausdruck komme (ebd.).

28 Birkigt/Stadler/Funck 2002, S. 18–22; Birkigt/Stadler 1980, S. 21–25.

29 Z. B. Beyrow/Kiedaisch/Daldrop 2007, S. 11.

30 Birkigt/Stadler/Funck 2002, S. 19; Trux 2002, S. 67–73; so bereits Antonoff 1982, S. 32; ders. 1975, S. 15, 23; Rechenauer/Stankowski 1969, S. 6.

„Corporate Image“

In der kultur- und bildwissenschaftlichen Diskussion über Bilder, die seit Gottfried Böhms Postulat eines „iconic turn“³¹ intensiv geführt wurde, ist wiederholt und nachdrücklich auf die zwei unterschiedlichen Konnotationen des Wortes „Bild“ im Deutschen hingewiesen worden,³² die in anderen Sprachen mit zwei verschiedenen Begriffen sprachlich differenziert werden können, etwa im Englischen mittels „picture“ und „image“. Während „picture“ lediglich das materielle, zweidimensionale Bild bezeichnet, das man gerahmt an die Wand hängen kann, umfasst „image“ jegliche Form von Bildbegriff, vor allem auch die mentalen Bilder, die in der menschlichen Vorstellung entstehen.³³

In den Wirtschaftswissenschaften beschäftigt man sich interessanterweise bereits seit den späten 1950er Jahren mit dem „Image“ von Unternehmen, aber auch von Marken und Produkten.³⁴ Roman Antonoff definierte „Image“ 1975 in der ihm eigenen reduziert-klaaren Sprache als „Vorstellungsbild“:

„Image einer Sache, das ist das Bild, das man sich in seiner Vorstellung von dieser Sache macht. ‚Machen Sie sich ein Bild davon‘ – das klingt so alltäglich, und doch ist es die Aufforderung zu einem komplizierten psychologischen Prozeß. Sein Resultat ist die

Entstehung des Images, des Vorstellungsbildes. Wie sehr Bildbegriffe das menschliche Zusammenleben beeinflussen, zeigen die Wörter Vorbildung, Bildung, Einbildung, Vision, Traumbild, etwas bilden (= etwas schaffen), bildhaft, gebildet, sich ein Bild machen [...].“³⁵

Während sich ein Unternehmen sein Erscheinungsbild mittels Corporate Design selbst konstruiert, wird das Image des Unternehmens demgegenüber in der äußeren Wahrnehmung erzeugt, es drückt die „Vorstellung des Marktes von einem Unternehmen“³⁶ aus, es ist ein Fremdbild.³⁷ Ein Unternehmen ist in der Regel bestrebt, sein Image so zu manipulieren, dass es mit dem gewünschten Erscheinungsbild kongruent ist.³⁸ Ein Mittel hierfür ist die Imagewerbung, die von der Produktwerbung zu unterscheiden ist.³⁹

„Corporate Design“,

dt. „Erscheinungsbild des Unternehmens“

Corporate Design umfasst die Gestaltung aller Aspekte, die das Erscheinungsbild eines Unternehmens prägen.⁴⁰ In der Praxis wird Corporate Design stark von visuellen Elementen dominiert, auch wenn sich das Erscheinungsbild auf allen sinnlichen Ebenen, sei es akustisch, taktil oder sogar olfaktorisch, gestalten lässt und von manchen Unternehmen auch gestaltet wird.⁴¹ In der Literatur wird Corporate Design daher oftmals mit

31 Böhm 1994, S. 13.

32 Siehe z. B. die instruktive Differenzierung von W. J. T. Mitchell (ders. 2009, S. 322–324).

33 Ebd.

34 Der Begriff wurde 1955 von den US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlern Gardner und Levy erstmals auf den Bereich der Unternehmen bezogen, vom Werbefachmann David Ogilvy umgehend aufgegriffen (Johannsen 1971, S. 23) und in der deutschen Fachliteratur rasch übernommen (ebd., S. 31–34).

35 Antonoff 1975, S. 15. – Vgl. die gesammelten Definitionen bei Johannsen 1971, S. 26–37.

36 Rechenauer/Stankowski 1969, S. 6.

37 Zum Corporate Image: Trux 2002; ders. 1980; Antonoff 1982, S. 32; ders. 1975, S. 15, 23; Birkigt/Stadler 1980, S. 25f; Sandler 1980, S. 132f.

38 Trux 1980, S. 67.

39 Antonoff 1982, S. 65.

40 „Unter dem Begriff des Corporate Designs [...] lassen sich all die Gestaltungs- und Designaufgaben zusammenfassen, mit denen ein Unternehmen sein äußeres Erscheinungsbild am Markt transportiert“ (Herrmann/Moeller 2006, S. 260).

41 Man denke zum Beispiel an die eindringliche Tonfolge in der Werbung der Deutschen Telekom seit 1999 (S. und höre: www.toninsel.de/telekom-soundlogo-analyse [26.5.2019]). – Zu „Corporate Motion und Sound“ allgemein: Strack 2007.

dem visuellen Erscheinungsbild eines Unternehmens gleichgesetzt oder sogar darüber definiert.⁴²

Der heute allgemein übliche Begriff „Corporate Design“ entstand offenbar in den späten 1950er oder 1960er Jahren. Steven Heller schreibt die Prägung des Begriffs dem Architekten und Industriedesigner Eliot Noyes zu, der von der Mitte der 1950er Jahre an über 20 Jahre lang maßgeblich an der Kreation des Maßstäbe setzenden Corporate Designs von IBM beteiligt war.⁴³ Im deutschen Sprachraum wurden noch um 1970 Begriffe wie „Firmenbild“ oder „Firmengesicht“ genutzt, um die visuelle Erscheinung eines Unternehmens zu bezeichnen.⁴⁴ Das Konzept selbst ist deutlich älter als der Begriff und lässt sich bereits im frühen 20. Jahrhundert fassen. Als Pioniere des Corporate Designs gelten Peter Behrens, der für die AEG zu Beginn des 20. Jahrhunderts Produkte und Werbegrafik ebenso wie Architektur gestaltete,⁴⁵ sowie der in den 1920er und 1930er Jahren unter anderem für Reemtsma und Siemens tätige Gestalter Hans Domizlaff, der auch als Begründer der Markenbildung angesehen wird und mit seinen Schriften großen Einfluss ausübte.⁴⁶

Das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens setzt sich aus verschiedenen Bereichen zusammen, wobei in der Literatur unterschiedliche

Auffassungen darüber herrschen, welche Bereiche dies sind und wie sie wirken. Der renommierte Grafikdesigner Anton Stankowski beispielsweise, der unter anderem das Logo der Deutschen Bank entwarf (Taf. 43), zählte 1980 neben Logo,⁴⁷ Layout,⁴⁸ Schrift, Farbe, Arbeitsstil und besonderen Maßnahmen⁴⁹ ebenfalls das „Architektur-Design“ zu den Gegenstandsbereichen des Corporate Designs.⁵⁰ Ferner nannte Stankowski Architektur auch als Träger von Corporate Design, etwa hinsichtlich des Farbkonzepts oder der Gebäudebeschriftung.⁵¹ In jüngeren Veröffentlichungen wird neben dem grafischen Erscheinungsbild des Unternehmens vor allem der gewichtige Bereich des Produktdesigns dem Corporate Design zugeordnet.⁵² Daneben haben sich mit der Zeit immer weitere Felder des Corporate Designs ausdifferenziert, wie zum Beispiel Corporate Fashion oder Corporate Books.⁵³

Spätestens seit den 1980er Jahren wird Corporate Design als Teilbereich der umfassenderen Corporate Identity betrachtet.⁵⁴ Das Erscheinungsbild des Unternehmens wurde zum integralen Bestandteil von dessen Identitätskonstruktion. Kulturgeschichtlich von Interesse ist, dass sich die Theorien zu Corporate Identity vor allem in den 1970er Jahren in Erweiterung der Konzep-

42 Z. B. Vonseelen 2012, S. 41–44; Gabler Lexikon Werbung 2001, Stichwort „Corporate Design“; Stankowski/Duschek 2002, S. 193; Rechenauer/Stankowski 1969, S. 13.

43 Heller 1999, S. 149. – S. Kap. 3.2.

44 Antonoff 1982, S. 36; Rechenauer/Stankowski 1969, S. 6, 184.

45 Zu Behrens und der AEG: Buddensieg 1979.

46 Z. B. Birkigt/Stadler 1980, S. 36f. – Einflussreich auf Wirtschaftskreise waren besonders Domizlaffs „Lehrbuch der Markentechnik“ mit dem Titel „Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens“ (Domizlaff 1939), ferner sein Buch zur „Reklamekritik“ (Domizlaff 1929). – Eine grundlegende wirtschaftshistorische Abhandlung zu Domizlaff und Reemtsma verfasste Jacobs 2007. Eine kunsthistorisch-bildwissenschaftliche Aufarbeitung des Werks von Domizlaff wäre ein dringendes Desiderat.

47 Übersetzung des Verf. in den heutigen Sprachgebrauch. Stankowski verwendet als Synonym für „Logo“ den Begriff „Marke“ in seiner ursprünglichen Bedeutung als Markierung.

48 Übersetzung des Verf. in den heutigen Sprachgebrauch. Stankowski nutzt hierfür den Begriff „Raster“.

49 Gemeint waren zum Beispiel Veranstaltungen, Ausstellungen oder Werbegeschenke.

50 Stankowski 1980, S. 171f. – Stankowski wies schon 1969, wenn auch nur rudimentär, auf die Wirkung von Architektur auf das Firmenbild hin: „Das Gebäude kann auch als eine Art Anzug des Unternehmens gesehen werden [...]“ (Rechenauer/Stankowski 1969, S. 13). Hingegen wird Architektur selbst in manchen jüngeren Publikationen im Zusammenhang mit Corporate Design ausgeklammert (z. B. Gabler Lexikon Werbung 2001, Stichwort „Corporate Design“; wo es zudem keinen Eintrag zu Corporate Architecture gibt).

51 Stankowski 1980, S. 193.

52 Z. B. Böninger 2007; Stankowski/Duschek 2002, S. 194; Kern 2000, S. 97.

53 S. hierzu etwa die Beiträge bei Beyrow/Kiedaisch/Daldrop 2007.

54 Birkigt/Stadler 1980, S. 21–25.

te des Corporate Designs entwickelten und nicht anders herum.⁵⁵

Dabei ist der mediale und kommunikative Aspekt von Design zunehmend erkannt und herausgestellt worden:

„Design ist Kommunikation, jedes Design kommuniziert, Ziel jeder öffentlichkeitsrelevanten Aktivität ist Kommunikation. Substanziell kann Design gar nicht ohne kommunikative Inhalte und Verhaltenskonsequenzen entstehen.“⁵⁶

„Corporate Architecture“

Corporate Architecture bezeichnet die gezielte Gestaltung von Unternehmensarchitektur im Sinne der Corporate Identity. Folglich wird Corporate Architecture heute als Teilbereich des Corporate Designs und integraler Bestandteil des CI-Programms aufgefasst.⁵⁷

Eine zeitgemäße Definition des Begriffs, welche aktuelle Marken- und Kommunikationstheorien berücksichtigt, verfasste Anna Klingmann:

„Corporate architecture, as an integral part of a comprehensive corporate identity program, conveys a firm’s core ideas and belief systems by simultaneously providing a symbolic dimension, an emotional experience, and an organizational structure that helps strengthen corporate values on a perceptual level.“⁵⁸

Konstitutiv ist hierbei die Kopplung an die Corporate Identity. „Corporate Architecture“ kann somit nicht mit „Unternehmensarchitektur“ übersetzt werden, denn während „Unternehmensarchitektur“ sämtliche Bauten einer Firma umfasst, impliziert „Corporate Architecture“ eine Integration der Architektur in das CI-Programm des Unternehmens. Analog zum Corporate Design stehen heutzutage die kommunikativen Möglichkeiten von Corporate Architecture außer Frage.⁵⁹

Der Begriff „Corporate Architecture“ wurde Ende der 1990er Jahre im deutschsprachigen Raum gebräuchlich und etablierte sich anscheinend durch die gleichnamige Ausstellung in der Galerie Aedes in Berlin, die sich im Jahr 2000 der Autostadt in Wolfsburg (Taf. 17) und der Gläsernen Manufaktur in Dresden (beides Henn Architekten) widmete.⁶⁰ Noch um 1990 wurden andere Begriffe wie „Identity-Architektur“⁶¹ genutzt, um das Phänomen zu bezeichnen. Praktiziert wurde Corporate Architecture jedoch schon längere Zeit, bevor man begann, darüber zu schreiben. Nicht korrekt ist es allerdings, die Bauwerke von Peter Behrens für die AEG als Beginn der Corporate Architecture darzustellen (Abb. 8), wie es in der jüngeren Literatur häufig der Fall ist.⁶² Stattdessen entwickelte Behrens für die AEG Anfang des 20. Jahrhunderts eine Vorstufe des (damals noch nicht gekannten) Corporate Design-Konzepts, ohne dass ein für Corporate Identity notwendiges übergreifendes Identitätskonzept nach außen

55 Ebd., S. 37. – In frühen Büchern über Corporate Identity steht deshalb das Corporate Design sichtlich im Vordergrund (z. B. Blake 1971; Pilditch 1970).

56 Beyrow/Kiedaisch/Daldrop 2007, S. 11. – S. auch Kern 2000, S. 184f.

57 „Architektur bildet eine zentrale Komponente der Corporate Identity (CI) und im System des Corporate Designs (CD)“ (Messedat 2007, S. 120).

58 Klingmann 2007, S. 259. „Corporate Architecture vermittelt als integraler Bestandteil eines umfassenden Corporate Identity-Programms die zentralen Ideen und Überzeugungen einer Firma, indem sie zugleich eine symbolische Dimension, eine emotionale Erfahrung und eine organisatorische Struktur bereitstellt, die helfen, die Werte des Unternehmens auf der Ebene der Wahrnehmung zu stärken“ [dt. Übers. Verf.].

59 „Unternehmen können viele ihrer betrieblich sowieso genutzten Funktionen – Mobilien und Immobilien – auch als Medien nutzen, denn diese Funktionen sind auch Touchpoints der Kommunikation“ (Müller-Beyeler/Butz 2016, S. 120).

60 Kat. Aedes 2000. – Norbert Daldrop verwandte den Begriff „Corporate Architecture“ bereits 1997, dieser hatte sich seinerzeit aber offenbar noch nicht durchgesetzt, da Daldrop auch den älteren Begriff „Identity-Architektur“ noch benutzte (Daldrop 1997b).

61 Z. B. Luedecke 1991a.

62 Z. B. Vonseelen 2012, S. 155–163; Messedat 2005, S. 24–76.

wie innen vorhanden war. Als frühes Beispiel einer Corporate Architecture wäre vielmehr die um 1970 entstandene Hauptverwaltung von BMW in München zu nennen, wo bereits beim Wettbewerb darauf geachtet wurde, eine Architektur zu wählen, die im Einklang mit dem „BMW-Image“⁶³ stünde (Taf. 8).⁶⁴ Aus diesem Grund konnten die Gebäude in das später formulierte CI-Programm einfach integriert werden. Zweifelsfrei um Corporate Architecture handelt es sich bei der in den 1990er Jahren in Frankfurt gebauten Commerzbank-Zentrale, die nachweislich als „Identity-Architektur“⁶⁵ im Rahmen des CI-Programms konzipiert wurde.⁶⁶

„Marke“, engl. „Brand“

Was aus betriebswirtschaftlicher Sicht banal klingen mag, stellt für eine kulturhistorische Untersuchung eine wichtige wissenschaftliche Differenzierung dar, gerade mit Blick auf den Gebrauch der Architektur: Vom Unternehmen ist die Marke zu unterscheiden.⁶⁷ Im einflussreichen Markenartikelkonzept von Konrad Mellerowicz aus den 1950er Jahren wurde die Marke als „besonderes, die Herkunft kennzeichnendes Merkmal“⁶⁸ einer Ware im Sinne einer Markierung definiert. Diese Bedeutung kommt anschaulich im englischen „brand“ zum Ausdruck, das sich etymologisch vom Brandzeichen ableitet, mit dem die ame-

rikanischen Rancher ihre Rinder markierten.⁶⁹ Aus juristischer Sicht kommen als Marken „alle Arten von Kennzeichen in Betracht, die mit einer ‚Ware‘ [...] verbunden werden können.“⁷⁰ Die Definitionen verdeutlichen den engen Zusammenhang zwischen Marke und Zeichen und verorten die Marke damit zwangsläufig im Bereich der Kommunikation zwischen dem Produzenten als Sender und dem Konsumenten als Empfänger.⁷¹ Folgerichtig entstanden Überlegungen zu einem erweiterten Markenbegriff, bei dem die Konsumenten immer stärker in den Blickpunkt rückten. In jüngeren Markentheorien wird der Markenbegriff folglich nicht mehr merkmals-, sondern wirkungsbezogen definiert, also vom Konsumenten ausgehend.⁷² Nach Franz-Rudolf Esch „sind Marken nichts anderes als Vorstellungsbilder in den Köpfen von Kunden. [...] Markensteuerung ist Kopfsteuerung!“⁷³

Ein Unternehmen kann demnach eine Vielzahl von Marken besitzen, produzieren und/oder vertreiben. Beispielsweise gehören zum Unternehmen Henkel unter anderem die Marken Persil, Schwarzkopf oder Pritt. Die Trennung zwischen Unternehmen und Marke gelingt jedoch nicht immer so eindeutig wie bei im Beispiel Henkel. Volkswagen zum Beispiel steht sowohl für eine Automarke als auch für ein Unternehmen, zum dem weitere Marken wie Audi oder Seat gehören. In der neueren Litera-

63 „Der Entwurf Schwanzer ist der eigenwilligste und werbemäßig beste. Er entspricht vor allem am besten dem augenblicklichen BMW-Image“ (Niederschrift über die Sitzung des Aufsichtsrates am 8.11.1968 in Moscia-Ascona (BMW UA 542/1)).

64 S. Kap. 2.2.3.

65 „Unternehmens-Ästhetik als Herausforderung der Unternehmensdarstellung und -kommunikation. Die neue Architektur eines Konzerns“, Vortragsskript v. Dr. Horst Grüneis, Commerzbank AG, in: Seminarskript „Unternehmens-Philosophie – Unternehmens-Ästhetik“, Philosophisches Institut Wiesbaden, vermutlich 1991 (HAC E 1081).

66 S. Kap. 2.5.2.

67 Zum Markenbegriff grundlegend: Bruhn 2001b. – Einen guten Überblick liefert Bracklow 2004, S. 37–71, mit zahlreichen Hinweisen auf die wirtschaftswissenschaftliche Fachliteratur.

68 Mellerowicz 1955, S. 7. – Die Definition des Markenartikels von Mellerowicz umfasst noch weitere Kriterien, die aber in diesem Rahmen nicht von Belang sind.

69 Zec 2001, S. 232.

70 Wadle 2001, S. 78.

71 Treffend zum Ausdruck kommt dies im Titel des von Manfred Bruhn herausgegebenen Sammelbands „Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems“ (Bruhn 2001a).

72 Z. B. Esch/Wicke/Rempel 2005, S. 9–12.

73 Esch 2005, S. VIII (Vorwort der ersten Auflage 1999). – Dieser Markenbegriff liegt auch den aktuellen Arbeiten zur Markenarchitektur zugrunde (Gutzmer 2015; Klingmann 2007; Bracklow 2004).

tur wird deshalb auch zwischen Produktmarke und Unternehmensmarke unterschieden.⁷⁴ Die Markenbildung und -steuerung wird in jüngerer Zeit auch als „Branding“ bezeichnet.⁷⁵

„Brand Architecture“, dt. „Markenarchitektur“

Analog zur Unterscheidung von Unternehmen und Marke lassen sich Unternehmensbauten mit kommunikativem Anspruch in Corporate Architecture und Brand Architecture differenzieren. Während Corporate Architecture den architektonischen Auftritt eines Unternehmens im Sinne der Corporate Identity bezeichnet, wird mit Brand Architecture das architektonische Erscheinungsbild einer Marke im Sinne der Brand Identity bezeichnet.⁷⁶ Die Marke Mini beispielsweise gehört zum Unternehmen BMW,⁷⁷ unterscheidet sich aber von der Marke BMW.⁷⁸ Folglich wurde auch die Markenarchitektur für Mini bewusst von BMW abgegrenzt.⁷⁹ Anschaulich nachvollziehen konnte man das anhand der benachbarten Markenpavillons „Dynaform“ (BMW) und „Cube“ (Mini) auf der Frankfurter Automobilmesse IAA 2001 (Abb. 7).⁸⁰ Die Lage der Pavillons nebeneinander und ihre Wegeverbindungen wiesen zwar auf die Zugehörigkeit zum selben Konzern hin, doch wurde die Architektur bewusst kontrastreich gestaltet, um die jeweils eigene Markenidentität zum Ausdruck zu bringen.⁸¹ Die BMW-Zentrale in München repräsentiert hingegen das Unternehmen in seiner Gesamtheit (Taf. 8).⁸² Demnach fallen Unternehmenssitze in den Bereich der Corporate Architecture, wohingegen Verkaufs- und Ausstellungsräume, die sich auf eine Marke konzentrieren, der Brand Architecture zugerechnet werden müssen. In Anbetracht der weiter vorne

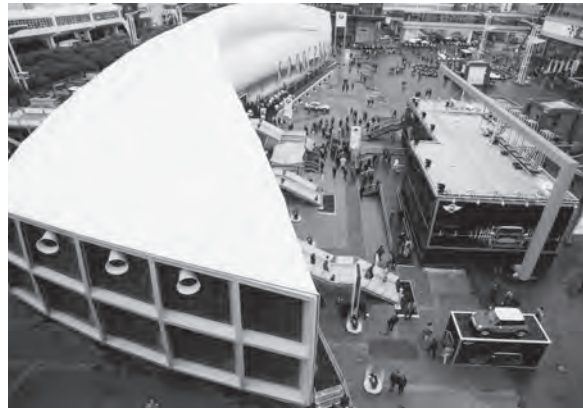


Abb. 7 Markenpavillons auf der IAA 2001 in Frankfurt: links die „Dynaform“ von BMW (ABB Architekten/Bernhard Franken) und rechts der „Cube“ von Mini (Ingo Reckhorn/Nicol Puchner)

formulierten Fragestellung und der Definition des Untersuchungsrahmens werden in dieser Arbeit vornehmlich die Corporate Architecture und ihre Vorläufer untersucht, welche die Identität des Unternehmens widerspiegeln oder sogar zu dessen Konstruktion beitragen, wohingegen die Brand Architecture produktbezogen ist. Gleichwohl lassen sich beide Bereiche nicht immer scharf trennen. Der Prozess der Markenbildung und -steuerung mittels Architektur wird in der neueren Literatur mitunter als „Architectural Branding“ bezeichnet.

„Advertising Architecture“

Der Begriff „Advertising Architecture“ kam im Zusammenhang mit dem Chrysler Building in New York (1928–1930, Van Alen) auf, das in mehrfacher Hinsicht einen Meilenstein in der Geschichte nicht nur der Unternehmensarchitektur darstellte (Taf. 2).⁸³ Das spektakuläre Hochhaus, zur Fertigstellung das höchste Gebäude der Welt, verwies

74 Müller-Beyeler/Butz 2016, S. 29f.

75 Z. B. Zec 1997.

76 Zur Definition von Markenarchitektur: Bracklow 2004, S. 63–69.

77 Umgangssprachlich, eigentlich BMW Group.

78 Mini war von Beginn als eigenständige Marke auf dem Markt platziert worden (Pilditch 1970, S. 23).

79 Sgobba 2012, S. 175; Bracklow 2004, S. 163–166.

80 Zu den Messepavillons: Brauer 2002.

81 „Der orthogonale Cube von MINI ist ein bewusst platzierter Gegensatz zur Dynaform und differenziert die Marke MINI deutlich von der Marke BMW“ (Zintzmeyer/Binder 2002, S. 43). S. auch: Puchner 2002; Reckhorn 2002.

82 S. Kap. 2.2.

83 S. Kap. 3.1.