

BRAND IDENTITY Bauen als Markenkommunikation / Konferenz des Rats für Formgebung zum Thema Corporate Architecture

# Tempel der Bilder und Träume



## Thesen zu Corporate Identity und Architektur

Zur Konferenz „Architektur für Marken“ hat **Andrej Kupetz**, Leiter des Rats für Formgebung, in der Hauszeitschrift „Anlage 1“ prägnante Thesen formuliert:

- Jedes Kommunikationsmedium kann Träger von Markeninhalten sein, aber der Architektur kommt als **Leitdisziplin** besondere Bedeutung zu.

- Früher signalisierten Firmensitze Dominanz und Undurchdringlichkeit, die Spiegelglasfassaden der Bürobauten sind dafür beispielhaft. Heute muss Architektur dialogorientiert funktionieren, will sie erfolgreich sein. Über ihre Erscheinungsformen lassen sich **Werte, Haltungen und Visionen** des Bauherren und seiner Marken ablesen.

- Der Architekt selbst ist eine **Brand** (Marke), mit der sich ein Unternehmen schmücken und in der Beauftragung desselben Übereinstimmung in ästhetischen Fragen ausdrücken kann (Image-transfer – Line Extension).

- Die Bedeutung der Architektur als Zeichen, das nicht virtuell, sondern verortbar ist, steigt angesichts der Entkörperung unserer Wirtschaft. **Marken und Architektur** werden sich in Zukunft noch stärker aufeinander beziehen.

Eine Dokumentation der Konferenz mit allen Vorträgen sowie Diskussionen wird noch im November erscheinen. Sie kann für 30 Euro über den Rat für Formgebung in Frankfurt am Main bezogen werden.



**Autor Reinhard Binder ist Head of Brand Creation von Interbrand Zintzmeyer & Lux sowie Geschäftsführer der deutschen Standorte. Auf der Konferenz des Rats für Formgebung hat er seine Position jüngst vorgestellt.**

**G**erade in einer Zeit, da viel von virtuellen Welten die Rede ist, sehnen wir uns nach realen Orten. Wir besuchen Messen, obwohl wir das Internet als Informationsbörse nutzen. Es reicht uns nicht, am Bildschirm einzukaufen, wir möchten dies in Gesellschaft mit anderen tun. Nicht zufällig melden die vielen Erlebnisparks dieser Welt großen Zulauf, denn sie verkaufen jene Abenteuer, die uns der durchrationalisierte Alltag vorenthält.

Das ist die Stunde der Architektur. Unternehmen nutzen verstärkt Bauten zur Selbstdarstellung. Jede Marke braucht ihren Tempel, in dem sie sich präsentieren kann; einen Ort, der die Marke unverwechselbar macht.

■ Architektur ist stets Ausdruck von Werten und Haltungen. Die Wirkung von Architektur wurde zu allen Zeiten genutzt – man denke nur an die Pyramiden. Ob monumental, dauerhaft oder temporär: Gebäude sind als Zeichen zu lesen. Und so werden sie auch von Unternehmen konzipiert. Firmensitze, Messestände und Verkaufsräume sollen die Marke ins rechte Licht rücken. Nicht selten bedienen sich Unternehmen berühmter Architekten, um Eindruck zu machen.

■ Architektur für Marken ist Markenbotschaft. Wenn wir von Kommunikation in Bezug auf Architektur sprechen, geht es um den Symbolgehalt der Bauten. Wir unterscheiden drei Formen von Symbolik: die abbildende Symbolik, die naheliegende Sinnbilder in Formen übersetzt; die historisierende Symbolik, die Tradiertes übernimmt; die interpretierende Symbolik,

die Sinnbilder in neue Zusammenhänge stellt. Die interpretierende Symbolik bietet zur Darstellung von Marken den meisten Spielraum.

Fazit: Markenkommunikation – nicht zu verwechseln mit Marketing – umfasst Bereiche unterschiedlicher Kommunikationsdisziplinen. Architektur kann Ikonen schaffen, weithin sichtbare Symbole und wird so aktiver Teil der Markenkommunikation.

■ Architektur für Marken schafft Vorstellungen und Bilder. Diese Bilder kann jeder von uns verstehen. Denn jeder hat sie im Kopf. Jeder wird, wenn er das BMW-Zeichen sieht, bestimmte Bilder abrufen. BMW hat seine Zukunftsfähigkeit schon vor über 30 Jahren mittels der Architektur ausgedrückt. In den siebziger Jahren hat das Unternehmen ein Hochhaus gebaut, das vier Zylinder in die räumliche Dimension übersetzt. Das BMW-Hochhaus ist heute ein Wahrzeichen, damals signalisierte es den Aufbruch. Es visualisiert die Kernkompetenz von BMW in einer interpretierenden Symbolik. Das Erlebnis- und Auslieferungszentrum, das gegenwärtig Coop Himmelb(l)au plant, wird diese Tradition fortschreiben. Es thematisiert zum einen die Energiewende hin zu erneuerbaren Energien wie Wasserstoff und zum anderen die Vernetzung von Automobilen mit ihrer Umwelt. Deutlich wird: Architektur schafft kommunikative Welten, Bilder und Vorstellungen, die für Werte und Haltungen stehen.

■ Architektur für Marken ist immer Teil einer Kette von Erlebnissen und niemals Selbstzweck. Wenn wir ein Produkt erwerben, identifizieren wir uns mit dem, was die Marke verspricht über Werbung, Presse und Verkaufsliteratur. Der erste Prüfstein für die Verifizierbarkeit der Versprechen ist sicher die Funktionalität des Produktes. Aber auch der Händlerbetrieb und der Shop der Marke vermitteln uns ein bestimmtes Bild. Wenn all diese Erlebnisse die Versprechen einlösen können, dann bekommen wir Zutrauen zur

Marke. Architektur ist stets nur ein Teil von Markenwelten. Sie ist absolut kein Versuchsterrain für egozentrische Architekten, sondern steht im engen Zusammenhang mit der gesamten Wahrnehmung.

■ Architektur für Marken muss der Marke folgen und nicht umgekehrt. Wenn Marken Werte vermitteln und Haltungen zum Ausdruck bringen, dann ist es doch die Frage, wie wir diese Werte generieren und sie in Wahrnehmungsdimensionen übersetzen.

Am Beispiel BMW lässt es sich erläutern: In diesem Unternehmen sind geniale Ingenieure am Werk, unermüdlich erfinderisch. Doch da ist noch mehr: Es gibt ehrgeizige Ziele. BMW wollte immer der Erste sein, sehr zielorientiert. Zudem blickt das Unternehmen zurück auf eine kultivierte Vergangenheit. Und das Unternehmen hat Visionen. Diese drei Momente liegen dem Wertegerüst zugrunde. Die Showrooms, die Messeinszenierungen, auf der IAA etwa, werden immer wieder auf dieselben Wertvor-

**Farbtupfer: Interbrand Zintzmeyer & Lux verantwortet die CI der BMW Group und ihrer Marken, so auch Mini. Visuelle Klammer des Mini-Auftritts ist ein bunter Rahmen, der auch in der Werbekampagne wiederkehrt**

stellungen und Haltungen zurückgeführt. Wer nicht geklärt hat, was diese Erlebnisse kommunizieren sollen, wird zum Opfer der Selbstdarstellung von Architekten.

■ Architektur für Marken braucht Vorgaben, Disziplin und Führung. Marken bedürfen der Architektur. Aber Architektur ist nicht wichtiger als das Design, die Sprache, die Werbung und die Typographie; sie ist eine Disziplin in diesem Kanon. Alle Disziplinen werden aufeinander abgestimmt.

Eine Marke braucht ein solides Fundament. Das ist im Grunde wie in der Architektur. Wir haben Grundpfeiler, die Vision heißen, Mission und Werte umfassen. Diese Stützen müssen trag-



fähig sein, sie sind langfristig festgelegt. Darauf agiert die Markenführung, die das, was als fundamental definiert ist, umsetzen muss. Darüber haben wir das Gebäude. Dort sitzen die Abteilungen: die Verwaltung und die elektronischen Medien, die Werber, die Point-of-Sale-Marketer, die Produktmanager und die Public-Relations-Manager.

Das Fazit: Architektur für Marken ist ein zentraler Faktor der Markenkommunikation. So verstanden muss sie wie alle anderen kreativen Disziplinen der Markenführung unterworfen werden. Werteorientierte Markenführung – und ich habe kurz skizziert, wie wir uns das vorstellen – stellt sicher, dass Kreativität, die wir überall brauchen, gezielt eingesetzt werden kann. Zum Nutzen der Marke.

## ARCHITEKTUR FÜR MARKEN

Das Dilemma ist evident. „Auf den ersten Blick sind Architektur und Marke kaum in Einklang zu bringen“, erläutert Andrej Kupetz. Denn die Marke, weiß der Chef des Rats für Formgebung, verlangt die ständige Aktualisierung, den permanenten Abgleich mit dem Werteverständnis ihrer Zielgruppen. Die Architektur dagegen „ist auf Dauerhaftigkeit angelegt“.

Wie lassen sich – allen Unterschieden zum Trotz – die Disziplinen Marketing und Architektur zusammenbringen? Darüber haben Architekten, Designer und Marketer beim Kongress „Architektur für Marken“, den der Rat für Formgebung mit der Messe Frankfurt veranstaltete, lebhaft gestritten.

**Gunter Henn**, der für VW die Autostadt Wolfsburg und die Gläserne Fabrik in Dresden entwarf, unterschied in seinem Vortrag zwischen Marken und Metabrands. Gerade die Metabrands – Henn definierte sie als Bildung, Gesundheit, Sicherheit und Mobilität – seien Grundlage seiner Arbeit und funktionierten unabhängig von einzelnen Marken. Es gehe ihm und seinen Kunden, so Henn weiter, immer um die Errichtung einer Metaebene, der Herstellung von Urbanität und um gesellschaftliches Engagement.

Einen anderen Weg beschrieb **Michael Schumacher**, der mit seinem Büro Schneider + Schumacher für namhafte Unternehmen wie Braun und Erco gebaut hat (HORIZONT 15/2002). Er lässt sich bei der Realisierung eines Baus eher von seinem persönlichen Bild der Marke leiten als von Markenstrategien des jeweiligen Unternehmens.

Positionen, denen **Reinhard Binder** von Interbrand Zintzmeyer & Lux, entschieden widersprach. Architektur für Marken könne nur als Bestandteil einer Strategie verstanden werden. Dabei seien von der Architektur die Vorgaben aus der Markenführung zu beachten. Nur konzentriert könne das Markenversprechen auf Dauer auch gehalten werden (siehe nebenstehende Thesen).

**Christian Steguweit**, Geschäftsführer Stadler Projekt, und **Detlef Maschinski**, Deutsche Post Bauen, erläuterten, dass die sich im Wandel befindenden Dienstleistungsunternehmen Architekturstandards überhaupt erst definieren müssten.

**Michael Peters**, der Geschäftsführer der Messe Frankfurt, verwies in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung der Leistungssteuerung und Koordination von Architekten, Designern und Consultants durch den Auftraggeber. Oft nämlich bezichtigten sich alle am CI-Prozess Beteiligten gegenseitig der – wie Michael Peters es nannte – „Berufsfeld-Piraterie“.

Welche Möglichkeiten bietet die Architektur den Unternehmen? **Lars Uwe Bleher** und **Martin Pesch** von der Frankfurter Agentur Atelier Markgraph sehen die Chance, Unternehmensveränderungen öffentlich wirksam darzustellen.



**Diskutanten: Gunter Henn, Andrej Kupetz, Reinhard Binder und Christian Steguweit analysieren Bauten als Bedeutungsträger**