

Corporate Architecture

Erlebniswelten vom Reißbrett

Corporate Architecture soll die Identität eines Unternehmens oder einer Marke in Gebautes übersetzen. Manchmal funktioniert das – doch der Erfolg ist nicht garantiert | Von Cornelia Dörries

Als er für AEG und Hoechst arbeitete, war von Corporate Architecture noch nicht die Rede. Dennoch kann der Architekt Peter Behrens als erster Vertreter einer modernen Disziplin gelten, die sich um die gestalterische und architektonische Umsetzung von Identität und Selbstverständnis eines Wirtschaftsunternehmens verdient macht. Behrens, der 1907 als „künstlerischer Beirat der Allgemeinen Elektrizitätsgesellschaft“ begann, prägte mit seinen Entwürfen für ganze Fabrikareale nicht nur das architektonische Erscheinungsbild des Unternehmens, sondern entwickelte das komplette Corporate Design: vom bis heute gültigen Firmen-Logo über Werbeplakate, Briefbögen und Broschüren bis hin zu einzelnen Produkten.

Von so viel Gestaltungsmacht in einer Hand können Designer und Architekten heute nur noch träumen. Auch wenn die Wiedererkennbarkeit und Strahlkraft einer Marke, eines Unternehmens oder Produkts gerade in einer globalisierten Wirtschaft von unschätzbare Bedeutung ist, ruht die Verantwortung für die Corporate Identity in den Händen vieler: Kommunikations- und Presseberater, Grafikdesigner, Produktdesigner – und auch Architekten.

Lennart Günther aus Berlin ist ein Architekt, der sich auf Corporate Architecture, kurz CA, spezialisiert hat. Nach seinem Studium arbeitete er zunächst als Set-Designer beim Film, bevor er sich mit seinem Büro „urban shapes“ ganz der Planung und Errichtung von Messeständen, Präsentationsflächen und Verkaufsräumen zu widmen begann. „Das Reizvolle an der Aufgabe ist die hohe Geschwindigkeit, in der man Ideen umsetzen kann“, so Günther. „Corporate Architecture funktioniert in ganz anderen, schlankeren Strukturen. Schließlich geht es nicht um Häuser, sondern um temporäre, leichte Bauten, die schnell errichtet und mitunter schon nach wenigen Stunden oder Tagen wieder abgebaut und entsorgt werden.“

Seine Auftraggeber sind in den seltensten Fällen die Unternehmen selbst, sondern Kommunikationsagenturen, die über die strikte Einhaltung des Corporate Designs wachen: Denn egal, ob es um die Inszenierung eines Powerdrinks, eines Turnschuhs oder eines Elektroautos geht: Hier wird nichts dem Zufall überlassen. Wie mit Formen, Farben, Materialien, Licht und mitunter sogar Düften umgegangen wird, erfolgt nach den Vorgaben des Corporate Designs, das nicht von Architekten, sondern meistens von Grafikern und Designern entwickelt wird.

Architektur als Standortfaktor

Doch wenn bei solchen Planungsaufgaben selbst die Platzierung des Logos vorgeschrieben ist – welcher gestalterische Spielraum bleibt dann den Architekten? Mit den klassischen Aufgaben und Freiheiten des Entwurfsverfassers hat diese Arbeit

tatsächlich weniger gemein. Lennart Günther versteht sich denn auch eher als Bühnenbildner, der ein Drehbuch umsetzt. Doch von seinen Erfahrungen als klassischer Architekt profitiert er auch in diesem Beruf. „Diese Mischung aus Kreativität und Pragmatismus ist eine nützliche Kompetenz. Und als Architekt hat man natürlich keine Angst davor, einen Flohzirkus zu hüten.“

Große und kleine Wirtschaftsführer haben erkannt, welche Außenwirkung von individuell entworfenen, unverwechselbaren Gebäuden ausgeht, in denen sich das Selbstverständnis eines Unternehmens und die Identität einer Marke widerspiegeln. Ähnlich funktioniert auch Stadtmarketing durch Architektur. Weil der moderne Tourismus ohne die Kultbauwerke als Lockmittel undenkbar wäre, schätzt sich heute jede Stadt glücklich, die über Bauten mit kulturhistorisch oder zeitgeistig beglaubigter Strahlkraft verfügt. Zumal der Nachweis von derartigen Sehenswürdigkeiten mittlerweile nicht nur über den Zustrom zahlender Gäste entscheidet, sondern zu jenen „weichen“ Standortfaktoren zählt, mit denen um die Ansiedlung von Unternehmen geworben wird: Stichwort Bilbao-Effekt. Doch auch diese Strategie hat sich inzwischen durch Inflationierung verschlissen. Wie sollen ostwestfälische Kleinstädte wie Herford und Bad Oeynhausen noch Glanz, Besucher und Investoren gewinnen, wenn dort alle 20 Kilometer ein Bau von Gehry steht?

Es hat sich auch als Illusion erwiesen, dass solche Effekte planbar sind und sofort eintreten. Erst der Faktor Zeit lässt Bauten zu Wahrzeichen reifen. Dass sich gute oder ungewöhnliche Architektur zur Marke mausert, ist bei der Planung keineswegs garantiert. Sie kann genauso zur Peinlichkeit oder zum teuren lokalen Ärgernis werden.

Wie lang und umständlich der Weg eines Gebäudes zur globalen Marke sein kann, zeigt der Eiffelturm. Bei seiner Entstehung war er ein höchst umstrittenes, keineswegs geliebtes Bauwerk, das nach kurzer Zeit wieder abgerissen werden sollte. Über die Jahrzehnte wurde er jedoch vom Fremdkörper zum Wahrzeichen der Stadt des Luxus, der Raffinesse und des Savoir-vivre. Noch jede Parfümverpackung, die mit seiner Abbildung wirbt, verspricht mehr als nur ein Duftwasser. Der bloße Anblick des Turms erzeugt all das, was gemeinhin mit französischer Lebensart assoziiert wird – auch wenn es sich um ein Produkt „made in China“ handelt. Denn der Eiffelturm ist keine geschützte Marke; im Prinzip kann sich jeder seiner Symbolkraft bedienen. Das macht ihn für die Sachwalter der Werbewirtschaft zugleich uninteressant. Denn wenn es um Exklusivität geht, müssen sich die Hersteller mit Neuem, Unverbrauchtem schmücken – auch architektonisch. Dafür bietet sich dann ein Modell von Zaha Hadid oder ein Stück aus dem intellektualistischen Oeuvre von Rem Koolhaas an: solitäre Bauwerken in Gestalt luxuriöser Markenprodukte.

Unternehmen versuchen ganz bewusst, über Architektur ihre Außenwahrnehmung zu steuern, und nutzen die bauliche Gestaltung ihrer Zentralen für die, wie es im Branchenjargon heißt, Stärkung des eigenen Markenauftritts.

Das gelingt manchmal sehr gut – oft aber auch unbeabsichtigt und anders als gedacht. Wie beim Vierzylinderhaus von Karl Schwanzer in München. Das Gebäude, fertiggestellt im Jahr 1973, ist weit über die Grenzen der bayerischen Landeshauptstadt als Zentrale des Autoherstellers BMW bekannt und gilt heute als die perfekte Umsetzung einer Produktmarke in Architektur. Doch als architektonisches Äquivalent zum Automotor war

das Haus ursprünglich nicht geplant: Erst im Laufe der Zeit setzte sich die Bezeichnung „Vierzylinderhaus“ durch. Und die Kunden des Autobauers stört es wenig, dass unter der Kühlerhaube seiner Produkte eher Sechs- bis Zwölfzylindermotoren brummen.

Während es sich hier um eine sehr kleine Lücke zwischen dem über Architektur vermittelten Selbstverständnis und der Unternehmenspraxis handelt, hat die Finanzkrise eklatante Widersprüche offengelegt. Die gläsern-transparenten, geradlinigen Banktürme stehen plötzlich für höchst undurchsichtige, verantwortungslose und gefährliche Operationen. Und ob eine Firma wie Siemens den Ruch ihrer schwarzen Kassen schneller loswird, nachdem sie sich in München ein voll verglastes neues Headquarter bauen lässt, bleibt abzuwarten.

Branded Environments: Architektur für die Absatzzahlen

Corporate Architecture beschränkt sich jedoch keineswegs auf den Hochbau. Mit viel gestalterischem Aufwand werden unter demselben Begriff auch kleinräumige Auftritte wie Messestände (siehe Seite 16) und Ladeneinrichtungen inszeniert. Dass Rem Koolhaas die Flagshipstores des Modelabels Prada gestaltet und sein Kollege Massimiliano Fuksas sich der Läden von Armani annimmt, lässt sich zum einen als normales Tagesgeschäft von Architekturbüros erklären, zum anderen auch mit dem Verweis auf die berühmten Synergie-Effekte. Denn in beiden Fällen stärkt eine Marke die andere. In diesem Fall kommt der Architektur allerdings eine eher dienende Funktion zu, die zunächst in der Nobilitierung einer relativ banalen Sache besteht: Aus einem schnöden Kaufvorgang soll ein Markenerlebnis werden. Es geht hier nicht mehr um den Erwerb eines Herrenhemds, sondern um die Inszenierung distinkter Welten, sogenannter Branded Environments, in denen die Kunden eine Marke mit allen Sinnen erleben sollen.

Es handelt sich eigentlich um ganz vertraute Aufgaben. Sie hießen früher mal Laden- und Messebau, Innenarchitektur oder Farbgestaltung. Aber Corporate Architecture klingt natürlich viel besser.

01 Oktober 2011