

Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist an der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt (<http://www.ub.tuwien.ac.at>).

The approved original version of this diploma or master thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology (<http://www.ub.tuwien.ac.at/englweb/>).

Diplomarbeit

IDENTITÄT oder ANONYMITÄT?

Eine kritische Betrachtung der aktuellen Tendenzen in der Corporate Architecture.

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung
des akademischen Grades eines Diplom-Ingenieurs

unter der Leitung von
Ao.Univ.Prof.Arch.Dipl.Ing.Dr.techn. Sigrid Hauser

E 253-4, Institut für Architektur und Entwerfen

eingereicht an der Technischen Universität Wien
Fakultät für Raumplanung und Architektur

von

Sigrid Mayer
Matr. Nr. 8325828
1120 Wien, Pohlgasse 3/49

Wien, März 2011

FÜR MEINE ELTERN

EINLEITUNG	4
IDENTITÄT	8
MEGATRENDS	41
HÜLLE	64
BEISPIELE	81
CONCLUSIO	104
ANHANG	107

EINLEITUNG

EINLEITUNG

5

EINLEITUNG

Selten in der Vergangenheit war Architektur so populär wie heute. Weltweit entstehen spektakuläre Museen, gigantische Stadien, außergewöhnliche Opernhäuser, Bürotürme scheinbar ohne statische Beschränkungen, Marken-Ikonen in beeindruckenden Dimensionen. Entwürfe sind an Kühnheit nicht zu überbieten, Kosten scheinen keine Rolle zu spielen.

It's a branded world.

Ein Slogan dem man sich als Unternehmer in der Auseinandersetzung mit Marketingstrategien nicht mehr entziehen und als Konsument kaum entkommen kann.

Die Business Abteilungen von Buchhandlungen sind voll mit Literatur zum Thema Marketing, Markenmanagement, Markenidentität, etc. Themenspezifische Anglizismen schleichen sich wie selbstverständlich in unseren täglichen Wortschatz ein. Unternehmen, Stadtverwaltungen, Shopping Malls, Kultureinrichtungen uvm. beschäftigen Marketingagenturen und Brand Consultants um ihr eigenes Profil zu schärfen und ihre eigenständige, unverwechselbare Identität zu finden.

Markenidentität ist ein entscheidender Erfolgsfaktor

Architekten finden in der Markenarchitektur ein umfassendes und werbewirksames Betätigungsfeld. Abhängig von der jeweiligen Unternehmensphilosophie spielt Corporate Architecture vielfältige Rollen: sie ist das räumlich erlebbare, dreidimensionale Abbild der Marke, Branchen übergreifendes Kommunikationstool, begehbare Werbung, sie kann aber auch Tourismusmagnet sein.

Menschen werden immer mobiler und haben jederzeit und überall Zugriff auf Informationen. Räumliche und zeitliche Distanzen werden problemlos überwindbar. Im Zeitalter Neuer Medien und kurzlebiger Elektronik-Hypes erfährt gebaute Architektur immer stärkere Aufmerksamkeit. Im Vergleich zu klassischer Werbung oder den unterschiedlichsten e-Marketing Tools gilt Markenarchitektur als sehr langsames Kommunikationsmittel. Sie übernimmt damit auch die Aufgabe beständiger Wertevermittlung und glaubwürdiger Nachhaltigkeit in gestalterischer und ökologischer Sicht.

Zahlreiche Unternehmen haben bereits in der Vergangenheit das Vermarktungspotenzial von Corporate Architecture erkannt und strategisch gezielt eingesetzt. Der wirtschaftlich erfolgreiche Zeitraum der sogenannten Nuller-Jahre (2000-2010), die weltweite Expansion vieler Unternehmen sowie die Konzentration auf aufstrebende Märkte führten zu einem enormen Boom an Architektur-Ikonen.

Internationale Luxuslabels haben in diesem Zeitraum vor allem Tokio als potenziellen Wachstumsmarkt identifiziert. In den Stadtteilen Ginza und Aoyama, hier besonders in der Omotesando Street, findet man das Who is Who an Top Marken, deren Flagshipstores fast ausschließlich von international renommierten Star-Architekten geplant wurden.

Scheinbar ungehemmte, ungehinderte Selbstdarstellung machte sich breit. Die aktuellen Tendenzen in der dreidimensionalen Markenabbildung sind nicht mehr zu übersehen und müssen daher auch kritisch betrachtet und analysiert werden.

IDENTITÄT oder ANONYMITÄT?

Im Streben nach Unverwechselbarkeit und Aufmerksamkeit begeben sich Unternehmen auf eine schmale Gratwanderung zwischen klarer Positionierung und Mittelmäßigkeit. Zahlreiche Beispiele veranschaulichen die unterschiedlichen theoretischen und angewandten Strategien zum Thema Corporate Architecture.

Nach dem einleitenden Teil über die allgemeine Theorie der Corporate Identity beleuchte ich in dieser Diplomarbeit die Aufgabe von Flagshipstores und deren Wirkung im Stadtbild, sowie die wichtigsten gesellschaftspolitische Megatrends und deren Einflüsse auf die Corporate Architecture. Die ab Seite 81 angeführten Beispiele stellen eine subjektive Selektion aus einer großen Vielfalt an Markenarchitektur in Tokio dar. Die kritische Betrachtung fokussiert sich vor allem auf die Hülle, die Bekleidung des Gebäudes in Gottfried Semper's Sinn. Zu den Auswahlkriterien zählten: die Bekanntheit der

Marke und des Architekten, das Baujahr (Nuller-Jahre), die Wahl des Fassadenmaterials als Analogie zur Bekleidung des Menschen, die gestalterische Auseinandersetzung des Architekten mit der Marke und deren Produkten, die Beziehung von Hülle zu Inhalt sowie der Produktmix.

Die Fassade als reine Hülle ohne Bezug zum Inhalt findet man bei Tod's von Toyo Ito, Dior von Sanaa architects, oder Mikimoto von Toyo Ito. Positive Beispiele im Sinne der Auseinandersetzung mit charakteristischen Elementen der Marke setzten die junge japanische Architektin Kumiko Inui für Dior, Massimiliano Fuksas für Armani und Jun Aoki für Louis Vuitton um.

Das Streben nach Aufmerksamkeit und Unverwechselbarkeit eint alle Unternehmen. Die meisten von ihnen verfolgen dabei auch die gleiche Strategie, indem sie Star-Architekten einkaufen, um so vorhersehbare Ergebnisse zu erreichen und ihr Risiko zu minimieren. Meist wird auf den Einsatz junger unverbrauchter und damit vielleicht auch wesentlich innovativerer und kreativerer Planer verzichtet.

Bekannte Stararchitekten werden jungen, unverbrauchten Kreativen bevorzugt.

Die städtebauliche Dichte der Markentempel in manchen Großstädten beeinflusst in hohem Maße auch das Stadtbild. Es gibt kaum Entwürfe, die Bezug auf örtliche Traditionen oder die unmittelbare Umgebung des Bauplatzes nehmen. Zehngeschossige Flagshipstores aus Glas stehen neben kleingliedrigen, landestypischen Gebäuden und scheinen diese förmlich zu erdrücken. Die *Stadt ohne Eigenschaften*, wie sie Rem Koolhaas bezeichnet, entsteht und entzieht sich damit dem Diktat der Identität.

Auch in der Architektur hat der Megatrend *Globalisierung* Einzug gehalten. Star-Architekten wie u.a. Zaha Hadid, Frank Gehry oder Santiago Calatrava kopieren ihre eigenen Entwürfe mittlerweile weltweit. Die computergestützte Vervielfachung kritisiert Jean Baudrillard als *Klonarchitektur*.

In dieser Diplomarbeit sollen die Auswirkungen beliebiger Selbstinszenierung vor Augen geführt und eine kritische Auseinandersetzung angestoßen werden.

IDENTITÄT

BEGRIFFSDEFINITION	9
CORPORATE IDENTITY	12
CORPORATE DESIGN	15
CORPORATE ARCHITECTURE	18
FLAGSHIPSTORES	25
DER BILBAO EFFEKT	30
DIE STADT OHNE EIGENSCHAFTEN	37

BEGRIFFSDEFINITION

Während beispielsweise in den 1960er Jahren der Begriff Identität vor allem *Sichselbstgleichheit* bedeutete (Brockhaus 1969), hat sich seine Bedeutung im heutigen Sprachgebrauch vielmehr dahin gewandelt *Charakteristika, also unverwechselbare Merkmale und spezifische Eigenständigkeiten zu beschreiben* (Wikipedia 2011).

In Bezug auf das Thema der Diplomarbeit, also in Zusammenhang mit Handelsmarken und deren dreidimensionaler Markenabbildung, ist Identität vor allem als Abgrenzung von anderen Marken aus der gleichen Branche zu verstehen.

Eine unverwechselbare Identität als Differenzierungsmerkmal und Positionierungshilfe.

Im Wettbewerb um das Streben nach Unverwechselbarkeit und der übertriebenen Selbstinszenierung besteht jedoch die Gefahr in das Gegenteil, in die Gleichförmigkeit abzugleiten. Zu viele Unternehmen bedienen sich derselben Mittel und Ausdrucksformen und verlieren dabei die angestrebte Eigenständigkeit. Anonymität im Sinne von Mittelmäßigkeit und undifferenzierter Masse ist hier gemeint.

Folgende Definitionen stammen aus weithin bekannten und für jedermann zugänglichen Quellen:

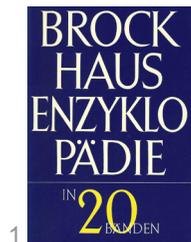
BROCKHAUS 1969

Identität [von lat. idem >dasselbe<], die:

Nämlichkeit, Einerleiheit, Sichselbstgleichheit; zu unterscheiden von der Gleichheit. Das Identitätsprinzip oder der Satz von der I. besagt: Ein Gegenstand, ein Begriff oder ein Sachverhalt ist in allen Zusammenhängen und unabhängig von allen Denkopoperationen immer derselbe. Dieser Satz ist eine der Grundlagen der Begriffsbildung und des logischen Schließens.

(...) Das Prinzip der I. des Nichtunterscheidbaren.

(Brockhaus, 8. Band, S. 807)



Authentizität

authentisch [von grch. authentēs >Urheber<]
 verbürgt, echt, zuverlässig
 (Brockhaus, 2. Band, S. 149)

Anonym [grch. > namenlos<],

ohne Namen; dem Namen nach unbekannt. A. können sein: Werke oder Leistungen der Vergangenheit oder Gegenwart, deren Urheber unbekannt sind oder geheimgehalten werden,

DUDEN 1982

Iden|ti|tät, die; -, -en [spätlat. identitas, zu lat. idem = derselbe]:

1. a) *Echtheit einer Person oder Sache; völlige Übereinstimmung mit dem, was sie ist od. als was sie bezeichnet wird:* jmds. I. feststellen, klären, bestreiten, bestätigen; seine I. hinter einem Pseudonym verbergen; für jmds. I. bürgen;
 b) (Psych.) *als Selbst erlebte innere Einheit der Person:* seine I. finden, suchen
2. <o.Pl.> *völlige Übereinstimmung mit jmdm., etw. in Bezug auf etw.; Gleichheit:* die I. des Verhafteten mit dem Entführer; die chemische I. des Teins und des Koffeins.
 (Duden, Band 5, S. 327)



2

Authentizität, die, -, [gr.-nlat.]:

Echtheit, Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit
 (Duden, Band 5, S. 96)

Anonymität, die, -, [gr.-nlat.]:

Unbekanntheit des Namens, Namenlosigkeit, das Nichtbekanntsein oder Nicht genanntsein (in bezug auf eine bestimmte Person)
 (Duden, Band 5, S. 67)

WIKIPEDIA 2011

Identität: (...)

In einem weiteren (sozial)psychologischen Sinne versteht man unter Identität häufig die Kombination der Merkmale, anhand deren sich ein Individuum von anderen unterscheiden lässt: Das erlaubt eine eindeutige Identifizierung.

Ein Merkmal ist allgemein eine erkennbare Eigenschaft, die eine Person, eine Sache oder einen abstrakten Zusammenhang von anderen unterscheidet (Charakteristikum).

Die Markenidentität (im Engl. Brand Identity) beschreibt, wofür eine Marke stehen soll und definiert ihre Beutung sowie ihren Zweck. Dabei beinhaltet sie alle essenziellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke. Ihren gestalterischen und kommunikativen Ausdruck findet sie in den Markenelementen.

Die Markenidentität ist das Selbstbild einer Marke aus Sicht der Manager des Unternehmens, während das Markenimage das Fremdbild der Marke in den Köpfen der relevanten Anspruchsgruppen darstellt. Mit anderen Worten: Das Markenimage ist die Projektion der Markenidentität nach außen.

(www.wikipedia.org/Identität)

Anonymität

ist der Zustand, wenn eine Person, eine Gruppe, eine Institution oder eine agierenden Struktur nicht identifiziert werden kann.

...

Anonymität (griechisch ανώνυμος anonymos ‚namenlos‘) umfasst die Ungreifbarkeit der Zuordnung bis hin zu absichtlichen Geheimhaltung.

(<http://de.wikipedia.org/wiki/Anonymität>)



3

WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity bedeutet ein unternehmens- und markengerechtes Wertesystem entstehen zu lassen, das mit Hilfe unterschiedlichster Tools nach außen hin erlebbar gemacht wird. Die Corporate Identity spiegelt also die Kultur und Philosophie eines Unternehmens wider.

Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen.

Die Basis für das Handeln eines nachhaltig agierenden Unternehmens ist eine fundierte, glaubwürdige Unternehmensphilosophie und Unternehmenskultur.

Diese Authentizität wirkt nach außen, aber auch in hohem Maß nach innen.

Die gelebte Unternehmenskultur ist ehrlich, glaubwürdig und nachvollziehbar und damit ein wesentlicher Bestandteil der Identifikation aller Mitarbeiter mit ihrem Arbeitgeber. Das dabei entstehende „Wir-Gefühl“ kann ein erheblicher Wettbewerbsvorteil in schwierigen Zeiten sein.

Authentizität.
Identifikation.

Mit Hilfe der Corporate Identity kann die Unternehmensführung allgemeine Standards und Normen für den Unternehmensalltag festsetzen, die dann einen Teil der Unternehmenskultur bilden.

(...) das Produkt ist was das Unternehmen herstellt. Der Kunde kauft die Marke.
(zitiert aus Mäser, S.47)

Ziel der Corporate Identity eines Unternehmens ist in der Öffentlichkeit, bei den potenziellen Konsumenten ein unverwechselbares Image der Marke aufzubauen. Ist dieses Image klar, deutlich, authentisch und nachvollziehbar, so entsteht daraus eine profilierte Markenpersönlichkeit.

Kunden fühlen sich von jenen Marken angezogen, deren Image zum eigenen Lebensstil passt oder diesen verstärkt. Es geht um die Befriedigung persönlicher Bedürfnisse, die individuelle Selbstdarstellung der Konsumenten.

Für Unternehmen wurde es in den letzten Jahren jedoch immer herausfordernder eigene Markenbotschaften zu transportieren. Konsumenten haben durch sogenannte *Neue Medien* Zugang zu den für sie wichtigsten Informationen über Produkte und Unternehmen.

Konsumenten wurden immer mündiger und vor allem auch kritischer. Der online Zugang zu Informationen erleichtert den Variantenvergleich erheblich. Das Auswahlverfahren kann bequem von zu Haus aus, sozusagen vom Küchentisch aus vorgenommen werden.

Markenbotschaften werden stärker überprüft. Konsumenten tauschen positive und negative Erfahrungen untereinander in „Klick-Geschwindigkeit“ aus. Unternehmen sind also gefordert ihre Markenversprechen vollinhaltlich einzuhalten, möglichst auch Kunden einzubinden.

Mündige
Konsumenten

Marken sind zu komplexen Beziehungsgebilden geworden. (Unternehmen > < Kunde). Die klassische Einweg-Beziehung der Vergangenheit (Unternehmen > Kunde) hat ausgedient. Es gilt laufende Veränderungen zu analysieren und Inszenierungspotenziale auszuschöpfen. Jene Unternehmen die es verstehen sich dies zunutze zu machen werden auch zukünftig erfolgreich agieren.

Marken als
komplexe
Beziehungsgebilde

Philip Kotler und Friedhelm Bliemel halten in ihrem Buch Marketingmanagement fest, dass ein wesentlicher Bestandteile der Differenzierung und Positionierung einer Marke die *einzigartige Botschaft* ist, die *gefühlsmäßige Ausdruckskraft* haben sollte und auf *unverwechselbare Weise* vermittelt wird, damit man sich gegenüber Wettbewerbern hervorhebt.

(Kotler - Bliemel, S. 493)

Die klare Differenzierung von Branchenpartnern sowie die eindeutige Positionierung dienen in erster Linie dazu Marktvorteile herauszuarbeiten.

Mehrere Bausteine führen dazu, das übergeordnete Ziel der Corporate Identity zu formen:

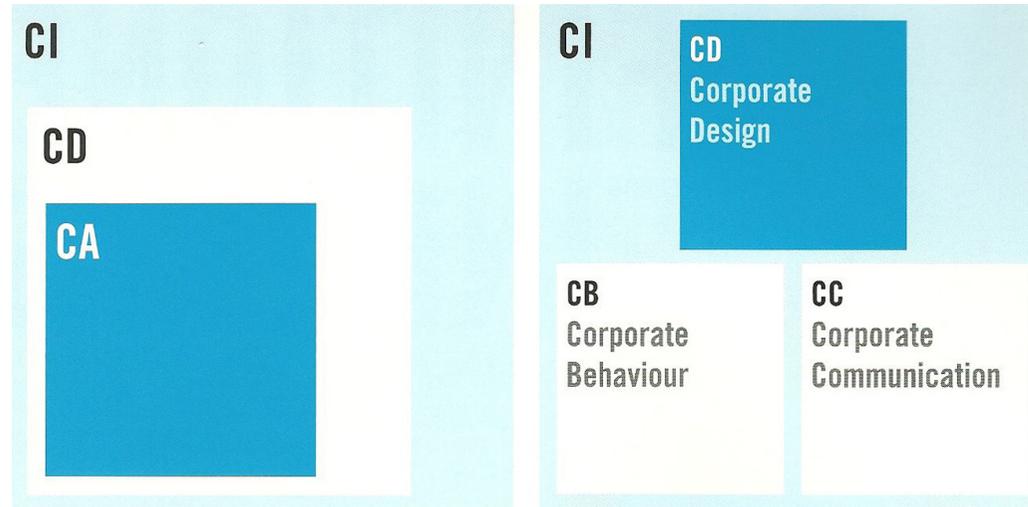


Abbildung 1

CI ... Corporate Identity
CD ... Corporate Design
CA ... Corporate Architecture

CORPORATE DESIGN

Marke markiert einen übergeordneten Pol, an dem sich alle ästhetischen Ausdrucksformen eines Unternehmens orientieren müssen.

(zitiert aus Mäser. S. 46)

Corporate Design umfasst all jene Elemente, die die Corporate Identity eines Unternehmens nach außen hin für Kunden, aber auch nach innen für Mitarbeiter sichtbar abbilden. Corporate Design bedeutet also übersetzt: das Erscheinungsbild eines Unternehmens. Dieses kann bewusst gestaltet oder zufällig entstanden sein.

Erscheinungsbild
des
Unternehmens

Es umfasst alle Varianten der Visualisierung der Unternehmensidentität (Architektur, Innenarchitektur, Verkaufsunterlagen, Kundenpapiere, PKW, LKW, Bilder, Filme, uvm.).

Durch das Zusammenwirken der Grundbausteine Grafik, Design und Architektur wird das Corporate Design eines Unternehmens bestimmt. Wechselwirkungen und Synergien dieser Bereiche werden genutzt.

Mit Hilfe der formalen Durchgängigkeit aller Kommunikationstools soll das Unternehmen optisch eindeutig identifizierbar sein. Ein roter Faden zieht sich durch alle Unternehmensbereiche.

Die erste Wahrnehmung eines Unternehmens durch den Konsumenten, der erste Eindruck wird immer durch sichtbare Elemente transportiert. Visuell vermittelte Botschaften (Bilder, Filme, ...) erreichen ihre Betrachter wesentlich schneller als das geschriebene Wort.

Visuelle
Botschaften
erreichen Kunden
schneller

Ob dieser erste Eindruck nachhaltig, richtig oder falsch, positiv oder negativ ist, hängt von der Authentizität des vermittelten Bildes ab. Sind Abbildung und Inhalt des Markenversprechens deckungsgleich?

Ästhetische Erfolgskonzepte können von Unternehmen keineswegs beliebig geschaffen und dem Konsumenten oktroyiert werden. Die Nachfrager als Zeichenempfänger sind vielmehr an der Interpretation und Deutung ästhetischer Botschaften aktiv beteiligt. Sinnliche Wahrnehmung und sinnhafte Interpretationsprozesse sind untrennbar miteinander verwoben.

(zitiert aus Mäser. S. 44)

Neben der Differenzierung von Mitbewerbern sowie einer klaren Positionierung des eigenen Produktes unterstützt ein geschärftes, visuelles Erscheinungsbild Unternehmen auch bei

- Schutz vor Imitation (meist jedoch nur temporär)
- Wettbewerbsvorteil, (durch Produkt USP's und first come - first serve Effekt)
- Kundenansprache (Vertrauensbildung, Befriedigung persönlicher Bedürfnisse)
- Mitarbeiterbindung (Identifikation, hohe Loyalität zum Unternehmen)
- Wirksame Werbeeffekte (Wiedererkennbarkeit)
- Gesamtmaßnahmen (wirkungsvoller als Einzelmaßnahmen)
- Preisvorteil (höhere Preise durch klare Positionierung)
- Produktvertiefungen (durch bereits gut eingeführte Erstprodukte)
- Möglicherweise auch Kosteneinsparungen und höhere Produktivität

Wettbewerbsvorteil
Kundenvertrauen
Mitarbeiterbindung

Zahlreiche Unternehmen bedienen sich professioneller Marketing Agenturen, um das individuelle, zum Unternehmen passende Corporate Design zu entwerfen.

Besonders in den 1970er Jahren kam es zu einem regelrechten Boom an solchen Agenturen und daraus entstandenen Konzepten. Waren diese damals eher eng gefasst und rigid, werden solche heute eher offen formuliert, um mehr Gestaltungsspielraum zu ermöglichen.

Dass der Boom weiterhin anhält, man den Begriff jedoch unendlich weit interpretieren und auch missbrauchen kann, zeigt eine Suchanfrage auf Google.

Gibt man den Begriff Corporate Design als Suchbegriff bei www.google.com/Bilder ein, erscheinen 57.400.000 Einträge (Stand 16.01.2011).
Gibt man denselben Begriff bei www.google.com/Web ein, dann erhält man 24.500.000 Einträge. ([www.google.com/Corporate Design](http://www.google.com/Corporate%20Design))

Die Elemente des Corporate Design:

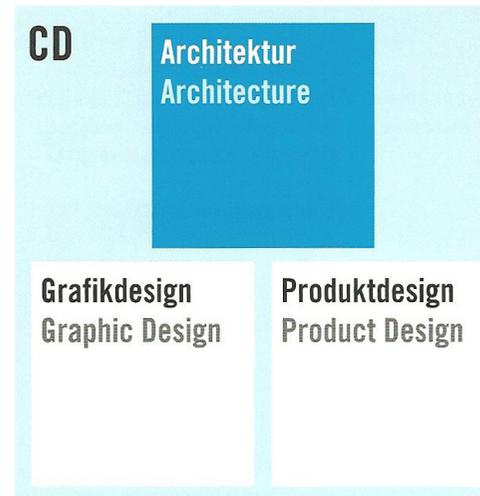


Abbildung 2

Corporate Design bildet den Rahmen für die visuelle Kommunikation von Unternehmen.

Unternehmensarchitektur, als ein Teil der sichtbaren Unternehmenskommunikation, wird Corporate Architecture genannt.

CORPORATE ARCHITECTURE

Corporate Architecture, die Architektur von Firmengebäuden (Verkaufs-, Verwaltungs- und Produktionsgebäude), dient als ein Ausdrucksmittel der Corporate Identity. Die Unternehmenskultur wird nach außen hin sichtbar gemacht. Die Botschaft der Marke wird für den Konsumenten ablesbar, sie sollte glaubwürdig transportiert werden.

Versteht man Corporate Architecture auch als ein Medium der Markenkommunikation, kommt ihr mittlerweile eine besondere Bedeutung zu. Im Zeitalter rasender Geschwindigkeiten kann Architektur auch als „**slow-motion**“ Tool bezeichnet werden. Zahlreiche *Neue Medien* ermöglichen Kommunikation in Klick-Geschwindigkeit. Ereignisse, Nachrichten, Mitteilungen erreichen einzelne Adressaten, aber auch große Communities oder die ganze Welt in Sekundenschnelle. Genauso schnell können diese verändert oder ganz entfernt werden.

In Relation dazu betrachtet ist Architektur unglaublich langsam und auch sehr teuer. Umso treffsicherer, nachhaltiger in Form und Materialwahl und genauer in der Vermittlung von Markenbotschaften muss Architektur sein. Unter diesen Gesichtspunkten entscheiden sich Unternehmen auch für unterschiedliche Strategien (siehe Seite 20). Von der Auswahl des geeigneten Architekturbüros bis zum ersten Entwurf, der Findung des endgültigen Konzepts, der Ausführungsplanung bis hin zur baulichen Umsetzung vergehen meist mehrere Jahre. Ist das Bauwerk einmal fertig gestellt, kann man davon ausgehen, dass dieses im Normalfall zwischen 20 und 50 Jahre erhalten bleibt. In derselben Zeitspanne sind Webpages bereits mehrfach überarbeitet worden, Kataloge veraltet, neue elektronische Medien erfunden und millionenfach verkauft.

Architektur als
slow-motion
Kommunikations-
tool

Durch Corporate Architecture erwarten sich Unternehmer erheblichen Zusatznutzen für ihre Marke. Die Bekanntheit namhafter Architekten und / oder spektakuläre Entwürfe machen eine breite Öffentlichkeit auf die Marke aufmerksam. Von „special interest“ Konsumenten, die sich gezielt des Produkts wegen informieren, hin zu branchenfremden Interessenten, die sich des Projekts oder Architekten wegen informieren. Corporate Architecture kann zum selbstlaufenden PR-Thema werden, zur begehbaren Werbung für das Unternehmen.

Corporate Architecture ist begehbare Werbung



4

Corporate Architecture bringt aber auch die gesellschaftlichen Verhältnisse seiner Zeit eindrucksvoll zum Ausdruck.

Beachtet man die Jahre vor 2008, die aus ökonomischer Sicht die fetten Jahre waren, ist weltweit ein enormer Boom feststellbar. Neue Märkte wurden erschlossen und geradezu überflutet. In manchen Städten, vor allem in der Peripherie, reiht sich ein ikonenhafter Konsumtempel neben den anderen und macht diese damit auswechselbar. Das dort ehemals beschauliche Leben wurde radikal verdrängt. Die sich daraus ergebenden Auswirkungen auf das Stadtbild und die Fragestellungen zur Identität einer Stadt werden in einem späteren Abschnitt behandelt.



5

Für diese Arbeit habe ich speziell internationale Luxuslabels beobachtet, da diese die gesellschaftspolitische Entwicklung am deutlichsten widerspiegeln. Der Fokus wurde dabei im Besonderen auf Japan gelegt, im speziellen Tokio. In den sogenannten Nuller-Jahren war dort der oben genannte Bauboom besonders bemerkenswert.

Nach der Finanzkrise 2008 und der darauffolgenden weltweiten Wirtschaftskrise ist ein abruptes Abbrechen dieser Tendenz festzustellen. Baureife Projekte wurden noch weitergebaut und finalisiert. Aber teils wurden auch fertig geplante Bauten nicht mehr oder vielleicht auch noch nicht umgesetzt.

Siehe z.B. die Planung eines weiteren Flagshipstores für Louis Vuitton von UN-Studio in Tokio. (Visualisierungen links)

STRATEGIE

Welche Form auch immer gewählt wird, es muss beachtet werden dass der Auftraggeber einen umfassenden Nutzen aus der Architektur ziehen kann.

Jons Messedat hat in seinem Buch *Corporate Architecture – Entwicklung, Konzepte, Strategien* verschieden Strategien der Corporate Architecture als Management Werkzeuge identifiziert:

(Messedat, ab S. 261)

- *Prägung durch einen Architekten*

Die Gestaltung des dreidimensionalen Erscheinungsbildes eines Unternehmens liegt in der Hand eines Architekten. Oftmals werden langjährige Kooperationen gebildet. Es besteht allerdings die Gefahr, dass die kontinuierliche Weiterentwicklung von Architekt und Unternehmen dadurch gebremst wird, da möglicherweise Außensicht oder nötige kritische Distanz verloren gehen und diffus werden.

Im Sinne eines klassischen Co-Brandings werden Architekten beauftragt, die die Aufgabe übernehmen durch ihre Bekanntheit das Image eines Unternehmens oder Standortes aufzuladen. Ebenso sollte das finanzielle Risiko minimiert werden und internationale Aufmerksamkeit und Anerkennung erzielt werden. Die Beauftragung von renommierten Architekten scheint das Ergebnis berechenbarer und für Investoren weniger riskant zu machen.

| Stararchitekten als
Imageverstärker

- *Zusammenarbeit mit verschiedenen Architekten*

Verschiedene Architekten werden mit der Planung einzelner Bauten beauftragt. Deren individuelle Ansätze prägen damit ein vielfältiges Erscheinungsbild. Dennoch sollte eine übergreifende Gesamtstrategie, ein konzeptioneller Überbau entwickelt werden, der wiederum verbindende Elemente aufweist. Es könnten beispielsweise vor allem junge, aufstrebende Teams beauftragt werden, oder Studios die bestimmten Stilrichtungen zugeordnet werden, oder Ateliers mit überwiegend regionalem Bezug, etc.



6



7



8



9

Meine Recherchen im Rahmen dieser Diplomarbeit zeigten eindeutig, dass die von mir betrachteten Topbrands sich überwiegend dieser Strategie bedienen. In den später folgenden Kapiteln finden sich zahlreiche Beispiele dazu.

- *Ausdruck von Unternehmensleitsätzen*

Es werden Leitsätze für ein Unternehmen formuliert, in denen Kernpunkte zum Erscheinungsbild, zu Haltung und zum Selbstverständnis fixiert sind. Diese Leitsätze werden dann nach innen und außen transparent gemacht. So sollen die inhaltlichen Standpunkte eines Unternehmens und das äußere Erscheinungsbild homogen sein.

- *Architektur als Abbild des Produkts*

Die Architektur wird zur Werbebotschaft. Es entsteht ein Maßstabs-Sprung, ein sogenanntes „Blow-Up“ des Produktes entsteht. Assoziationen der Pop-Art kommen auf.

Diese Strategie erweist sich vor allem im Bereich des Messebaus und bei Produktionserweiterungen als geeignetes Mittel. Bsp. Rimowa Kofferfabrik Köln (Alu-Fassade wie Hülle des Koffers, siehe Bilder 6 und 7)

Auch von Weltausstellungen kennt man diese Variante der Corporate Architecture.

- *Wiedererkennbarkeit durch Wiederholung*

Anhand multiplizierter, identischer Firmengebäude wird das Unternehmen an allen Standorten wieder erkennbar. Es gelten einheitliche Gestaltungsrichtlinien für alle Bausteine der Unternehmensarchitektur.

Zahlreiche Filialisten bedienen sich dieser Strategie. (Bsp. Tankstellen, Supermärkte, Fast Food Restaurants, etc.)

Messedat stellt fest, dass in dieser Kategorie die Architektur eine eher untergeordnete Rolle spielt. Viel mehr würden Logos sowie einheitliche Farbgebungen dominieren. (siehe Bilder 8 und 9)

Es gibt aber auch völlig neue Zugänge wie am Beispiel Abu Dhabi, wo der Louvre als Franchisekonzept neu gebaut werden soll. Jean Nouvel wurde damit beauftragt und gleichzeitig auch mit den Verantwortlichen des Original-Louvre zusammengespannt. Ziel dieser Kooperation: wie kann der Louvre des 21. Jahrhunderts aussehen?

ARCHITEKTUR FÜR DIE SINNE

Architektur wird immer mehr zu einem zentralen Bestandteil einer umfassenden Branding Strategie. Erfolgreich ist diese Strategie dann, wenn Gebäude über ihre Funktionalität hinaus kommunizieren und die Markenwelten sinnlich erlebbar und erfahrbar werden.

Marken müssen lebendig sein. Sie müssen ein Gefühl von Bereicherung, Inspiration und wertvollem Inhalt vermitteln. Lebendige Marken sind keine perfekten stilistischen Fassaden, sie sind ein unvollkommener Ausdruck, der sich aus einem spezifischen Charakter ableitet. Marken können und dürfen sich Inkonsistenz erlauben, solange sie die entscheidenden Attribute nicht aufgeben.

Marken müssen lebendig sein.

So kann eine Marke auch beständig neu belebt werden, es werden so auch authentische Markenwelten geschaffen, die die Geschäftswelt, Kultur und Gemeinschaft miteinander verbinden.

(www.architecturetalks.com)

Erfolgreiche Marken zeichnen sich dadurch aus, dass sie Facetten für den Verbraucher auf immer neuen Wegen über seine Sinne erlebbar machen und die Marke immer wieder neu beleben.

Die dreidimensionale Markenabbildung ermöglicht es, das Warenangebot, aus welcher Branche auch immer, mit allen Sinnen wahrzunehmen.

Auch wenn Internetanbieter wie die sprichwörtlichen Pilze aus dem Boden schießen und Online Shopping jährlich unglaubliche Zuwachsraten verzeichnet, ist der Mensch in seinen Kaufentscheidungen nach wie vor maßgeblich von seinen Sinnen beeinflusst.

Das haptische Erleben ist online nicht herstellbar.

Ein flauschiger Schal, der seidige Morgenmantel, ... die jeweiligen Produktbeschreibungen und blumigen Attribute verschiedener Anbieter können das echte Fühlen, Greifen, Tasten nicht ersetzen.

Nachhaltigkeit
durch sinnliches
Erlebnis

Olfaktorische Genüsse sind online nicht möglich.

Der Geruch frischen Gebäcks oder frisch gemahlene Kaffees, eines Ledersofas, der Duftrausch in einer Parfumerie. Alle diese Einflüsse wirken anregend oder abstoßend, sind aber in beiden Fällen Einflussfaktoren bei individuellen Kaufentscheidungen.

Optische Eindrücke können nur anhand von neutralen, anonymen Bildern oder Filmen vermittelt werden. Sie haben keinen direkten Bezug zum Betrachter.

Kleidungsstücke an Topmodels, aber an mir?

Möbel in gestyltem Ambiente, aber in natura? In meiner Umgebung?

Auch die Farb- oder Materialwiedergabe kann durch schlecht aufgelöste Bilder oder nicht kalibrierte Bildschirme trügerisch oder stark verfälscht sein.

Zahlreiche Branchen arbeiten in ihren Shops bereits ganz gezielt mit unterschwelligem Kaufverstärkern. Die Backwarenindustrie übernahm diesbezüglich eine Vorreiterrolle. Ausgeklügelte Beduftungs- und Beleuchtungssysteme beeinflussen das Unterbewusstsein der Konsumenten. Sie aktivieren, entspannen, machen hungrig,

Erste Entwicklungen verschiedener 5D Kino-Formate, die versuchen die gezeigten Filme durch Geruch und Bewegung aufzuladen, sind bisher noch immer im Anfangsstadium. In absehbarer Zeit sind daher noch keine zufriedenstellenden Ergebnisse zu erwarten.

Make it feel the brand.
(Ron Pompei in einem persönlichen Gespräch, 2009)

Die einzelnen Bausteine der Corporate Architecture, nach Jons Messedat:

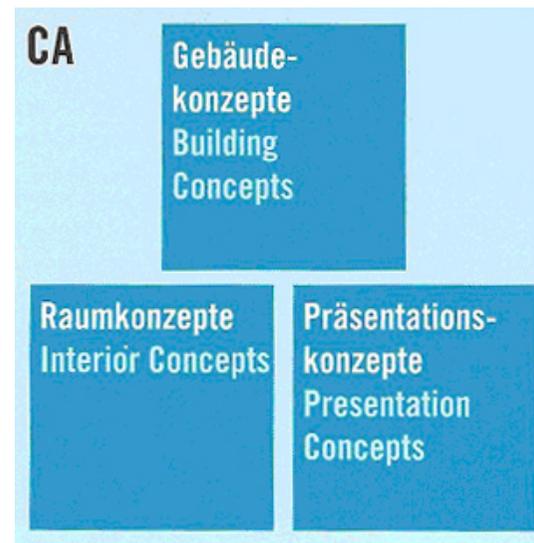


Abbildung 3

FLAGSHIPSTORES

Flagshipstores bilden die Synthese von Marke und Architektur. Sie machen die Marke räumlich erlebbar. Sie schaffen Bilder und bleibende Eindrücke. Sie bilden die Bühne für die Produkte und sollen den Kunden zum Konsum verführen. Sie können auch als die Visitenkarte eines Handels-Unternehmens bezeichnet werden.

Das Unternehmen präsentiert sich und seine Produkte in perfekter Umgebung. Entweder als eigenständiges Gebäude mit dementsprechend starker Präsenz im Stadtbild, oder als Store, in bestehende Gebäude von Einkaufsstraßen integriert, und damit als ein Glied in die Kette vieler Shops eingereiht.

Das 21. Jahrhundert mit seiner spezifischen Auffassung von Architektur als Marke. Mehr und mehr sind die Skylines und urbanen Landschaften zu inszenierten Brandscapes geworden, bestehend aus gewaltigen Symbolen von Unternehmens-Identitäten, die der Effekthascherei dienen und nichts dem Zufall überlassen wird.

Die zunehmend austauschbaren Angebote, die globale Homogenisierung lässt uns nach Echtem hungern. Für die Konsumenten ist zunehmend die wahrgenommene Echtheit des Angebots entscheidend für Kauf oder Nicht-Kauf. Authentische, ortsgebundene Erfahrungen werden nachgefragt, die sich von der lokalen Kultur und deren Angeboten inspirieren lassen.

(Anna Klingmann auf www.world-architects.com/portal/pics/pdf/architektur)

Unterschiedlichste Inszenierungsvarianten werden gewählt. Avantgardistisch und schräg, elegant und edel, puristisch und reduziert, glamourhaft und kitschig. Exterior und Interior Design kommen aus einer Hand. Oder man engagiert unterschiedliche Architekten und Künstler, um das Interior Design regelmäßig zu verändern und so die Marke immer neu aufzuladen und den Besuchsanreiz zu steigern. Man bewegt sich oftmals in einer Kunstwelt, im Sinne einer hyperinszenierten Scheinwelt. Wie in einer Kunst-Galerie werden Produkte präsentiert. Wenig Licht, was die Dramaturgie der Präsentation noch verstärkt.

Flagshipstores müssen eine Symbiose mit den Produkten eingehen.

Flagshipstores sind begehbare Werbung.

Denn über den verkaufsfördernden Effekt von Erlebnissen am P.O.S hinaus streben diese gebauten Visitenkarten nachhaltige Effekte in der Imagebildung, der Public Relations und der Werbung für Marken und Unternehmen an.

(Mikunda, Marketing spüren, S. 140)

Abhängig von der Entscheidung für eine der unterschiedlichen Strategien der Corporate Architecture kann daraus ein erheblicher Zusatznutzen generiert werden.

(siehe auch Kapitel Corporate Architecture ab S. 18)

Die Zusammenarbeit mit einem oder mehreren namhaften Architekten bedeutet zusätzliche Aufmerksamkeit. Die Bekanntheit, der Erfolg, die Internationalität des Designers bewirken einen Imagetransfer der sich positiv auf das Unternehmen auswirkt. Neben den Kunden, die sich des Produkts wegen über die Marke, das Unternehmen oder den Verkaufsstandort interessieren, werden Menschen branchen-übergreifend angesprochen.

Die Architektur eines Flagshipstores kann zu einem selbst laufenden Public Relations Thema werden. Am Beispiel Mode: Modemagazine berichten über Kollektionen und Marke, Architekturmedien über das Gebäude, den Store oder den Architekten. Lifestyle Formate über die Eröffnung, die Gäste, den Glamour. Reiseführer erwähnen das Gebäude, den Store als sehenswertes Landmark. Auf Youtube findet man einen Rundgang, in diversen Community Netzwerken wird diskutiert, mit Google Streetview steht man fast schon davor.

Von den klassischen Printmedien bis hin zu den unterschiedlichsten elektronischen Medien lässt sich das Thema unendlich oft und auch weltweit transportieren.

Flagshipstores als
branchenübergreifen-
der PR-Motor

Shopping = Sightseeing = Shopping.

Flagshipstores wirken als Tourismusmagnet. Städtereisen erlebten in den letzten Jahren einen enormen Boom. Ikonen des Konsums fanden immer mehr Eingang in die Spezialrubriken der Reiseführer. Für jede große Stadt gibt es mehr oder weniger gut aufgebaute Shopping Guides, die auch immer mehr Querverweise auf architektonisch interessante Sehenswürdigkeiten aufweisen.

Die Architektur, die Hülle, wirkt wie ein Magnet, sie macht neugierig auf das Innere und lädt ein zum Betreten. Man flaniert, verweilt, beobachtet, findet sich wieder. Man ist beeindruckt und wird verleitet zu testen. Und nicht zuletzt kauft man sich ein dem persönlichen Budget-Rahmen angemessenes Erinnerungsstück an die Reise, an diesen *Dritten Ort*.

Sell Memories. Create lasting impressions to the client.

(Robert Thiemann, Herausgeber der Zeitschrift Frame, in einem Vortrag 2009)

Flagshipstores, ob als singuläres Gebäude oder integrierter Shop werden immer mehr auch zu *Third Places*.

Third Places oder *Dritte Orte* sind nach Ray Oldenburg jene Orte, die wichtig sind für die Zivilgesellschaft, Demokratie und soziales Engagement. Es sind Orte an denen sich Menschen gerne aufhalten, die emotional aufladen.

(www.wikipedia.de)

Flagshipstores als
Third Places

Flagshipstores werden zunehmend zu Treffpunkten auch abseits des klassischen Shoppings.

Man trifft sich bei Giorgio Armani in Mailand, München oder Tokio zum Essen oder besucht das hauseigene Spa, kauft Blumen oder Süßigkeiten. Zu Hugo Boss in New York geht man Kaffeetrinken. Man macht einen Ausflug in die BMW Welt in München und speist anschließend entweder in der Cafeteria oder im Restaurant.

In der Wiener Börse schlendert man durch die duftende, opulente Gärtnerei Lederleitner, um dann im Restaurant Hansen zu speisen. Synergien werden genutzt, um vergleichbare Kundengruppen anzuziehen.

In diesem Beispiel wurde der historische Ort emotional aufgeladen und dadurch attraktiver. Flagshipstores werden so zu Orten des Flanierens, des Verweilens. Die Verweildauer der Kunden wird automatisch erhöht, der Besucher stärker involviert, stärker emotionalisiert. Dies bedeutet wiederum stärkere Identifikation und wirkt in weiterer Folge auch als Kaufmotor oder -verstärker.

Alle genannten Beispiele kommen aus dem Luxusgüterbereich. Aber auch andere Branchen bedienen sich derselben Ideen und Mechanismen. Museen mit ihren Museums-Shops und Coffee-Shops sind beliebte Ziele auch abseits des Kulturbetriebs. Das MOMA in New York betreibt ein eigenes Restaurant direkt im Haus, das Wochen im Voraus ausgebucht ist.

INSZENIERUNG, DRAMATURGIE

Shop als Kathedrale oder Tempel, mit allen Anzeichen eines sakralen, Ehrfurcht gebietenden Ortes.

(Mikunda, Marketing spüren, S. 141)

Wie inszeniert man Ehrfurcht?

Mikunda schreibt in seinem Buch über den „Verbotenen Ort“ *Was man nicht bekommt, steigt unweigerlich im Wert*. Ägyptische Tempelanlagen waren so angelegt, dass mehrere Innenhöfe, die achsial angelegt waren durchschritten werden mussten, um zu dem Allerheiligsten zu gelangen. Jedoch durfte nicht jeder bis zum Allerheiligsten vordringen. Diesen dramaturgischen Kunstgriff nennt Mikunda „Den Verbotenen Ort“.

Dramaturgische
Tricks für den
Spannungsaufbau

Die selektive Zugangsbeschränkung bewirkt eine antizipatorische Erwartung, eine Neugier und Sehnsucht, die den Ort mit großer Spannung auflädt.

(Mikunda, Marketing spüren, S. 141)

Im Luxussegment wird diese Dramaturgie bis heute angewendet.

Der Shop von Hugo Boss in New York in der 5th Avenue ist wie eine Glasvitrine gebaut, die Treppe als Spannungssachse ist bereits von außen sichtbar. Im Eingangsbereich findet man wenig Ware. Man erkennt vor allem die lange Treppe nach oben. Sie macht neugierig und zieht den Besucher nach oben. Beim Eingang stehen die üblichen Bodyguards, wie Zerberusse.

Das Gefühl der persönlichen Selbstaufwertung als Mehrwert des Dritten Ortes.

(Mikunda, S.144)

Orte, die man trotz Zutrittsbarrieren sehen möchte, betreten möchte, die sich verstecken, deren Eintrittsschwelle man überwindet, vermitteln das Gefühl der persönlichen Selbstaufwertung.

Der Schwelle, dem Übergang vom öffentlichen in den semiprivaten Raum, wird daher auch viel Aufmerksamkeit in der Planung gewidmet.

Der Bodyguard beim Eingang, der die Türe öffnet, aber auch das Geschehen beobachtet. Wenig Licht im Eingangsbereich, erst in der Tiefe des Stores wird es etwas heller. Abercrombie & Fitch bedient sich ausgeklügelter Lichtinszenierungen. Die Stores sind extrem dunkel. Nach dem Betreten, vorbei an den Bodyguard-Models, ist man erstmals fast blind. Man hält inne, um die Augen an die Lichtverhältnisse zu gewöhnen. In dieser kurzen Zeitspanne, ohne klare Sicht, werden die anderen Sinne aktiviert. Die laute Musik und der typische Geruch (eigener A&F Duft) werden nun verstärkt wahrgenommen.

Form und Funktion
der Schwelle

Flagshipstores bieten jenen Unternehmern, die ihre Marke als ein offenes und interaktives Beziehungsgebilde zum Kunden verstehen, in ihrer Selbstdarstellung weit mehr Möglichkeiten als die reine Warenpräsentation.

DER BILBAO EFFEKT

Bilbao hat Mitte der 1990er Jahre bewiesen, dass Architektur nicht nur für Unternehmen als Baustein einer umfassenden Markenstrategie, sondern auch für Städte sehr erfolgreich sein kann. Die Architektursprache des Guggenheim Museums von Frank O. Gehry verhalf Bilbao zu einer völlig neuen Corporate Identity. Die vormals rohe Stahlstadt wurde über die Jahre nun zur Kulturstadt, die sich wiederum zum Tourismusmagneten entwickelte.

Architektur dient als dreidimensionaler Markenerlebnisraum, wie auch zum Beispiel die Tate Modern in London von Herzog & de Meuron, das Jüdische Museum in Berlin von Daniel Libeskind, die BMW Welt in München von Coop Himmelb(l)au, das neue Mercedesmuseum in Stuttgart von UN Studio, sowie die legendären Prada Stores von OMA in New York und Los Angeles und viele andere zeigen.

VON DER STAHLSTADT ZUR KULTURSTADT

1992, als in Sevilla der erste High-Speed Zug vorgestellt wurde und die Weltausstellung stattfand, Barcelona die Olympischen Sommerspiele austrug und Madrid Europas Kulturhauptstadt war, trotzte Bilbao dem Niedergang der Schwerindustrie und der Schließung von Stahlwerken und wandte den Blick in die Zukunft.

Bilbao engagierte Architekten als Verstärker und Beschleuniger für die städtische Erneuerung. Mit Hilfe der Europäischen Union, der spanischen und baskischen Regierung und privater Unternehmen wurden zahlreiche Initiativen gestartet um Bilbao in eine Kulturstadt zu transformieren.

In diesem Prozess spielte Frank Gehrys extravagantes Guggenheim Museum eine zentrale Rolle. Bilbao erlebte eine Welle des Ansturms und wandelte sich von der niedergehenden Hafenstadt in eine florierende Touristenattraktion.

| Architektur als
Imagewandler



10

Die Geschichte von Bilbao reicht zurück bis ins Mittelalter, aber erst durch Frank Gehrys Guggenheim Museum, mit seiner fließenden Titan-Band Fassade, erlangte die baskische Hafenstadt am Atlantik Weltbekanntheit. Dieser Ruhm war nicht nur eine glückliche Nebenerscheinung eines erstaunlichen Entwurfs, sondern das Ergebnis einer bewussten Entscheidung der Stadtväter Bilbaos, die Stadt auf der internationalen Bühne zu positionieren.

Die rostige Stahlstadt brauchte ein Postkarten-Motiv wie den Eiffelturm von Paris oder das Opernhaus von Sydney, um das Auftauchen als Spieler auf dem Schachbrett eines vereinten Europa und der globalisierten Wirtschaft zu symbolisieren. Ein Monument wurde gesucht. Ein Museum und 110 Mio Dollar später ist Bilbao Mitstreiter als Weltstadt, und zahlreiche Städte aus der zweiten und dritten Reihe kontaktierten das Büro Gehry in der Hoffnung auf einen vergleichbare Schneewittchen-Effekt.

(Joseph Giovanni, Architekt und ehemaliger Kritiker im Los Angeles Herald Examiner.)



11

Die Idee, ein Museum als Promotor für wirtschaftliche Erneuerung und städtische Wiederbelebung zu planen, entstand bereits 1991, als baskische Behörden mit der Solomon R. Guggenheim Foundation Kontakt aufnahmen. Ziel war es eine ausgedehnte Marketing Kampagne zu starten, um Bilbao im Speziellen und das Baskenland im Gesamten zu beleben.

Kunst und Kultur
als Promotor für
Erneuerung

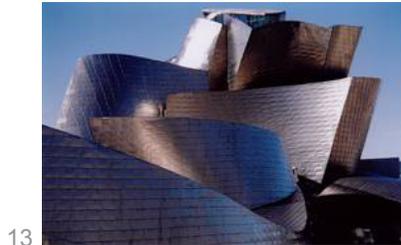


12

Die Kuratoren der Foundation begrüßten den Vorschlag, denn kurz davor wurde ein langfristiger Entwicklungsplan vorgestellt, der vorsah mehrere Satelliten-Museen auf der ganzen Welt zu realisieren.

1992 wurden Bauplatz und Architekt ausgewählt. 1993 präsentierte Frank Gehry den ersten Entwurf und 1997 wurde das Museum eröffnet.

Seither zieht das Museum jedes Jahr mehr Besucher an, als Bilbao Einwohner hat. Im ersten Jahr wurden 500.000 Besucher erwartet, gekommen sind 1.36 Millionen Menschen (und \$ 160 Mio Umsatz), die nie zuvor je in Bilbao waren. Bereits im Jahr 2000 waren sämtliche Investitionen ausgeglichen.



Schwerpunkt der Sammlung ist moderne, sowie zeitgenössische Kunst, die in wechselnden Ausstellungen gezeigt wird. Vor dem Museum ist ein Kunstwerk von Jeff Koons ausgestellt, der Puppy, der mit Blumen bepflanzt wird und eigentlich nur im Eröffnungsjahr dort stehen sollte. Nach Protesten der Bevölkerung durfte der Puppy aber vor dem Guggenheim-Museum stehen bleiben und wird jedes Frühjahr neu mit Blumen bepflanzt.

(www. wikipedia.de/Guggenheim)

Obwohl sich die Besucherzahlen seither etwas reduzierten und sich bei ca. 900.000 pro Jahr eingependelt haben, bleibt das Guggenheim eine der Top-Touristenattraktionen Spaniens und etablierte sich als das führende Architekturziel des Landes.



Jon Azua, Mitglied der Unternehmensberatung Arthur D. Little stellte fest, dass das Museum einen wichtigen psychologischen Effekt auf eine Stadt ausübte, die gegen den Verlust der traditionsreichen Schwerindustrie kämpfte. *Wir fanden unser Selbstwertgefühl wieder. Die Bilbainos erkannten plötzlich die Möglichkeit den industriellen Abschwung der Stadt umzukehren.*



Die enorme Publicity des Guggenheim Museums wandelte Bilbaos Image als provinzielle Hafenstadt überzeugend ins Gegenteil.

Diese erfolgreiche Neupositionierung der Stadt löste einen noch umfangreicheren Stadterneuerungsprozess aus. Die Veränderung Bilbaos und dessen Hinterland liest sich mittlerweile wie das Who is Who moderner Architektur.

So positiv die Entwicklung Bilbaos aus wirtschaftlicher Sicht bewertet werden kann, so muss aber auch gleichzeitig sehr kritisch hinterfragt werden, ob der nun eingeschlagene Weg der Stadtentwicklung richtig ist.

Das Museum als Initialzündung für nachhaltige Veränderung



Wie stark veränderte sich die Identität Bilbaos in den letzten beiden Jahrzehnten? Die Strategie Projekte international renommierter Architekten zu sammeln ist ein wirksames, aber oberflächliches Mittel um sehr kurzfristig einen vielbeachteten Imagewandel herbeizuführen. Möglicherweise wäre es nachhaltiger und authentischer gewesen die ursprüngliche Eigenständigkeit und Einzigartigkeit der Stahlstadt herauszuarbeiten oder zu betonen. Die in der Vergangenheit durch Schwerindustrie und Hafen gekennzeichnete Stadt glänzt heute durch Architektur Ikonen ohne jeglichen Bezug zu ihrer Geschichte. Durch den eingeschlagenen Weg begibt sich Bilbao offenbar bewusst in den Mainstream aktueller Stadtentwicklungen.

Die Städte gleichen sich mehr und mehr und werden dadurch wieder austausch- und verwechselbarer. Internationale Marken und Konzerne prägen zunehmend die Stadtbilder der sogenannten Weltstädte. (siehe auch Globalisierung ab S. 47)

Wie man an den Fotos links aus den Jahren 2008 – 2010 sehen kann, vernachlässigt und ignoriert man in Bilbao mittlerweile seine eigene Geschichte. Die ehemaligen Produktionsstätten verfallen zu Industrieruinen.

Die folgende Auswahl an Bildern zeigt ausschließlich Projekte aus Bilbao. Kein einziges stellt einen unmittelbaren Bezug zur ursprünglichen Stahlstadt her. In den Projektbeschreibungen konnte auch keine Entwurfsidee gefunden werden, die sich unmittelbar auf Bilbao bezogen hätte.

Im Kapitel Klonarchitektur sind noch weitere Beispiele angeführt, deren Entwürfe weltweit austauschbar sind.

NORMAN FOSTER Metro system: „*fosteritos*“ (deutsch: kleine Fosters)

Bei den Abgängen zu den U-Bahn Stationen zitiert Foster die Art Nouveau Eingänge der Pariser Metro. Der Entwurf soll Bewegung symbolisieren und das Tageslicht möglichst tief unter die Erde eindringen lassen. Der lokale Bezug des Entwurfs ist fraglich.



20



21

SANTIAGO CALATRAVA

Der im Jahr 2000 eröffnete Sondika Airport stellt ein weiteres Projekt in der Sammlung der Ikonen für Bilbao dar. Die Form eines abfliegenden Vogels ist zwar spektakulär, hat jedoch ebenso wenig örtliche Verbindung, wie die Brücke Zubizuri (Weiße Brücke) über den Ria del Nervion.



22



23



24



25

CESAR PELLI

Der Architekt des New Yorker World Financial Center wurde beauftragt eine weithin sichtbare Ikone für die Stadt zu bauen. Ein vertikales Landmark, das wenig Bezug zur Stadt hat und überall stehen könnte. Der Torre de Iberdrola, ein Office Tower mit 35 Geschoßen, soll 2011 eröffnet werden.



26



27

DIE STADT OHNE EIGENSCHAFTEN

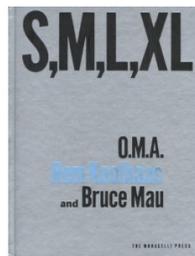
Städte wie Bilbao konkurrieren mit strategisch eingesetzter Architektur, um einen Standortvorteil zu erzielen. Es geht wie bei Einzelprodukten darum einen Mehrwert zu generieren, um Prestige. Daher werden meist Stararchitekten eingekauft.

In Zeiten, in denen sich kapitalstarke Unternehmen gigantische Architekturträume verwirklichen, oder in aufstrebenden Wirtschaftsregionen wie in Asien oder im Nahen Osten Ikonenbauten wie Pilze aus dem Boden schießen, zeigt sich deutlich, dass langfristige Ziele der Städteplanung und Stadtentwicklung berücksichtigt werden müssen.

Architektur Ikonen
als Herausforderung
für die Städteplanung

Bemerkenswert ist auch die Geschwindigkeit, mit der urbane Brandscaapes / urbane Identitäten neu entstehen. In Dubai oder China dauert es ca. drei bis fünf Jahre, während die gewachsenen europäischen Städte über Jahrhunderte entstanden.

Der Begriff, die Bezeichnung „Die Stadt ohne Eigenschaften“ wurde von den Übersetzern Koolhaas´ vom englischen Original „The Generic City“ aus dem 1995 entstandenen Manifest S, M, L, XL abgeleitet.



28

generic allgemein, gewöhnlich, austauschbar (www.dict.leo.org)

generic allgemein, generell (Langenscheidt, S. 494)

Koolhaas geht in seinem Aufsatz „Die Stadt ohne Eigenschaften“ auf die Identität von Städten ein. Er hinterfragt, ob die moderne Stadt überall gleich sein muss, wie moderne Flughäfen?

Er unterstellt, dass die scheinbar zufällige Angleichung möglicherweise ein gesteuerter Prozess sein könnte – eine neue Befreiungsbewegung *Nieder mit dem Charakteristischen*.

Nieder mit dem
Charakteristischen

Wo sind die Nachteile von Identität oder, umgekehrt, worin bestehen die Vorteile der Gesichtslosigkeit? ... Was bleibt übrig, wenn jede Identität abgestreift ist? Das Eigenschaftslose?

(Koolhaas, zitiert aus Moravansky, S. 112)

Koolhaas konstatiert, dass Identität durch die physische Substanz, durch Geschichtliches und durch Kontext und Realität bestimmt wird. Allerdings würde durch das exponentielle Wachstum der Menschheit die Vergangenheit zu „klein“ sein, um von Menschen bewohnt und geteilt zu werden. Die Vergangenheit würde aufgebraucht werden. Da sich Geschichte zu einem Großteil in der Architektur manifestiert, diese jedoch vergänglich ist, würde die so verstandene Identität immer weiter verkümmern.

Koolhaas vergleicht Identität auch mit einer *Mausefalle*, um deren ursprünglichen Köder sich immer mehr Mäuse balgen, obwohl sie vielleicht schon seit langem leer ist.

(Koolhaas, zitiert aus Moravansky, S.113)

Je stärker die Identität, umso mehr schnürt sie ein, umso heftiger stemmt sie sich gegen Erweiterung, Interpretation, Erneuerung, oder Widerspruch. In seiner Unbeweglichkeit und einseitigen Festlegung gleicht Identität immer mehr einem Leuchtturm – der seine Position oder das von ihm ausgestrahlte Signal nur zu dem Preis einer instabilen Navigation verändern kann.

...

Identität als
Widerspruch zu
Erneuerung?

Identität zentralisiert; sie besteht auf einer Seele, einem Mittelpunkt.

(Rem Koolhaas , zitiert aus Moravánszky, S. 113)

Das Zentrum wird immer größer, wodurch sowohl dessen Kraft verloren geht als auch die Autorität des Kerns geschwächt wird. Die Entfernung zwischen Zentrum und Peripherie wird immer größer. Die Konzentration auf das Zentrum verschlimmert den Zustand der Peripherie, die konzeptuell vernachlässigt wird. Diese *konzentrische Konditionierung*, wie Koolhaas diese Tendenz nennt, führt naturgemäß zu einem Widerspruch in sich:

Der angeblich „wichtigste Bereich der Stadt“ soll paradoxerweise der älteste und der neueste sein, der berechenbarste und der dynamischste, und zwar gleichzeitig.

(Rem Koolhaas , zitiert aus Moravánszky, S. 114)

Es soll ein laufender Veränderungs- und Modernisierungsprozess stattfinden, der aber äußerlich, optisch nicht erkennbar sein darf.

Wohnungen werden Geschäftsräume, Lagerräume zu Lofts, Kirchen zu Veranstaltungsräumen und Clubs, Ringstraßenpalais zu Hotels oder Shoppingmalls, etc. Historisierende Fassaden werden mit enormem finanziellen Aufwand erhalten, um dahinter hochmoderne Büroräume oder Hotels zu beherbergen. Auch in Wien kennt man mehrere solche Projekte, wie zum Beispiel die ehemalige Bawag Foundation im Hochholzerhof, die nun zu einer Handels- und Büroimmobilie umgebaut wird und mit dem ehemaligen Bank Austria Headquarter am Hof verbunden wird. In diesem wird dann ein First Class Hotel untergebracht sein.

Unsichtbarer
Modernisierungs-
prozess



29

Ende 19. Jhdt

Können historische Fassaden tatsächlich die Identität einer Stadt bewahren? Oder gehen verantwortliche Stadtpolitiker einfach den Weg des geringeren Widerstandes, indem sie sich den zu erwartenden Diskussionen entziehen? Zeitgenössische Architektur hat in der Vergangenheit häufig zu heftigen öffentlichen Diskussionen geführt. Die Aufregung um den Neubau des Haas Hauses von Hans Hollein am Stock-im-Eisen-Platz im Jahr 1990 in Wien ist noch in guter Erinnerung.

Die beispiellose populistische Hetze gegen zeitgenössische Architektur in Domnähe verunmöglichte eine inhaltliche Diskussion und setzte den Architekten unter nicht geringen Druck, sodass das Außenraumkonzept unvollendet blieb.

(www.wien-vienna.at/blickpunkte)

Abgesehen von formalen Aspekten ist am Beispiel Haas Haus jedenfalls zu erkennen, dass Erneuerungsschritte auch Identität stiftend sein können. (siehe Bild 29 - 31)



30

ca. 1955

Nach Rem Koolhaas ist die eigenschaftslose Stadt somit jene, die sich dem Diktat der Identität entzieht. Sie spiegelt nur die gegenwärtigen Bedürfnisse wider, sie bedarf keiner Instandhaltung. Bei Bedarf expandiert sie. Sie erfindet sich täglich neu, wie eine Filmkulisse. Sie ist dadurch oberflächlich, überall gleich spannend oder gleich langweilig. Die eigenschaftslose Stadt ist seiner Meinung nach überwiegend in Asien beheimatet.



31

ca. 1990

Auch die in New York lebende, deutsche Architektin Anna Klingmann von Klingmann Architects & Brands Consultants, stellt fest

.... dass der Ikonenbau immer weniger Bezug auf seinen tatsächlichen Standort und ihre Umgebung nimmt. Die Gleichsetzung von Branding mit führenden Markenarchitekten birgt die Gefahr, dass sich die Gesichter der Städte trotz ihrer kulturellen Unterschiede immer mehr gleichen, auf gewisse Art austauschbar werden. Hier zeigt sich der immer grössere Einfluss internationaler Konzerne auf die Stadtlandschaft und der Konflikt zwischen Standortpromotern und Städteplanern mit ihren heute oftmals widersprüchlichen Interessen sehr deutlich.

(www.architecturetalks.com)

Kulturelle
Unterschiede werden vernachlässigt

MEGATRENDS

BEGRIFFSDEFINITION	42
GLOBALISIERUNG	47
MOBILITÄT UND NEUE MEDIEN	51
RENAISSANCE DER SCHÖNEN KÜNSTE	60

BEGRIFFSDEFINITION MODERN, TRENDS UND MEGATRENDS

Auf den ersten Blick mag es scheinen, als würde die Betrachtung von Megatrends nichts Verbindendes zu dem Thema „IDENTITÄT oder ANONYMITÄT?“ haben.

Megatrends spiegeln jedoch die Identität einer Gesellschaft wider. Langjährige gesellschaftspolitische Veränderungen und Entwicklungen haben auch Einfluss auf aktuelle Tendenzen in der Architektur, speziell in der Markenarchitektur.

Für internationale Unternehmer, und damit den Initiatoren und Auftraggebern von Corporate Architecture, ist es wichtig gesellschaftliche Veränderungen abschätzen zu können, als Basis für ihre strategischen Planungen. Welche sind die aufstrebenden Märkte, in denen es sich lohnt präsent zu sein? Wo kann in den kommenden Jahren wirtschaftlicher Erfolg möglich sein?

Megatrends als strategische Planungshilfe

Kurz- und mittelfristige Wachstumsmärkte sind im Fokus aller auf Gewinn ausgerichteten Unternehmen. Neue Märkte, sogenannte „Emerging Markets“ sind derzeit die großen Hoffnungsträger für jene, durch die weltweite Wirtschaftskrise in Turbulenzen geratene Unternehmen. Die aktuellen Aktivitäten in China und Indien lassen erahnen, wie sich die nächsten Jahre entwickeln werden.

Erfolgreiche Unternehmen erkennen Trends und verstehen es, Lösungen für neue und unbefriedigte Bedürfnisse anzubieten. Marktchancen können gefunden werden, wenn man Veränderungen identifiziert und analysiert.

Megatrends repräsentieren jene Grundmuster der Veränderung, die uns Richtung Zukunft tragen. Megatrends sind „äußerlich“, aber wir finden sie auch tief in unserem Inneren. Sie wirken wie ein Spiegel, in dem wir uns selbst sehen und die Welt erkennen. Wenn wir sie richtig verstehen, helfen sie uns, die Zukunft nicht nur zu ahnen, sondern zu gestalten.

(Horx, Intro, S. 20)

Corporate Architecture ist ein weithin sichtbares Abbild und Symbol der gesellschaftlichen Verhältnisse seiner Zeit. Der inflationäre Bauboom von Marken-Ikonen der Nuller-Jahre spiegelt den wirtschaftlichen Aufschwung und Wohlstand wider. Der Rückgang dieser Bauflut seit der weltweiten Wirtschaftskrise ebenso.

Der Begründer der modernen Trendforschung, der Amerikaner John Naisbitt, veröffentlichte 1984 erstmals seinen Weltbestseller „Megatrends“. Durch jahrlange Beobachtungen und Auswertungen von Printmedien der USA in den 1960er und 1970er Jahren, zu Themen wie Demografie, Kriminalität, Schulwesen, etc., erkannte Naisbitt immer mehr zusammenhängende Muster. Diese fasste er schließlich zu 10 Megatrends zusammen. Im Jahr 1990 erschien die Neuauflage, die gemeinsam mit seiner Ehefrau Patricia Aburdene herausgegeben wurde, unter dem Titel „Megatrends 2000“.

Der Globale Ökonomieboom der 1990er Jahre, Der Trend zu Kunst und Kultur, Der Freie Markt-Sozialismus, Globale Lebensstile / kultureller Nationalismus, Der Aufstieg des pazifischen Raumes, Frauen in der Führung, Das Zeitalter der biologischen Wissenschaft, Die religiöse Renaissance, Der Triumph des Individuums.

(Kotler – Bliemel, ab S. 283)

Die amerikanische Futurologin Faith Popcorn befasst sich mit Trends, die langlebig und über verschiedene Märkte und Verbraucheraktivitäten beobachtbar sind. Sie identifiziert 17 Trends, die sich mehr an der psychologischen Grundstimmung von Personengruppen orientieren.

Ein Auszug daraus: *Cocooning - Schutzbedürfnis, Clanning – Gruppen von Gleichgesinnten, Anchoring - Die Suche nach Halt und Sinn, Ichbezogene Wirtschaft - Economics, Weiblich denken, 99 Leben auf einmal, etc.*

(Popcorn, zitiert aus Kotler - Bliemel, ab S. 281)

Im Dezember 2010 erschien die neueste Ausgabe der Megatrend Dokumentation von Matthias Horx und seinem Zukunftsinstitut in Deutschland und Österreich. Er identifiziert 11 Megatrends:

Individualisierung, Female Shift, Silver Society, Bildung, New Work, Gesundheit, Neo-Ökologie, Connectivity, Globalisierung, Urbanisierung und Mobilität.

Trends, so sieht es aus, werden als „wahr und wichtig“ empfunden, wenn sie im Kontext von Branchen- und Unternehmensanforderungen operativ nützlich sind, als gewinnbringend verwertet werden können. Und das gilt nur begrenzt für Megatrends. Die sind auf gewisse Weise unbequem.

(Horx, Intro, S. 10)

Betrachtet man die Langfristigkeit von Megatrends, die nach Definition der Zukunftsforscher bei mehreren Jahrzehnten liegt, um nachhaltige Gültigkeit zu haben, und setzt dem die Halbwertszeit von Architektur, im speziellen gebauter Markenidentität gegenüber, drängt sich die Frage auf, wie Unternehmen als Auftraggeber und Architekten als Auftragnehmer bei der Gestaltung der (Marken-) Architektur reagieren.

Megatrends als Einflussfaktoren für Architektur?

Manche Trends scheinen populärer zu sein als andere und sind deshalb rascher in den Köpfen der Verantwortlichen verankert. Sie sind ideal geeignet für positive Public Relations - die Selbstdarstellung als „sauberes und gutes“ Unternehmen. Der Megatrend Ökologie findet mittlerweile auch Niederschlag in unterschiedlichen Zertifikaten und Preisen. Bsp. Leed Zertifizierungen für Gebäude oder das Green Office Zertifikat des WWF) Dieser Trend setzt sich zaghaft aber doch in innovativen Gebäudekonzepten durch.

Auf jene Megatrends, die aus meiner Sicht Auswirkungen auf die Corporate Architecture haben, gehe ich in den folgenden Kapiteln noch näher ein.

WAS SIND MEGATRENDS, TRENDS UND MODEN?

Mode: ist ein veränderter Zustand in geschmacklichen Präferenzen oder Verhaltensformen, der kaum vorhersehbar, kurzlebig und ohne Langfristwirkung auf soziale, wirtschaftliche und politische Gegebenheiten ist.

Ein **Trend** ist die Richtung oder Abfolge von Ereignissen, die einiges an Dauerhaftigkeit und Umgestaltungskraft beinhalten. (Bsp. Der wachsende Teil von weiblichen Arbeitskräften in Wirtschaft und Verwaltung. Dieser Trend birgt tiefgreifende Auswirkungen auf Wirtschaftswachstum, Gestaltung des Familienlebens, Wettbewerb um Arbeitsplätze, Kaufpräferenzen für Waren und Dienstleistungen. Trends sind beharrlicher als Moden.

Ein **Megatrend** ist eine breite soziale, wirtschaftliche, politische und technologische Veränderung, die sich langsam bildet und lange Einfluss hat.
(Kotler - Bliemel, ab S. 280)

Wellenmodelle

Veränderungsbewegungen in Natur, Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur



Abbildung 4

Trend-Kategorien im Wellenmodell

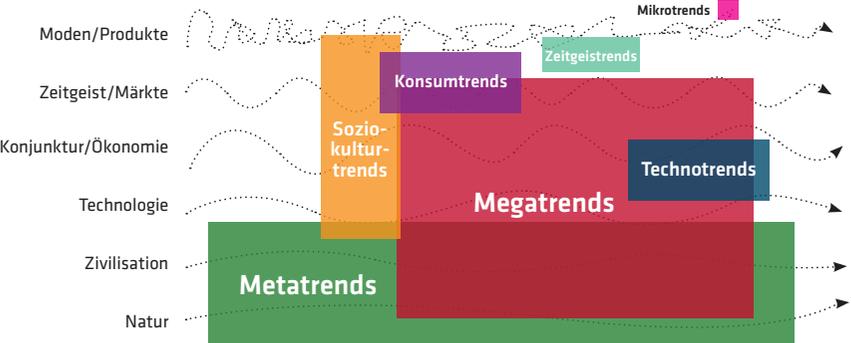


Abbildung 5

Trend-Kategorien im Wellenmodell

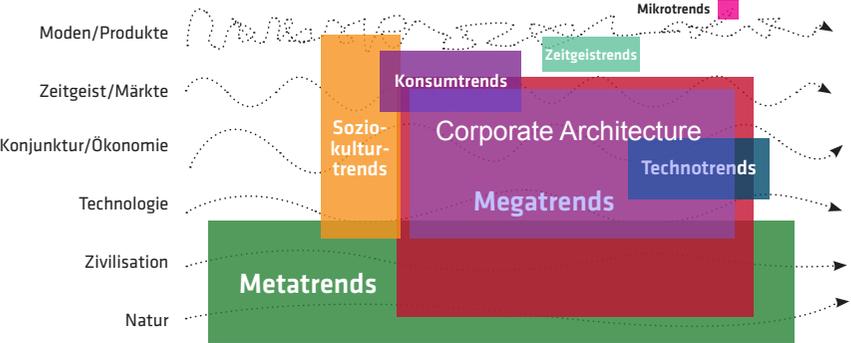


Abbildung 6

GLOBALISIERUNG

Die Globalisierung ist der Vorgang der zunehmenden weltweiten Verflechtung in allen Bereichen (Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt, Kommunikation etc.). Diese Verdichtung der globalen Beziehungen geschieht auf der Ebene von Individuen, Gesellschaften, Institutionen und Staaten. Als wesentliche Ursachen der Globalisierung gelten der technische Fortschritt, insbesondere in den Kommunikations- und Transporttechniken, sowie die politischen Entscheidungen zur Liberalisierung des Welthandels.
(www.wikipedia.de/Globalisierung)

Nach Ansicht des deutschen Zukunftsinstituts ist Globalisierung nicht nur räumliche Bewegung, sondern vor allem ein Kommunikationsprozess. Denn Menschen treten über weite Distanzen in Beziehung zueinander, woraus sich Kooperationen entwickeln. Diese führen zu gegenseitigen Abhängigkeiten und lassen neue Organisationsformen, Institutionen oder Technologien entstehen. Die menschliche Zivilisationsgeschichte ist laut Matthias Horx und Christian Rauch eine Globalisierungsgeschichte.

Glokalisierung meint die Verbindung zwischen Regionalität und Globalität. Sie ist die konsequente Synthese eines Megatrends in dem Globalisierung auch von Regionalisierung begleitet wird. „Glokalisierte“ Politik und Business-Strategien versuchen, das Beste aus beiden Welten zu vereinen. Sie schließen an die alte Formel vom „globalen Denken und lokalen Handeln“ an und schaffen ein Bewusstsein für die Zusammenhänge globaler und lokaler Entwicklungen. Glokalisierte Unternehmens-(Politik) traut sich zu ihren Wurzeln, aber gibt auch Beinen und Flügeln Raum. Sie wird von weltoffenen Heimkehrern gemacht die das Außen kennen und deshalb das Innen schätzen. Dies – und nicht die radikale Nivellierung - ist die höchste Form globaler Komplexität.
(Horx, Globalisierung, S. 16)

Think global act
local

Neben der wirtschaftlichen Dimension wirkt sich Globalisierung auch auf andere gesellschaftliche Bereiche aus: auf den Konsum von Kultur und Massenmedien, auf das Bildungssystem, auf private Lebensbereiche von Menschen.

Im Zuge weltweiter wirtschaftlicher Globalisierung hat sich auch für Architekturschaffende ein weites und spannendes Betätigungsfeld eröffnet. Vor allem sogenannte Schwellenländer, also jene Länder, die bereits auf dem Weg zur Industrialisierung sind, gelten als Zukunftsmärkte für Unternehmen.

Diese „Emerging Economies“ sind vor allem im pazifischen Raum zu finden. Internationale Unternehmen, aber auch verschiedene Kulturinstitute streben nach neuen Wachstumsmärkten und Zielgruppen. Die frühe Präsenz in neuen Märkten bedeutet hohe Aufmerksamkeit bei unterschiedlichsten Medien und der entsprechenden Kommunikation und Verbreitung bei potenziellen Kunden.

Renommiertere Stararchitekten werden beauftragt Konsum-Ikonen zu planen. Je außergewöhnlicher und prägnanter umso besser. Der Bezug zur jeweiligen Stadt und Kultur, die Referenz auf die unmittelbare städtebauliche Umgebung des Bauplatzes war in den letzten Jahren jedoch offensichtlich bedeutungslos. Auch der unmittelbare Bezug zum Auftraggeber ist oftmals aus dem Entwurf nicht ablesbar. Je spektakulärer die Hülle, desto besser für die Marketing-Maschine eines Unternehmens.

Architektur ohne
örtlichen Bezug

Manche Unternehmen und Kulturinstitute bedienen sich daher auch jener Architekten, deren charakteristische Formensprache bekannt und vertraut ist. Das Ergebnis des Planungsprozesses ist vorhersehbar, die Reaktionen der Medien ebenso.

Die Multiplikation und Verbreitung gleicher Entwurfsideen widerspricht jedoch im Wesen jenen Theorien der Differenzierung von Marken und der Stiftung unverwechselbarer Identitäten. Genau diese, für Unternehmen scheinbar sichere Wahl des Architekten birgt auch Gefahren in sich:



Gehry, Weil am Rhein



Gehry, Bilbao



Gehry, Los Angeles

Was gefährlicher Weise geschehen könnte, ist ein starke Vermehrung der Klonarchitektur in der ganzen Welt, der transparenten, interaktiven, mobilen, spielerischen Gebäude nach dem Vorbild der Netze und der virtuellen Realität, wodurch eine ganze Gesellschaft die Komödie der Kultur, die Komödie der Kommunikation, die Komödie des Virtuellen spielt (wie sie das auch mit der Komödie des Politischen tut).

(Baudrillard, S. 30)

Jean Baudrillards sarkastisch-kritische Feststellung oder Befürchtung aus dem Jahr 1999, ob der Vermehrung der Klonarchitektur und Komödie der Kultur liest sich ein Jahrzehnt später wie eine treffsichere Vorahnung.

Die weltweite Streuung scheinbar uneingeschränkt multiplizierbarer Erfolgsarchitektur von international renommierten Stararchitekten führt zu jener Form der Globalisierung, die von Gegnern wirtschaftlicher und politischer Globalisierung lautstark bekämpft wird.

Die Globalisierung von Kunst und Kultur.

Globalisierung steht in einem immerwährenden und unauflösbaren Grundkonflikt zur Identität. (Horx, Globalisierung, S. 15)

Auf der Suche nach unverwechselbarer Identität von Unternehmen oder Städten geht genau diese verloren. Die Übereinstimmung oder das Nichtunterscheidbare - der ursprüngliche Wortsinn von Identität - ist die Auswirkung. Austauschbarkeit oder Anonymität das Ergebnis.

Frank Gehry's spielerische Gebäudehüllen findet man erstmals 1989 in Weil am Rhein (Deutschland). In weiterer Folge wird er daraus das „Erfolgsrezept Bilbao“ entwickeln (Spanien / 1997), dem der formale Zwilling in Form der Walt Disney Concert Hall in Los Angeles folgte (USA / 2003), oder nun das Guggenheim in Abu Dhabi (Saudi Arabien / 2012),

Weitere Globalisierungs-Beispiele sind auch bei anderen Stararchitekten zu finden, wie bei Zaha Hadid, Santiago Calatrava, u.A. (Siehe auch Klonarchitektur, S. 76)

Globalisierung von
Kunst und Kultur



35

Gehry, Abu Dhabi

(...) Andererseits aber ist die Tendenz zu beobachten, dass der Ikonenbau immer weniger Bezug auf seinen tatsächlichen Standort und ihre Umgebung nimmt. Die Gleichsetzung von Branding mit führenden Markenarchitekten birgt die Gefahr, dass sich die Gesichter der Städte trotz ihrer kulturellen Unterschiede immer mehr gleichen, auf gewisse Art austauschbar werden. Hier zeigt sich der immer grössere Einfluss internationaler Konzerne auf die Stadtlandschaft und der Konflikt zwischen Standortpromotern und Städteplanern mit ihren heute oftmals widersprüchlichen Interessen sehr deutlich.

Gerade in einer Welt, in der die Schnellebigkeit dominiert, muss Branding deshalb neu definiert werden, um wieder eine Architektur zu schaffen, die die langfristigen Ziele der Stadtentwicklung berücksichtigt und die Einzigartigkeit der Orte, an denen sie entsteht, respektiert. Heute ist eine Architektur gefragt, die nicht nur kurzfristig Aufmerksamkeit erregt, sondern der es gelingt, eine beständige Identität zu schaffen, die auch dann erhalten bleibt, wenn der Inhalt der Bauten mit der Zeit ein anderer wird.

(Anna Klingmann in www.architecturetalks.com)

MOBILITÄT UND NEUE MEDIEN

Wir sind Heimkehrer, Nestflüchtlinge, notorische Wanderer, die nicht stillsitzen können. Neo-Nomaden in einer Multimobilitätsgesellschaft.

(Horx, Mobilität, S. 9)

Die menschliche Entwicklungsgeschichte war seit Anbeginn von Mobilität geprägt. Wander- und Nomadenvölker, Handelskarawanen und Reitervölker, Seefahrer und Eroberer prägen das Bild unserer nicht sesshaften Vorfahren. Sehr beeindruckend zeigt die Dokumentation „Die Frauenkarawane“ dass noch heute die Frauen des Stammes der Toubou aus dem Südosten der Sahara jedes Jahr 1500 Kilometer zurücklegen, um im Norden Nigers Datteln zu ernten und sie im Süden zu verkaufen. Durch diese Einkünfte kann ein Nomadenhaushalt ein Jahr überleben.

(www.diefrauenkarawane.at)

Der Unterschied im 21. Jahrhundert ist jedoch die Vielfalt an Möglichkeiten, die jeder hat, um sich fortzubewegen. War es in der Vergangenheit noch die einzige, lange geplante Urlaubsreise pro Jahr, von einem Reiseveranstalter zusammengestellt, mit viel Disziplin erspart, so ist es heute neben anderen Urlauben auch, der kurze Städtetrip, den man sich individuell zusammenstellt und spontan antritt. Die Genetik des Reisens hat sich grundlegend verändert. Reisen ist zur Selbstverständlichkeit geworden dank unzähliger Reise-Diskonter auch für Wenigverdiener leistbar.

Die Vielfalt an Möglichkeiten fördert Mobilität.

Deutsche Globetrotter: Das Milliarden-Business mit Auslandsreisen

Ausgaben der Deutschen für Privat- und Geschäftsreisen ins Ausland (Milliarden Euro)

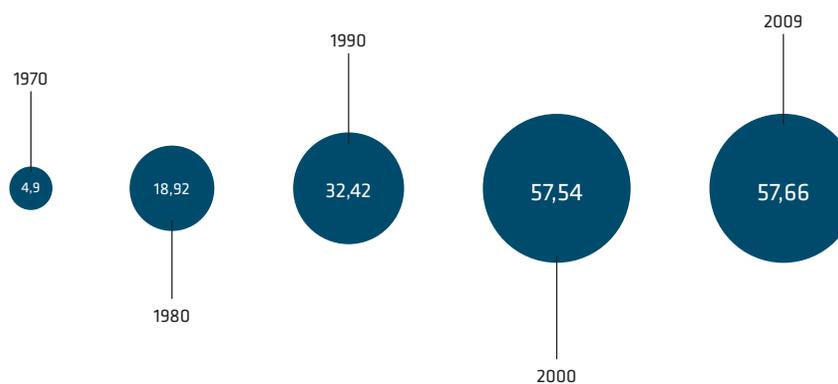


Abbildung 7

Mobilität lässt sich aber nicht nur auf die räumliche Bewegung begrenzen. Sie ist vielmehr mit dem Megatrend Individualisierung und dem damit einhergehenden Wandel der Arbeitswelt verbunden. Flexible Arbeitszeiten, unterschiedliche Arbeitsorte, die ständige Erreichbarkeit über smart phones, die Abkehr von tradierten häuslichen Gewohnheiten, etc. Der Wandel hin zur 24/7 Gesellschaft (24 Stunden täglich / 7 Tage pro Woche) lässt neue Geschäftsfelder entstehen.

Die zunehmende individuelle Flexibilisierung erfordert auch eine höhere Mobilität. Menschen wählen ihre Aufenthaltsorte immer freier, sie sind nicht mehr an einen Lebens- oder Arbeitsort gebunden.

Megatrend: „Der Triumph des Individuums“.

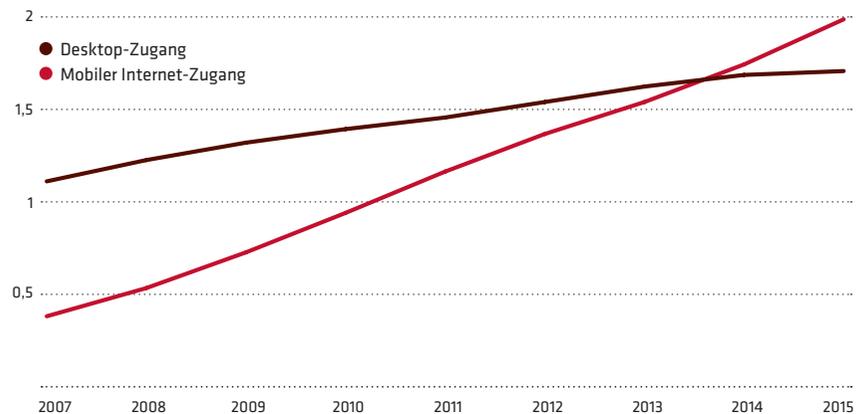
Der Trend geht weg vom Kollektiv hin zum Individuum, das jedoch bereit ist sich in globalen Communities zu organisieren und auszutauschen. Begünstigt wird dieser Trend durch die Nutzung von modernsten Informations- und Kommunikationstechniken, sowie den verschiedensten Plattformen wie z.B. Facebook, Twitter, my space, etc. Räumliche und zeitliche Distanzen werden in sozialer und organisatorischer Sicht sekundär.

(Naisbitt, zitiert aus Kotler – Bliemel, S. 286)

Mobilität wird durch zahlreiche Neue Medien unterstützt und erleichtert. Der Zugriff auf Informationen und Daten ist jederzeit von überall uneingeschränkt möglich.

Immer & überall: Mobile Internet überholt den Desktop-Zugang

Internet-Nutzer weltweit nach Art des Zugangs (Milliarden)



Quelle: Morgan Stanley 2010

Abbildung 8

Wie ab Seite 18 beschrieben stellt Corporate Architecture auch ein geeignetes Kommunikationstool dar, um branchenübergreifend Aufmerksamkeit zu erzielen. Mode-Journale, Lifestyle-Zeitschriften, Architektur-Magazine, aber auch Reiseführer berichten darüber. Attraktive Markenarchitektur wurde zunehmend zu einem fixen Bestandteil vieler Städtereisen.

Die steigende Mobilität der Menschen, die leichte und kostengünstige Erreichbarkeit ferner Ziele sowie das zunehmende Interesse an kulturellen Einrichtungen wie Museen, Galerien, aber auch Architektur ermöglicht Unternehmen, erheblich mehr Kunden und Interessenten zu erreichen als bisher.

So können jene, ab Seite 81 gezeigten Beispiele außergewöhnlicher Markenarchitektur einfach über Google/Maps lokalisiert werden. Mit Google Earth und die Funktion Street-view schlendert man bereits durch die Straßen. Virtuelles Shopping oder Sightseeing von zu Hause aus, als Vorbereitung auf den physischen Besuch. Die elektronische Mobilität ermöglicht mir den freien Zugang zu allen relevanten Informationen und Daten. Man kennt Tokio wie seine Heimatstadt, ohne jemals dort gewesen zu sein.

Aus verschiedenen Blogs und Internetforen erhält man ergänzende Informationen und Tipps, oder entsprechende Warnungen und Berichte über schlechte Erfahrungen.

Die folgenden Bilder zeigen die Flagshipstores von Dior und Armani (2007) in Tokio. Über Google Maps gibt man die einzelnen Adressen oder einfach nur Markennamen ein und man erhält einen dreidimensionalen Stadtplan, in den man sich beliebig nahe hineinzoomen kann.

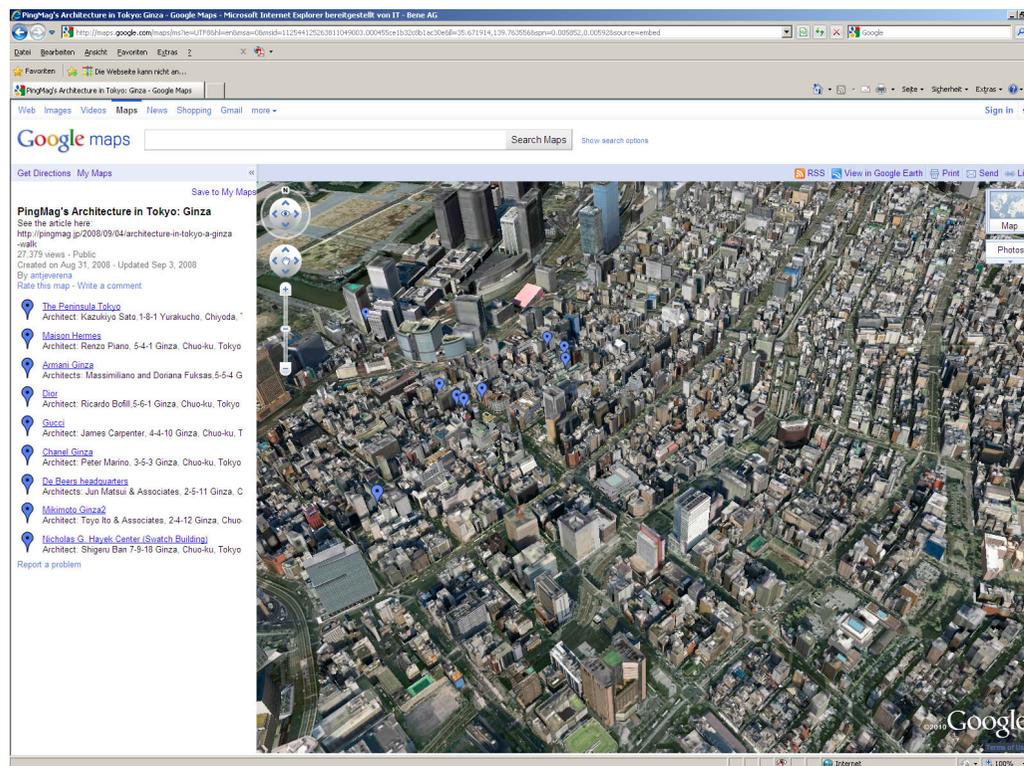


Abbildung 9

Der Armani Tower in Ginza steht unmittelbar neben Dior und ist nur durch eine Querstraße getrennt. Durch das Untermenü am rechten Bildrand kann man sich sofort entsprechende Fotos im Web oder Webcams der unmittelbaren Umgebung anzeigen lassen.

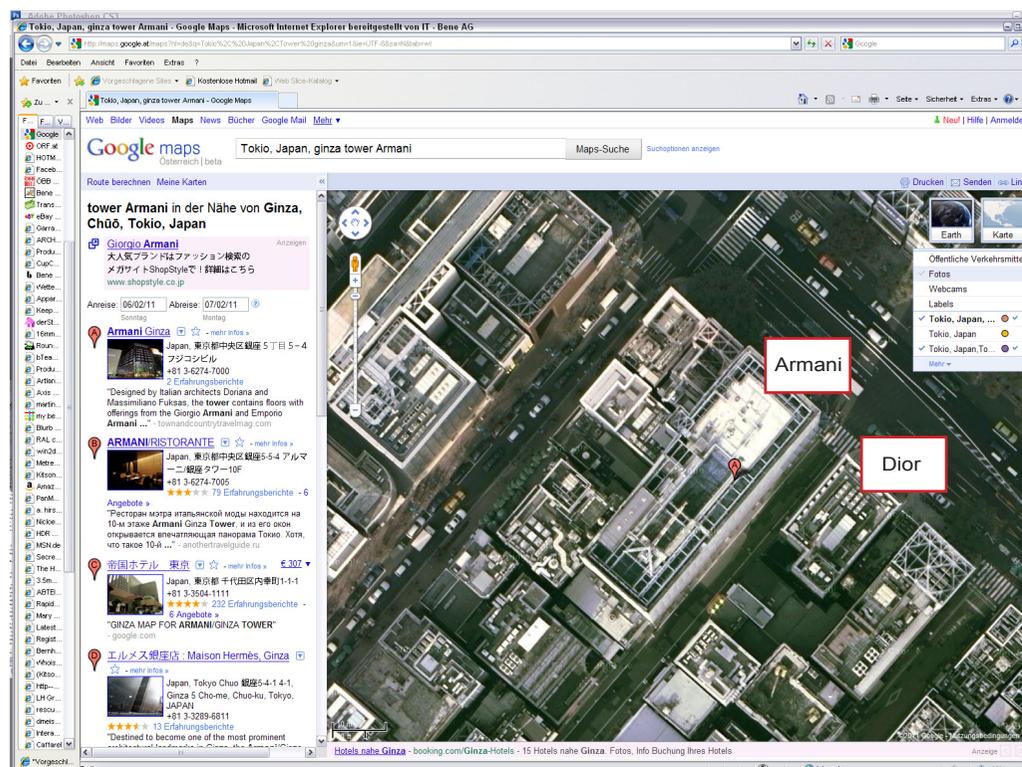


Abbildung 10

Mit der Option Streetview erhält man Bilder, wie wenn man selbst die Straße entlang schlendern würde. Das gelbe Männchen im Grundriss zeigt die Position und aktuelle Himmelsrichtung des gewählten Blickwinkels.

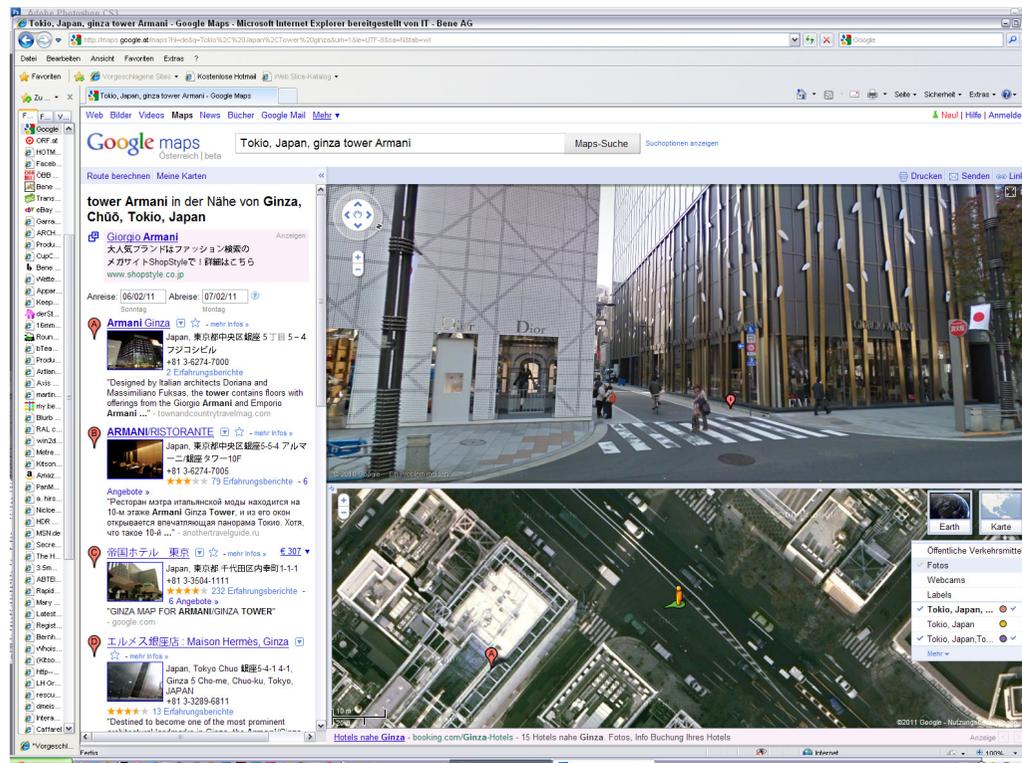


Abbildung 11

Die Streetviews werden aus einem speziell adaptierten PKW erstellt, dessen 360° Kameras eine Momentaufnahme des aktuellen Geschehens festhalten. Verkehr und Passanten sind Teil des Bildes. Je nach Rechtslage des jeweiligen Landes müssen Bilder nachbearbeitet und Gesichter oder Kennzeichen unkenntlich gemacht werden. In Abständen von 50 – 100m werden Kamerastandpunkte definiert, deren Bilder man hoch aufgelöst herunterladen werden. Gebäudehüllen können dadurch aus mehreren Blickwinkeln betrachtet werden.

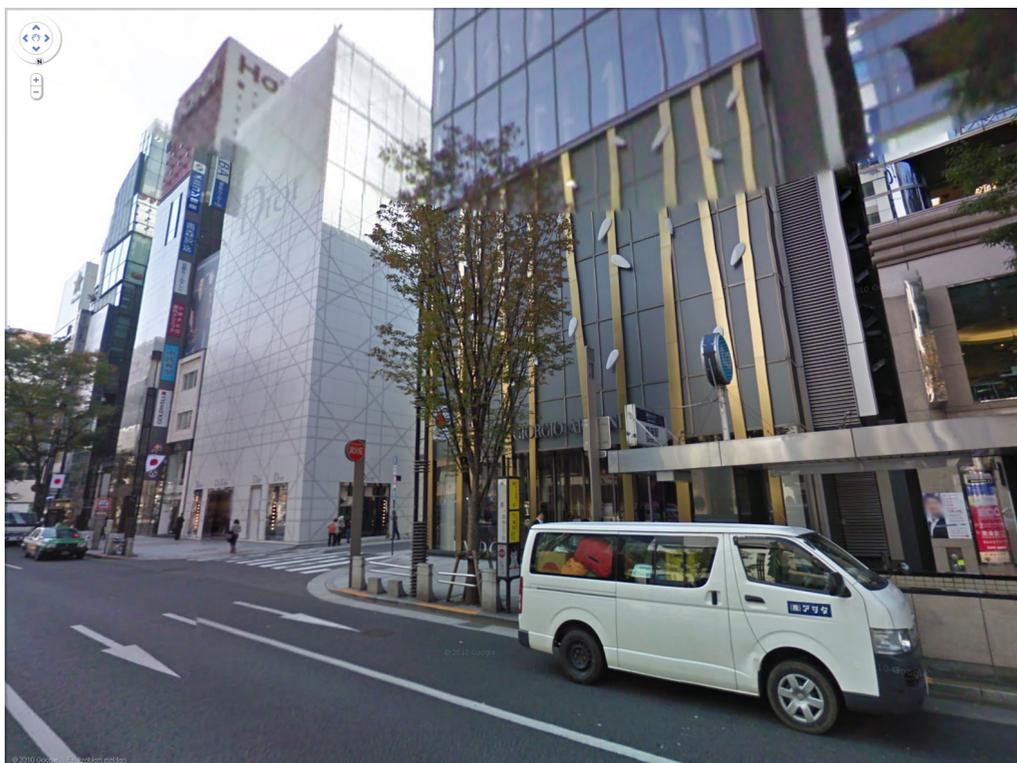


Abbildung 12

Der Armani Ginza Tower kann auch virtuell betreten werden. Der Imagefilm von Elisa Fuksas rund um die Eröffnung im November 2007 führt auf künstlerisch verzerrte Weise durch mehrere Geschosse des Gebäudes.

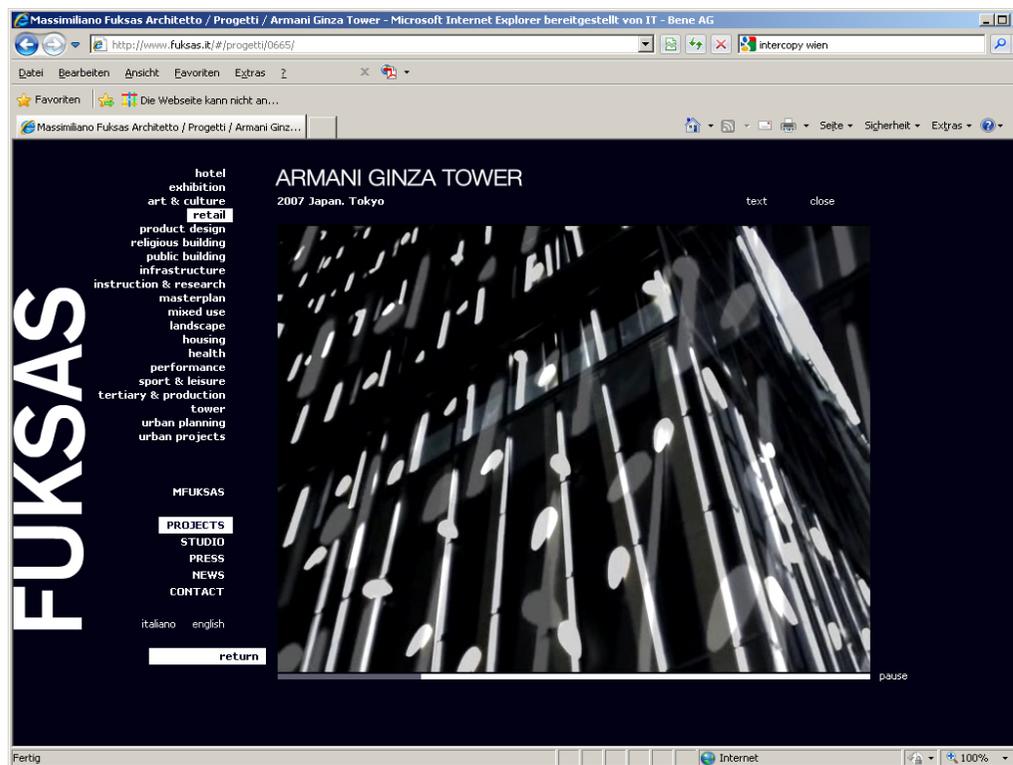


Abbildung 13

RENAISSANCE DER SCHÖNEN KÜNSTE

Megatrend Die Renaissance der schönen Künste

Die Kultur wird den Sport als wichtigste Freizeitbeschäftigung ablösen. Es kommt zu einem Boom von Theatern, Museen, Opernaufführungen und Ähnlichem. Nicht nur in den bisherigen Kulturzentren wie New York oder London, sondern auch in ländlichen Bereichen.

(Naisbitt, zitiert aus Kotler – Bliemel, S. 285)

Der 1990 von den Amerikanern John Naisbitt und Patricia Aburdene identifizierte Megatrend ist, 20 Jahre später betrachtet, zur Realität, geradezu zur Selbstverständlichkeit geworden.

Die folgenden Zahlen Statistiken geben Einblick in diesen beeindruckenden Boom: Olafur Eliasson's Weather Project in der Tate Modern in London verzeichnete 2 Mio Besucher in sechs Monaten. Die Ausstellung hatte damit mehr Besucher pro Tag als das Kaufhaus Selfridges in Londons Oxford Street. Die Besucherzahl des MoMa New York stieg seit 1995 um 100%. Die Besucherzahl des The Tate Museum in London stieg von 2004 auf 2005 um 45%. Die Mitgliedschaften im MoMa New York stiegen um 31%. (Vortrag von Ron Pompei, PompeiAD, Alpbach Oktober 2009)

Kultur löst Sport als wichtigste Freizeit-beschäftigung ab.



Tate Modern London

Auch das Guggenheim Museum in Bilbao verzeichnet jährlich enorme Zuwachsraten. Im Eröffnungsjahr wurden 500.000 Besucher erwartet, 1.36 Millionen sind tatsächlich gekommen. Bereits im Jahr 2000, nur 4 Jahre nach der Eröffnung, waren sämtliche Investitionen ausgeglichen. (www.wikipedia.de/guggenheim)

Daraus lässt sich ableiten, dass sich das Interesse an Kunst- und Kultureinrichtungen immer mehr zu einem erfolgreichen regionalen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Der Kulturtourismus hat mittlerweile einen Anteil von ca. 37% der weltweiten Reisen (Pompei, in einem Vortrag 2009). Vermehrt werden Städtereisen gebucht, was wiederum vielen Umfeldgewerben nützt. Hotels, Restaurants, öffentlicher Verkehr, Taxis, etc. profitieren davon.

Kultur als erfolgreicher Wirtschaftsmotor

Der Megatrend *Die Renaissance der Schönen Künste* wie ihn John Naisbitt und Patricia Aburdene nennen, zeigt die neue Aufmerksamkeit auf Kunst, Architektur und Kultur. Museen, architekturenspezifische Städtereisen erlebten einen enormen Aufschwung quer durch alle Bevölkerungs- und Bildungsschichten.

Der New Yorker Ron Pompei, der sich selbst als „Culture Architect“ bezeichnet und dessen Studio Pompei AD sich vorwiegend mit den 3 C's - Commerce, Culture und Community – auseinandersetzt, nennt unter anderen weitere Trends:

Self-Curating

Neue Medien machen es für jeden Einzelnen sehr einfach persönliche, individuelle Sammlungen der wichtigsten sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Erfahrungen aufzubereiten und sie über soziale Netzwerke mit dem Rest der Welt zu teilen, zu kritisieren, zu kommentieren und zu empfehlen.

Storytelling und Co-Authorship

Jene Unternehmen, die es schaffen Community Members einzubinden, generieren unbezahlbaren Mehrwert. Mit ihnen aktiv über die Produkte und Services zu kommunizieren, diese durch die individuellen Erfahrungen zu ergänzen und sie für ihre eigenen Produkte oder Services zu gewinnen. Diese Unternehmen sind nahe am Kunden und benötigen minimale Kosten. Laut Pompei machen heute diese Communities die Unterscheidbarkeit von Marken aus.

Communities einbinden und Mehrwert genießen

37



38



Collaborative Media

Die Stadt Helsinki stellt ihren Bewohnern im Zentrum die sogenannte *City Wall* zur Verfügung, auf denen jeder Einzelne Nachrichten, Bilder oder Videos mit dem Rest der Stadt teilen kann. Die Beiträge werden via E-Mail, MMS oder SMS oder über Youtube und flickR eingespielt. Die Inhalte der elektronischen Wand werden regelmäßig nach Themen geordnet. Das Ziel, das die Stadtverwaltung dabei verfolgt ist eine positive Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung zu erreichen.

39



Auch Richard Florida hat in seinem 2002 herausgegebenen Millionenseller *The Rise of the Creative Class* festgehalten:

The Creative Class consists of people who add economic value through their creativity.
(Florida, S. 68)

Übersetzt auf das Thema der Diplomarbeit, heißt das, dass Architekten mit ihren kreativen Planungen wirtschaftlichen Mehrwert für Unternehmen schaffen.

Wirtschaftlicher
Mehrwert durch
Kreativität

Auch im Bereich der Unterhaltungskultur im Fernsehen, lässt sich die voranschreitende Globalisierung beobachten. Auf der unten angeführten Grafik sieht man die weltweite Verbreitung der Sendung "Die Millionenshow" (Österreich) und "Wer wird Millionär" (Deutschland). Das Original stammt aus Großbritannien und wurde innerhalb kurzer Zeit zur erfolgreichsten Show weltweit.

Das Erscheinungsbild des Formats ist streng reglementiert, Identität und Wiedererkennbarkeit der Sendung bleiben also erhalten. Durch die teilnehmenden Kandidaten und kulturell abhängige Adaptionen bekommt das Sendungsformat aber dennoch einen sanften regionalen Touch.

Kulturelle Globalisierung

Ausstrahlung der Sendung „Wer wird Millionär?“ im Jahr 2011



Abbildung 14

HÜLLE

AUFGABE, WIRKUNG, FORM, MATERIAL	65
BEKLEIDUNGSTHEORIE	71
VIRTUELLE ARCHITEKTUR	73
KLONARCHITEKTUR	76

AUFGABE, WIRKUNG, FORM, MATERIAL

IDENTITÄT oder ANONYMITÄT?

Wie ab Seite 18 bereits ausgeführt, kann Corporate Architecture ein branchenübergreifendes Kommunikationstool darstellen. Architekturmedien berichten über das Gebäude, den Store oder den Architekten, Modemagazine über die Marke und die Produkte. Lifestyle Formate über die Eröffnung, die Gäste, den Glamour. Reiseführer erwähnen das Gebäude, den Shop als sehenswertes Landmark.

Aus diesem Blickwinkel betrachtet kommt der Gebäudehülle eine wichtige Bedeutung zu. Die Hülle als Identität stiftendes Element.

Hülle als Identität
stiftendes Element

Die Gebäudehülle als das Haus-Kleid, im Sinne Gottfried Sempers ist sie die Verhüllung und Maskierung einer Struktur. Fassade kann aber auch als dekorative Behübschung und oberflächliche Verzierung dienen, ohne spezifische Funktion oder technischen Nutzen.

Die gezeigten Beispiele kommen überwiegend aus der Modebranche international bekannter Labels und stellen damit eine Analogie zur Bekleidung des Menschen dar. Deren Architektur, im Speziellen ihre Hülle, wird nach Aufgabe, Wirkung, Form und Material analysiert.

AUFGABE

Die Gebäudehülle eines Firmensitzes ist ein sichtbares Zeichen in der dreidimensionalen Markenkommunikation. Von außen betrachtet vermittelt sie das Markenstatement, die kulturelle Haltung einer Firma. Von Innen betrachtet ist die Hülle das Raum begrenzende, Raum bildende Element.

Aufgrund der vielbeachteten Präsenz im Stadtraum ist die Fassade bei Architekten und

Designern ein beliebtes Gestaltungsfeld, da meist viel Freiraum für Struktur, Material, technologische Innovationen etc. gegeben ist. Die Hülle dient der Imagebildung für die Marke, aber auch als Referenz für den Planer. Bei manchen Beispielen könnte man auch unterstellen, dass sich Unternehmen und / oder Architekt mit dem Bau einer außergewöhnlichen Markenkone selbst ein Denkmal setzen wollen oder wollten.

Unternehmen setzen ein Signal nach außen in die Öffentlichkeit, transportieren damit aber auch Zeichen nach innen an ihre Mitarbeiter. Das äußere Erscheinungsbild ist Signal und Botschaft zugleich. Es soll Aufmerksamkeit erregen, um als Kommunikationstool Multiplikation und Verbreitung zu erreichen.

Hülle als Signal
und Botschaft nach
außen und innen

Die Hülle soll Neugierde wecken und Kunden anlocken.

WIRKUNG

Das äußere Erscheinungsbild vermittelt den ersten Eindruck. Dieser beeinflusst mehr oder weniger bewusst die weitere Verhaltensweise des Betrachters. Wie auch im Zwischenmenschlichen bildet man sich innerhalb kürzester Zeit eine persönliche Meinung. Sympathie und Interesse locken an, oder es kommt zur Ablehnung.

Strahlt die Fassade Ruhe und Schlichtheit aus, wird die Marke als elegant und edel wahrgenommen. Opulenz und Theatralik in der Gestaltung lassen Schrilles, Üppiges und Schräges erwarten. Die Hülle kann extrovertiert, also offen und transparent, oder introvertiert, verschlossen und blickdicht erscheinen.

Je nach Dimension und Habitus beeinflusst die Gestaltung der Hülle das Stadtbild ihrer unmittelbaren Umgebung. Sie kann sich integrieren, um Teil des Stadtgefüges zu werden, oder aber bewusst differenziert sein, um aufzufallen.

In seiner Wirkung nach innen ist die Fassade Raum bildend und Raum begrenzend.

Sie kann als eigenständiges Element ausgebildet und damit sehr präsent sein, oder wie ein Teil der Ausstellung wirken, also gut integriert in das Gesamtszenario. Sie wird zum Bühnenbild für Ausstellungs- oder Verkaufsobjekte.

Je nach Entwurf und Ausführung wird das Unternehmen als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen. Die Hülle muss das Markenversprechen glaubwürdig vermitteln. Eine glamouröse Fassade beispielsweise wäre kein geeignetes Element für einen Lebensmittel- Diskonter.

Das richtige Verhältnis zwischen Verpackung und Inhalt ist maßgeblich für den Erfolg und die Akzeptanz beim Kunden.

Verpackung und
Inhalt müssen
übereinstimmen

Einzelne Marken bedienen sich dennoch bewusst des gestalterischen Gegensatzes von Produktdesign und Shoparchitektur. Zum Beispiel das Modelabel Commes des Garçons, dessen Branding-Strategie für ihre Produktpräsentationen bewusst konträr ist. Besonders trashige, heruntergekommene Architektur bildet den Rahmen, um dort die edlen Designstücke wie auf einer Baustelle oder in rohen Lofts zu präsentieren.

FORM

Die eigenschaftslose Stadt befindet sich auf dem Weg von der Horizontalität zur Vertikalität. Der Wolkenkratzer scheint die endgültige, definitive Typologie zu werden. Er hat alles andere geschluckt. Er kann überall existieren: in einem Reisfeld ebenso gut wie in der Stadtmitte – das macht keinen Unterschied mehr.

(Koolhaas, zitiert aus Moravánszky, S. 115)

An der Stadt Tokio und den ab Seite 81 gezeigten Beispielen wird deutlich, dass sich Unternehmen im letzten Jahrzehnt nicht mehr mit der Integration ihrer Markenwelten in bestehende Gebäudestrukturen begnügen. Viel mehr wird eine verstärkte Präsenz im Stadtbild angestrebt.

Diese kann entweder durch die Wahl der äußeren Form des Gebäudes erreicht werden

oder über dessen Dimension und Volumen. Bestehen räumliche Einschränkungen, werden oft auch die Überhöhung der Vertikalen oder Horizontalen, oder die spezielle Materialwahl und Lichtinszenierung als geeignete Ausdrucksformen gewählt.

Je kleiner eine Baulücke und die damit verbundene Fassadenfläche ist, desto stärker streben Gestalter nach außergewöhnlichen Lösungen und Elementen, um die erwartete Aufmerksamkeit für ihren Auftraggeber zu erreichen.

Die Gebäudeform muss sich jedoch den lokalen Bebauungsbestimmungen und der maximal zugelassenen Kubatur unterwerfen, sowie den wirtschaftlichen Vorgaben des Auftraggebers im Sinne einer maximalen Flächennutzung. Wie an den Beispielen ablesbar ist, ergeben sich dadurch oftmals geradlinige, kubische Formen, deren Gestaltung sich auf die Strukturierung und Textur der Fassade reduziert. Grundstückspreise verstärken dazu die Tendenz zur Vertikalen.

Bebauungsbestimmungen und Flächeneffizienz als Einschränkungen in der Gestaltung

Selten gibt es im innerstädtischen Gefüge Bauplätze, die freistehende Gebäude zulassen. Die Außenwirkung beschränkt sich also auf jene Gebäudeteile, die der unmittelbaren Verkehrsfläche, meist direkt einer Einkaufsstraße, zugewandt sind.

Die Hülle läuft dabei Gefahr zum Mittel der Effekthascherei zu verkommen und inszeniert, aufgesetzt und oberflächlich zu wirken.

Unmittelbar zwingt sich dann die Frage auf, ob auch das Interior Design, die begehbare Markenwelt jene Erwartungen erfüllt, die durch die Gebäudehülle, das äußere Erscheinungsbild, geweckt werden. Die tiefere Betrachtung dieser Frage würde den Rahmen dieser Diplomarbeit sprengen und kann daher nur angerissen werden.

Wie aber das Beispiel Bilbao zeigt, ist die Hülle oftmals nur Mittel zum Zweck. Sie ist spektakulär und in ihrer Form außergewöhnlich. Doch im Inneren des Gebäudes findet man nur noch ein ebenbürtiges Foyer, an das sich jedoch konventionelle Ausstellungsräume anschließen.

Baudrillard beobachtet in seinem Essay das Thema Transparenz anhand einer Fashionshow von Issey Miyake in der Fondation Cartier. Die Models fungierten als mobile Ausstellungsobjekte. Die Gäste auf der Tribüne trugen selbst überwiegend Miyake Kreationen und wurden dadurch unbeabsichtigt zu Statisten der Show. Das Gebäude als Bühne für die Show. Von außen betrachtet wird der Ausstellungsort selbst zum Ausstellungsobjekt – zum Teil der Gesamtinszenierung. Das Gebäude wird unsichtbar. Das Gebäude ist präsent und zugleich unsichtbar. Die Transparenz der Hülle wandelt das Gebäude vom Raum des Sehens zum Raum des Sichtbarmachens.

Architektur die in der Lage ist, gleichzeitig den Ort und den Nicht-Ort zu erzeugen.
(Baudrillard, S.14)

MATERIAL

Gebäude mit komplexer Form sind abhängig von der Fassadenverkleidungsindustrie, von immer effektiveren Klebstoffen und Versiegelungen, die jedes Gebäude in eine Kombination aus Zwangsjacke und Sauerstoffzelt verwandeln. Die Verwendung von Silikon – „wir dehnen die Fassade so weit, wie es geht“ – hat alle Fassaden eingeebnet und, der Hemmungslosigkeit des Raumzeitalters entsprechend, Glas an Stein an Stahl an Beton geklebt.

(Koolhaas, zitiert aus Moravánszky, S. 118)

Beton, Stein, Glas, Metall in den jeweils unterschiedlichsten Varianten sind die meist eingesetzten Materialien für Fassaden. Experimentiert wird vor allem mit der Mutation bisher bekannter Materialeigenschaften. Glas wird zu organischen Formen verwunden oder Beton bedruckt, etc.

Material-Experimente als Gestaltungsmittel



Spannend sind das Spiel mit Transparenz versus Geschlossenheit, der Wechsel von durchsichtig und durchscheinend, Leichtigkeit kontra Schwere, Licht-Schatten Effekte, Materialmix und Farbakzente.

Das Streben nach immer Neuem und Spektakulärem, gepaart mit hochentwickelter 3D Computer-Software motiviert jedoch immer weiter zur Entwicklung neuer Materialien und Formen. So wird zum Beispiel das aus dem Küchen- und Sanitärbereich bekannte Corian verstärkt im Fassadenbau eingesetzt. (Bild 40 und 41 Sportalm Wien)

BEKLEIDUNGSTHEORIE

Gottfried Sempers *Bekleidungstheorie* war ein zentraler Aspekt in seiner Formenlehre. Der Begriff der Bekleidung stellt bereits eine Analogie zwischen Architektur und Kostümwesen her. Er wendet sich in seinem Werk *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten oder praktische Ästhetik*. ... den materiellen Grundlagen, wie Zweck, Stoff, Technik, sowie den praktischen, gesellschaftlichen, kulturellen, regionalen Bedürfnissen zu. Sempers Bekleidungstheorie fordert Theatralik als eine der Eigenschaften der monumentalen Architektur.

Die Monumentalarchitektur findet laut Semper ihren Ausgangspunkt in jenen temporären Bauten, die anlässlich monumentaler Feiern besonderer historischer Ereignisse oder Staatsakte errichtet wurden, um diese gedanklich zu verewigen.

Der Festapparat, das improvisierte Gerüst, mit allem Gepränge und Beiwerke welches den Anlass der Feier näher bezeichnet und die Verherrlichung des Festes erhöht geschmückt und ausgestattet, mit Teppichen verhangen, mit Reisern und Blumen bekleidet, mit Festons und Kränzen, flatternden Bändern und Tropäen geziert, dies ist das Motiv des bleibenden Denkmals, das den feierlichen Akt und das Ereignis das in ihm gefestigt ward den kommenden Generationen fortverkünden soll.

...

Es war mir ... vorzüglich darum zu thun, auf das Prinzip der äusserlichen Ausschmückung und Bekleidung des structiven Gerüsts hinzuweisen,

(Semper, zitiert aus Moravánszky, S.395)

Nach Semper lässt sich in den germanischen Sprachwurzeln bereits ein Bezug zwischen Architektur und Bekleidung herstellen. Wand mit gleichem Wortstamm wie Gewand weist auf den Typus des sichtbaren Raumabschluss hin. Weitere Hindeutungen auf ihren textilen Ursprung sind seiner Beobachtung nach auch Decke, Schranke, Zaun (von Saum) und zahlreiche andere technische Ausdrücke.

Ich meine das Bekleiden und Maskieren sei so alt wie die menschliche Civilisation und die Freude an beidem sei mit der Freude an demjenigen Thun, was die Menschen zu Bildnern, Malern, Architekten, Dichtern, Musikern, Dramatikern, kurz zu Künstlern macht identisch.

(Semper, zitiert aus Moravánszky, S.396)

Da die Vertikale eines Gebäudes in seiner Gesamtheit wesentlich stärker wahrgenommen wird als andere Flächen im Gebäude, stößt die Gestaltung einer Gebäudefassade oder eines Shops bei Architekten und Designern auf großes Interesse. Das Experimentieren mit Formen, Materialien, Farben und Lichtinszenierungen regt die Kreativität an. Flagshipstores bieten dabei geeignete Aufgabenstellungen, da es auch deren Aufgabe ist Aufmerksamkeit zu erregen und Innovationen abzubilden.

Gehen wir vom Raum aus, welcher doch die Urszene der Architektur ist, und gehen wir von der Radikalität des Raumes aus, welche die Leere ist. Gibt es eine Notwendigkeit und gibt es eine Möglichkeit, diesen Raum anders als durch eine undefinierte horizontale und vertikale Ausdehnung zu strukturieren, zu organisieren? Mit anderen Worten: Ist es möglich, angesichts der Radikalität des Raumes eine Wahrheit der Architektur zu erfinden?

(Baudrillard, S. 7)

VIRTUELLE ARCHITEKTUR

Jean Baudrillard sieht im Ort, dem genius loci, die Möglichkeit des Widerstandes gegen „dieses universale Klonen von Menschen, Orten, Gebäuden, gegen diesen Einbruch einer universellen virtuellen Realität“.

(Moravánszky, S.571)

Im Virtuellen geht es überhaupt nicht mehr um eine Architektur, die mit dem Sichtbaren und dem Unsichtbaren zu spielen weiß, um eine symbolische Form, die gleichzeitig mit dem Gewicht, dem Schwergewicht der Dinge und mit ihrem Verschwinden spielt. Es geht um eine Architektur, die überhaupt kein Geheimnis mehr hat, die ein Operator der Sichtbarkeit geworden ist, einen Bildschirm Architektur, die statt die natürliche Intelligenz des Raumes und der Stadt zu sein, in einer bestimmten Hinsicht deren künstliche Intelligenz geworden ist.

(...)

Das Virtuelle ist: das Ausschöpfen aller technischen Virtualitäten des Gerätes. Der Mensch ist nur der technische Operator der Programme.

(Baudrillard, S. 22)

Baudrillard kritisiert in seinem Essay die Architektur Frank Gehrys Guggenheim Museums in Bilbao als „*Prototyp virtueller Architektur*“. Es bestehe aus, am Computer zusammengesetzten Elementen und Modulen. Dadurch sei das Museum durch einfache Abänderungen der Software unendlich multiplizierbar. Er kritisiert auch den für ihn *virtuellen Bezug zum Inhalt*, zu den Sammlungen und Ausstellungsexponaten. Das äußere Erscheinungsbild des Gebäudes setzt sich imposant in Szene, durch scheinbar unlogische Linienführungen und die dekonstruktivistische Anordnung der Volumina. Die Innenräume brechen aber mit dem äußeren Eindruck gänzlich und sind vielmehr konventionelle Ausstellungsräume.

Das Guggenheim Museum ist für Baudrillard ein *räumliches Trugbild*, gleichsam das *Ergebnis eines maschinellen Entwurfsprozesses*.

Der maschinelle Entwurfsprozess ermöglicht die unendliche Multiplikation.

War die Aussage Baudrillards über das Guggenheim Museum in Bilbao im Jahr 1999 noch als Vorahnung oder Einschätzung der kommenden Entwicklungen formuliert, wird sie durch den Neubau der Walt Disney Concert Hall in Los Angeles im Jahr 2003 eindrucksvoll bestätigt. Gehry hat sich derselben formalen Elemente und Materialien bedient und damit einen Klon des Originals geschaffen.

Das Phänomen der computergestützten Vervielfachung ähnlicher Entwurfsideen ist neben Frank Gehry auch bei zahlreichen anderen Stararchitekten und deren Projekten feststellbar. Baudrillard bezeichnet diese Entwicklung als *Klonarchitektur*, die im nächsten Kapitel näher erläutert wird.

Auch Christa Illera geht in ihrer Habilitationsschrift aus dem Jahr 2000, *Trilogie der Fünf*, dem Thema der Trugformen nach. Sie betrachtet das Thema allerdings losgelöst vom computergestützten Planungsprozess.

Die Trugform oder falsche Zierform zeichnet sich im Negativen dadurch aus, dass ihre Elemente und Ornamente eine verwirrende Zutat bilden „ohne Grund und Sinn, die naturhafte Herkunft und Struktur der Form verwischend und vergeudend.“

(Illera, S. 121)

Es komme zur Übertreibung von Unwesentlichem oder zur Simulierung von Nichtvorhandenem. Illera bezeichnet diese Tendenz als *fotogene Architektur*. Architekten hätten die visuelle Wirkung ins Zentrum ihrer Arbeit gestellt und Bauten vorwiegend für graphische und fotografische Darstellungen konzipiert.

Sie konstatiert, dass Architekten Architektur für Architekten schaffen. Das Image des Gebäudes wird als übergeordnetes Ziel betrachtet. Das Erscheinungsbild steht über der Funktionalität. Die Benutzerfreundlichkeit wird als zweitrangig eingestuft.

Architektur für
Architekten

Zu hinterfragen wäre jedoch auch, ob ein Gebäude, das der Ausstellung von Kunst gewidmet ist, bzw. dem Zweck der Präsentation von Kunstwerken dienen soll, selbst ein Kunstwerk sein darf.

Aus der Werbung kennt man den sogenannten Vampireffekt. Die Handlung lenkt so stark vom beworbenen Produkt ab, dass man das eigentliche Werbeobjekt übersieht oder nicht wahrnimmt.

Im Falle der Stadt Bilbao wurde aber vor allem ein Symbol gesucht, das eine ehemalige Industriestadt aus ihrem Tiefschlaf erweckt, das negative Image der rostigen Stahlstadt aufpoliert und den Bewohnern neue Motivation und ihr Selbstbewusstsein zurück gibt.

KLONARCHITEKTUR

Die computergestützte Vervielfachung einer Entwurfsidee bezeichnet Jean Baudrillard in seinem Essay *Wahrheit oder Radikalität* als *Klonarchitektur*. Er nennt vor allem das Guggenheim Museum in Bilbao als *Prototyp virtueller Architektur*.

Klon [engl. *clon*] der, Genetik; nach H.J. Webber (1903) und H.G. Schull (1912) die Gesamtheit aller Einzelwesen, die durch vegetative Vermehrung aus einem Individuum hervorgegangen sind; sie sind erbgleich. – **klonen**, die aus vegetativer Vermehrung hervorgegangene Nachkommenschaft einer Pflanze auslesen.

(Brockhaus, 10. Band, S. 274)

Klon (von altgriech. κλών, klon: „Zweig, Schössling“) bezeichnet: die durch ungeschlechtliche Vermehrung entstandene Nachkommenschaft eines Lebewesens, siehe Klonen die identische Kopie eines DNA-Moleküls, umgangssprachlich in der Informatik kopierte oder nachgebildete Hard- und Software
(www.wikipedia.org/wiki/Klon)

Klon bedeutet somit das Gegenteil von Identität.

Identität bezeichnet die Einzigartigkeit und Sichselbstgleichheit (siehe Identität ab Seite 8). Klonen hat den Verlust der Einzigartigkeit, der Unverwechselbarkeit zur Folge.

Der Begriff *Klonarchitektur* umfasst jene Projekte, die der jeweilige Architekt selbst beliebig multipliziert, obwohl es sich um unterschiedliche Kunden oder Aufgabenstellungen handelt. Im Gegensatz dazu ist das Wiederholen gleicher formaler Elemente in der Corporate Architecture ein Mittel der Markenabbildung und Wiedererkennung. Dies ist eine bewusst gewählte Strategie von Unternehmen und fällt nicht unter den Begriff klonen. (siehe auch Corporate Architecture, ab Seite 18)

Bedeutet das Klonen vorhandener Entwürfe gleichzeitig auch den Verlust der Kreativität der Architekten? Oder könnte diese Tendenz einfach Kalkül sein? Entfernen wir uns von der kreativen Architektur-Manufaktur individueller Einzelobjekte und bewegen uns hin zur Massen-Produktion von Architektur-Kopien? Oder ist dies nur der Eindruck, den wenige international tätige Stars durch ihre laufende Präsenz in verschiedenen Medien entstehen lassen.

Individuelle
Einzelobjekte
versus
Klonarchitektur

Aus Sicht des Auftraggebers werden namhafte Architekten beauftragt, weil deren Formsprache und Stil bekannt sind. Das Ergebnis ist vorhersehbar, das Risiko minimiert und die Reaktion der Medien und Kunden ist berechenbar. Im Sinne der Popkultur wird ein gewisser Glamour-Effekt durch den Architekten erkaufte und eine spezielle Show erwartet und gebaut.

Aus Sicht des Architekten locken ein interessanter Auftraggeber, ein internationales Projekt, Publicity und daraus folgend weitere Aufträge.

Welche Rolle spielt der Auftraggeber, fordert er das identische Ergebnis nach einem bestimmten Vorbild? Welche Rolle nimmt der Architekt ein? Auch ein Stararchitekt muss wirtschaftlich und an die Auslastung seines Büros denken. Aus einem Interview mit Frank Gehry geht hervor, dass auch sein Studio, trotz seines Star-Status, keineswegs permanent gut ausgelastet wäre.

Das könnte möglicherweise ebenfalls eine Triebfeder für die Entstehung geklonter Architektur sein.

Auch die Tatsache, dass ikonenhafte Architektur mehr und mehr ohne unmittelbaren Bezug zu den lokalen Gegebenheiten und regionalen Traditionen entsteht, erleichtert die Multiplikation von Architektur-Kopien. Entwürfe werden für die grüne Wiese konzipiert und dann je nach Anfrage irgendwo auf dieser Welt platziert.

Der Architekt Hadi Teherani (Büro Bothe-Richter-Teherani aus Hamburg) präsentierte in einem Vortrag in Wien einen Entwurf eines spektakulären Bürogebäudes für Kopenhagen. Da dieses dort jedoch nicht umgesetzt werden konnte, wurde das Projekt nach Qatar (Saudi Arabien) verpflanzt. Meine Frage nach dem örtlichen Bezug des

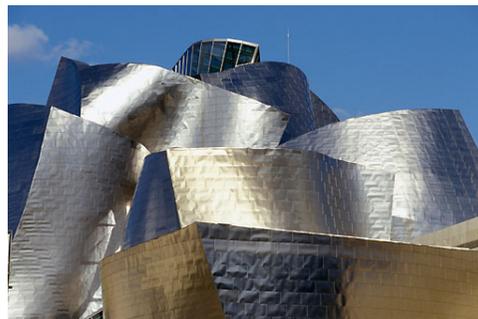
Ortlose Architektur
begünstigt die
Multiplikation

Projektentwurfs beantwortete er damit, dass es dort keine gewachsene Geschichte gäbe, man also alles hinstellen könne. Der Bezug des Entwurfs zu Kopenhagen blieb leider unbeantwortet.

In der Folge sind besonders markante Beispiele von Klonarchitektur angeführt:

FRANK GEHRY

Er multipliziert das Erfolgsrezept Bilbao nicht nur innerhalb Spaniens.



Guggenheim Bilbao, 1997

42



Disney Concert Hall Los Angeles, 2003

43



Marques Riscal Hotel Elciego, 2006

44



MARTa Herford, 2005

45

ZAHA HADID

Sie multipliziert ihre charakteristische Formensprache beliebig oft und wendet sie über alle Funktionen hinweg an. Von der Seilbahnstation, über den mobilen Pavillon, hin zum Hotelzimmer und der Shopgestaltung.



Chanel Mobile Art Pavillon, 2010

46



Hungerburgbahn Innsbruck, 2007

47



Hotel Puerta America Madrid, 2005

48



Neil Barrett Tokyo, 2010

49

SANTIAGO CALATRAVA

Seine spektakulären Brückenkonstruktionen findet man weltweit in ähnlicher formaler Ausprägung. Ebenso wie seine Verkehrsbauten (Flughäfen und Bahnhöfe) oder Veranstaltungshallen.



Puente del Alamillo Sevilla, 1992

50



Samuel Becket Bridge Dublin, 2009

51



Hoofdorpsbruggen, 2002

52

Bridge of Strings Jerusalem,
2008

53

BEISPIELE

TOD'S	Toyo Ito	82
MIKOMOTO	Toyo Ito	86
DIOR	Sanaa	89
DIOR	Kumiko Inui	92
LOUIS VUITTON	Jun Aoki	95
ARMANI	Massimiliano Fuksas	100

TOD'S AOYAMA

Toyo Ito Associates (2004)

Im Jahr 1970 stellte der Firmengründer Diego Della Valle erstmals den Herrenschuh „Gommino“ mit seinen 133 Gummipoppen in der Sohle vor, der mittlerweile den Status des zeitlosen Klassikers erreicht hat und bis heute in unterschiedlichsten Variationen hergestellt wird. Seit 1970 werden auch Taschen und Accessoires produziert.



54

Die Unternehmensphilosophie von Tod's ist auf Luxus - Handwerk - Kunst ausgerichtet, wie auf ihrer Website nachzulesen ist. Man steht nicht nur für italienische Handarbeit, sondern sieht sich selbst auch als klassischer Trendsetter. Tod's repräsentiert Understatement und Lifestyle.

Es gibt weltweit Stores in unterschiedlichen Größen, von New York bis Tokio, Mailand bis Los Angeles, London bis Dubai. Der Firmensitz ist in Brancadoro in den Marken angesiedelt.

Der Flagshipstore in Tokio ist jedoch der bemerkenswerteste und größte in der Tod's Gruppe, die Zusammenarbeit mit Toyo Ito erstmalig.



55

Die Omotesando Street wurde in den letzten Jahren immer mehr zu einem Showcase für Architektur. Internationale Marken siedeln sich in dieser, durch die vierreihige Ulmenallee so charakteristische Straße an. Der Louis Vuitton Store von Jun Aoki, reiht sich ein neben Kazuo Sejima's Dior Boutique, Kurokawa's Japanese Nursing Association Building oder die Prada Aoyama Boutique von Herzog de Meuron, sowie Tadao Ando's Dojunkai Aoyama Apartments.

Toyo Ito lässt sich durch die Struktur der Ulmen inspirieren und entwickelt daraus eine neue Formensprache. Anders als beim Flagshipstore für Mikimoto in Ginza konzentriert er sich bei diesem Projekt nicht nur auf die Gestaltung der Fassadenfläche, sondern übernimmt die Abstraktion der Äste in das Innere und setzt sie auch als Raumgliederungselemente ein.

In den unteren drei Geschossen befindet sich der öffentliche Shop, darüber sind interne Büroflächen untergebracht. Je weiter man nach oben geht, desto mehr verjüngen sich die Äste und vermitteln den Eindruck eines Nestes. Das oberste Geschöß ist nur mehr einem eingeschränkten Personenkreis zugänglich.

Die Fassade ist ein Mix aus Beton und Glas, wobei Ito die Tragkonstruktion des Gebäudes versteckt. Die Abstraktion und Vergrößerung des Skeletts der blattlosen Ulmen vermittelt als Gestaltungselement Theatralik und trotzdem strahlt das Gebäude Leichtigkeit und Transparenz aus, es wirkt einladend und anziehend.

Dieser Eindruck wird durch Vorgaben des Bauplatzes unterstützt. Das L-förmige Grundstück weist zur Hauptstraße hin nur eine Breite von ca. 10m auf. Durch die niedrigeren, angrenzenden Gebäude wird Tod's nicht nur frontal, sondern als dreidimensionaler Baukörper wahrgenommen, dessen netzartige Hülle sich um das Gebäude wickelt.

Der Innenraum wird durch die scheinbar kreuz und quer stehenden Äste gegliedert, wobei die Ladenmöblierung in manchen Bereichen zu stark in den Vordergrund tritt und die Wirkung des verästelten Raumes verdeckt. Natürliche Materialien im Innenausbau wie Holz, Leder und Naturstein nehmen Bezug auf die Produkte und verwendeten Materialien und sollen die Qualität der Tod's Lederwaren widerspiegeln.

Wie schon bei Mikimoto entfaltet das Gebäude bei Dunkelheit seine volle Wirkung. Durch die Innenbeleuchtung wird die Baumstruktur der Fassade noch deutlicher erkennbar. Man ist versucht deckungsgleiche Äste der realen Ulmen zu finden.

Die plane Fassadenstruktur wird zum dreidimensionalen Gliederungselement im Innenraum



56



57



58



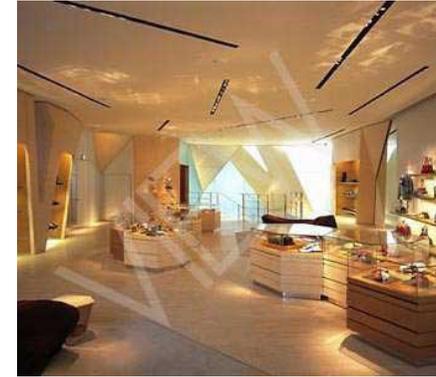
59



60



61



62

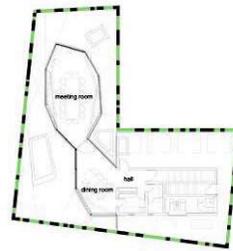


Abbildung 15

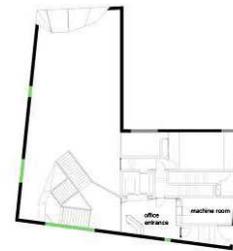


Abbildung 16



Abbildung 17

Projektdaten
 Fertigstellung: Nov. 2004
 Konstruktion: Stahlbeton, Stahlkonstruktion
 Kubatur: 7 Obergeschoße und ein Untergeschoß
 Grundfläche: 402m²
 Gesamtfläche: 2.550m²
 (www.toyo-ito.co.jp/projects)

MIKIMOTO Ginza 2

Toyo Ito Associates (2005)

I would like to adorn the necks of all the women of the world with pearls.

Kokichi Mikimoto gelang es 1893 nach jahrelangen Versuchen erstmals Perlen zu züchten.

Er strebte bei der Zucht der Akoya-Perlen höchste Qualität und Brillanz an und erntete mit seiner Erfindung große Anerkennung unter anderen bei Thomas Edison, mit dem er 1927 in New York zusammentraf.

Ausgehend von Japan, der Mikimoto Pearl Island, wurden weltweit Stores eröffnet. 1913 in London und von 1927 bis 1933 in New York, Paris, Bombay, Los Angeles und Chicago. Heute findet man Stores auch im Palace Vendome in Paris und New Yorks 5th Avenue.

Der japanische Architekt Toyo Ito wurde mit der Planung und dem Bau des Flagshipstores in Tokio beauftragt. Er entwirft einen Tower für den Stadtteil Ginza, inmitten zahlreicher internationaler Marken wie Dior, Gucci, Hermes und Chanel.

Im Gegensatz zu Tod's in Aoyama wählt Ito bei Mikimoto jedoch Stahl als Fassadenmaterial.

In einem Interview für die italienische Zeitschrift Domus nach der Fertigstellung 2006 beschreibt Ito, dass er mit der Fassade einen *primitiven Gegenpol* zu der anspruchsvollen Umgebung von Ginza schaffen wollte.

(www.domusweb.it/en/architecture/glass-boulder-tower)

Für ihn war die Inszenierung im städtebaulichen Umfeld und die Außenwirkung bei der Gestaltung wichtiger als der Bezug zum Produkt und der Marke an sich.



63



64

Mikimoto Ginza wird auch das *perlenfarbige Haus* genannt. Weitere Assoziationen zum Produkt lassen sich jedoch schwer erkennen. Die Strahlkraft und schimmernde Brillanz der Oberfläche sowie ausgewogene Kugel-Form der Perlen finden im Entwurf von Toyo Ito wenig Entsprechung.

Die Fassade aus perlenfarbigen Stahlplatten wirkt vielmehr introvertiert und gleichzeitig dominant, platt und unelegant. Die Form und Platzierung der Öffnungen scheint zufällig und eher von Schweizer Käse inspiriert als auf Perlen und Schmuckstücke Bezug zu nehmen. Die Gebäudehülle stellt einen krassen Widerspruch zum Produkt dar. Kennt man Mikimoto als Marke und Produkt nicht, würde man dahinter nicht zarte und feingliedrige Schmuckstücke vermuten.

Erst bei Dunkelheit bekommt die matt glänzende Fassade Leichtigkeit, wird sie dann in unterschiedliche Lichtfarben getaucht, um sich in den umliegenden Glasfassaden zu spiegeln.

Marke, Produkt und Architektur gehen keine Symbiose ein. Sie widersprechen einander.

Der Baukörper ist trotz der vielen Öffnungen unstrukturiert und gesichtslos. Der Bauplatz musste aufgrund der enormen Grundstückspreise wie bei vielen Projekten in Tokio maximal ausgereizt werden und auch in der Vertikalen findet man keinerlei Gliederungen. Es gibt kein oben, kein unten. Die Wahl eines geradlinigen und kubischen Baukörpers als Gegensatz zur Perle wäre ein spannendes Experiment. Durch die Platzierung der Fenster wirkt der Kubus allerdings ausgefranst und zerrissen.

Wie auf Bild 68 erkennbar ist entfaltet die Struktur der Fassade auch im Innenbereich besondere Dominanz. Zahlreiche Öffnungen wurden bereits mit Vorhängen abgedeckt, um so wieder den Fokus auf die feingliedrigen Produkte zu lenken.

Projektdaten:

Fertigstellung: Nov. 2005

Konstruktion: Stahlrahmen + Beton, Stahlbeton

Kubatur: 9 Obergeschoße und ein Untergeschoß

Grundfläche 237m²

Gesamtfläche 2.205m²

(www.toyo-ito.co.jp/projects)



65



66



67



68

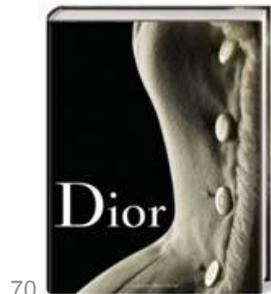


DIOR - AOYAMA

SANAA architects (2005)

Der französische Modeschöpfer Christian Dior wurde vom Textilfabrikanten Marcel Boussac engagiert ein von ihm finanziertes, neues Haute Couture Label zu gründen. Im Jahr 1947 gingen die ersten Kreationen unter dem Namen Dior über die Laufstege. Die typische Linie - schmale Taille, figurbetontes Korsett, weit schwingende Röcke und lange Handschuhe - war eine bewusste Abkehr von der damaligen praktischen Nachkriegsmode. Mit diesem New Look und der ersten Kollektion Ligne Corolle (Blütenkelch-Linie) machte Dior das Paris der 50er Jahre wieder zur internationalen Modemetropole.

Im Film „Stage Fright“ von Alfred Hitchcock trug Marlene Dietrich Dior Mode und leistete damit einen wesentlichen Beitrag zur Popularität des „New Look“.



In unmittelbarer Nähe zu den Markenikonen von Jun Aoki für Louis Vuitton, Herzog de Meuron für Prada, Toyo Ito für Tod's und anderen, an der charakteristischen vierreihigen Ulmenalle, befindet sich der Flagshipstore von Sanaa architects für Dior.



Das trapezförmige Gebäude selbst ist sehr schlicht und zurückhaltend, nur durch unterschiedliche Geschoßhöhen strukturiert und durch horizontale Bänder betont.

Ein besonderes Highlight bietet jedoch die transluzente Hülle. Hinter die flächige und transparente äußere Haut aus Klarglas ist eine zweite aus transluzentem Acrylglas gesetzt. Der dabei entstehende Effekt vermittelt Tiefe und lässt das Leben im Inneren erahnen, ohne dabei wirklich Details preis zu geben. Diese Schattenspiele machen neugierig und locken an. Nur im Erdgeschoß werden partiell Einblicke durch Schau- fenster in den Innenraum gewährt.

Besonders wirkungsvoll wird die gesamte Inszenierung bei Dunkelheit. Der leuchtende, semitransparente Kubus löst die starre Außenhaut auf und vermittelt schwebende Leichtigkeit.

Hülle und Innenraum stehen bei diesem Projekt in keinem Bezug zueinander. Die transluzente Glasfassade wird dadurch eher zu einer Werbewand reduziert, als in ein Gesamtkonzept integriert. Die Trennung von Fassadengestaltung und Interior Design beschreibt Architektin Kazuyo Sejima in einem Interview für arcspace.com eher nüchtern:

Mr. Arnault (Anm. Chairman von Dior) is a very rich man and he wants to sell as much Dior as possible. And we are not so interested in that. We divide exterior and interior. The exterior is very beautiful and behind the wall is their intention. We try to keep some conflict.

Sanaa architects gelingt es mit ihrer Gebäudehülle Assoziationen zur Haute Couture in der Mode entstehen zu lassen. Die straighte Gebäudeform wird durch das Spiel mit unterschiedlichen Höhen, den beiden Fassadenebenen und unterschiedlichen Lichteffekten lebendig und elegant. Die Schichtung aus transparenter und transluzenter Haut, mit den weißen Stoffbahnen dazwischen, erinnert an die edlen Kreationen des Modelabels.

Die Hülle wird bewusst entkoppelt von Marke und Produkt



72



73



74



75

DIOR - GINZA 2

Kumiko Inui (2004)



Neben dem Flagshipstore von Sanaa architects in der Omotesando Street betreibt Dior noch einen weiteren im Stadtteil Ginza, welcher der zweite Hotspot für Luxusmarken in der Stadt ist. Auch hier liegt der Fokus auf dem äußeren Erscheinungsbild des Stores, wobei der Wiedererkennungseffekt der Marke und deren Produkte bei diesem Projekt bedeutend höher ist.

Die Architektin Kumiko Inui gehört zu den wenigen weiblichen Designerinnen, denen man bei der Recherche begegnet. Nach ihrer Praxis bei Jun Aoki (siehe auch Louis Vuitton) und ihrem Studium an der Yale University und Tokio University of Art and Music, spezialisierte sie sich auf die Gestaltung von außergewöhnlichen Fassaden für Luxuslabels.



Zwei überlappende Aluminiumschichten bilden die Gebäudehülle des Dior Stores in Ginza.

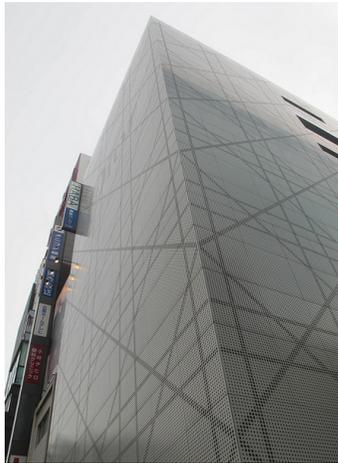
Mit der Perforierung der äußeren Schichte zitiert sie das berühmte Geflecht des klassischen Thonet Kaffeehausstuhles. Ein Muster das Christian Dior abwandelte und zu seinem charakteristischen Markenzeichen, dem *cannage pattern* machte. Die dahinterliegende Schichte ist mit dem gleichen Motiv bedruckt. Durch die dazwischen liegende Beleuchtung entsteht beim Entlanggehen ein Moiree Effekt, den man aus der Stofftechnik kennt. Inui spielt mit optischen Effekten und erzeugt dadurch geisterhafte Illusionen.



78



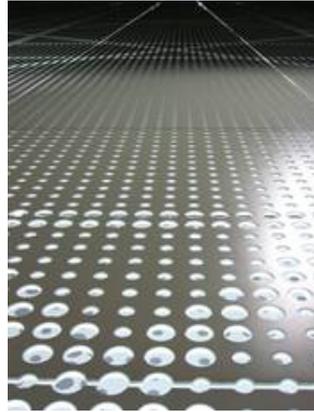
79



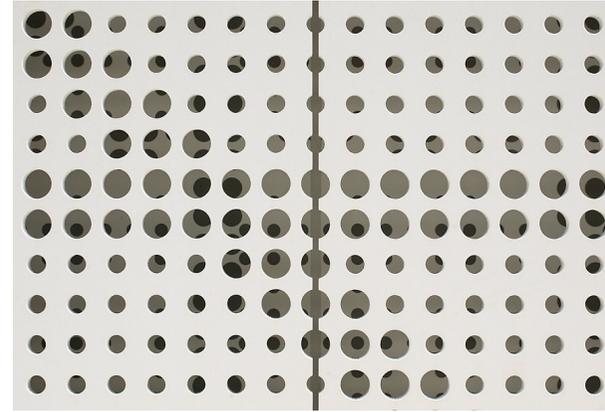
81



80



82



83

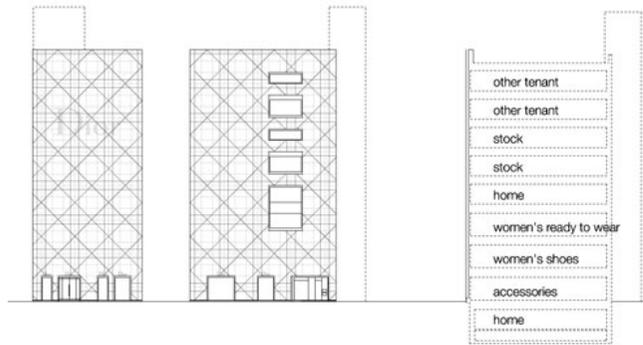


Abbildung 18

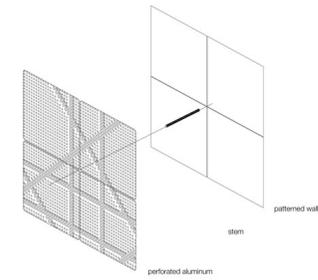


Abbildung 19

LOUIS VUITTON AOYAMA

Jun Aoki Associates (2002)



84

Mitte des 19. Jahrhunderts wurde dank der Entwicklung von Bahn und Dampfschiff eine neue Generation von Reisenden geboren. Der Koffermacher Louis Vuitton erkannte deren Bedürfnisse und erfand die ersten flachen und stapelbaren Koffer, mit denen ihm von Anfang an ein herausragender Erfolg gelang. Weitere Modelle folgten, die heute als Ikonen des Reisegepäcks gelten, wie zum Beispiel die Keepall-Reisetasche. (Bild 86)



85

Um die Produkte von jenen des Mitbewerbs abzugrenzen versah sie Louis Vuitton ab 1873 mit einer gemusterten Bespannung. Wenige Jahre danach entstand das heute noch verwendete charakteristische braun-beige Muster mit den eigenen LV-Logos. Dieses prägt noch bis heute das Produktdesign und wurde dadurch zum unverwechselbaren, oft kopierten Markenzeichen.



86

Die Umhüllung als Identität stiftendes Element nimmt der Architekt bei all seinen Entwürfen für Louis Vuitton auf. Die Hülle der Produkte wurde zur Inspiration für die Markenarchitektur. Die unendliche Multiplikation eines Musters oder einer dreidimensionalen Struktur prägt die Fassadengestaltung. Aokis Experimentierfreudigkeit mit unterschiedlichen Materialien und Lichtinszenierungen bedeutet bei jedem der Stores eine Neuinterpretation des charakteristischen Vuitton Markenzeichens.

Für die Realisierung der jüngsten Stores wurde nicht der persönliche Ausdruck und Stil des Architekten in den Vordergrund gestellt, sondern das übergeordnete Gesamtbild des Konzerns.

Gebäudehülle und Inhalt stehen in Bezug zueinander

Das Unternehmen Louis Vuitton und den japanische Architekten Jun Aoki verbindet eine relative kurze, aber umso intensivere Zusammenarbeit. 1999 realisierte er den Vuitton Store in Nagoya, 2000 jenen in Tokio Ginza Matsuya, im Jahr 2002 folgte der hier beschriebene in Tokio Aoyama, dann 2003 in Tokio - Roppongi Hills, 2004 in New York und 2005 in Hong Kong.

Das Gebäude weckt Assoziationen zu scheinbar zufällig gestapelten, verschieden großen Koffern. Es übernimmt in seiner Kubatur den Maßstab der umliegenden Wohn- und Geschäftsbauten und integriert sich dadurch harmonisch in die Straßenflucht. Die straßenseitige Fassade besteht aus zwei Schichten. Die äußere wird aus verschiedenen Metallgeweben und polierten Edelstahlpaneelen gebildet, die innere aus gestreiften Glaspaneelen. Dadurch erzielt Aoki eine interessante Tiefenwirkung, die er durch verschiedene Lichtinszenierungen verstärkt und verändert. Die Wahrnehmung der einzelnen Materialien verschwimmt.

„The idea of using metal fabric was initially derived from the idea of „piling up trunks“. I though the surface would be covered in fabric like trunks. At the same time, because I did not want to realize them literally as enlarged trunks but as mirages, the double skin was proposed.“

(Jun Aoki in einem Interview für arcspace.com)

Die Gliederung der Fassade repräsentiert gleichzeitig auch die Aufteilung der Innenbereiche. Es entstanden keine Geschosse im klassischen Sinne, sondern einzelne Räume und Bereiche, wie rechteckige Schachteln, die in Größe, Proportionen und Tageslichteinfall verschieden sind. Sie sind durch labyrinthartige Gänge und Treppen miteinander verbunden, was wiederum eine Analogie zum Reisen an sich herstellt.

Das Interior Design wurde vom hausinternen Louis Vuitton Malletier Architecture Department geplant und umgesetzt, wobei Materialien der Fassade aufgegriffen wurden. Den dreigeschossigen Mehrzweckraum im siebenten Obergeschoß plante wieder Aoki, ebenso mit zweischichtiger Hülle aus dem Metallgewebe der Fassade und davorgehängten Stoffbahnen.

Projektdaten

Fertigstellung: 2002

Kubatur: 10 Obergeschoße, davon fünf öffentlich
Straßenfront ca. 25m breit und ca. 31m hoch

Gesamtfläche: 3.327m²

(www.aokijun.com)



87



88



89



90



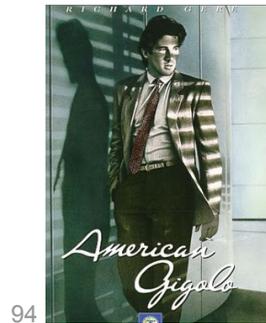
91



92



93



94

ARMANI GINZA TOWER

Massimiliano Fuksas (2007)

Im Jahr 1974 gründete Giorgio Armani gemeinsam mit seinem Partner, dem Architekten Sergio Galeotti das nach ihm benannte Modelabel für Herrenbekleidung. Bereits 1976 folgte die erste Damenmoden Kollektion, die durch ihre leichten und androgynen Schnitte große Erfolge erzielte. Im Laufe der Jahre wurden weitere Linien etabliert: Emporio Armani, Armani Jeans, Armani Exchange, Armani Casa, Armani Perfums, Armani Junior, Armani Dolci, Armani Fiori, Armani Spa, etc.

Internationale Aufmerksamkeit erzielte Armani unter anderem durch die Ausstattung Richard Geres im Film *American Gigolo* (deutscher Titel: *Ein Mann für gewisse Stunden*).

Das Modelabel ist bekannt für seine zeitlos-klassische und elegante Business Mode in gedeckten Farben. Armani gilt als Erfinder des Farbtons *Greige*, einer Mischung aus Grau und Beige.

Seit dem Jahr 2000 entstehen weltweit Armani Flagshipstores, deren Ausgangspunkt die Via Manzoni in Mailand bildet.

Das Unternehmen Giorgio Armani SpA verbindet mittlerweile eine langjährige und intensive Zusammenarbeit mit dem italienischen Architekten Massimiliano Fuksas.

Nach Hongkong im Jahr 2002 folgte Shanghai 2004, danach der Armani Ginza Tower in Tokio 2007 und zuletzt im Jahr 2008 New York mit einem beachtenswerten Store in der 5th Avenue.



95



96

Im Stadtteil Ginza, unmittelbar neben Dior und der Fassade von Kumiko Inui, steht der dunkle kubische Flagshipstore von Armani. Bemerkenswert an diesem Projekt im Vergleich zu den anderen gezeigten Beispielen ist, dass das Unternehmen für mehrere Stores mit dem gleichen Architekten zusammenarbeitet. Darüber hinaus wurde Fuksas mit dem Gesamtkonzept beauftragt. Die Gestaltung der Hülle und des Innenraums kommen aus einer Hand. Hülle und Inhalt stehen in Bezug zueinander.

Unternehmen und Architekt verbindet eine langjährige Zusammenarbeit

Fuksas schreibt auf seiner Website: Üblicherweise wird bei solchen Projekten immer der Fassade, dem äußeren Erscheinungsbild der Vorrang gegenüber dem Interior gegeben. Bei diesem Projekt war das genaue Gegenteil der Fall. Die Hülle ist ein schlichter Glaskurm, der sich in die Skyline von Ginza integriert. Die Glasfassade spiegelt die Reflexionen des Himmels und die bunten Lichter der benachbarten Gebäude Tag und Nacht wider. Die Durchlässigkeit der Oberfläche wird durch Kaskaden hell erleuchteter Blätter abgeschwächt, die an der Fassade grazil nach unten gleiten. Abhängig von Tageslicht und Jahreszeit können diese gedimmt oder eingefärbt werden.

Der emotional erlebbare Innenraum ist wichtiger als die Gebäudehülle

(www.fuksas.it/projects)

Armani steht für sehr reduzierte Entwürfe und gedeckte Farben. Fuksas übernimmt bei seinem Entwurf neben der Formensprache vor allem auch die charakteristischen Corporate Colours des Unternehmens und taucht das gesamte Gebäude im Inneren und Äußeren in Schwarz, Grau und Beige-Töne. Materialwahl und damit verbundene Effekte, wie Spiegelungen oder Lichtinszenierungen verleihen dem Innenraum Spannung und Tiefe. Die lineare Struktur der Fassade setzt sich im Inneren fort, wird jedoch umgekehrt. Außen setzen die Blätter Lichteffekte, im Inneren leuchten deren Zwischenräume. Der kontrastreiche Mix von Schwarz und Weiß wird hier von Fuksas durch Licht noch überhört.

Auf einer Gesamtfläche von 7.370m² kreiert Fuksas einen abwechslungsreichen Spaziergang durch die verschiedenen Unternehmensbereiche.
Wir wollten die Welt von Armani mit Hilfe verschiedenster Screens enthüllen, so leicht wie Spinnweben und so wertvoll wie Seide.... Das Wichtigste entlang des Weges durch das Gebäude ist der Moment der Überraschung. Emotionen zu wecken ist der Auftrag jedes Architekten und jedes Designers gleichermaßen.
(www.fuksas.it/projects)

Einen kurzen Einblick in das Gebäude gibt der Film von Elisa Fuksas auf www.fuksas.it/projects.



97



98



99



100



101



102

CONCLUSIO

CONLUSIO

105

SCHLUSSFOLGERUNG

Die kritische Auseinandersetzung mit Corporate Architecture hat gezeigt, welches Potenzial Architektur, im speziellen Markenarchitektur, haben kann. Sie ist branchenübergreifendes Kommunikationstool und Werbemittel zugleich. Sie spricht nicht nur die spezifische Käufergruppe an, sondern findet auch Aufmerksamkeit in Architekturmedien, Reiseführern, Lifestyle Magazinen, Internetforen und anderen Plattformen.

Unternehmen streben nach Aufmerksamkeit und Unverwechselbarkeit als Mittel der eindeutigen Differenzierung von Mitbewerbern. Der Grat zwischen glaubwürdiger Identität, übertriebener Selbstinszenierung und beliebiger Austauschbarkeit ist ein sehr schmaler. Würde man bei den meisten gezeigten Beispielen die Logos an den Fassaden weglassen, würde man nicht erkennen, welches Label sich dahinter verbirgt. Auch könnte man nicht mehr erkennen, in welcher Stadt oder auf welchem Kontinent sich das Gebäude befindet.

Im ehrgeizigen Streben nach Außergewöhnlichkeit und Besonderheit gleitet Design schnell in die Gesichtslosigkeit ab. Oftmals entsteht auch eine puristische und kühle Markenwelt. Auf die emotionale Ansprache der Kunden als Menschen wird zugunsten des Markenimages verzichtet oder vergessen. Ist die Marke noch verständlich, vertrauensvoll, authentisch?

Auf der Suche nach Identität ist die Anonymität das ernüchternde Ergebnis.

Auch für Architekten hat die große Chance der Gestaltung zwei Seiten. Auf der einen bildet Markenarchitektur ein attraktives und werbewirksames Betätigungsfeld. Unternehmen kaufen Architekten als Testimonials (Werbebotschafter) ein, um das äußere Erscheinungsbild zu gestalten und erwarten sich durch dessen Bekanntheit einen zusätzlichen positiven Imagetransfer für die Marke.

Corporate Architecture ist meist austauschbar und ohne örtlichen Bezug.

Der Architekt wird als Testimonial verwendet und zum Stylisten reduziert.

Auf der anderen Seite wird man nur mit der Gestaltung der Hülle beauftragt. Die Innenraumgestaltung wird dann von den hausinternen Corporate Design-Abteilungen geplant. Der Bezug zwischen Außenhaut und Inhalt bleibt möglicherweise dem Zufall überlassen. Der Architekt läuft Gefahr zum Stylisten, zum Behübscher reduziert zu werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Corporate Architecture sowohl für Unternehmen als auch für Architekten sehr großes Potenzial bietet, dieses allerdings viel zu wenig und nur undifferenziert genutzt wird.

Marken brauchen nicht zwingend ein einheitliches Erscheinungsbild, es sollte jedoch unverwechselbar zum Markeninhalt, zu den Produkten in Beziehung stehen.

Vorhandene Potenziale werden nicht genutzt. Aufwand und Ergebnis korrelieren nicht.

Anmerkung

In allen Texten wurde bewusst auf die Unterscheidung zwischen weiblichen und männlichen Schreibweisen verzichtet. Es wurde allgemein gültig z.B. Architekt geschrieben, statt ArchitektIn.

ANHANG

PERSONENVERZEICHNIS	108
QUELENNACHWEIS	112
FOTO-, ABBILDUNGSNACHWEIS	117

PERSONENVERZEICHNIS**KLINGMANN, Anna**

Architektin

www.klingmann.com

Die gebürtige Deutsche Anna Klingmann erhielt den Bachelor of Architecture auf dem Pratt Institute in New York. Ihr Masterstudium für Städtebau absolvierte sie an der Architectural Association London. Mit dem Thema Branding und Architektur promovierte sie anschließend an der Universität der Künste in Berlin. In London arbeitete sie für Zaha Hadid und Rem Koolhaas.

Mit der Idee, das Potenzial der Architektur zu nutzen, um Kommerz und Kultur mit der Gesellschaft zu verknüpfen, gründete sie 2001 KABC - KLINGMANN Architects & Brand Consultants. Sie ist international bekannt als Visionärin für Markenarchitektur. Seit 1997 lehrt sie als Professorin an der Columbia Universität New York und an der Universität von Pennsylvania. Sie hält Vorträge an vielen internationalen Hochschulen, darunter die ETH Zürich und die Bauhaus Stiftung, sowie auf zahlreichen Kongressen.



103

Ihr interdisziplinäres Büro bietet eine Vielfalt an Services und betreut Projekte von der Konzeption bis zur Umsetzung. (Stadtplanung, Hochbau, Landschaftsgestaltung, Interior Design, Graphik Design, Marktforschung und Markenstrategien). KABC arbeitet mit internationalen Kunden aus unterschiedlichsten Branchen wie Hotels, Wohnbaugesellschaften, Einzelhandelsunternehmen, Vergnügungsparks, u. A.

MESSEDAT, Jons

Architekt und Industriedesigner
www.messedat.com

Jons Messedat, geb. 1965 in Köln, studierte Architektur und Industriedesign in Aachen, Stuttgart und als Stipendiat in London. Nach Stationen bei Sir Norman Foster in London und Berlin, wo er am Umbau des Reichstagsgebäudes zum Sitz des Deutschen Bundestages beteiligt war, folgte eine Lehr- und Forschungstätigkeit an der Bauhaus-Universität Weimar. Dort promovierte er 2004 zum Thema Corporate Architecture. In Stuttgart führt er ein Büro für Gestaltungsmanagement, Architektur und Design. Er ist Autor von Publikationen zu neuen Marken- und Arbeitswelten und Dozent an Hochschulen im In- und Ausland.

(Messedat, S. 279)

In einem Flagship Store präsentiert ein einziger Hersteller seine Produktpalette - und ist somit von allen Zwischenschritten im Vertrieb unabhängig. Gleichzeitig ist es nach meiner Erfahrung die Herausforderung, nicht das Produkt in den Vordergrund der Präsentation zu stellen, sondern die Idee, den Lebensstil und die Haltung, die es verkörpert. Die internationalen Premium-Marken leisten sich spektakuläre Flagship Stores, die ganze Straßenzüge und Stadtviertel prägen. So hat sich der berühmte Omotesando in Tokio zu einem Prestigeboulevard mit spektakulären Bauten der internationalen Architektur-Avantgarde gewandelt. Neben den bekannten Modelabels setzen inzwischen aber auch andere Branchen, wie Baustoffhändler und Anbieter aus der Kommunikationstechnologie, mit eigenen Flagship Stores Zeichen.

(Messedat in einem Interview mit Stefanie Gentner für die Süddeutsche Zeitung, 2008)



MIKUNDA, Christian

www.mikunda.com

Christian Mikunda, geb. 1957, studierte Theater-, Film- und Medienwissenschaft sowie Psychologie in Wien, war lange als Fernsehjournalist tätig und arbeitete später als Trainer und Berater für ARD, ZDF, ORF, Bertelsmann und Mercedes.

Aus der Fernseh- und Filmdramaturgie entwickelte er als einer der ersten eine psychologische Marketingberatung für Industrie, Handel, Tourismus und Entertainment. Lehraufträge an den Universitäten Wien, Tübingen und Harvard folgten.
(Profil, Ausgabe 26, 2010)

Mikunda veröffentlichte mehrere Bücher, die sich mit den Themen Inszenierung, Verführung, Erlebnismarketing, Der Dritte Ort, etc. auseinandersetzen. Das Buch *Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung* wurde auch ins Englische, Chinesische und Koreanische übersetzt.

Er berät internationale Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen (Autoindustrie, Shopping Malls, Städte, etc.) und hält Gastvorträge an zahlreichen Universitäten und Seminaren im deutschsprachigen Raum.



105

POMPEI, Ron

www.pompeiad.com

Pompei A.D. creates transformational brand experiences by integrating 3C - commerce, culture and community

Ron's design philosophy is centered on C3: Commerce, Culture, and Community, the so-called "third place" outside of home and work, where social interaction is facilitated by commerce and culture. He believes C3 can revitalize many suburban and urban venues and transform them into meeting places where people can shop, learn and socialize.

This innovative firm has collaborated with a wide spectrum of clients including Té Casan, Sony, Coca-Cola, Kmart, The Discovery Channel, Urban Outfitters, Anthropologie, Rubin Museum of Art, UCLA Neuropsychiatric Institute, Fortune magazine, Harley-Davidson, California Academy of Sciences, Levi's, Herman Miller and MTV.

Ron's visionary approach to his work has been recognized by publications such as the New York Times, New York Times Magazine, Fortune magazine, Business Week Online, Interior Design, Blueprint, Metropolis, Fast Company and the Financial Times. (www.pompeiad.com/philosophy)



106

QUELLEN NACHWEIS

ZITIERTE LITERATUR

- Baudrillard, Jean, **Architektur: Wahrheit oder Radikalität?**, 1999 Graz-Wien
- Brockhaus **Enzyklopädie**, 2. Band, ATF – BLIS, Wiesbaden, 1967
- Brockhaus **Enzyklopädie**, 8. Band, H - IK, Wiesbaden, 1969
- Brockhaus **Enzyklopädie**, 10. Band, KAT - KZ, Wiesbaden, 1970
- Duden, **Das Fremdwörterbuch**, Band 5, Mannheim, Wien, Zürich 1982
- Florida, Richard, **The Rise of the Creative Class**, New York 2002
- Horx, Matthias, Rauch, Christian, **Zukunftsinstitut GmbH - Megatrends**, Kelkheim 2010
- Illera, Christa, **Trilogie der Fünf** – Habilitationsschrift an der TU-Wien, Wien 2000
- Klingmann, Anna, **Brandscapes: Architecture in the Experience Economy**, Massachusetts MIT, 2007
- Koolhaas, Rem, **Delirious New York**, New York 1978
- Kotler, Philip, Bliemel Friedhelm, **Marketing Management**, Analyse, Planung, Verwirklichung, Stuttgart 2001
- Langenscheidts **Großes Schulwörterbuch**, Englisch – Deutsch, Wien 1977
- Messedat, Jons, **Corporate Architecture Entwicklung Konzepte, Strategien**, Ludwigsburg 2005
- Mikunda, Christian, **Marketing spüren: Willkommen am Dritten Ort**, Heidelberg 2007
- Moravánszky, Ákos, **Architekturtheorie im 20. Jahrhundert**, Wien 2003

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Brauer, Gernot (Dynaform+Cube), **Architektur als Markenkommunikation**, Basel 2002

Debord, Guy, **Die Gesellschaft des Spektakels**, Hamburg 1978

Häusler, Hans-Georg, **Think Limbic – Die Macht des Unbewussten**, München 2003

Karmasin, Helene, **Produkte als Botschaften**, Frankfurt/Wien 2004

Kirchler, Erich M., **Wirtschaftspsychologie**, Göttingen 1995

Knittel-Ammerschuber, Susanne, **Erfolgsfaktor Architektur**, Basel 2006

Kössner, Brigitte, **Marketingfaktor Kunstsponsorship**, Wien/Hamburg 1999

Messedat, Jons, **flagship stores**, Stuttgart – Los Angeles 2007

Mikunda, Christian, **Warum wir uns Gefühle kaufen**, Berlin 2009

Müller-Rees, Vanessa, **Haute Architecture - Baustrategien von Luxusmarken**, München/Berlin 2005

Naisbitt, John, Aburdene, Patricia, **Megatrends 2000**, New York 1990

Opaschowski, Horst W., **Kathedralen des 21. Jahrhunderts**, Hamburg 2000

Popcorn, Faith, **Clicking: Der neue Pocporn Report**, München 1999

Schwanzer, Karl, **Entscheidung zur Form**, Wien – München 1973

Schwarz, Manfred, Wulfestieg, Jürgen, **Die Sehnsucht nach dem Meer wecken**, Frankfurt 2003

Schweiger, Günther, Schrattenecker, Gertraud, **Werbung**, Stuttgart 2001

Swiss Re, **Built Identity – Swiss´ Re Corporate Architecture**, Zürich 2007

DIPLOMARBEITEN / DISSERTATIONEN

Bracklow, Anne, **Markenarchitektur in der Konsumwelt**, Tübingen 2004 (Diss.)

Csandl, Bianca, Dabic, **Marina, Markenstruktur und Markenarchitektur**, WU-Wien 2002

Czerkauer, Claudia Hedwig, **Power of Architecture**, TU-Wien 2003

Klein, Astrid, **Architektur verkauft**, TU-Wien 2008

Mäser, Kristina, **Die Bedeutung der Architektur im Rahmen der CI**, TU-Wien 2001

KONGRESSE

Die Kunst der Inszenierung Internationales Handelsforum, Alpbach 2009

Architektur für Marken Retail Design-Strategien für den Point of Sale, Frankfurt 2007

INTERNET

Zitierte Quellen mit Zeitraum des letzten Zugriffs.

ENZYKLOPÄDIEN

duden.de	März 2010
wikipedia.de	Februar 2011
amazon.de	Dezember 2010

ARCHITEKTUR / MARKE

architecturetalks.com	März 2010
archrecord.construction.com	Jänner 2011
arcspace.com	Jänner 2011
baar-baarenfels.com	Jänner 2011
calatrava.com	Februar 2011
dezeen.com	Jänner 2011
domusweb.it	Jänner 2011
east-asia-architecture.org	Dezember 2010
fuksas.com	Februar 2011
gehry.com	Jänner 2011
guggenheim.org/abu-dhabi	Jänner 2011
toyo-ito.co.jp	Jänner 2011
world-architects.com	Februar 2011
zaha-hadid.com	Jänner 2011

ZUKUNFTSFORSCHUNG

faithpopcorn.com	November 2010
naisbitt.com	Jänner 2011
patriciaaburdene.com	Dezember 2010
zukunftsinstitut.de	Jänner 2011

DIVERSE

diefrauenkarawane.at	Jänner 2011
wien-vienna.at/blickpunkte	Jänner 2011
dailygalaxy.com	Jänner 2011

BILDQUELLEN

flickrR.com	Februar 2011
figure-ground.com	Jänner 2011
google.com/bilder	Februar 2011
thomasmayer.com	Dezember 2010

UNTERNEHMEN

armani.com	Jänner 2011
dior.com	Jänner 2011
louisvuitton.com	Jänner 2011
mikimoto.com	Jänner 2011
tods.com	Jänner 2011

FOTO-, ABBILDUNGSNACHWEIS

BILDER

Seite 9	Bild 1	Scan des Covers (Eigentum Autorin)
Seite 10	Bild 2	Scan des Covers (Eigentum Autorin)
Seite 11	Bild 3	www.wikipedia.de
Seite 19	Bild 4, 5	www.dezeen.com/2008/07/31/louis-vuitton-flagship-store-by-unstudio
Seite 21	Bild 6, 7, 9	www.google.com/Bilder
Seite 21	Bild 8	www.hofer.at
Seite 31	Bild 10, 11, 12	www.google.com/Bilder
Seite 32	Bild 13	www.google.com/Bilder
Seite 32	Bild 14	www.artknowledgenews.com/Jeff_Koons_Puppy
Seite 32	Bild 15	www.flickR.com/Puppy
Seite 33	Bild 16, 17, 18	www.flickR.com/Bilbao Stahlindustrie, (2007 und 2008)
Seite 33	Bild 19	www.dreamstime.com/industry-in-bilbao (2010)
Seite 34	Bild 20, 21	www.google.com/Bilder
Seite 35	Bild 22 – 25	www.google.com/Bilder
Seite 36	Bild 26, 27	www.google.com/Bilder
Seite 37	Bild 28	www.amazon.de
Seite 40	Bild 29, 30	www.wikipedia.org
Seite 40	Bild 31	www.flickR.com
Seite 49	Bild 32, 34	www.wikipedia.com/Gehry
Seite 49	Bild 33	www.google.com/Bilder
Seite 50	Bild 35	www.guggenheim.org/abu-dhabi
Seite 60	Bild 36	aus einem Vortrag von Ron Pompei (2009)
Seite 61	Bild 37	aus einem Vortrag von Ron Pompei (2009)
Seite 62	Bild 38	www.dailygalaxy.com/my_weblog/2008/11/helsinki-city.html
Seite 62	Bild 39	www.flickR.com
Seite 70	Bild 40, 41	www.baar-baarenfels.com/Projekte
Seite 78	Bild 42 – 45	www.thomasmayerarchive.de
Seite 79	Bild 47	www.thomasmayerarchive.de

Seite 79	Bild 46, 48, 49	www.zaha-hadid.com/built-works
Seite 80	Bild 50, 51, 53	www.calatrava.com
Seite 80	Bild 52	www.thomasmayerarchive.de
Seite 82	Bild 54, 55	www.tods.com
Seite 83	Bild 56	www.google.com/maps
Seite 84	Bild 57, 58, 60	www.flickr.com
Seite 84	Bild 59	www.mimoa.eu
Seite 85	Bild 61	www.toyo-ito.co.jp/projects
Seite 85	Bild 62	www.mimoa.eu
Seite 86	Bild 63, 64	www.mikimoto.com
Seite 88	Bild 65, 66	www.arcspace.com/architects/ito/mikimoto
Seite 88	Bild 67	www.figure-ground.com
Seite 88	Bild 68	www.toyo-ito.co.jp/projects
Seite 89	Bild 69-71	www.google.com/Bilder/Dior
Seite 91	Bild 72, 73	www.figure-ground.com
Seite 91	Bild 74, 75	www.flickr.com/Dior
Seite 92	Bild 76, 77	www.google.com/Bilder
Seite 93	Bild 78	www.archrecord.construction.com
Seite 93	Bild 79	www.wikipedia.de/Dior
Seite 93	Bild 80	www.flickr.com
Seite 93	Bild 81	www.google.com/Bilder
Seite 94	Bild 82	www.flickr.com
Seite 94	Bild 83	www.figure-ground.com
Seite 95	Bild 84, 85, 86	www.google.com/Bilder
Seite 98	Bild 87	www.google.com/Bilder
Seite 98	Bild 88, 89	www.aokijun.com
Seite 98	Bild 90	www.flickr.com
Seite 99	Bild 91	www.arcspace.com/architects/Jun_Aoki/vuitton
Seite 99	Bild 92, 93	www.aokijun.com
Seite 100	Bild 94	www.google.com/Bilder
Seite 100	Bild 95, 96	www.giorgioarmani.com
Seite 102	Bild 97, 98	www.fuksas.it/projects/retail
Seite 103	Bild 99 - 102	www.fuksas.it/projects/retail

Seite 108	Bild 103	www.google.com/Bilder
Seite 109	Bild 104	www.google.com/Bilder
Seite 110	Bild 105	www.google.com/Bilder
Seite 111	Bild 106	www.google.com/Bilder

ABBILDUNGEN

Seite 14	Abbildung 1	Messedat, S. 20
Seite 17	Abbildung 2	Messedat, S. 22
Seite 24	Abbildung 3	Messedat, S. 24
Seite 45	Abbildung 4	Horx, Intro, S. 12
Seite 46	Abbildung 5	Horx, Intro, S. 15
Seite 46	Abbildung 6	Horx, Intro, S.15 – ergänzt durch die Autorin
Seite 52	Abbildung 7	Horx, Globalisierung, S. 26
Seite 53	Abbildung 8	Horx, Mobilität, S. 32
Seite 55	Abbildung 9	www.google.com/maps
Seite 56	Abbildung 10	www.google.com/maps
Seite 57	Abbildung 11	www.google.com/maps
Seite 58	Abbildung 12	www.google.com/maps
Seite 59	Abbildung 13	www.fuksas.it/projects/retail
Seite 63	Abbildung 14	Horx, Globalisierung, S. 31
Seite 85	Abbildung 15-17	www.arcspace.com/architects/ito/tod
Seite 94	Abbildung 18, 19	www.archrecord.construction.com/designVanguard

