

**B**randing   **U**mnutzung   **I**dentität   **L**eerstand   **D**ose   **M**arke

**I**nterior   **N**atur   **G**enuss   **S**innesfreude   **P**hilosophie   **L**icht

**C**ommunity   **W**erte   **F**orm   **M**edium   **F**arbe   **R**aum

**I**mage   **D**esign   **E**ntwurf   **N**achhaltigkeit   **T**ee   **I**nfluencer

**M**aterial   **P**aletten   **K**ommunikation   **T**rend   **E**rlebnis   **A**ll I need.

**E**vent   **A**tmospäre   **O**berfläche   **B**ar   **F**lagship   **B**üro

**U**pcycling   **S**tore   **R**estaurant   **G**eschmack   **W**ien   **S**timmung



DIPLOMARBEIT

**BUILDING IDENTITEA**

Corporate Architecture is all i need.

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades einer  
Diplom-Ingenieurin

unter der Leitung von

**Univ.Prof. Mag.art. Christine Hohenbüchler**

**e264/1 Institut für Kunst und Gestaltung**

Abteilung Zeichnen und Visuelle Sprachen

eingereicht an der Technischen Universität Wien  
Fakultät für Architektur und Raumplanung von

**Stefanie Draxelmayer**

0806303

Wien am 24.05.2019



## Abstract

"Corporate Identity" – in the marketing world, this is a term on everyone's lips. But what exactly does it mean?

The word "corporate", finding its origin in the Latin "corpus", suggests that the roots of identity lies in us, as humans. However, as we start to think of "corporate design" or "corporate architecture", it quickly becomes apparent that it is far more than just a feeling within us. Rather, it becomes something that can be expressed, and perhaps even embodied, in buildings.

This work will give you an overview of the concept of identity, the inseparable expression of "image", and the basic tools of corporate architecture that can influence our perception. After this introduction, I will propose a design for „all i need“ – a growing Austrian iced tea company that does not yet possess a formalized corporate identity. The spatial concept I have developed tries to meet the broad requirements obtained from personal meetings with one of the company's founders. Based on the knowledge acquired, I have chosen a suitable and currently vacant space in Vienna, in which the company could settle. In addition to large open office spaces for employees, the proposal also includes visitor areas where customer interaction with the company and its staff can routinely take place. Through this, a positive image of the firm and its products is cultivated in the visitor's mind.

In my attempt to present corporate architecture in a new, unconventional and subtle way, I continuously ask myself the question: **is it even possible to truly capture identity?**

## Kurzfassung

„Corporate Identity“ – ein Begriff der im heutigen Marketing in aller Munde ist. Doch was bedeutet er?

Corporate heißt „körperschaftlich“ und schon diese Erkenntnis lässt darauf schließen, dass der Ursprung der Identität in uns Menschen liegt. Doch wenn wir weiter an „Corporate Design“ oder „Corporate Architecture“ denken, wird schnell klar, dass es mehr ist als ein Gefühl in uns, dass es etwas ist, das man auch nach außen tragen und vielleicht sogar in Gebautem ausdrücken kann – in Baukörpern?

Diese Arbeit wird Ihnen einen Überblick über den Identitätsbegriff und dem untrennbar mit diesem verbundenen Ausdruck des „Image“ geben, Ihnen die Grundlagen der Corporate Architecture näher bringen, sowie Werkzeuge der Architektur vorstellen, mittels denen sich unser Befinden beeinflussen lässt.

Im nachfolgenden Entwurf wird dann anhand des wachsenden österreichischen Unternehmens „all I need.“, den Gründern eines Teegetränks, das bisher keine ausformulierte Corporate Architecture hat, ein Raumkonzept entwickelt, das versucht den breiten Ansprüchen dieser gerecht zu werden. Dazu wird eine persönliche Bedarfsanalyse durchgeführt, mittels deren Anforderungen es gilt, einen geeigneten und zur Zeit leer stehenden Raum in Wien zu finden, in dem sich das Unternehmen niederlassen könnte.

Neben dem Bedürfnis der Angestellten nach einem größeren Büro, soll vor allem auch für den Besucher Platz geschaffen werden, an dem er mit der Marke in Berührung kommt und sich seine Wege mit denen der Mitarbeiter kreuzen. Ihm sollen auf genussvolle Weise Werte und Unternehmensphilosophie näher gebracht werden, um ein nachhaltiges und positives Image in seinem Kopf zu kreieren und zu verankern.

Ich starte einen Versuch die Corporate Architecture auf neue, unkonventionelle und subtile Weise zum Ausdruck zu bringen und stelle mir bis zuletzt die Frage: **ist es überhaupt möglich Identität einzufangen?**

## Danke

an alle, die mich auf meinem Weg durchs Studium begleitet haben und die vorliegende Arbeit zu dem gemacht haben, was sie ist.

allen voran an Christine Hohenbüchler, für die drei Jahre am Institut und für die Unterstützung während des Diploms, insbesondere für die Freiheit, diese nach meinen eigenen Vorstellungen zu gestalten.

auch an Alexander Jiresch, für die persönlichen offenen Gespräche und die Zeit die du dir genommen hast.

natürlich an dich Alexander Nozar. Mit dir im Team durfte ich nahezu alle Entwerfen absolvieren und das immer mit großem Erfolg, viel Leidenschaft und lehrreichen Lektionen.

an dich Mohammed Almkhtar, dass du mich besonders während diesen intensiven vier Monaten in jeglicher Hinsicht unterstützt und gefördert hast und wir gemeinsam auch die letzten Schritte unseres Studiums gegangen sind.

an euch meine "Wiener" und über den Globus verstreuten Freunde. Danke, dass ich mich immer auf euch verlassen kann.

und zuletzt und am wichtigsten, meine Eltern, Hilde und Erich, dafür, dass ihr geduldig wart und immer für mich da.

für Papa.

# Inhalt

Abstract	2
----------	---

## **1** Markenarchitektur ..... 11

1.1 Der Begriff „Marke“ .....	13
-------------------------------	----

1.2 Identität und Image.....	17
------------------------------	----

1.2.1 Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung	17
--	----

1.2.2 Corporate Identity	25
--------------------------	----

1.2.3 Corporate Design	27
------------------------	----

1.3 Corporate Architecture .....	29
----------------------------------	----

1.3.1 Strategien	30
------------------	----

1.3.2 Erscheinungsformen	37
--------------------------	----

Messen und Events	39
-------------------	----

Flagship Stores	49
-----------------	----

Erlebnisswelten	59
-----------------	----

Das Büro	69
----------	----

Der Dritte Ort	85
----------------	----

Der virtuelle Raum	89
--------------------	----

1.3.3 Der Planungsprozess	92
---------------------------	----

1.3.4 Die Komponenten	94
-----------------------	----

1.4 Zwischenfazit.....	95
------------------------	----

## **2** **Architektur und Kommunikation** ..... 99

2.1	Der Mensch und seine Sinne .....	103
2.1.1	Die Sinnesorgane .....	103
2.2	Die Architektur als Medium .....	107
2.2.1	Form .....	109
2.2.2	Material und Oberfläche .....	113
2.2.3	Licht .....	117
2.2.4	Farbe .....	119
2.2.5	Zeichen und Symbole .....	125
2.2.6	Atmosphäre .....	133
2.3	Zwischenfazit .....	137

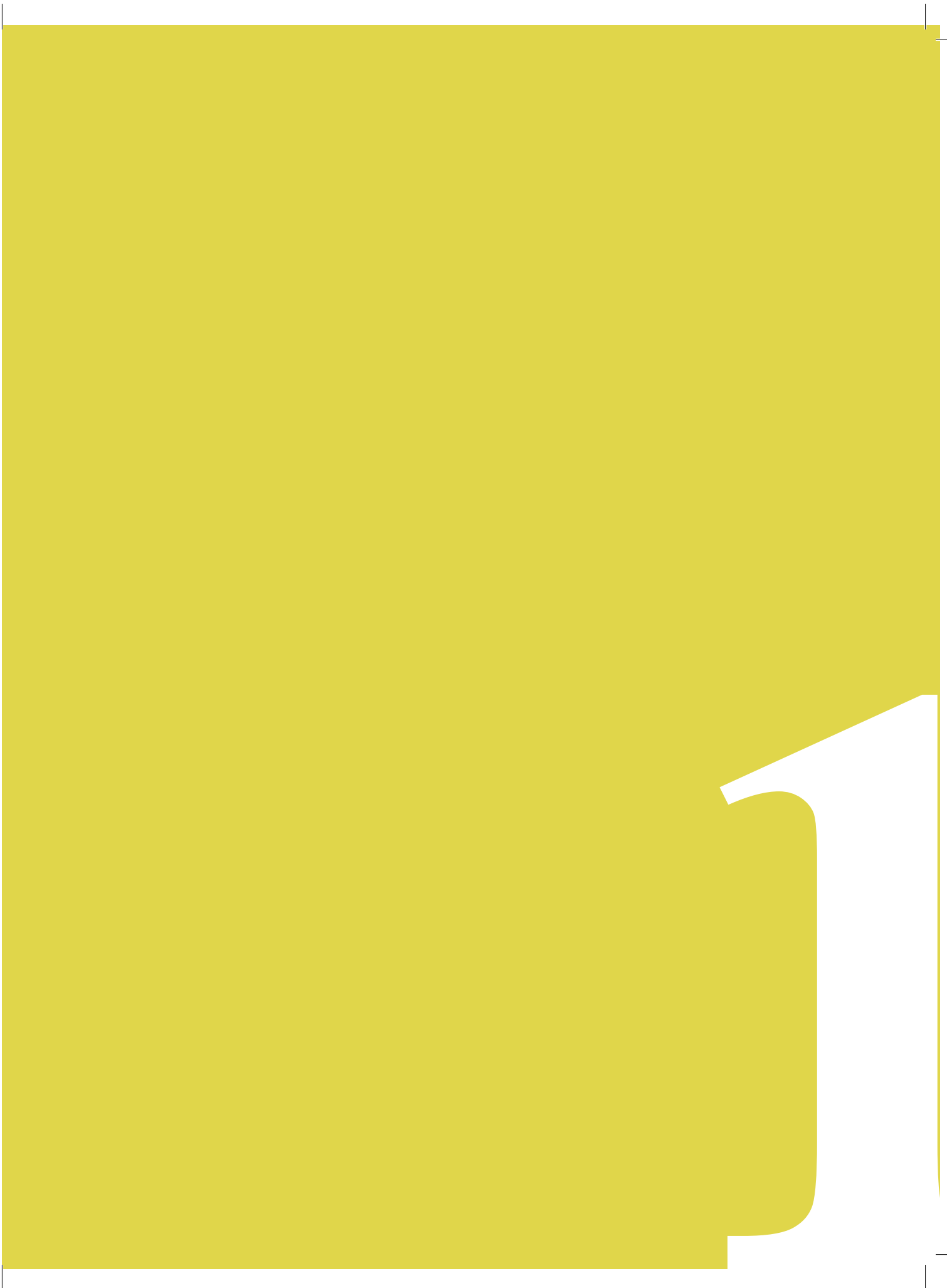
## **3** **Die Marke all I need.**.....141

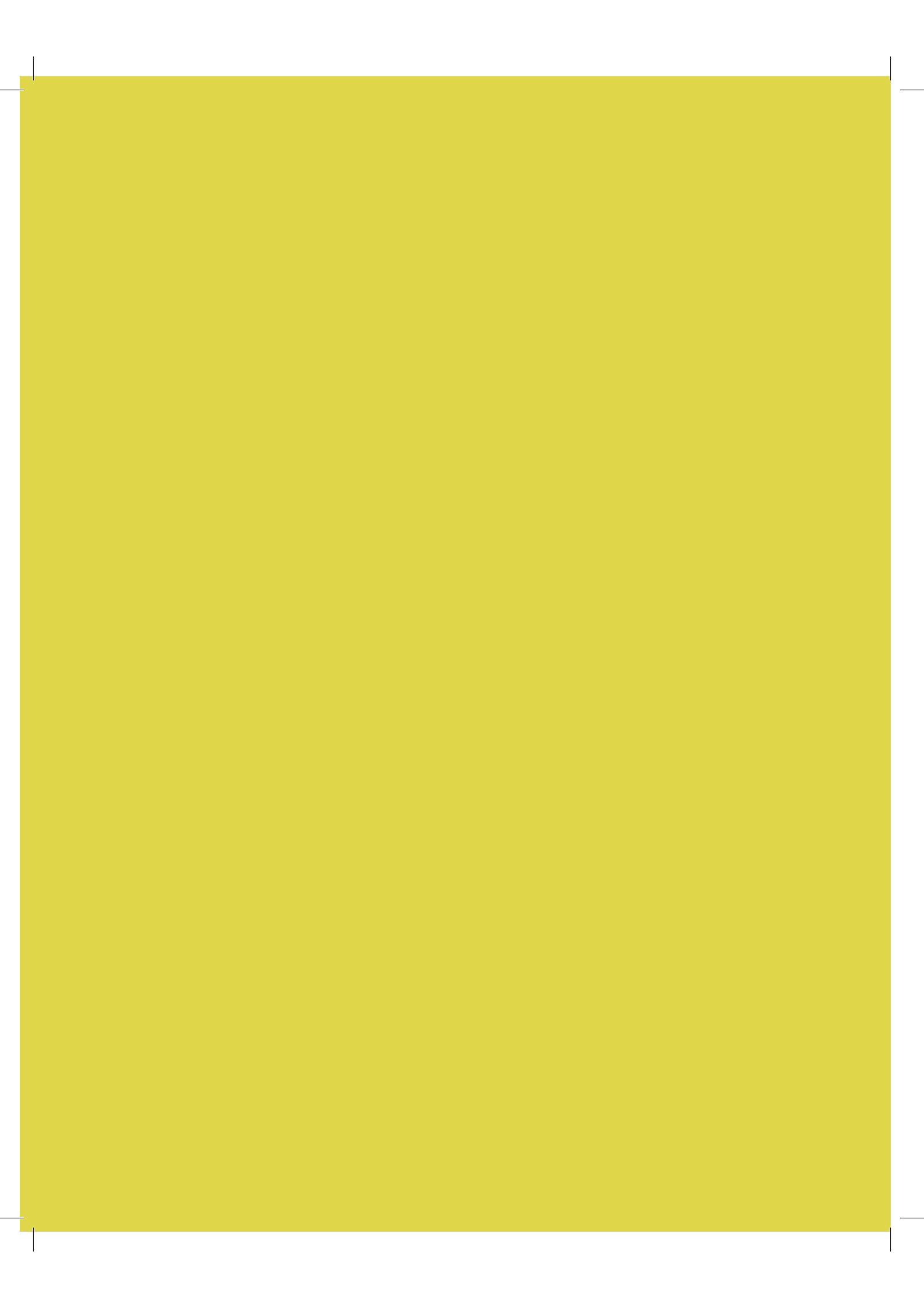
3.1	Geschichte und Produkt .....	143
3.2	Philosophie und Werte .....	151
3.2.1	Nachhaltigkeit .....	151
3.2.2	Genuss .....	155
3.2.3	Design .....	157
3.2.4	soziales Engagement .....	163
3.3	Werbung und Social Media .....	171



<b>4</b>	<b>Entwurf</b> .....	177
4.1	Das Büro in der Zeillergasse .....	179
4.2	Bedarfsaufstellung .....	184
4.3	Einen Ort wählen .....	189
4.4	Vom Bestand zum Entwurf .....	193
4.4.1	Fotos .....	193
4.4.2	Umnutzung .....	207
4.4.3	Erschließung .....	212
4.4.4	Belichtung .....	214
4.4.5	Raumkonzepte .....	217
4.5	Pläne .....	224
4.6	Moodboards – Material / Oberfläche / Farbe .....	237
4.7	Schaubilder .....	246
	Schlusswort .....	253
	Literatur .....	254
	Bildnachweis .....	262







# 1

## Markenarchitektur

So ziemlich jedem von uns ist das Wort „Marke“ ein Begriff von dem wir glauben zu wissen was damit gemeint ist. Doch stelle ich mir selbst bewusst die Frage was „Marke“ eigentlich ist, fällt mir so schnell keine befriedigende Antwort darauf ein.

Erinnere ich mich zurück in meine Kindheit, so trug ich „Mumbuts“ und liebte „Dreondrink“, heute weiß ich, dass, wie es eigentlich heißen sollte „Moonboots“ und „Dreh-und-Trink“ große Marken waren und sind, die meiner kindlichen Phantasie vorgespielt haben allgemeingültige Gebrauchsgegenstände zu sein. Dass Moonboots der Markenname eines bestimmten Winterschuh-Unternehmens ist, war mir damals ebenso wenig bekannt wie die Tatsache, dass Dreh-und-Trink auf den Spaß des Öffnens des Zuckergetränks anspielte. Durch die nachträgliche Reflexion solcher persönlichen Erinnerungen, und ich hätte bestimmt noch eine Vielzahl an Beispielen mehr zu nennen, ist mir bewusst geworden wie still und oft schleichend sich Marken in unseren Köpfen verankern – und das früher als uns bewusst ist.

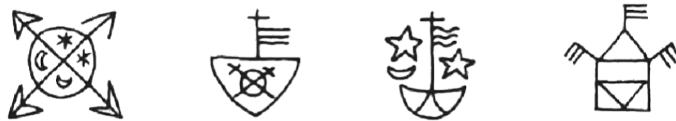
In den folgenden Zeilen werde ich den Begriff Marke wissenschaftlich untersuchen, Begriffsdefinitionen anführen und einen kleinen geschichtlichen Rückblick auf die Anfänge der Marke vornehmen.



Steinmetz-Markierungen am Straßburger Münster



Steinmetz-Markierungen einer Bauhütte



Händlerzeichen aus dem 14. Jahrhundert



Handelsmarke aus dem 18. Jahrhundert

# 1.1 Der Begriff "Marke"

Das „Phänomen Marke“ ist sowohl in wissenschaftlicher, als auch in praxisbezogener Betrachtung kein neues. Die ersten dokumentierten Anfänge der „Markierung“ lassen sich schon weit vor Christi Geburt finden.<sup>1</sup>



**Die Markierung „...hat ihren Ursprung in dem menschlichen Bestreben, den Gedanken und Vorstellungen durch Symbole Ausdruck zu verleihen und die Zugehörigkeit von Menschen oder Sachen zu bestimmten Gruppen zu demonstrieren. ...“<sup>2</sup>**

Die Kennzeichnung von Produkten sollte diese „aus der Anonymität heben“ und sie somit von der Konkurrenz abheben. Schon in der Hochkultur des alten Ägyptens wurden Ziegelsteine mit Symbolen versehen um ihnen eine gewisse Identität zuzuschreiben.<sup>3</sup> Während In Kanaan, einer Region im heutigen Israel, Krughersteller ihre Ware markierten um zu zeigen, dass diese besser war als die der anderen Anbieter. wurden Gebäude in Ägypten und Rom, die Mauern von Troja und die Tempel Jerusalems von ihren Steinmetzen markiert, um ihre Handwerkskunst zu demonstrieren.<sup>4</sup> Auch mittelalterliche Gilden kennzeichneten ihre Erzeugnisse um deren Qualität Ausdruck zu verleihen (siehe Abb. 1).<sup>3</sup> Doch die Differenziertheit und das Ausmaß des Brandings nahmen erst in der Zeit nach der industriellen Revolution rasant zu.<sup>5</sup>

Markierte Ware war schon immer begehrenswert. So beschreibt Karl Marx in seinem Werk „das Kapital“ die „Aura eines Produktes“. Am Kaufverhalten seiner Frau bemerkte er, dass diese ihre Kleider immer im selben Geschäft einkaufte, obwohl sie anders wo den gleichen Schnitt und dieselbe Qualität zu einem günstigeren Preis bekäme.<sup>6</sup> Karl Marx war zweifellos ein großer Rationalist und wohl einer der größten Gegner des Kapitalismus . Ab und an gönnte er sich dennoch, des hohen Preises zu trotz, statt einer herkömmlichen Zigarre lieber eine Havanna.<sup>7</sup>

linke Seite:

Abb. 1: historische Markenzeichen

<sup>1</sup> Thilo 2017, S11.

<sup>2</sup> Mellerowicz 1963, S2.

<sup>3</sup> Esch 2014, S1.

<sup>4</sup> AAAA 1996, S10.

<sup>5</sup> Murphy 1990, S18f.

<sup>6</sup> Marx 1867, S1957.

<sup>7</sup> Brandmeyer/Deichsel 1991

Lag bis in die 1990er Jahre der Fokus der Marke auf der Ware selbst, erkannte man schließlich ihren sozialpsychologischen Aspekt. Durch die fortschreitende Globalisierung, die verbesserte weltweite Kommunikation und den immer rascher gewordenen Informationsaustausch, verbreitete sich technisches Wissen in rasantem Tempo. Das hatte zur Folge, dass sich die Qualität der Produkte immer weiter glich.<sup>1</sup> Heute werden neben Produkten auch nicht-materielle Güter, das heißt Dienstleistungen, Ideen, Orte und sogar Menschen vermarktet.<sup>2</sup> Marken werden also zu immateriellen Werttreibern.

Wie ich schon am Beispiel meiner Kindheit gezeigt habe, ist Marke kein greifbares Produkt. Vielmehr existiert sie in den Köpfen der Verbraucher, erzeugt ein subjektives Bild und wird vom Konsumenten mit einem Image versehen – Marken sind demnach stets immateriell.<sup>4</sup> Meffert und Burmann sprechen von einem subjektiven, nachfragerbezogenen Markenverständnis und definieren den Begriff Marke



**„als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung.“<sup>4</sup>**

Esch erweitert diese Definition durch den Begriff der Identifikation und sieht Marken als



**„Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“<sup>5</sup>**

<sup>1</sup> Meffert/Burmann 2002a, S25f.

<sup>2</sup> Bruhn 2004, S6f; Esch, 2008, S1ff.

<sup>3</sup> Bruhn 2004, S5; Burmann et al. 2005b, S4; Esch 2008, S4f.

<sup>4</sup> Meffert/Burmann 2002b, S6.

<sup>5</sup> Esch 2008, S22.







„Die Kraft einer Marke speist sich aus der Substanz der Produkte,  
aus dem Ruf des Unternehmens, das sie erzeugt,  
und aus der Markenpersönlichkeit selbst.“<sup>1</sup>

# 1.2 Identität und Image

Der Begriff Identität stammt vom lateinischen Wort „idem“, das so viel bedeutet wie „dasselbe“.<sup>2</sup> Vorweg muss ich Ihnen aber sagen, dass es weiters keine allgemein anerkannte Definition von „Identität“ gibt. Diese ist vielmehr abhängig von der Disziplin in der sie behandelt wird.<sup>3</sup>

Ich persönlich beschreibe Identität als Selbstbild, eine Vorstellung in mir und von mir, die ich mir selbst zuschreibe, die zum größten Teil aus der Vergangenheit speist und mir eine heruntergebrochene Antwort auf die Frage liefert, wer ich bin.

## 1.2.1 Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung

In Bezug auf die Markenführung interessante Denkansätze liefern der Philosoph John Locke, der Identität als eine subjektive Konstruktion beschreibt, die beim Menschen erst durch einen „Prozess des selbstreflexiven Denkens entsteht“, sowie Erik H. Erikson.<sup>4</sup> Erikson unterscheidet in seiner Definition von Identität zwischen der eines Individuums und der der Gruppe und in weiterer Folge zwischen einem Selbst- und Fremdbild.<sup>5</sup>

Die **persönliche Identität**, auch Ich-Identität genannt, beschreibt das Bild, das wir von uns selbst in uns tragen. Laut Erikson ist das Finden der eigenen Identität eine Entwicklung, die einmalig vollzogen und abgeschlossen wird. Diese These wird von heutigen wissenschaftlichen Untersuchungen stark kritisiert.<sup>6</sup> Wir leben in einer sich ständig verändernden Welt, weshalb sich als Gegenbehauptung in der psychoanalytischen Identitätsforschung der Begriff des „offenen Identitätsprozesses“ gebildet hat, dem ich mich selbst anschließe. Im Gegensatz zu Eriksons Auffassung einer abgeschlossenen Identitätsentwicklung, sehen Vertreter des „offenen Identitätsprozesses“ die Entwicklung dieser als einen nie endenden Prozess und eine „lebenslange Entwicklungsaufgabe“. Während dieses Prozesses der Selbstfindung stoßen wir im Laufe

<sup>1</sup> Brauer 2002, S27.

<sup>2</sup> Burmann et al. 2012, S31.

<sup>3</sup> Meffert 2004, S298f.  
gefunden in Thilo S22 Fußnote 40

<sup>4</sup> Burmann et al. 2003, S13f; Burmann/Meffert 2005a, S43f.

<sup>5</sup> Thilo 2017, S23.

<sup>6</sup> Keupp 1989, S60.

unseres Lebens auf Herausforderungen, die zu Identitätskrisen führen können und uns zwingen unsere Identität anzupassen und erneut zu stabilisieren.<sup>1</sup> Hier lassen sich Parallelen zur unternehmerischen Identität finden, indem Firmen im Laufe Ihres Daseins auf wirtschaftliche Veränderungen, Konkurrenzaufkommen und dergleichen reagieren und sich „neu (er-)finden“ müssen.

Die **Identität einer Gruppe**, zum Beispiel eines Unternehmens, bildet sich durch gemeinsame Werte, Anschauungen und Überzeugungen, die von allen Mitgliedern geteilt werden und auch bei Ein- und Austritt Einzelner erhalten bleiben.<sup>2</sup> Sie spiegeln den Kern eines Unternehmens wieder.



**„Die stärksten Marken setzen auf Werte und Glauben  
eher als auf Produktqualität.“<sup>3</sup>**

Veser beschreibt diese Parameter als solche, die sich in „allen Potentialen und Strukturen, Entscheidungen und Handlungen konsistent widerspiegeln“. Weiters spricht er von Merkmalen die „an der Oberfläche“ erkennbar sind, wie etwa dem Aussehen der Marke oder dem Verhalten der Mitarbeiter, sowie denen der „Tiefenstruktur“, zu denen eben diese allgemein nicht sichtbaren Werte und Vorstellungen zählen.<sup>4</sup>

Zwei für mich sehr gelungene Definitionen der Markenidentität lauten wie folgt:

<sup>1</sup> Keupp et al. 1999, S90.

<sup>2</sup> Werthmüller 1995, S39.

<sup>3</sup> Moor 2003, S44.

<sup>4</sup> Veser 1995, S23f.

<sup>5</sup> Meffert/Burmann 2002b, S47.

<sup>6</sup> Esch et al. 2005a, S106.



„Die Markenidentität wird als die Summe der Merkmale einer Marke beschrieben, die charakteristisch für die Marke sind und sie von anderen Marken unterscheidet. Diese Merkmale sind in sich widerspruchsfrei und machen die Marke einzigartig.“<sup>5</sup>

„Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke konkret steht bzw. stehen soll. Sie umfasst die essenziellen, wesensprägenden und zeitlich stabilen Eigenschaften einer Marke.“<sup>6</sup>

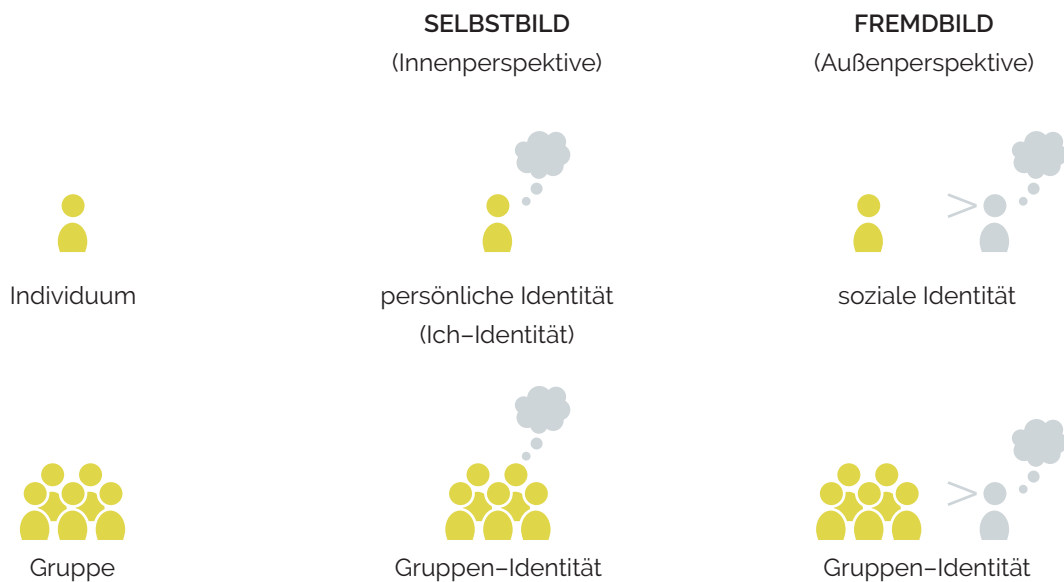


„Identität als Selbst-Erfahrung ist auf die von der Außenwelt vorgenommene Verortung angewiesen.“<sup>3</sup>

Doch nicht nur die „innere Identität“, sondern in Anbetracht des Marketings, vor allem die „äußere Identität“ spielen für die Markenbildung eine zentrale Rolle. Erikson unterscheidet hier weiter zwischen Selbst- bzw. Fremdbild.<sup>1</sup>

Dem **Selbstbild** gehören wie oben beschrieben die persönliche, sowie die Identität der Gruppe an, also das wie wir uns selbst sehen.<sup>2</sup> Als **Fremdbild** verstehen wir das Vorstellungsbild eines Außenstehenden, das dieser von uns hat - das so genannte „Image“. Erikson nennt es auch die „soziale Identität“.<sup>3</sup>

Die zwei Perspektiven der Identitätswahrnehmung stehen in ständigem Wechselspiel zueinander, beeinflussen und bedingen sich gegenseitig.<sup>4</sup>



<sup>1</sup> Thilo 2017, S23.

<sup>2</sup> Meffert/Burmann 2002b, S42.

<sup>3</sup> Frey/Haußer 1987, S3f.

<sup>4</sup> Frey/Haußer 1987, S4.

Die **Markenidentität** setzt sich aus sechs Komponenten zusammen – Herkunft, Vision, Werte, Kompetenzen, Persönlichkeit und Leistungen.<sup>5</sup>

Die **Herkunft** der Marke ist das Fundament ihrer Identität und beantwortet die Frage – „**Woher kommen wir?**“ Dabei ist wichtig, dass diese lediglich die wichtigsten Ereignisse der Markenhistorie umfasst und nicht mit dieser verwechselt wird.<sup>5</sup>

Die **Vision** beschreibt die längerfristige Entwicklung die eine Marke durchleben möchte. Dabei wird eine Zeitspanne von etwa 5-10 Jahren betrachtet. Sie beantwortet die Frage – „**Wohin wollen wir?**“<sup>5</sup>

Die **Werte** einer Marke tragen den Glauben dieser in sich und repräsentieren deren Grundüberzeugungen – „**Woran glauben wir?**“<sup>5</sup>

Die **Kompetenzen** geben Antwort auf die Frage – „**Was können wir?**“, Ist eine Marke zum Beispiel besonders innovativ oder besinnt sie sich auf die Einfachheit der Dinge?<sup>5</sup>

Die **Persönlichkeit** wird in ihrer verbalen und non-verbalen Kommunikation ausgedrückt und beantwortet die Frage – „**Wie kommunizieren wir?**“ Diese Persönlichkeit beschreibt „menschliche Wesenszüge“, die Mitglieder der Marke und Kunden mit dieser verbinden sollen.<sup>5</sup>

Die **Leistungen** schlussendlich umfassen die Eigenschaften und das Erscheinungsbild des eigentlichen Produktes, der Dienstleistung oder Idee – „**Was vermarkten wir?**“ – und in weiterer Folge – „**Was ist der Nutzen für den Kunden?**“<sup>5</sup>

linke Seite:  
Abb. 2: Selbstbild / Fremdbild  
eigene Darstellung  
(in Anlehnung an Meffert/Burmann 2002b, S42)

<sup>5</sup> Burmann et al. 2012, S44ff.

Wird die Identität innerhalb des Unternehmens aktiv gebildet, formt sich das Fremdbild nur langsam in den Köpfen der Außenstehenden und verfestigt sich im Laufe der Zeit.<sup>1</sup>

„Das Markenimage ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke.“<sup>2</sup>

Dieses subjektive Markenwissen bildet sich aus dem von der Marke nach außen Getragenen, dem Gesehenen, Erlebten und in welcher Hinsicht auch immer kommunizierter Markenidentität. Da diese Entwicklung von der Unternehmensführung nicht aktiv gesteuert werden kann, muss besonders darauf Acht gegeben werden, wie diese Botschaften nach außen vermittelt werden. Die Kommunikation beginnt bei der Anwendung des Produktes (Ich verweise hierbei wieder auf meine anfängliches Dreh-und-Trink Beispiel), über die Presse, Werbung und insbesondere immer wichtiger werdenden sozialen Medien, bis hin zum direkten Kontakt mit Mitarbeitern oder Vertretern der Marke<sup>3</sup> und schließlich ihrer Architektur.

Die Marke gibt dem Kunden in der Kommunikation stets ein Versprechen, das in Folge erfüllt werden muss, um ihn in seiner Erwartungshaltung nicht zu enttäuschen und nicht zuletzt das Kaufverhalten zu beeinflussen. Bleibt die Marke diesen Versprechen und ihren Werten treu, gewinnt sie das Vertrauen ihrer Kunden, das sich im besten Fall mit der Zeit stärkt.<sup>3</sup> Denn, wie uns Oma schon erklärt hat:

„Altbewährtes hält am längsten!“

<sup>1</sup> Esch et al. 2005a, S106.

<sup>2</sup> Burmann et al. 2012, S30.

<sup>3</sup> Burmann et al. 2012, S60.

<sup>3</sup> Burmann et al. 2012, S80.

<sup>4</sup> Burmann et al. 2012, S29; Kapferer 1992, S45.





„Das Markenimage ist somit als ein Akzeptanzkonzept der Nachfrager bezüglich deren Beurteilung des von der Marke versprochenen Kundennutzens zu interpretieren.“<sup>4</sup>

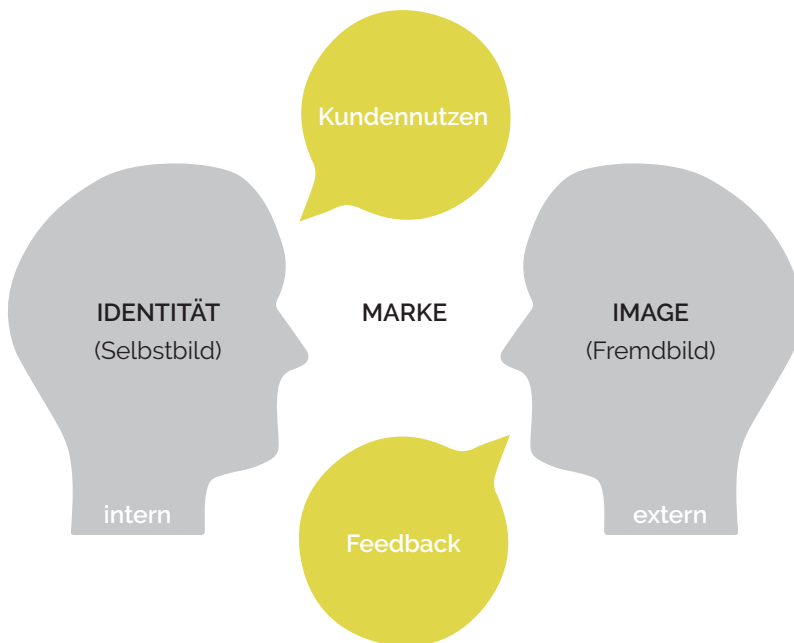


Abb. 3: eigene Darstellung  
(in Anlehnung an Burmann et al 2012, S29)

Eine weitere „Voraussetzung für Vertrauen ist die Konsistenz und Kontinuität der Identität einer Marke“.<sup>1</sup> Bleibt eine Marke seinen Versprechen über einen längeren Zeitraum treu, ist sie glaubwürdig, dann sprechen wir von Authentizität. Diese Authentizität ist noch vor das Vertrauen zu stellen, denn nur wer authentisch ist, dem kann man auch glauben. Eine Marke ist dann authentisch, wenn ihre Produkte, ihre Kommunikation und ihr Handeln im Einklang mit Ihren Werten und ihrer Identität sind.<sup>2</sup> Wird eine Marke nach oben genannten Punkten positiv bewertet, entsteht emotionale Bindung. Sie bekommt ein positives Image.



**„Eine Marke, die einen nachhaltigen Eindruck auf einen Kunden macht, verankert sich auf diese Weise stark und emotional wie rational in dessen Wertewelt.“<sup>3</sup>**

Lag bis in die 1990er Jahre das Hauptaugenmerk der Markenführung auf der „**Outside-In-Perspektive**“, das heißt dem Bild das der Kunde auf die Marke hat, so liegt der Fokus heute zunehmend auf der „**In-side-Out-Perspektive**“, nämlich dem, was die Marke selbst dem Interessenten zu verstehen gibt. Heute stehen beide Perspektiven in ständiger Wechselwirkung zueinander und genau das ist ausschlaggebend für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Was die Entscheidungen der Marke (gemeint sind hier die Mitarbeiter) für Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Kunden oder anderen Außenstehenden hat, beeinflusst die Markenidentität und umgekehrt das Image.<sup>4</sup>



**„Im Mittelpunkt steht somit die Wechselseitigkeit von Image (...) und Identität einer Marke (...).“<sup>4</sup>**

<sup>1</sup> Burmann/Meffert 2005, S67.

<sup>2</sup> Burmann et al. 2012, 85f.

<sup>3</sup> Gutzmer 2015, S65.

<sup>4</sup> Burmann et al. 2012, S28.

### 1.2.2 Corporate Identity

Auf meiner Suche nach Begriffsdefinitionen der „Corporate Identity“ bin ich auf eine Vielzahl von Ansätzen gestoßen. Ich versuche Ihnen hier die im Kontext dieser Arbeit „gelungensten“ vorzustellen.

Haben wir die Identität im vorigen Kapitel bereits behandelt, müssen wir nun klären, was wir unter „Corporate“ verstehen. Das englische Wort „Corporate“ bedeutet wörtlich übersetzt „korperschaftlich“ und beschreibt im weiteren Sinn eine Gruppe, einen Verein oder ein Unternehmen. Diese Gruppe setzt sich aus mehreren Individuen zusammen, die zwar unterschiedlich sind, jedoch in wirtschaftlichem Kontext als Ganzes auftreten.<sup>1</sup>

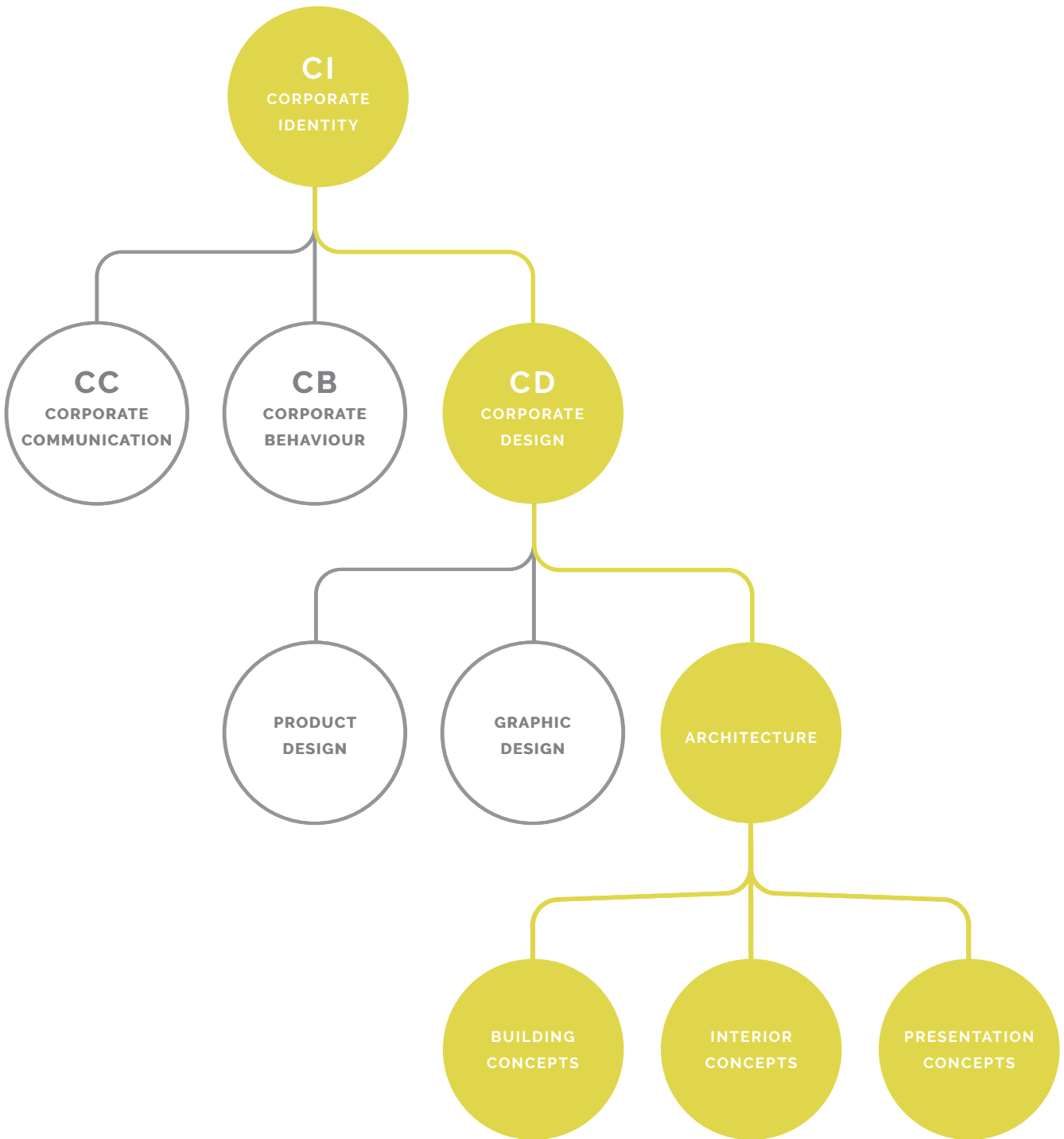
**„In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“<sup>2</sup>**

Die Corporate Identity ist also das Selbstbild eines Unternehmens und das heute wohl wichtigste Werkzeug in der strategischen Unternehmensführung und vereint dabei die Bausteine Kommunikation (Corporate Communication), Verhalten (Corporate Behaviour) und Erscheinungsbild (Corporate Design).<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kiessling/Babel 2010, S20.

<sup>2</sup> Kiessling/Babel 2010, S23.  
(Herbst 1998, [www.vordenker.de](http://www.vordenker.de))

<sup>3</sup> Messedat 2005, S21.



### 1.2.3 Corporate Design

Unter Corporate Design versteht man das ganzheitliche visuelle Abbild einer Marke, das deren Inhalte und Werte transportiert. Es umfasst dabei alles Sichtbare und kann als „Unternehmenserscheinungsbild“ bezeichnet werden.<sup>1</sup>

„man ist so, wie man sich zeigt, und wie man sich zeigt, so ist man.  
das erscheinungsbild ist nicht nur das äußere, wenn es auch von vielen  
so nach der klassischen philosophie gesehen wird.  
es ist das eigentliche. man kann nicht existieren, ohne sich zu zeigen,  
und wie man sich zeigt, so ist man.“<sup>2</sup>

–

Otl Aichner

Das Corporate Design umfasst die Teilbereiche des Produktdesigns, Grafikdesigns und der Architektur und verschafft dem Kunden mit diesen einen ersten Eindruck des Unternehmens. Dabei ist es sehr wichtig, dass Inhalt und Abbild miteinander übereinstimmen, um glaubwürdig zu wirken. Nachdem die 70er und 80er Jahre des 19. Jahrhunderts einen wahren „Boom für detaillierte Corporate-Design-Konzepte“ erlebten und es feste Leitfäden gab um diese zu gestalten, entwickelt sich der Trend seit mehreren Jahren zu einem vielfältigeren Designverständnis. Marken konzentrieren sich stärker auf die Vermittlung eines Lebensgefühls und werden immer häufiger in Erlebniswelten umgesetzt.<sup>1</sup>

linke Seite:  
Abb. 4: CI eigene Darstellung  
(in Anlehnung an Messedat 2005)

<sup>1</sup> Messedat 2005, S23.

<sup>2</sup> Aichner 1991, S157.



# 1.3 Corporate Architecture

Corporate Architecture, ein Teilbereich des Corporate Design, kann als „Unternehmens- oder Firmenarchitektur“ übersetzt werden. Sie umfasst drei Konzepte: Gebäude, Innenraum und Präsentation.<sup>1</sup>

Zu Gebäudekonzepten, die stets an einen bestimmten Ort gebunden sind, zählt man Verkaufs-, Verwaltungs- und Produktionsgebäude. Raumkonzepte beschäftigen sich mit der Gestaltung von Innenräumen, wie zum Beispiel Geschäften oder Flagshipstores in den Erdgeschosszonen unserer Städte. In die letzte Gruppe der Präsentationskonzepte fallen Gebäude die temporär und/oder mobil sind – also Messestände, Pavillons, Ausstellungen oder Pop-Ups.<sup>1</sup>

Alle drei Erscheinungsformen, wenn sie auch unterschiedlichen Maßstabs sind und sich unterschiedlicher architektonischer Mittel bedienen haben eines gemeinsam – sie sind Mittel zur Kommunikation.

<sup>1</sup> Messedat 2005, S25.

### 1.3.1 Strategien

In unserem Informationszeitalter verbreitet sich Information und Werbung binnen kürzester Zeit. Während sich traditionelle Marketingwerkzeuge, wie Zeitungen, Webpages oder TV-Werbungen dieser Geschwindigkeit anpassen, erweist sich die Architektur, abgesehen von ihren Präsentationskonzepten, als äußerst langsames Medium. Das erfordert Fokus auf Nachhaltigkeit und den Einsatz besonderer Strategien.

In der Betriebswirtschaft sieht man „Strategie“ als „rational geplantes, komplexes Maßnahmenbündel“, mit dessen Hilfe man sich Wettbewerbsvorteile verschafft und die Ziele eines Unternehmens durchsetzen kann. Die Strategien in der Corporate Architecture können dabei einzeln benutzt werden, parallel ablaufen oder kombiniert werden.<sup>1</sup>

- Prägung durch einen Architekten
- Zusammenarbeit mit verschiedenen Architekten
- Ausdruck von Unternehmensleitsätzen
- Assoziationen zum Unternehmensinhalt
- Architektur als Abbild des Produkts
- Wiedererkennbarkeit durch Wiederholung
- Kommunikation von Markeninhalten

<sup>1</sup> Messedat 2005, S261f.



### **Prägung durch einen Architekten**

Es gibt viele Beispiele von Corporate Architecture in denen der Gestalter ein einziger „federführender Architekt“ ist. Dieser wird vom Unternehmen beauftragt das Gebäude mit seiner „Handschrift“ zu versehen und es kommt nicht selten vor, dass es nach der ersten Umsetzung zu einer jahrelangen Zusammenarbeit kommt. Das Image des Architekten kann sich im Gebäude manifestieren und sich in weiterer Folge positiv auf das Unternehmen auswirken. Je populärer der Planer – desto größer die Aufmerksamkeit.<sup>1</sup>

Obwohl diese Methode zweifellos großen Erfolg mit sich bringen kann, denke ich, dass es wichtig ist, die eigene Unternehmensphilosophie nicht im Ruhm des bekannten Planers untergehen zu lassen, da sonst der wahre Sinn der Corporate Architecture verloren ginge.

## Zusammenarbeit mit verschiedenen Architekten

Oft arbeiten mehrere Architekten an einer gemeinsamen Corporate Architecture, wobei die Gestaltung der einzelnen Gebäude jeweils einem Planer unterliegt. Sie erzeugen somit ein pluralistisches Erscheinungsbild, in dem es besonders wichtig ist trotz der individuellen Entwürfe projektübergreifende Gemeinsamkeiten zu finden, um dennoch ein stimmiges Ganzes zu garantieren. Ein verbindlicher Aspekt kann die Wahl der Architekten selbst sein. Diese können alle einer Stilrichtung zugeordnet werden, sehr bekannt sein, besonders jung oder regional.<sup>1</sup>

Ein Beispiel für eine Corporate Architecture in diesem Stil ist der Schweizer Möbelhersteller Vitra. Die Tatsache, dass diese Möbelstücke von mehreren Designern entworfen wurden, setzte sich in der Architektur fort. Seit den 1950er Jahren hat Vitra seinen Produktionsstandort in Weil am Rhein. Nach einem Großbrand im Jahr 1981 musste schnell eine Lösung für den Wiederaufbau gefunden werden, um wieder in Produktion gehen zu können. Vitra ergriff in der Not die Chance seine gesamte Corporate Architecture zu überdenken und mit dieser entstand der Vitra-Campus. Die Fabrikations-, Logistik- und Verwaltungsbauten der Firma sowie das eigene Design Museum, der Schauraum und das Besucherzentrum wurden seit den 1990er Jahren von namhaften Architekten geplant, wie Nicholas Grimshaw, Frank O. Gehry, Zaha Hadid, Tadao Ando, Herzog & de Meuron oder SANAA.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Messedat 2005, S263

<sup>2</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Vitra>  
gesehen am 18.03.2019

### **Ausdruck von Unternehmensleitsätzen**

Bei dieser Methode werden Unternehmensleitsätze für alle Bereiche eines Unternehmens gebildet – von der Organisationsform über das Produkt zur Produktionsweise, der Werbung, dem Vertrieb und schließlich der Architektur. Diese Leitsätze sollen die Ziele einer Firma zusammenfassen und sich in gestalterischen Grundsätzen wiederfinden. Das Ziel ist, den inhaltlichen Kern eines Unternehmens in sein äußeres Erscheinungsbild umzuwandeln.<sup>3</sup>

Ein Beispiel für die Umsetzung von Unternehmensleitsätzen in einem Gebäude ist die BMW-Welt München. Die BMW Group wirbt mit:

**„Intelligente, sinnvolle Konstruktion, die durch konsequente Beherrschung der technischen Möglichkeiten funktionsgerecht umgesetzt wird.“<sup>4</sup>**

**„Selbstbewusste architektonische Gestaltung in zeitlos-moderner Formensprache mit qualitativ anspruchsvoller Materialität.“<sup>4</sup>**

**„Zielbewusste, stringente Lösung, die Funktionen und Abläufe intelligent strukturiert und eine flexibel, dynamische Nutzung ermöglicht.“<sup>4</sup>**

Intelligent, konsequent, selbstbewusst, anspruchsvoll, zielbewusst, flexibel – sind das nicht alles Eigenschaften eines echten Menschen? BMW hat seine Leitsätze klug formuliert und ich überlasse es Ihrer eigenen Meinung wie gut sie diese in Architektur umgewandelt haben. Fakt ist, der Erfolg gibt ihnen Recht – mit ihrer BMW Erlebniswelt zieht die Marke seit Jahren Liebhaber und Interessenten in ihren Bann. Mehr dazu erfahren Sie im Kapitel Erlebniswelten.

<sup>3</sup> Messedat 2005, S264.

<sup>4</sup> <https://slideplayer.org/slide/14292911/> gesehen am 18.03.2019

### **Assoziationen zum Unternehmensinhalt**

Manchmal enthält die Corporate Architecture Aspekte, die auf den Inhalt oder die Herkunft des Produktes oder des Unternehmens hinweisen. Es wird verstärkt mit stilistischen Elementen, Material, Farbe und Licht gearbeitet und oft wird sogar das eigentliche Produkt im Bau integriert. Diese Strategie spricht den Betrachter an indem sie Assoziationen und Vorstellungsbilder erzeugt.<sup>1</sup>

### **Architektur als Abbild des Produkts**

In diesem extremen Beispiel der Verkörperung einer Marke wird die Architektur selbst zum Abbild des Produkts. Das Gebäude wird zu einem großen Zeichen und dessen einziger Nutzen ist meist die bloße Werbebotschaft. Fast immer wird mit einer Maßstabsänderung gearbeitet, einem so genannten „Blow-Up“.<sup>1</sup>

Robert Venturi und seine Frau Denise Scott Brown haben Anfang der 70er Jahre ein Werk veröffentlicht, in dem sie sich anhand der Wüstenstadt Las Vegas kritisch wie humorvoll mit diesem Phänomen beschäftigen. (siehe Kapitel 2 – „Zeichen und Symbole“)

<sup>1</sup> Messedat 2005, S265f.

### **Wiedererkennbarkeit durch Wiederholung**

Die Wiederholung von Unternehmensgebäuden ist die allgemein vielleicht bekannteste Art der Corporate Architecture. Die Filialen von Tankstellen, Fast-Food Ketten oder Supermärkten sind nahezu identische Gebäude, die nur minimal an die örtlichen Gegebenheiten angepasst werden. Dabei bedienen sie sich einheitlichen Gestaltungsrichtlinien oder Elementen, die bei jeder Umsetzung Anwendung finden. Das ermöglicht das Errichten von Firmengebäuden an mehreren Standorten und macht diese oft über Landesgrenzen hinaus wiedererkennbar.<sup>2</sup>

### **Kommunikation von Markeninhalten**

Die Strategie der Kommunikation von Markeninhalten konzentriert sich auf die Vermittlung der Markenwerte und zielt auf eine möglichst große emotionale Bindung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden. Der Verkauf des Produktes tritt hier zunächst in den Hintergrund. Größere Beachtung finden zusätzliche Attraktionen im Bereich Unterhaltung, Kultur oder Sport, die die Marke inszenieren, und so „erlebbar“ machen.<sup>2</sup> (siehe Kapitel „Erlebnisswelten“)

<sup>2</sup> Messedat 2005, S267f.

## Bilbao Effekt

„Es liest sich wie ein Tortenrezept: Man nehme einen Stararchitekten, lasse ihn in einer Standardstadt ein Gebäude bauen, wie es die Welt noch nicht gesehen hat, stelle Kunst rein – und tadaa, die Stadt erblüht neu. Das ist gemeint, wenn vom Bilbao-Effekt die Rede ist.“<sup>1</sup>

Das Guggenheim Museum in Bilbao ist das bekannteste Beispiel dafür, wie ein bekannter Architekt nicht nur das Image eines Unternehmens, sondern sogar das Image einer ganzen Region aufbessern kann. Vor gut 20 Jahren war die damalige Industriestadt Bilbao mit einer Arbeitslosigkeit von über 20% und Schließung seiner Stahlwerke vom wirtschaftlichen Niedergang gezeichnet.<sup>1</sup> Man suchte nach einer Lösung, das Image der Stadt wieder aufblühen zu lassen und fand diese schließlich im kalifornischen Architekten Frank Gehry. Nachdem dessen Guggenheim Museum als Zweigstelle des New Yorker Museums 1997 eröffnet wurde, stürmten Touristen die Stadt. Bis heute sind etwa zwei Drittel der Besucher aus dem Ausland, somit kommen jährlich auf etwa 350.000 Einwohner 150.000 Besucher – und das seit über 20 Jahren.<sup>2</sup>



**„Seit Bilbao kommen Personen in mein Büro, um mich damit zu beauftragen, den Bilbao-Effekt herbeizuführen.“**

Frank Gehry brachte einen Stein ins Rollen und kurz danach nahmen sich auch andere Stararchitekten der nun aufstrebenden Stadt an. Norman Foster designte die U-Bahn-Stationen „fosteritos“ (kleine Fosters) und dazu gesellten sich noch eine Brücke von Santiago Calatrava und sein Flughafen der die Welt zum Staunen brachte.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Klaus Raab: Stadt mit Einhorn. Bilbao Effekt, 08.03.2018, <https://www.zeit.de/entdecken/2018-02/bilbao-effekt-guggenheim-architektur-wolfsburg-phaeno>, 10.03.2019

<sup>2</sup> Bernhard Schulz: Der Bilbao-Effekt Guggenheim-Museum Bilbao, 22.07.2017, <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/guggenheim-museum-bilbao-der-bilbao-effekt/20094852.html>, 18.03.2019

<sup>3</sup> Bernd Schiller: Star-Architekten brachten die Lebensfreude zurück, 17.09.2014, <https://www.welt.de/reise/staedtereisen/article132347815/Star-Architekten-brachten-die-Lebensfreude-zurueck.html>, 18.03.2019

### **1.3.2 Erscheinungsformen**

Die Corporate Architecture ist seit jeher ein wichtiges Werkzeug um die Unternehmensidentität greifbar zu machen und weiters die positive Imagebildung beim Konsumenten zu unterstützen. Dabei bedient sie sich der unterschiedlichsten Erscheinungsformen, ist dauerhaft oder temporär, blickt auf eine Jahrhunderte alte Geschichte zurück, folgt neuen Trends, ist primär für den Verkauf konzipiert, bindet den Kunden durch Erlebnis an die Marke, ist im firmeninternen Büro ausgedrückt, oder dringt seit einigen Jahren auch in den virtuellen Raum vor.

Wir werden die einzelnen Herausforderungen in den folgenden Seiten kurz bearbeiten, geschichtliche Entwicklungen entdecken und aktuelle Tendenzen erkennen.



Der erste Eindruck zählt!<sup>1</sup>



## Messen und Events

Messen und Events sind neben dem klassischen Verkaufsstand die wohl ältesten Marketinginstrumente – und im Fokus steht das Erlebnis. Der Besucher soll auf möglichst allen seiner Sinneskanäle angesprochen werden – dazu zählen der Einsatz von visuellen, auditiven, olfaktorischen, gustatorischen, haptischen, vestibulären und thermalen Reize. Denn multisensuale Reize aktivieren die Leistung des Gehirns, lassen uns Informationen besser aufnehmen und diese nachhaltig im Gedächtnis behalten.<sup>2</sup>

## Messen

Temporäre Bauten blicken auf eine lange Geschichte zurück und sind in vielen verschiedenen Kontexten zu finden. Sie haben eine begrenzte Nutzungsdauer, sind häufig auf nur ein Ereignis konzipiert oder mobil und finden je nach Bedarf an unterschiedlichen Orten Verwendung. Von Nomadenarchitektur, über Notunterkünfte in Krisensituationen, Bühnenarchitektur, Baustellenkonstruktionen oder Weltausstellungen – die Liste ihrer Einsatzmöglichkeiten ist lang. In der Marketingarchitektur kommen solche temporäre Bauten in Form von Messe- und Eventbauten zum Einsatz.<sup>3</sup>

Die Geschichte des Messebaus findet ihren Anfang in Frankreich und lässt sich vermutlich um das Jahr 635 datieren. Es ist schwierig die genauen Ursprünge zeitlich festzulegen, da Quellen nur äußerst sparsam überliefert wurden. Über das gesamte Mittelalter hinweg, das heißt bis in das 15. Jahrhundert und darüber hinaus, verstanden sich Messen als reine Verkaufsmärkte. Erst ab dem 18. Jahrhundert, am Anfang der Industrialisierung, musste man sich aufgrund der steigenden Produktqualität und des zunehmend aufkommenden Konkurrenzdrucks neue Wege einfallen lassen, um seine Waren unter Volk zu bringen.<sup>3</sup> So ver-

<sup>1</sup> Hensel 2005, S247.

<sup>2</sup> Zanger 2012, S4.

<sup>3</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Messe\\_\(Wirtschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)) gesehen am 18.03.2019



kaufte man an Messeständen nicht mehr nur die direkt mitgebrachten Waren, sondern oft auch nur Muster, nach denen Bestellungen aufgegeben werden konnten.

Als Königin Victoria im Jahr 1851 dann die erste Weltausstellung im Crystal Palace in London eröffnete, wurden neue Maßstäbe gesetzt. Die Weltausstellung, auch „EXPO“ oder „World's Fair“ genannt ist eine internationale Ausstellung, bei der vor allem der neueste Stand der Technik und des Kunsthandwerks des jeweiligen Landes zur Schau gestellt wird. Meist werden diese in beeindruckender und aufwendiger Architektur, abgestimmt auf das jeweilige Land, präsentiert und nach Ende der Ausstellung wieder abgerissen. Das wohl berühmteste noch bestehende Beispiel, eine Konstruktion die die Weltausstellung 1889 in Paris überstanden hat, sollte zum Wahrzeichen seiner Stadt werden – der Eiffelturm.

Ende des 19. Jahrhunderts wurden die Themen der Messe zunehmend spezialisiert – Elektrizität, Gesundheit oder Maschinenbau standen im Fokus. Heute werden Messen vor allem dazu genutzt Marken zu präsentieren und Produkte und Erlebnisse zu inszenieren.<sup>3</sup>

Die Messe ist also das wohl älteste Mittel der Live-Kommunikation und stellt den direkten Kontakt zum Kunden in den Mittelpunkt. Dabei werden diese Veranstaltungen an einem festgelegten Zeitpunkt, meist über wenige Tage, abgehalten und sind somit zeitlich begrenzt.<sup>4</sup> Die Messe dient Marken dabei ihrer Produktpräsentation, Informationsvermittlung und dem Konkurrenzvergleich.<sup>5</sup> Sie konzentriert sich auf die Vermittlung sachlich rationaler Botschaften<sup>4</sup>, während im Gegensatz das primäre Ziel eines Events das Schaffen eines Erlebnisses ist und auf emotionale Botschaft ausgerichtet ist.<sup>6</sup> Das gemeinsame Ziel beider ist es die Bekanntheit der Marke zu erhöhen, das Image aufzubauen und zu pflegen und direkten Kundendialog herzustellen.<sup>4</sup>

Der Messestand an sich soll, befindet er sich doch unter einer Vielzahl an Konkurrenzunternehmen, das Interesse der Besucher wecken und

linke Seite:

Abb. 5: Die Weltausstellung im Crystal Palace 1851

<sup>3</sup> [https://de.wikipedia.org/wiki/Messe\\_\(Wirtschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)) gesehen am 18.03.2019

<sup>4</sup> Zanger 2014, S15.

<sup>5</sup> Bruhn 2013, S456.

<sup>6</sup> Zanger 2010, S6f.

die Botschaft der Marke über ein „sinnliches“ Raumerlebnis vermitteln.  
Je emotionaler und intensiver die Erfahrung ist, desto leichter bleibt sie  
in Erinnerung.<sup>1</sup>

Der Messestand lässt sich beschreiben

**„als ein basierend auf der Markenidentität des Ausstellers  
für einen begrenzten Zeithorizont erschaffener, dreidimensionaler,  
multifunktionaler und emotional ansprechend gestalteter Raum,  
in dem für alle relevanten internen und externen Zielgruppen  
die Markenidentität des Ausstellers mit allen Sinnen  
erfahr- und erlebbar wird“<sup>2</sup>**

Hier taucht er schon wieder auf – der Begriff der Identität. Die Identität ist wie so oft auch hier die Voraussetzung für gelungene Architektur, sei diese auch noch so klein. Die Identität des Unternehmens, also sein Selbstbild, muss hier wieder zum Image passen, um einen glaubwürdigen Auftritt zu gewährleisten. Die Botschaft, die die Marke aussenden will muss dabei mit der Architektur im Einklang sein. Die tragende Konstruktion, der Boden, die Wände, die Decke, das Mobiliar bis hin zur Farbgebung und Beleuchtung muss alles genauestens durchdacht sein, um die Werte des Unternehmens in die Architektur zu übersetzen.<sup>3</sup> Wie wir diese räumliche Gestaltung wahrnehmen, wie diese auf uns wirkt und was diese in uns auslöst erfahren sie im nächsten Kapitel.

Immer öfter kommt es zu einer Verschmelzung von Event und Messe, der sogenannten „Eventisierung“. Messeauftritte werden dabei immer spektakulärer und oft interaktiv gestaltet um das Interesse und die Aufmerksamkeit der Besucher zu gewinnen<sup>4</sup> – die Architektur und das

<sup>1</sup> Swandby/Sequeira/Eckstein 1989, S58ff.

<sup>2</sup> Ermer/Kirchgeorg 2014, S43.

<sup>3</sup> Ermer/Kirchgeorg 2014, S43ff.

Standdesign sollen multisensual ansprechen.<sup>5</sup> Im Deutschen Pavillon der Weltausstellung 2010 in Shanghai, konnten die Gäste etwa durch den Einsatz ihrer Stimme eine Weltkugel bewegen. Eine solch spielerisch inszenierte Tätigkeit lädt zum Experimentieren und Verweilen ein und bleibt somit im Gedächtnis. Auch durch „Side-Events“, Begleitveranstaltungen und Aktionen abseits des klassischen Messeauftritts, werden Ereignisse inszeniert. Es gibt etwa einmalig stattfindende Standparties für ein ausgewähltes, exklusives Publikum, bei denen der Kontakt mit der Marke in besonders zwangloser und legerer Atmosphäre leicht fällt. Daneben gibt es Shows, die während der gesamten Messedauer dargeboten werden, wie zum Beispiel „Infotainment-Shows“, die mehrmals täglich zusätzliche Informationen vermitteln oder „Informations-Parcours“ die durch ihre interaktive Teilnahme sinnliche Erfahrung ermöglichen.<sup>6</sup>

Messen werden also, wie die gesamte Marketingarchitektur, immer erlebnisorientierter, um den Kunden und solchen die es noch werden könnten einzigartige Erfahrungen zu bieten und werden dabei immer öfter gleich wie Events wirksam für die Kommunikation von Unternehmensinhalten genutzt.

<sup>4</sup> Zanger 2014, S17.

<sup>5</sup> Zanger 2012, S1072.

<sup>6</sup> Zanger 2014, S20ff.

## Events

„Im Sommer sind die schönen historischen Plätze in Europa voll mit Open-Air-Veranstaltungen. In Wien, etwa, findet vor dem klassizistischen Gebäude des Rathauses ein Musikfilmfestival statt. Offiziell kommt man wegen der Übertragung von »>La Bohème« auf der großen Leinwand; tatsächlich ist man aber wegen dem Flair und der Gastronomie da, die einen an unzähligen Ständen und Buden rund um den Platz erwartet. Immerhin sind es viele Hunderte Menschen, die täglich die eigentliche Vorstellung besuchen, doch ein Vielfaches an Menschen drängt sich um die Gastronomie am Platz. Das Flair und die Gastronomie sind also wichtiger als das eigentliche Besuchsziel., das zu so einer Art Vorwand wird, um den Ort aufzusuchen. Und doch ist es schön – nachdem man griechische Suvlaki gegessen, einen italienischen Chianti getrunken und eine französische Crêpe genascht hat – den Platz zu verlassen und zu Fuß durch die Stadt zu schlendern, während hinter einem noch eine wunderschöne Arie oder ein Duett aus »>La Bohème« in die Stadt hinausdringt und Musik in der Luft von Wien ist, an einem lauen Sommerabend im Juli oder August.“<sup>1</sup>

Im Unterschied zu Messen und Stadt-Events sprechen wir bei „Marketingevents“ im Allgemeinen von unmittelbar für eine Marke inszenierte Events, die das Produkt selbst oder einen bestimmten Lebensstil vermarkten. Das vorerst äußerst skeptisch betrachtete Konzept des kommerziellen Eventmarketings hat sich seit seinen Anfängen in den 60er Jahren durch die zunehmend praktische Erfahrung als eigenständiges Kommunikations-Instrument durchgesetzt. Inszenierte Ereignisse, Veranstaltungen und sonstige Aktionen sollen das Produkt oder die Marke erlebnisorientiert vermitteln.<sup>2</sup> Marketingevents werden zielgruppenorientiert konzipiert und erhalten dadurch einen hohen Grad an Individual-

<sup>1</sup> Mikunda 2002, S83.

<sup>2</sup> Zanger 2012, S3ff.

ität und durch den direkten Dialog eine hohe Kontaktintensität. Events können kommerziell und nicht kommerziell sein, wobei die Eindeutigkeit der Zuordnung oft nur schwer zu treffen ist, da erfolgreiche Marken immer öfter in eigentlich nicht kommerzielle Bereiche vordringen und indirekt doch ihre Marke oder ihr Produkt vermarkten. Es ist auch zwischen eigeninszenierten und fremdinszenierten Veranstaltungen, wie etwa dem Sponsoring, zu entscheiden.<sup>3</sup> Ähnlich wie Stadt-Events erzeugen Feste von Unternehmen ein Gefühl von Heimat und Zugehörigkeit – das Feiern in der „Community“ macht unsere Stadtgesellschaft überhaupt aus.<sup>4</sup> Nicht immer gab es den Luxus essen zu gehen und wenn man es sich dann einmal leisten konnte war es schon eine Besonderheit und das Essen selbst wurde zum Erlebnis. Heute ist gutes Essen Voraussetzung und es geht mehr um das Drumherum. Die Veranstaltung übernimmt also die Hauptrolle und wird Ergänzung zur Gastronomie und nicht umgekehrt.<sup>5</sup>



**„Überall dort, wo das moderne Ausgehen sich an einen Ort konzentriert, ist das Ergänzende zumindest genauso wichtig wie das Eigentliche.“<sup>6</sup>**

Heute in einer Zeit in der wir es uns leisten können regelmäßig auszugehen, ist eines gerade unter jungen Leuten besonders angesagt – „Hip-Lokale“, junge alternative Restaurants oder Bars.<sup>5</sup>

Es gibt eine bekannte Fotogalerie in einem Hinterhof im siebenten Wiener Gemeindebezirk, die im Sommer regelmäßig neben sich ändernden Ausstellungen auch Bar-Abende veranstaltet. In angenehmer heimeliger Atmosphäre kann man Bier und Mixgetränke genießen, seinen Hunger auf Fastfood stillen oder den hippen Sounds der Live-Djs lauschen – ob sich jeder zu diesem Anlass auch der Fotokunst in der daneben liegenden Galerie hingibt bleibt fragwürdig. Ich spreche von der Galerie WestLicht und ihrer bekannten Pop-Up Bar.

<sup>3</sup> Zanger 2012, S5f.

<sup>4</sup> Mikunda 2002, S84ff.

<sup>5</sup> Mikunda 2002, S119.

<sup>6</sup> Mikunda 2002, S84.

## Pop Up Events

Wir befinden uns im Jahr 1997 in Los Angeles, Kalifornien. Die junge Talentsucherin der angesagten Online Plattform für Musik, der "Artist Direct", ist auf dem Weg zu einem wie es heißt "neuartigen Club-Event" in einem leeren Parkhaus der Stadt. Ihr Name ist Kio Novina. Schon beim Betreten der Halle findet sich Novina umgeben von einer Welt voller Inspiration, neuartigen Klängen, trendiger Mode, inmitten von hippen Fashionvictims, kreativen Künstlern und aufstrebenden Djs wieder. Sie ist begeistert.



**"I enjoyed the fact that for the thousands of times I've been to a club, this was something I had never seen before. It was like walking into the ultimate kids hipster mall, but in a nightclub. I was blown away, ..."**<sup>7</sup>

Es ist also Ende der 90er Jahre als der amerikanische Marketingexperte und Eventmanager Patrick Courrielche eine bahnbrechende Idee hat. An einem einzigen Tag im Jahr 1997 eröffnet er in Los Angeles die "Ritual Expo", vereinfacht gesagt ein Geschäft, in dem Szenebekleidung verkauft werden. Noch am selben Tag schließt er es wieder. Das Prinzip Pop Up ist geboren.<sup>7</sup>

Idee war es, nicht konventionellen alternativen Modemarken Raum zur Präsentation zu geben und Kunden in lockerer Atmosphäre, inmitten von Platten Labels, DJs und Künstlern auch Mode zu verkaufen. Schon im folgenden Jahr wurde die Ritual Expo von der lokalen Presse als „one of L.A.'s 10 coolest things to do.“ angepriesen. Statt an nur einem Tag, war sie an sechs Wochenenden in Los Angeles, Chicago, Boston, Seattle, San Francisco und sogar New York vertreten. Der rasante Erfolg ist nicht zuletzt auch den begeisterten Sponsoren zu verdanken, einer von ihnen "Artist Direct", deren junge engagierte Mitarbeiterin sich des Potentials dieses neuartigen Events bewusst war.<sup>7</sup>



Co-Gründer Jed Wexler wollte, dass anderen Menschen eben dieses Gefühl vermittelt wird, das Novina zuteil wurde, als sie zum ersten Mal Gast der Expo war.<sup>7</sup>

Die Idee mehrere Kreativbranchen miteinander zu verbinden, Musik, Mode und andere kunstschaaffende Tätigkeiten miteinander zu verschmelzen findet Anhang. Wexler meinte schon damals, dass Unternehmer kreativer Branchen auf das Phänomen dieser schnellen gefühlstragenden Marketingidee setzen sollten, da dieser deren Erfolg maßgebend beeinflussen würden. Er sollte recht behalten.<sup>7</sup>



**“It’s basically the ultimate marketing vehicle for a lot of these small companies to get their name out there.”<sup>7</sup>**

–

**Jed Wexler**

Das Prinzip des Pop-Ups ist in erster Linie eines – zeitgerecht. Wir leben in einer sich immer schneller verändernden Welt und das schlägt sich nicht zuletzt auf unser Konsumverhalten nieder. Genauso schnell wie ein Geschäft „aufpoppt“, ist es auch schon wieder verschwunden. Die Ansprüche an die Architektur liegen somit auf der Hand – flexibel muss es sein, mobil, leicht und einfach adaptierbar.

<sup>7</sup> Steve Baltin: RITUAL IN THE MAKING, 11.10.2000, <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2000-10-11-0010100545-story.html>, 30.03.2019



Die gebaute Visitenkarte eines Unternehmens.<sup>1</sup>

## Flagship Stores

Flagship Store, Monobrand Store, Mega Store, Pop up Store, Concept Store und und und – wer behält da heutzutage noch den Überblick? Stores, egal in welcher Erscheinungsform und Größe sie auftreten, bedienen immer eines – die Lust. Sei es die Lust einen Lifestyle zu teilen, die Lust am Suchen und Finden von Produkten, die Lust Neues zu lernen oder die Lust einen geheimen Ort zu finden. Immer wird neben der Bedürfnisbefriedigung ein weiteres Verlangen gestillt.

Flagship Stores dominieren das Bild unserer Innenstädte. Doch eines muss man hier vorweg klarstellen: Flagship Stores werden nicht gebaut um Geld zu verdienen! Vielmehr dreht sich alles um Inszenierung, um die Präsenz der Marke, um den Imagetransfer und die Kundenbindung. Flagship Stores können als Versuchslabor genutzt werden um Ideen auszuprobieren und neue Produkte zu testen, bevor diese der breiten Masse in Multibrand Stores verkauft werden.<sup>2</sup> Doch ab wann macht es für ein Unternehmen überhaupt Sinn an solche Geschäfte zu denken?

Nachdem das Produkt ausgereift und die Marke ausformuliert ist, kümmert man sich für gewöhnlich um die damit verbundene Dienstleistung – schließlich möchte man seine Schöpfung ja unter die Leute bringen. Hat man eine starke Marke am Markt positioniert und hat sich diese bereits etabliert, ist es unumgänglich ab diesem Zeitpunkt auch an die Architektur zu denken, um den Erfolg seines Unternehmen weiterhin voran zu bringen. Eine gewisse Qualität und Stärke der Marke ist dabei Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Flagship Store, denn ein Fehlen dieser kann die Architektur nicht kompensieren – wenn sie auch große Unterstützung sein kann, ist sie schließlich kein Zauberwerk. Ein Gebäude kann immer nur so stark sein wie die Marke selbst.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mikunda 2007, S129.

<sup>2</sup> Katja Feldmeier: Flagship, Concept, Pop-Up: Ein kleines Retail ABC, <https://www.gopopup.com/de/magazine/flagship-concept-pop-up-ein-kleines-retail-abc-2>, 29.03.2019

<sup>3</sup> Barth 2008, S406.

Die Architektur wird also zu einem „neuen“ Medium der Kommunikation zwischen dem Produkt und dem Konsumenten und soll diesen nicht primär durch den Kauf begeistern, sondern nachhaltig ein langfristiges positives Image formen und stärken.

Im Unterschied zur Messe, bei der die Aufmerksamkeit der Besucher stets zwischen einer Vielzahl an vertretenen Marken geteilt werden muss und die sich deshalb oft übertriebener Formensprache bedient und theatralisch sein kann, muss der Flagship Store nicht hängerringend um Aufmerksamkeit werben. Der Flagship Store, obwohl die grundlegende Aufgabe der Inszenierung der Marke dieselbe ist, besinnt sich auf das Wesentliche und versucht dies besonders stark zu betonen. Das Produkt selbst sollte dabei immer im Mittelpunkt stehen, die Architektur dieses lediglich unterstützen und subtil zum Kauf verführen.<sup>1</sup>

Ab wann kann man von einem gelungenen Flagship Store sprechen und welche Parameter muss man dabei bedenken? Prinzipiell gilt: Die Architektur und das Produkt oder die Marke müssen eine Symbiose eingehen. Da im Gegensatz zu einem Multibrand Store in einem Flagship Store lediglich ein Produkt oder eine Marke verkauft wird, müssen Marke und Architektur untrennbar miteinander verbunden sein, sodass kein Mitbewerber mit dieser assoziiert wird.

Neben dem Geschäft selbst, ist es aber vor allem auch die Stadt die großen Einfluss auf den Erfolg eines Geschäftes hat. Die Wahl des Standortes ist eine der wichtigen Entscheidungen im Prozess der Entwicklung. Wir unterscheiden hier zwischen dem Makro- und Mikrokosmos. Der Makrokosmos beschreibt die Stadt. Die Wahl des Standortes in der Stadt muss strategisch geplant sein. Dazu werden messbare Parameter wie Kaufkraft der Lage, Fußgängerfrequenz oder ähnliches als Entscheidungsträger herangezogen, um das Geschäft erfolgreich in das urbane Gefüge einzubinden. Aufgrund der ausreichenden Bewohner und Besucher ist dazu nur die Innenstadt geeignet.<sup>1</sup>

Der Mikrokosmos ist das Objekt selbst – das Geschäft in seiner räumlichen und bildlichen Erlebbarkeit. Um sich nachhaltig in den Köpfen der Verbraucher zu verankern, muss dieses auffallen und durch Diskontinuität aus seiner Umgebung herausstechen. Dabei muss man sich auf eine einzige gestalterische Idee konzentrieren, diese Formensprache reduzieren und darf diese gegebenenfalls auch übertreiben.<sup>2</sup>

Eines der bekanntesten Beispiele äußerst gelungener und konsequent umgesetzter Markenarchitektur ist der 2006 eröffnete Apple Flagship Store an der 5th Avenue in New York City. Der minimalistische Glaskubus, umgesetzt vom Architekturbüro SEELE, glänzt mit seiner Eleganz und scheinbaren Einfachheit, ist aber in Wahrheit ein Meisterwerk der Ingenieurskunst.<sup>3</sup> Inmitten eines hochfrequentierten öffentlichen Platzes, umgeben von den riesigen Wolkenkratzern der pulsierenden Metropole, befindet sich dieser zumindest in seinen Ausmaßen sehr bescheidene Kubus. Den Makrokosmos scheint in seinem Bild nichts überflüssiges zu stören. Zu sehen ist nur dieser Würfel mit einem in ihm zu schweben scheinenden überdimensional großem Apple-Logo und die Sicht auf eine in den Untergrund führende Glastreppe. Der Architekt Bohlin Cywinski Jackson hat es geschickt gemacht und sich auf nur ein einziges gestalterisches Grundelement an der Oberfläche konzentriert, während der gesamte Verkauf im Untergeschoß abgehandelt wurde, was für einen Flagship Store äußerst ungewöhnlich ist. Und doch hat es funktioniert. Auch die Gestaltung seines Mikrokosmos, also dem unterirdischen Verkaufsraum, bleibt konsequent klar und konzentriert. Der Raum selbst ist symmetrisch, die Möbel minimalistisch und die Farben und Beleuchtung so zurückhaltend, dass sie einzig und allein das Produkt in Szene setzen.<sup>2</sup> Herr Jackson hat der Marke ein Zeichen gesetzt, das die Welt zum Staunen brachte.

Schon 5 Jahre später, also 2011, wurden die technischen Grenzen des Materials und der Konstruktion erneut überschritten. Es entstand ein neuer Glaskubus, der Dank der aktuellen Innovationen im Glasbau, reduziert in der Anzahl seiner Elemente war und somit noch transparenter

<sup>1</sup> Barth 2008, S407ff.

<sup>2</sup> Barth 2008, S410f.

<sup>3</sup> <https://seele.com/de/referenzen/apple-retail-store-5th-avenue-new-york/>  
29.03.2019



und einfacher schien.<sup>3</sup>

Seit 2017, der Apple-Store musste in der Zwischenzeit umziehen, ist eine erneute Renovierung im Gange. Eröffnet werden soll der neue Store in der ersten Hälfte des Jahres (2019) und es gibt Informationen, dass die Verkaufsfläche nahezu verdoppelt sein wird. – man darf also gespannt sein.

Man kann den Reiz des versteckten Ladens, wie er am Beispiel von Apple angedeutet wird, noch weiter ausformulieren. Verbotene Orte sind reizvoll. Sie wecken unsere Neugierde und veranlassen uns dazu, ungewohntes Terrain zu verlassen um Neues zu erkunden. Wenn man es dann geschafft hat und gefunden hat wonach gesucht wurde, macht sich ein Gefühl der Befriedigung in uns breit, unser Selbstwert steigt und wir haben das Gefühl dazuzugehören.<sup>4</sup> Sie fragen sich jetzt vielleicht: Wie bitte? Versteckte Geschäfte? Das ist doch ein Widerspruch! Wie soll denn da verkauft werden?

Es gibt wenige Beispiele die sich diesen Mittels bedient haben. Ich finde diese Ansätze allerdings, neben den allgemein üblichen und nach Aufmerksamkeit regelrecht schreienden Geschäften unserer Städte, besonders reizvoll. Im Stadtteil Chelsea in New York, einem Viertel voller Schlachthöfen und Garagen, finden wir hinter einer unscheinbaren mit Graffiti beschmierten Backsteinfassade unter einer eisernen Feuerleiter das Firmenschild "Heavenly Body Works". Das Schild deutet auf eine Autowerkstatt hin und nur eingeweihte Kunden wissen was sich in Wahrheit dahinter verbirgt – das Geschäft der avantgardistischen Modemarke "Comme des Garçons". Über einen Metalltunnel wird der Kunde regelrecht in den Shop hineingesogen, findet sich dann aber vor einer Glastür wieder, die sich nur Mittels eines "Sesam-öffne-dich" Rituals öffnen lässt. Erst wenn man seine Hand in das in der Glastüre ausgelassene Loch steckt, dreht sich die Tür um eine unsichtbare Achse und lässt den Besucher über ein paar weitere Meter in diesem Tunnel in den Shop gelangen. Was einen dann erwartet steht so gar nicht in Zusammenhang mit der äußeren Erscheinung. Plötzlich findet man sich in einem Raum

linke Seite:

Abb. 6 oben links: Apple Store, NY 2006

Abb. 7 oben rechts: Apple Store, NY 2011

Abb. 8 unten: Apple Store, NY von Innen

<sup>3</sup> <https://seele.com/de/referenzen/apple-retail-store-5th-avenue-new-york/>  
29.03.2019

<sup>4</sup> Mikunda 2007, S130ff.





wieder, der so hoch und hell ist, dass es fast sakralen Charakter bekommt.<sup>4</sup>

“Sakraler Charakter”, noch so ein Phänomen, das sich Marken zunutze machen. Hat man im Mittelalter noch Reliquien von Verstorbenen, die Knochen der Heiligen, in Schreinen aufbewahrt, um ihnen ihrer Wertigkeit gerecht zu werden, verpackt man heute Konsumprodukte auf ähnliche Weise und inszeniert diese als “Heiligtum”. Nicht selten kommt es dann vor, dass Halsketten unter Glasglocken ruhen oder erleuchtete Schuhe zu schweben beginnen.<sup>5</sup>

Auch die Berührung der Ware durch den Verkäufer kann diese an Wert zunehmen lassen. Wird diese Berührung nämlich achtsam und bewusst vollzogen, verleiht das dem Produkt den “Golden Touch”, der einer sakralen Segnung gleichkommt. Etwas das so behutsam angefasst wird, muss doch wertvoll sein! Handschuhe an den Händen von Schmuckverkäufern sind deshalb keine Seltenheit. Schließlich möchte man dieses Juwel ja nicht beschmutzen.<sup>5</sup>

linke Seite:

Abb. 9: Comme des Garçons, NY

<sup>4</sup> Mikunda 2007, S130ff.

<sup>5</sup> Mikunda 2007, S133ff.

Neben den Flagship Stores gibt es auch sogenannte Lifestyle- und Concept Stores. Nun gut, einen Lifestyle drückt ein Flagship Store hoffentlich aus und wir gehen davon aus, dass dieser auch ein Konzept hat, also wo liegt nun der Unterschied?

Lifestyle Shops beziehen die Verwendung des Produktes mit ein. So entstehen neben dem Image der Marke „Lebens- und Genusszusammenhänge“. Bei einem bekannten Seifenhersteller zum Beispiel, kann man sich direkt am Waschbecken in winzigen Shops von der Qualität des Produktes überzeugen. Lifestyle Magazine wie die Vogue oder Harper's Bazaar haben das Potential nicht nur Mode, sondern daneben auch noch andere Lebensbereiche zu thematisieren schon früh erkannt.<sup>1</sup> Neben den neuesten Fashiontrends finden sich Reisetipps, Interieur- und Design- Inspirationen und kulinarische Empfehlungen. Kann also auch ein Geschäft Lifestylemagazin sein? Ja und hier sind wir bei den Concept Stores angelangt. Während Flagship Stores nur ein Produkt oder eine Marke repräsentieren, findet man in Concept Stores ein ausgewähltes und zum Lifestyle der Zielgruppe passendes Sortiment verschiedener Waren und Marken.<sup>2</sup> Beim Modelabel Urban Outfitters zum Beispiel bleibt dem jungen Stadthippie fast kein Wunsch unerfüllt. Zwischen der Mode bekannter Markenhersteller findet man hier und da passende Accessoires, Einrichtungsgegenstände und sogar technische Geräte, die dem Hipsterleben gerecht werden – vom Schallplattenspieler und den zugehörigen Tonträgern bis zur Sofortbildkamera.

<sup>1</sup> Mikunda 2007, S136.

<sup>2</sup> Katja Feldmeier: Flagship, Concept, Pop-Up: Ein kleines Retail ABC, <https://www.gopopup.com/de/magazine/flagship-concept-pop-up-ein-kleines-retail-abc-2>, 29.03.2019

Flagship Stores können also in den unterschiedlichsten Formen auftreten. Sie können groß oder klein, offensichtlich oder versteckt sein. Sie können für sich alleine stehen, oder in den Erdgeschoßzonen unserer Städte untergebracht sein. Was sie alle verbindet ist ihre Aufgabe eine einzige Marke zu präsentieren und sich in welcher Form auch immer in das städtische Gefüge einzubinden und in der architektonischen Gestaltung auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Sie dürfen im Gegensatz zu Messen oder anderen temporären Auftritten bescheiden sein, dennoch müssen sie dabei vor allem eines ansprechen – die Lust der Verbraucher.



„(...) Seelenmassage in der Hektik des Alltags.“<sup>1</sup>

## Erlebniswelten

Durch den immer höheren Standard in der Produktentwicklung und dem allgemein hohen Qualitätsniveau der angebotenen Waren, ist der Wettbewerbsvorteil allein durch das Produkt schwierig geworden – alle können das Gleiche. Das zwingt die Unternehmen dazu in neuen Dimensionen zu denken, wegzugehen von den klassischen Kommunikationsmedien und sich in eine Welt der Emotion zu wagen, in der der Besucher und potenzielle Kunde emotional berührt wird.<sup>2</sup> Diese so genannte „Commoditisierung“ der Produkte<sup>3</sup> fordert vom Marketing einen speziellen Fokus auf den Wert der Marke. Die reine Markierung der Ware ist nicht mehr ausreichend und Produkte müssen neben ihren funktionalen Eigenschaften zum Transportmittel der Erlebnisvermittlung werden.<sup>4</sup>

Verstand sich das Ziel der Markenkommunikation vor einigen Jahrzehnten noch als reine Präsentation des Produktes und Vorstellung seiner Neuheiten, ist der Markennutzen heute oft nicht mehr greifbar und veranlasst Unternehmen dazu emotionale Botschaften auszusenden.<sup>5</sup> Besonders gut ist diese Entwicklung am Beispiel der Automobilindustrie zu beobachten, dem Vorreiter des Erlebnismarketings.

In den 1990er Jahren setzte die Automobilindustrie auf die Vermittlung des technischen Fortschritts, auf Airbags, Fahrdynamik und sonstige technische Neuheiten. Nach und nach wurden diese als Voraussetzung gesehen und Fahrspaß, Lebensfreude und Freiheit wurden zum Sinnbild der Fahrzeuge.<sup>6</sup> Dies ist nicht zuletzt an den Werbeslogans führender Marken zu erkennen. Während der Leitspruch Mitte der 60er Jahre noch auf die Ausdauer und Haltbarkeit des Fahrzeugs aus war („Der VW läuft und läuft und läuft ...“), warb das Unternehmen Mitte der 2000er mit der „Liebe zum Automobil“.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Mikunda 2002, S17.

<sup>2</sup> Littich/Zimmermann 2010, S26.

<sup>3</sup> Freundt 2006, S9.

<sup>4</sup> Schmitt 1999a, S54.

<sup>5</sup> Littich/Zimmermann 2010, S27.

<sup>6</sup> Gutsche et al. 2005, S655.

Erste theoretische Ansätze zum Begriff des „Erlebnismarketings“ kamen von Rechts- und Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. rer. pol. Peter Weinberg (1992) und wurden danach umfangreich vom Professor für International Business in der Marketingabteilung der Columbia Business School, Bernd Schmitt (1999), behandelt. Wichtig war dabei eine Verbindung des rationalen Produktverständnisses mit dem emotionalen Erleben.<sup>1</sup>



**„Es geht um sinnliche Konsumerlebnisse, die in der Gefühlswelt der Konsumenten verankert sind und ihre Werte, Lebensstile und Einstellungen beeinflussen.“<sup>2</sup>**

**Customer Experiences „are triggered stimulations to the sense, the heart and the mind. Experiences also connect the company and the brand to the customer’s lifestyle and place individual customer actions and the purchase occasion in a broader social context. In sum, experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational values that replace functional values.“<sup>3</sup>**

Ebenfalls zu dieser Zeit behandelt Schulze den Begriff der „Erlebnisgesellschaft“ als eine kultursoziologische Analyse. Dabei ist auch er überzeugt davon, dass alles das uns umgibt, sei es Kleidung, Nahrungsmittel, Einrichtung und dergleichen, einen höheren Sinn als dessen bloßen Nutzen zugeschrieben bekommt. Es ist egal, ob es sich um materielle Gegenstände, immaterielles Gedankengut oder Dienstleistungen handelt, alles bekommt Bedeutung zugesprochen. Diese Bedeutung ist abhängig von unserer Kultur, sozialen Schicht oder Milieu in dem wir uns bewegen. Dabei werden die entsprechenden Werte und Anschauungen

<sup>1</sup> Littich/Zimmermann 2010, S28; Schmitt 1999a, S58.

<sup>2</sup> Weinberg 1995, S607.

<sup>3</sup> Schmitt 1999, S25f.

„materialisiert“. Somit kann der Begriff „Kultur“ in dieser Hinsicht „als Wissen über Welt- und Selbstverhältnisse auf jeweilige soziale Situationen wie etwa Gruppenzugehörigkeiten“ zurückgeführt werden. Denn Information alleine verschafft uns kein Wissen. Erst durch den kognitiven Prozess, durch das Einordnen und Deuten des Wahrgenommenen können wir diese Information verarbeiten.<sup>4</sup> Dieser Prozess funktioniert umso besser, je intensiver wir erleben.

Unserere Konsumgesellschaft, und dabei sprechen wir von einem Großteil der Bevölkerung, bietet sich über die reine Sicherung der Grundbedürfnisse hinaus der Luxus der Befriedigung des Wahlbedarfs, sowie zusätzliches oder überflüssiges Angebot. Wir sprechen hier auch von der sogenannten „Multioptionsgesellschaft“. Erst aus dieser Konsumgesellschaft heraus ist die Erlebnisgesellschaft überhaupt möglich.<sup>5</sup>

“ „Gestalte dein Leben nach deinen  
Maßstäben bzw. deiner Lebensphilosophie!“<sup>6</sup>

Wenn wir heute einkaufen, haben wir den Luxus uns nicht unbedingt gleich festlegen zu müssen und können es uns leisten, uns durch eine Kaufverzögerung Optionen offen zu lassen – denn wer weiß – vielleicht finden wir ja morgen noch etwas Besseres! Lebensmitteldiscounter haben sich dieses Wissen längst zunutze gemacht. Sie beziehen sich mit ihren Marken auf den „clevereren“ Verbraucher und verführen diesen dazu bei ihren unschlagbaren Schnäppchen-Angeboten „zuzuschlagen“. Der Konsument wird hier also durch sein Warten auf den „richtigen Zeitpunkt“ sogar noch belohnt.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Wöhler 2008, S4.

<sup>5</sup> Wöhler 2008, S8f.

<sup>6</sup> Wöhler 2008, S7.

<sup>7</sup> Littich/Zimmermann 2010, S28;  
Haeckel et al. 2003

Erlebnisse können während des gesamten Kaufprozesses gemacht werden – von der Informationssuche zum Kauf bis schließlich dem Konsum.<sup>7</sup> Sie beginnen mit der ersten Recherche zum gewünschten

Produkt und können sowohl direkten physischen Kontakt, als auch indirekten Kontakt (Werbung) beinhalten. Danach folgt im besten Falle der Kauf des Produkts, verbunden mit den möglicherweise angebotenen Serviceleistungen, einer Interaktion mit Umgebung oder Personal und danach schließlich der Genuss mit hoffentlich zufrieden stellender Erwartungserfüllung.<sup>8</sup>



**Besonders wirksam sind Konsumerlebnisse, wenn sie multidimensional sind und hedonistische Dimensionen beinhalten.<sup>8</sup>**

Dabei können Markenerlebniswelten unterschiedliche Ziele verfolgen. Viele Autoren haben diese Ziele für bereits analysiert und festgehalten: Wo Mikunda vom erlebnisorientierten öffentlichen Raum am 3. Ort spricht<sup>9</sup> betonen andere das themenbezogene Angebot in künstlich kreierter Atmosphäre oder ein vielseitiges Leistungs- und Produktangebot bei dem für jeden Besucher etwas dabei ist. Zanger beschreibt bezüglich der Zielsetzung 4 Dimensionen:<sup>10</sup>

#### 1. Unternehmens- und Produktorientierung

Hier ist das Konzept des Erlebnismarketings stark mit dem Produkt an sich verbunden. Der Besucher erfährt etwas über die Geschichte des Unternehmens, das Leben seiner Gründer, die Philosophie und zukünftigen Ziele der Marke. Um das Produkt besser verstehen zu können und es nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten zu platzieren, wird der Besucher oft in den Herstellungsprozess der Ware eingeführt oder sogar miteinbezogen, indem er selbst kreativ sein darf. Es geht also primär um das Vermitteln von Information.

<sup>8</sup> Addis/Holbrook 2001, S59.

<sup>9</sup> Mikunda 2002.

<sup>10</sup> Zanger 2008, S75ff.



## 2. Imageorientierung

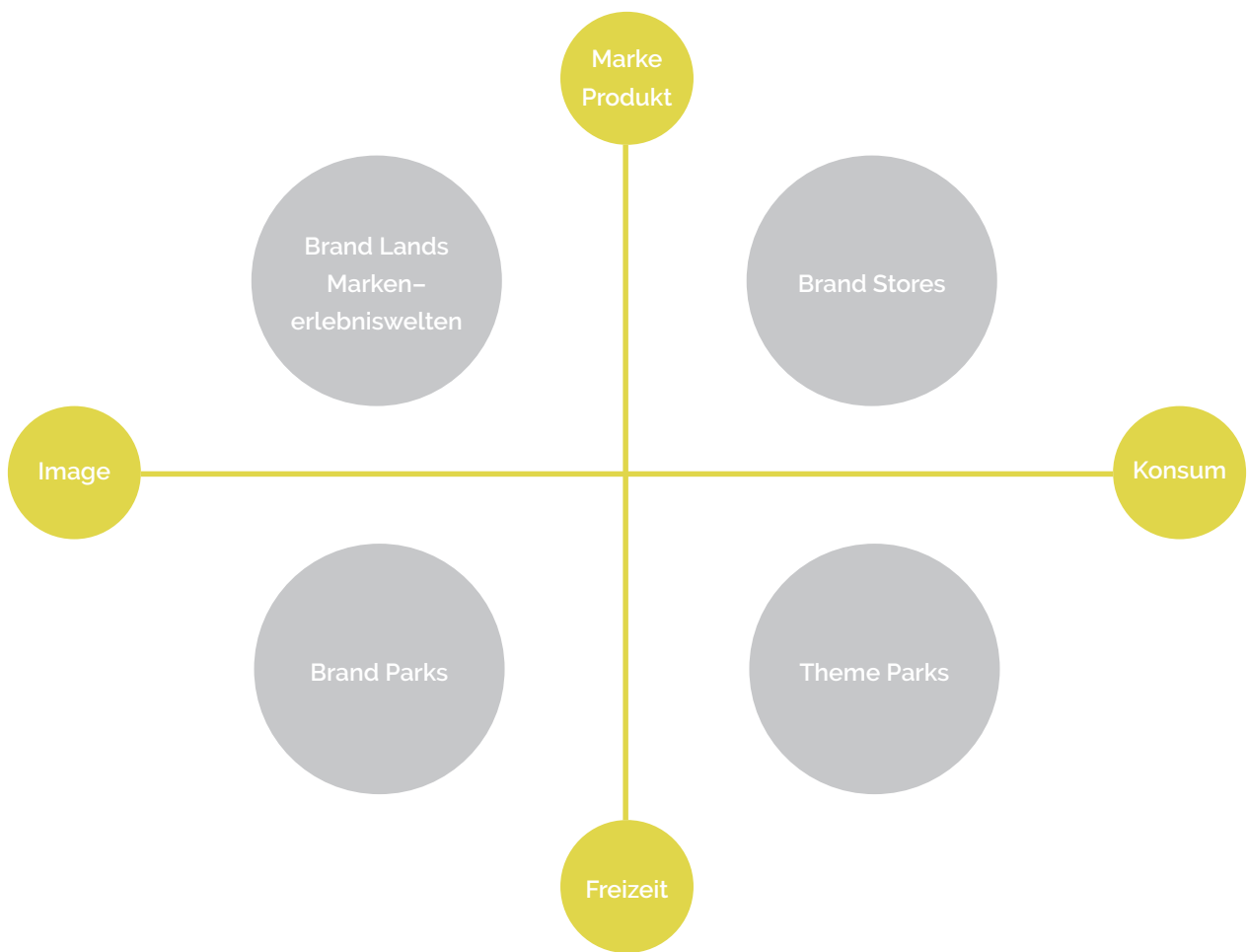
Bei der Imageorientierung steht nicht das Produkt selbst, sondern vielmehr sein Image im Vordergrund. Dabei sollen begeisterte Fans gleich wie neue potentielle Kunden angezogen werden.

## 3. Konsumorientierung

Wie der Name schon sagt, ist hier das vorherrschende Ziel der tatsächliche Konsum. Doch auch der Kauf an sich soll zum Erlebnis werden. Durch die emotionale Inszenierung des Verkaufs, durch eine besonders kreative und durchdachte Übergabe oder Auslieferung der Ware zum Beispiel, wird dieser simple und auf Profit gerichtete Prozess zum emotionalen Erlebnis.

## 4. Freizeitorientierung

Auch hier sagt das Wort schon alles – der Freizeitcharakter steht im Fokus. Außerhalb der Arbeitszeit bleibt dem Besucher eines Themenparks nahezu kein Wunsch unerfüllt. Ein vielseitiges Sport- und Spielangebot holt den Gast aus seinem alltäglichen Büroalltag, Zwischen Kunst und Kultur und einer Vielzahl anderer Bespaßungsmöglichkeiten werden hier, mehr als in der Unternehmens- und Produktorientierung etwa, vor allem Familien und schon die ganz Kleinen angesprochen.



Sie ahnen es schon – obwohl hier versucht wird die Ziele des Erlebnis-  
marketings klar herauszuarbeiten, und obwohl die unterschiedlichen  
Markenwelten natürlich unterschiedliche Schwerpunkte setzen, handelt  
es sich immer um eine Mischung aus den soeben genannten Zielsetzu-  
ngen. Marketingexperten müssen entscheiden, worin die Stärke ihrer  
Marke oder ihres Produktes liegt und diese dementsprechend kommu-  
nizieren. Sie alle sind aber somit auf die Marke abgestimmte dauerhafte  
Einrichtungen zur Freizeitgestaltung, Unterhaltung und/oder Konsum,  
die dabei möglichst alle Sinne des Besuchers ansprechen sollen.<sup>1</sup>

Haben wir nun die theoretischen Ansätze der Markenerlebniswelten  
behandelt, bleibt die Frage zu klären, wo denn eigentlich die ersten  
Umsetzungen zu finden sind – wo liegen also die Anfänge des Erlebnis-  
marketings? Obwohl das Erlebnis erst in den letzten 30 Jahren verstärkt  
in den Fokus von Marketingexperten rückte, ist es umso erstaunlicher,  
dass der Ursprung des Erlebnismarketings schon zu Beginn des 20.  
Jahrhunderts zu finden ist – und das wie so oft in den USA. Im Jahr 1907  
eröffnete in Pennsylvania das erste Brandland, der »Hersheypark«,  
des Schokoladenherstellers Hershey.<sup>2</sup> Grundgedanke des Gründers war  
es, einen Park für die Arbeiter seines Unternehmens zu schaffen und  
ihnen im Gegensatz zu den damals typischen Fabriken eine angenehme  
Umgebung zu schaffen. Nach dem anfänglichen Angebot eines Sport-  
platzes, einer Picknickwiese und eines Bootsteichs wurde das Areal  
durch die ersten Attraktionen ergänzt – ein Karussell und ein Miniatur-  
zug. Schnell gesellten sich weitere Freizeitangebote wie ein Amphithe-  
ater, eine Bowlingbahn, ein Tennisplatz, ein Schwimmbad und vieles  
mehr dazu und natürlich zog dieser Erlebnischarakter auch abseits der  
Mitarbeiter Publikum an.<sup>3</sup> Heute verfügt der Park über mehr als 70 Fahr-  
geschäfte, unter ihnen die wildesten Achterbahnen, Museen und eine  
Vielzahl anderer Erlebnisse, von Konzerten bis Hockeyspielen und nicht  
zuletzt eine Schokoladenwelt, denn so nebenbei handelt es sich ja doch  
immer noch um einen Schokoladenproduzenten.<sup>4</sup>

linke Seite:

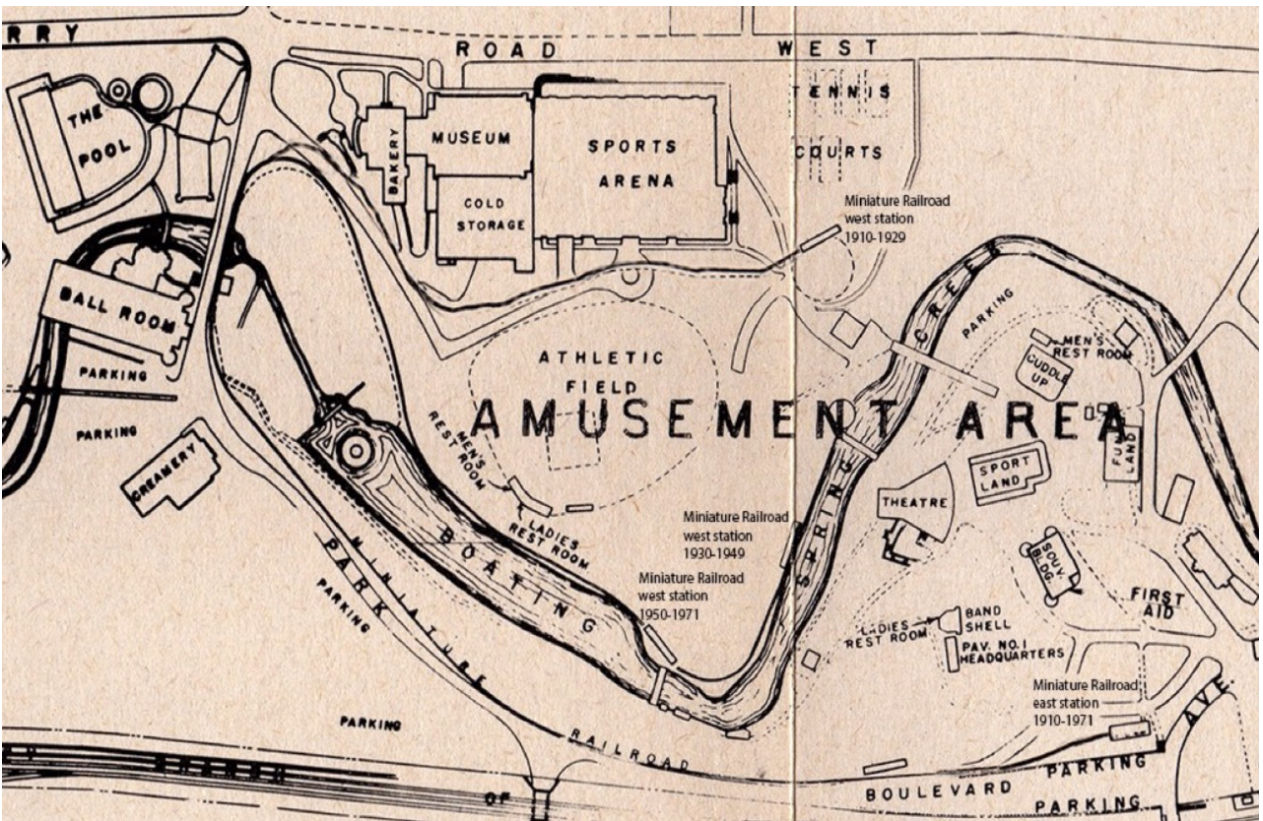
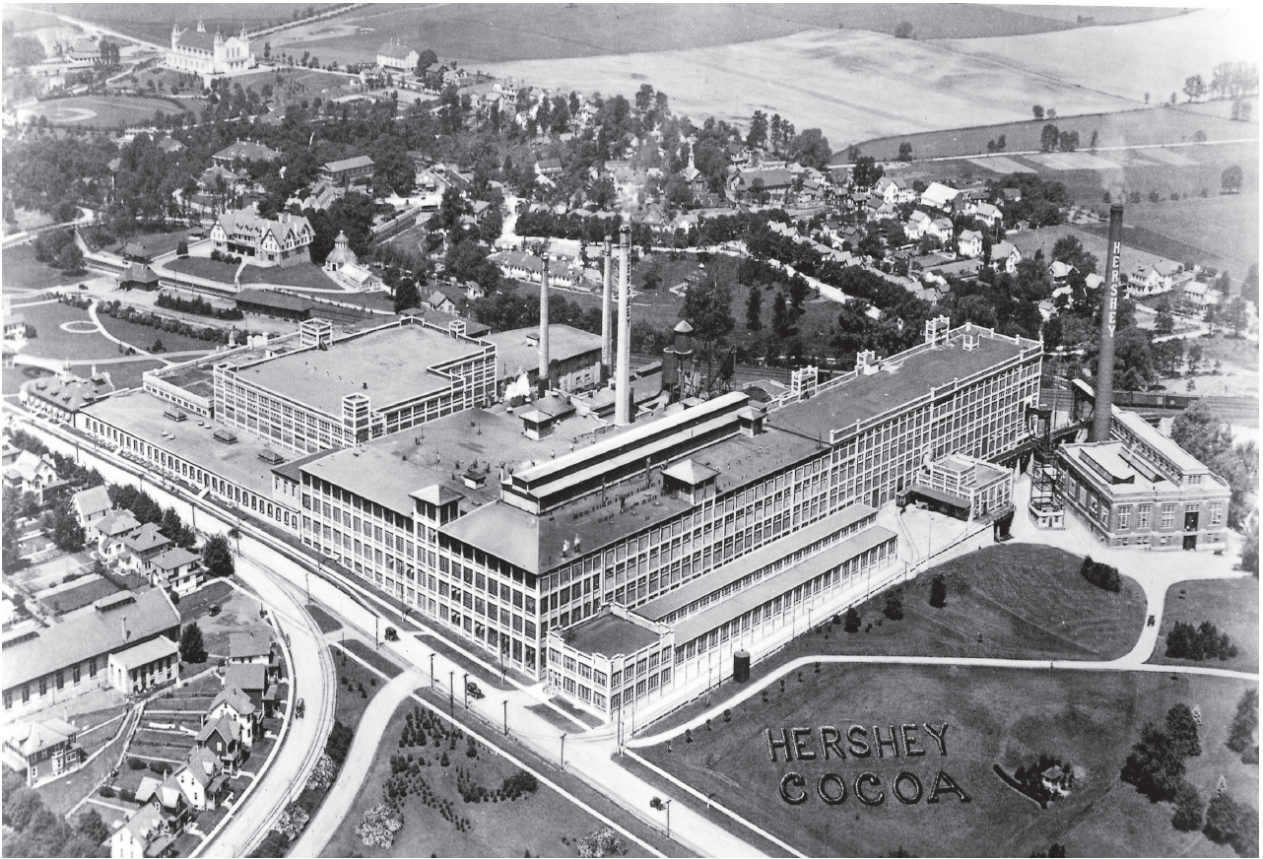
Abb. 10: Markenerlebniswelten  
eigene Darstellung  
(in Anlehnung an Zanger 2008, S78)

<sup>1</sup> Zanger 2008, S76ff.

<sup>2</sup> Zanger 2008, S73.

<sup>3</sup> <https://amusementparkives.com/the-history-of-hersheypark/> oder <http://www.hersheypa.com/about-hershey/history/hersheypark-history.php>  
gesehen am 29.03.2019

<sup>4</sup> <http://www.hersheypa.com/things-to-do/attractions/>  
gesehen am 29.03.2019



Über die Jahre haben auch andere Marken das Potential dieser Erlebniskommunikation erkannt und so eröffnete 1955 Disney Park in Los Angeles, oder 1990 die Niketown und World of Coca Cola. Die erste europäische Markenerlebniswelt war 1968 LEGOLAND und in Österreich sind es vor allem die Swarovski Kristallwelten die seit 1995 jährlich etwa 70.000 Besucher anziehen.<sup>1</sup>

Ich komme an dieser Stelle auch nicht um die Erwähnung einer der Ikonen der Erlebnisarchitektur herum – die BMW Welt München von Coop Himmelb(l)au.

Die 2007 eröffnete BMW-Welt in München ist ein äußerst gelungenes Beispiel von konsequent umgesetzter Markenarchitektur und wurde binnen Kürze zu einer der Hauptattraktionen der Stadt. Neben der Präsentation der aktuellen Modelle, bietet sich dem Besucher eine Vielzahl sonstiger „Bespäungen“ – angefangen von virtuellen und realen Probefahrten, über Shopping, Kulinarik und kulturellen Veranstaltungen gibt es sogar ein eigenes Kinderprogramm, um schon die ganz Kleinen für die Marke zu begeistern. Dabei transportiert der leitende Architekt Wolf Dieter Prix in seiner verwendeten architektonischen Formensprache die Werte der Marke. Dynamik sollte sie ausdrücken und Kultiviertheit.<sup>2</sup> Die BMW-Welt wurde zum neuen, emotionalen Wahrzeichen der Marke.<sup>3</sup>

Egal ob die Erlebniswelten von Hershey, Disney, Swarovski, BMW oder sonst einer Marke – sie alle haben den typischen Freizeitcharakter und ein ausgedehntes Shoppingangebot und sind fast immer auf Familien mit Kindern konzipiert, denn schließlich möchte die Marke ja auch noch in den nächsten Generationen Erfolg haben.

linke Seite:

Abb. 11 oben: Hershey Park Luftaufnahme

Abb. 12 unten: Hershey Park Plan

<sup>1</sup> Zanger 2008, S73ff.

<sup>2</sup> Littich/Zimmermann 2010, S30.

<sup>3</sup> Ganai 2006, S506.

Aber lassen Sie uns die Erlebniskommunikation mittels gebauter Architektur kurz kritisch betrachten. Eine solche architektonische Manifestation einer Marke zielt auf eine langfristige Kommunikation aus. Was passiert aber wenn sich diese Werte ändern? Was passiert dann mit der Architektur? Diese ist wegen ihrer oft extremen Formensprache und ihrer immensen Größe nur begrenzt anpassbar. Sofern wir als Architekten den Gedanken der Nachhaltigkeit nicht vollkommen ausblenden, sehe ich uns dazu verpflichtet, uns dieser Problematik bewusst zu werden und Lösungen zu finden, denn genau diese Aufgabe wird uns vor so einige große Herausforderungen stellen.

unten:  
Abb. 13: BMW Welt München



## Das Büro

Zu aller erst und besonders in der heutigen Zeit muss der Begriff des „Büros“ geklärt werden. Laut Duden versteht sich das Büro als „Arbeitsraum, in dem schriftliche oder verwaltungstechnische Arbeiten eines Betriebes, einer Organisation o. Ä. erledigt werden.“<sup>1</sup> Doch was ist dieser Arbeitsraum von heute? Wie hat er sich in der Geschichte verändert und ganz wichtig: Was sind die Anforderungen an den Arbeitsplatz von heute in der Welt der kreativen Wissensarbeit? Lassen Sie uns bevor wir diese Frage klären auf eine kurze Geschichte der Herkunft des Büros zurückblicken.

## Geschichte und Typologien

Erste Anfänge des Büros finden wir vor fast 5.000 Jahren bei den Sumerern in Mesopotamien. Diese schlossen Geldgeschäfte mit kleinen Kugeln in eigens dafür gefertigten Tongefäßen ab auf denen alle Transaktionen genau dokumentiert wurden. Das erste Büro, wenn man es als solches bezeichnen möchte, war also raumungebunden und mobil. Auch vor etwa 3.000 Jahren gingen Schreiber im Alten Ägypten mit ihren Holzbrettern auf denen sie Geschäfte abschlossen direkt zum Kunden. Diese Holzbretter wurden später durch Tontafeln und nach dem Papyrus viel später durch Pergament ersetzt.<sup>2</sup>

Die eigentlichen Erfinder des raumgebundenen Büros waren die Mönche. Das Wort Büro leitet sich vom französischen „bureau“ ab, das übersetzt Schreibtisch, oder eben Büro bedeutet. „La Bure“ war ein grober Wollstoff im Mittelalter, der das wertvolle und leicht zerstörbare Pergament vor seiner hölzernen Unterlage schützen sollte. Damals schrieben vor allem gebildete Mönche. Dafür standen sie in einem Skriptorium, einem beheizten Raum in einem Kloster und arbeiteten bereits zu festen Zeiten. Ja richtig, sie standen und verrichteten ihre Tätigkeit in einem Buch an einem Tisch in einem dafür vorgesehenen

<sup>1</sup> Duden 2019  
<https://www.duden.de/rechtschreibung/Buero>, gesehen am 27.04.2019

<sup>2</sup> Kohlert 2016, S122; Pélegrin-Genel 1996.

Raum – der „Burra“. Nach der Bezeichnung des Wolltuches benannte man Ende des 17. Jahrhunderts dann den Tisch in diesem Raum als Büro und erst im 19. Jahrhundert schlussendlich den Raum selbst Büro. War die Büroarbeit lange Zeit den Mönchen vorbehalten, löste sie sich im 13. Jahrhundert, der Renaissance, schließlich von der Religion. Plötzlich gab es Juristen, Bankfachleute und Buchhalter, die in einem Büro arbeiteten, das wir heute noch als solches bezeichnen können. Als das erste eigenständige Bürogebäude werden die ab 1560 nach dem Entwurf von Giorgio Vasari errichteten Uffizien in Florenz gesehen<sup>3</sup> (ital. „uffici“ – Büros). Diese beherbergten neben den wichtigsten Ministerien und Ämtern<sup>3</sup> später auch die bekannte Kunstsammlung mit Malerei und Bildhauerei von der Antike bis zum Spätbarock.<sup>4</sup>

Um 1900 entstanden neben den Fabrikshallen allmählich erste Großraumbüros mit schnell über 100 Arbeitsplätzen und es kam aufgrund der wirtschaftlichen Entwicklung zu einem größeren Verwaltungsaufwand.<sup>5</sup> Henry Ford (1863–1947) und Winslow Taylor (1856–1915) waren die Wegbereiter der Industrialisierung. Das Industriezeitalter war also vom Taylorismus und Fordismus geprägt und bestimmte somit auch dessen Architektur und Arbeitsweise. Kopf- und Handarbeit wurde erstmals getrennt, die Arbeiter in den Fließbandbüros dieser Zeit standen unter enormem Zeitdruck, führten die immer gleichen standardisierten Arbeitsschritte durch, hatten kaum Möglichkeiten zum sozialen Austausch und waren leicht zu ersetzen – gesteigerte Produktivität war im Fokus.<sup>6</sup> In dieser Zeit wurde wegen Überlegungen zu möglichst schnellen Arbeitswegen und größtmöglicher Bewegungseinsparung der Stuhl auf Rollen entwickelt, wie wir ihn heute noch kennen.<sup>3</sup> Erstmals in der Geschichte der Arbeit war durch die Schaffung des Raumes, der neben seinen Großraumbüros vorgesezte Einzelbüros hatte, auch die Manage-

<sup>3</sup> Kohlert 2016, S122f.

<sup>4</sup> <https://de.wikipedia.org/wiki/Uffizien>, gesehen am 27.04.2019

<sup>5</sup> Klaffke 2016, S4f; Kohlert 2016, S123.

<sup>6</sup> Habscheid-Führer/Grothaus 2016, S104f.



ment Hierarchie klar aufgezeigt.<sup>7</sup>

Bekannte Gebäude aus der späten US-Moderne sind etwa der in den 20ern errichtete Tribune Tower der Architekten Hood und Howell in Chicago, der über den ersten vollautomatischen Aufzug verfügte, vollständig klimatisiert war und Tageslicht-Büros des besten Standards unterbrachte, sowie das in den 30ern fertiggestellte Johnson Wax Building von Frank Lloyd Wright, der dem grauen Büroalltag gestalterisch mittels seiner organischen naturverbundenen Formensprache entgegen wirken wollte. Beide Beispiele befinden sich im Chicago des 19. Jahrhunderts in dessen späten Jahren sich die „Chicago School of Architecture“ formte. An deren Beispielen kann man die Begeisterung des Taylorismus noch heute spüren. Industriell vorgefertigte Bauteile gab es bereits seit den 30er Jahren, in denen ihre Holzleisten die Länge der Gebäudeöffnungen bestimmten. Später wurden diese Leisten durch Stahl ersetzt, was den Konkurrenzkampf um den höchsten und effizientesten Wolkenkratzer auslöste.<sup>8</sup>

In den 1970er Jahren begann das Großraumbüro allmählich zu scheitern und es wurden neue Experimente zur Büroform ausprobiert. Es entstanden vermehrt Einzelbüros, Kombibüros oder der Cubicle.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Kohlert 2016, S123

<sup>8</sup> Habscheid-Führer/Grothaus 2016, S105ff.

<sup>9</sup> Klaffke 2016, S5; Kohlert 2016, S123.



## Typologien

Die räumliche Konzeption des Büros unterlag durch soziale und wirtschaftliche Faktoren, technologische Entwicklungen und Trends in Architektur und Design stetigem Wandel. Ich möchte Ihnen hier einen kurzen typologischen Überblick zu ihren prägnantesten Ausformungen geben.

### Großraumbüro und Cubicle

Wie zuvor gelesen finden sich die Ursprünge des Großraumbüros in den USA. Charakteristisch für diese Typologie ist ein meist hoher und nahezu stützenfreier Raum, der mittels Oberlicht Tageslicht zum Arbeitsplatz des Arbeiters eindringen lässt. Obwohl dieses Konzept die Kollektivität der Kollegen stärkt, konnte es sich nicht durchsetzen, da der Einzelne auf minimaler Fläche keinerlei Privatsphäre und Raum für Individualität hat.<sup>2</sup> Aus diesem Grund hat man versucht den eigenen Schreibtisch ein wenig von seinen Nachbarn abzugrenzen – der Cubicle wurde erfunden. Cubicle beschreibt kleinste mittels Trennwänden abgegrenzte Räume innerhalb eines Großraumbüros. Doch auch hier hält sich die Intimsphäre in Grenzen.<sup>3</sup>

### Zellenbüro

Das Zellenbüro besteht aus einer Abfolge von geschlossenen Räumen mit einem oder mehreren Arbeitsplätzen, die entlang eines Mittelganges angeordnet sind. Unterbrochen werden diese Zellen von Gemeinschaftsräumen, wie Besprechungszimmern, Teeküchen oder Sanitärräumen. An der Größe und Lage der Zimmer lässt sich hier die Hierarchische Struktur eines Unternehmens ablesen. Diese Form des Büros findet vor allem in Behörden, Anwaltskanzleien und dergleichen Verwendung, da gut alleine gearbeitet, aber auch Besuch empfangen werden kann. Der persönliche Spielraum ist hier besonders groß. Man kann Temperatur, Farbgestaltung und dergleichen seinen eigenen Bedürfnissen oder denen weniger Kollegen anpassen. Kommunikation

linke Seite:

Abb. 14 oben: Chicago Tribune Tower

Abb. 15 unten: Johnson Wax

<sup>1</sup> Klaffke 2016, S4; Klaffke 2014a

<sup>2</sup> Kohlert 2016, S125.

<sup>3</sup> Klaffke 2016, S5.

und Austausch werden hier allerdings nicht gefördert. Deshalb wurde diese Typologie zum Kombibüro weiterentwickelt.<sup>4</sup>

### **Kombibüro**

Als Kombi- bzw. Gruppenbüro bezeichnet man eine in den 1980er Jahren in Skandinavien entwickelte Form der Bürogestaltung<sup>5</sup> bei der die einzelnen Bürozellen durch ausgelagerte in die Verkehrsfläche eingebundene Gemeinschaftseinrichtungen ergänzt wird. In diesen Gemeinschaftszonen befinden sich Sanitärräume, Besprechungs- und Begegnungszonen oder technische Geräte wie Drucker und Kopierer.<sup>6</sup>

### **Multi-Space-Büro**

Das Multi-Space-Büro ist eine Erweiterung des Großraumbüros. Zwar gibt es offene aneinanderliegende Arbeitsplätze, jedoch werden diese durch unterschiedliche Zonen erweitert, die jeweils verschiedene Qualitäten und Kommunikationsmöglichkeiten aufweisen. Diese Zonen sind gemütliche Lounge-Bereiche, Think Tanks, Projekt- und Teamräume und dergleichen. Mittels ihrer Gestaltung werden auch die Werte und Philosophie eines Unternehmens kommuniziert, sodass sich der Mitarbeiter mit der Firma identifiziert.<sup>7</sup>

### **Open-Space-Büro**

Das Open-Space-Büro ist eine Weiterentwicklung des Multi-Space-Büros, wurde in Skandinavien und den Niederlanden entwickelt und bietet größtmögliche Flexibilität. Hier gibt es zum ersten Mal keine fixen Arbeitsplätze mehr, sondern jeden Tag und auch während der Arbeitszeit die Möglichkeit seinen Platz frei zu wählen. Geboten wird eine Vielzahl an räumlichen Szenarien, die oft verspielt und inspiriert entworfen

<sup>4</sup> Kohlert 2016, S124f; Klaffke 2016, S5.

<sup>5</sup> Klaffke 2016, S5; Haynes/Nunnington, 2010.

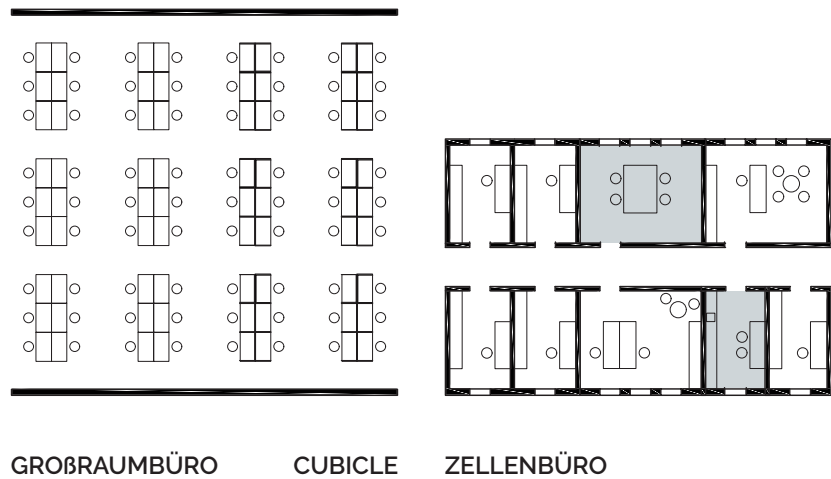
<sup>6</sup> Klaffke 2016, S5.

<sup>7</sup> Kohlert 2016, S127.

sind und je nach Gestaltung und Ausstattung zu Räumen des Rückzugs, oder unterschiedlichsten Kommunikationsbereichen werden. Diese Räume sind frei wählbar oder können für Meetings gebucht werden. Bei diesem Bürokonzepth verschwindet jegliche Hierarchie unter den Kollegen und „mein Büro“ wird zu „unserem Büro“.<sup>8</sup>

Auf der folgenden Doppelseite finden Sie einen Vergleich der einzelnen Bürotypen. Dabei habe ich einen Versuch unternommen die ausschlaggebendsten Qualitäten in Bezug auf die Architektur und seine Nutzer zu bewerten. Bitte verstehen Sie dieses Diagramm als grobe Richtlinie und nicht immer gültigen Standard. Je nach Bedürfnis der Mitarbeiter und des Betriebes ist der ein oder andere Bürotypus vielleicht sinnvoller als der in dieser Aufstellung eigentlich besser Bewertete.

<sup>8</sup> Kohlert 2016, S128f.



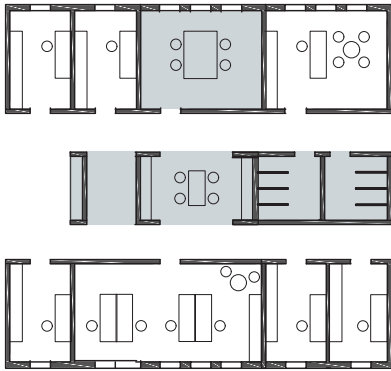
## ARCHITEKTUR

FLÄCHEN-EFFIZIENZ	+	-
KURZE WEGEFÜHRUNG	-	-
BELICHTUNG	-	+
LUFTQUALITÄT	-	+
AKUSTIK	-	+

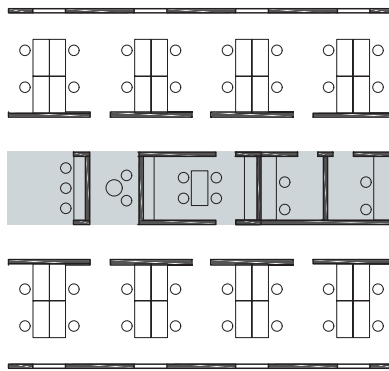
## MENSCH

KONZENTRATION	-	+
KOMMUNIKATION	-	-
INDIVIDUELLES ARBEITEN	-	+
GEMEINSCHAFTSGEFÜHL	+	-

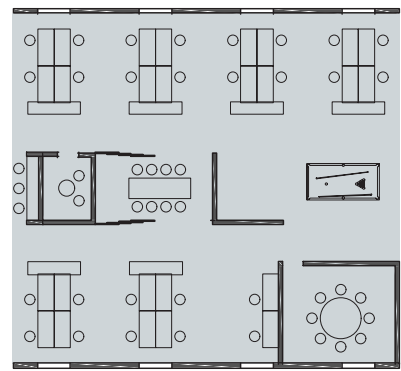
Abb. 16: Bürotypen – eigene Darstellung (in Anlehnung an Kohlert 2016, S123ff)



KOMBIBÜRO



MULTI-SPACE-BÜRO



OPEN-SPACE-BÜRO

-

~

+

-

~

+

~

~

~

+

~

~

+

~

~

+

+

+

~

+

+

+

+

+

~

+

+

### **Aktueller Trend der neuen Bürowelten**

Bürotypen unterliegen also seit ihrer Entstehung stetigem Wandel aufgrund der sich ändernden Anforderungen, Trends und einfach auch der Vorlieben der Unternehmen. In der heutigen Zeit sind vor allem drei große Entwicklungen anzuführen – die Entkopplung von Zeit und Raum<sup>1</sup>, und innerhalb der neuen Bürowelten Fokus auf Gesundheit der Mitarbeiter und nachhaltige Bürogestaltung.

Große Firmen haben es bereits vor langer Zeit vorgemacht – Google, Apple, Facebook oder Microsoft haben mit ihren kreativen Open-Space-Konzepten Raum geschaffen, der Innovationskraft, Produktivität und Kreativität der Mitarbeiter anregen soll und diese durch attraktives und abwechslungsreiches Angebot an das Unternehmen bindet.<sup>2</sup>

Seit der Verbreitung des Computers und des flächendeckenden Internets in den 1990er Jahren wurde Arbeit ortsunabhängiger und zeitlich flexibler. Dadurch wurde auch das Arbeiten im Home-Office, an dritten Orten oder Co-Working-Spaces attraktiver.<sup>3</sup> Plötzlich konnte man in ungezwungener Atmosphäre wie etwa einem Restaurant, Cafe oder sogar im Freien arbeiten. Persönliche Arbeitsplätze in Büros stehen für bis zu 80% der Arbeitszeit leer.<sup>4</sup> In einem heutigen Großraumbüro in Europa braucht ein Mitarbeiter durchschnittlich 8-10m<sup>2</sup>, in abgeschlossenen Einheiten sogar 15-18m<sup>2</sup>. In China und Japan brauchen Angestellte heute schon nur mehr etwa 5-7m<sup>2</sup>.<sup>5</sup> Es liegt also auf der Hand, dass man nun erheblich Platz sparen kann.

Im Zusammenhang mit dem Aufgeben des persönlichen Schreibtisches und dem neuen Konzept des Desk-Sharings innerhalb des Büros erge-

<sup>1</sup> Kohlert 2016, S123.

<sup>2</sup> Klaffke 2016, S2.

<sup>3</sup> Klaffke 2016, S2-5.

<sup>4</sup> Kesling/Hagerty 2013; Klaffke 2016, S6.

<sup>5</sup> ISS World Services 2013; Klaffke 2016, S6.



ben sich auch neue Bedürfnisse des Wissensarbeiters. Wegen der zeitlichen Flexibilität und der Ortsungebundenheit ist es notwendig immer und überall Zugriff zu den nötigen Arbeitsmitteln zu haben. Außerdem ist eine intuitive und intelligente Gestaltung dieser zu gewährleisten, um nicht unnötig Ressourcen zu verschwenden. Auch sollte der Beschäftigte die Möglichkeit haben den Betrieb und das Geschehen aktiv mitzugestalten.<sup>6</sup>

Unter den Kollegen wird besondere Wichtigkeit auf Kommunikation gelegt. Möglichkeiten zum Wissensaustausch gibt es in allen möglichen mal mehr mal weniger gezwungener Atmosphäre.

„Serendipität“ beschreibt dabei das spontane Zusammentreffen, bei dem gerade durch dessen unerwarteten Austausch neue Impulse und Ideen aufkommen.<sup>7</sup> Die Entdeckung Amerikas oder die der Röntgenstrahlung war doch auch nicht geplant.<sup>6</sup> Das Büro wird also zum Kommunikationsinstrument unserer heutigen Zeit und bietet zahlreiche Möglichkeiten sozialer Vernetzung.

Neben der Kommunikation beeinflusst die Bürogestaltung das Wohlbefinden und somit die Gesundheit des Beschäftigten. (Fraunhofer 2013) Heute ist alles digital, flexibel und wahnsinnig schnell verfügbar, muss aber vermeintlich auch ebenso schnell bearbeitet werden. Das kann uns leicht überfordern. Stress wirkt sich dabei auf unsere Leistung aus und kann bei extremer Überdosierung zur Volkskrankheit Burnout führen. Dem Aspekt der Gesundheit wird bis heute viel zu wenig Beachtung in der Gestaltung unserer Arbeitsräume geschenkt. Laut WHO ist Gesundheit „ein Zustand des vollständigen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlergehens und nicht nur das Fehlen von Krankheit oder Gebrechen.“<sup>8</sup> Es geht also sowohl um körperliche als auch geistige Gesundheit und heute wird mehr denn je versucht mittels Arbeitsumgebung auf diesen einzuwirken. Die Verbindung zur Natur ist eines unserer innersten Bedürfnisse.<sup>9</sup> Somit wird oft versucht eine Verbindung zur Außenwelt herzustellen, sei es durch visuelle Reize wie Tapeten oder Bilder oder

<sup>6</sup> Klaffke 2016, S7.

<sup>7</sup> Merton/Barber 2006; Klaffke 2016, S7.

<sup>8</sup> Verfassung von 2014; Coradi, 2018, S342.

<sup>9</sup> Human Spaces Report; Interface 2014.



durch Pflanzen oder grüne Wände.<sup>10</sup> Natürliches Licht, echte Grünpflanzen und helle dezente Wandfarben wirken genauso beruhigend auf unser Gemüt wie der Einsatz von Holz oder heller Einrichtung.<sup>11</sup> Starke Farben wirken hingegen besonders anregend auf unsere Kommunikationsbereitschaft.<sup>12</sup> Raumakustik kann vor allem im Großraumbüro durch den Einsatz von Teppichen, schallabsorbierenden Deckenelementen oder Wandpaneelen, Vorhängen oder dementsprechenden Mobiliar verbessert werden.<sup>13</sup> Auch sogenannte „Feel-Good—Areas“ wie zum Beispiel Fitness- oder Yogaräume finden mehr und mehr Verwendung.<sup>10</sup>

In Bezug auf die Gestaltung von Arbeitsräumen haben Forscher im Rahmen der Studie „Offices,—Change—and—Health“ einen Leitfaden für gesundheitsförderliche Bürogestaltung entwickelt bei denen sie 19 bei der Planung zu beachtende Kriterien und 7 Tools für deren Umsetzung anführen. Die 19 Kriterien reichen von den übergeordneten Parametern der Funktionalität, Ästhetik und Symbolik über eben technische Faktoren wie Akustik, Luftqualität, Licht und Beleuchtung bis hin zum Einsatz von gestalterischen Elementen wie Farbe, Pflanzen und anderen natürlichen Elementen.<sup>14</sup>

Auch der Aspekt der Nachhaltigkeit ist heute nicht mehr außer Acht zu lassen. Ein gesundes Büro setzt deshalb auch auf den Einsatz gesunder Materialien wie Kork, Bambus, Stroh, Lehm oder Holz, greift zu alternativen Energietechnologien wie Solaranlagen auf dem Dach, Tageslicht Lenk- und Beschattungssystemen, wärmeeffiziente Fassaden- und Fenstersystemen sowie umweltgerechter Ausstattung und Möblierung, gerne auch durch recyceltes Abfallmaterial.<sup>15</sup>

linke Seite:

Abb. 17: Microsoft Wien

<sup>10</sup> Klaffke 2016, S10f.

<sup>11</sup> Bene 2015; Klaffke 2016, S18.

<sup>12</sup> Brüscheweiler et al. 2009; Klaffke 2016, S18f.

<sup>13</sup> Klaffke 2016, S19.

<sup>14</sup> Coradi 2018, S345ff.

<sup>15</sup> Klaffke 2016, S12f; Habscheid-Führer/  
Grothaus 2016, S113f.



Lassen Sie uns die Ziele dieser neuen Bürowelten hier noch einmal kurz zusammenfassen. Neue Büros zielen auf möglichst reduzierte Fläche, da viele Arbeitnehmer wie eben erwähnt ohnehin viel unterwegs sind und damit verbunden Senkung der Miet- und Betriebskosten. Die Gestaltung der Räume soll Kommunikation fördern und durch nachhaltige und angenehme Materialien gesundheitsfördernd wirken und zu guter Letzt sollen mittels verspielt gestalteter Umgebungen Agilität, Kreativität und Innovation gefördert werden und die Corporate Identity kommuniziert werden – durch das Interieur und die gesamte Gebäudearchitektur.<sup>1</sup>

“ Dabei erzählt das Büro eine Geschichte –  
„eine Geschichte über eine Firma und ihre Produktmarken  
mittels einer Erlebnisreise durch die Räumlichkeiten. Da eine untren-  
nbare Verknüpfung zwischen Markenidentität und Image besteht,  
werden die Büros selbst in den Augen der Mitarbeiter zu wichtigen  
Identifikationsobjekten“<sup>2</sup>

linke Seite:

Abb. 18 oben: Facebook Kalifornien/Gehry

Abb. 19 unten: Google Zürich

<sup>1</sup> Klaffke 2016, S3.

<sup>2</sup> Myerson/Ross 2003, S17.

„Dritte Orte“ sollen ein bestimmtes Flair kreieren.  
Dieses Flair ist nicht unmittelbar greifbar,  
sondern vielmehr ein Bild in unserem Kopf.

### Der Dritte Ort

Unser zu Hause, unsere Wohnung, der Ort an dem wir unseren Lifestyle leben, beschreibt Mikunda in in seinem Buch „Marketing spüren“ als „ersten Ort“. Nachdem sich das eigene Heim lange Zeit als der einzige „inszenierte Lebensraum“ verstand, entdeckte man in Amerika in den sechziger Jahren des 19. Jahrhunderts das Interesse an der ästhetischen Arbeitsraumgestaltung. Man begann Büros zu inszenieren, typische Großraumbüros mit viel Licht, Luft und Grün gegen den Tristen Arbeit-salltag. Diesen nennen wir „zweiten Ort“. Die Mitarbeiter waren gesünder, motivierter bei der Arbeit, somit auch produktiver und gewinnbringender und nicht zuletzt begannen sie sich stärker mit dem Unternehmen zu identifizieren. Etwa zwanzig Jahre später, in den 1980er Jahren, rückte das „erlebnisorientierte Marketing“ den öffentlichen Raum in den Fokus des Corporate Design. Es sollte ein Gefühl von Sinnlichkeit und Wohnlichkeit in der Öffentlichkeit erzeugt werden, das Besucher das Gefühl eines vorübergehenden „zu Hause seins“ vermittelt – der „Dritte Ort“<sup>1</sup>

Dieser Ort, dessen primäres Ziel der Verkauf ist, der auf möglichst lange Verweildauer seiner Besucher abzielt bedient die Sehnsucht der Menschen nach halböffentlichen inszenierten Lebensräumen. Oft wurden und werden diese „Dritten Orte“ als Sehenswürdigkeit vermarktet und somit zum Reise- und Ausflugsziel.<sup>1</sup>

Wenn ich an meine Jugend zurückdenke, erinnere ich mich an meine Schulkollegen, bei denen auf Auslandsreisen ein „Must-Have“ ganz oben auf der Liste stand – ein T-Shirt des ansässigen Hard Rock Cafes. Was ist die Kernfunktion des Hard Rock Cafes? Primäre Funktion ist die eines Restaurants, doch rundherum spielt es dazu passende Musik und ich kann alles kaufen was mein Rockerherz begehrt – Kleidung, Kappen, Stofftiere, eine unendliche Liste an gebrandeten Dingen. Auch Casinos und Hotels sind Teil der Marketingstrategie und man kann in selbigem Ambiente sogar heiraten. Ich muss zugeben, dass ich den Hype damals

<sup>1</sup> Mikunda 2002, S11ff.

wie heute nicht wirklich verstanden habe – dennoch wurde ich mitgezogen. Paris, Barcelona, London – Das Hard Rock Cafe war ein Fixpunkt auf unserer To-Do Liste.



**„Überall wird eine Kernfunktion ein beinahe gleichwertiges emotionales Extra dazugegeben.“<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Mikunda 2002, S14.





#friendshipgoals  
- 9.3 Mio<sup>1</sup>

## Der virtuelle Raum

Seit dem Aufkommen des allgemein zugänglichen Internets vor etwa 20 Jahren hat sich das Marketing im virtuellen Raum ständig verändert. In den 90er Jahren war das „Online-Marketing“ noch sehr überschaubar und auf Online-PR, Bannerwerbung und E-Mail-Marketing reduziert.<sup>2</sup>



**„Online-Marketing umfasst Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“<sup>3</sup>**

Ich werde mich in diesem Abschnitt allerdings von den „veralteten“ kommerziellen Internet-Werbe-Strategien distanzieren und mich auf eine seit 2010 große neue Entwicklung konzentrieren – das Social-Media-Marketing, genauer noch das seit 2016 aufgekommene Phänomen der „Influencer“.

„Influencer“ kommt vom englischen Wort „to influence“ – beeinflussen – und seit 2007 versteht man unter dem Begriff reale Personen in sozialen Netzwerken, die hohes Ansehen und eine große Reichweite genießen, das sich mittels der Anzahl ihrer „Follower“, zu Deutsch Abonnenten, messen lässt.<sup>4</sup> Die Erkenntnis, sich einflussreiche Persönlichkeiten für sein Unternehmen zunutze zu machen besteht schon seit über 100 Jahren. Man hat lange begriffen, dass Produkte oder Dienstleistungen durch persönliche Empfehlungen vertrauenswürdiger und „echter“ wirken und den Kunden somit Sicherheit suggerieren. Noch lange vor der Fernsehwerbung mit dem Arzt im weißen Kittel der für gesunde Zähne wirbt, dem Starlet mit seiner Wallemähne Dank des perfekten Shampoos oder der süßen Kinder die gesunde Kindermilch verkosten, warb im Jahr 1918 der Landmaschinenhersteller „Oliver“ mit Henry Ford als Testimonial.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Instagram friendshipgoals-Hashtags  
Stand April 2019

<sup>2</sup> Lammenett 2019, S32ff.

<sup>3</sup> Lammenett 2019, S34; S39.

<sup>4</sup> Lammenett 2019, S145.

<sup>5</sup> Lammenett 2019, S143.

# Henry Ford, too, chooses Oliver Plows



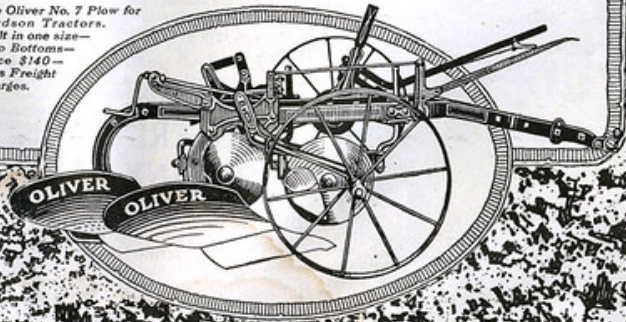
"We appreciate the co-operation the Oliver Chilled Plow Works have given us in designing the proper plow for the Fordson tractor."

"We know that with the Oliver No. 7 plow the Fordson will work to the very best advantage."

[Signed] Henry Ford & Son

Oliver Chilled Plow Works, South Bend, Indiana

*The Oliver No. 7 Plow for  
Fordson Tractors.  
Built in one size—  
Price \$140—  
Plus Freight  
Charges.*



Der aktuelle „Trend-Beruf Influencer“ wurde seit seiner Entstehung kontrovers diskutiert. Die üble Nachrede reichte vom „leicht gemachten Geld“ bis zu gekauften „Fake Followern“. Heute, also 3 Jahre später, können wir uns trauen es auszusprechen – es hat funktioniert! Im besten Fall sucht sich ein Unternehmen natürlich einen bekannten Influencer aus, der zu seiner Marke und Philosophie passt um ein möglichst glaubwürdiges authentisches Foto „posten“ zu können, die richtige Zielgruppe zu erreichen und möglichst viele „Likes“ zu kassieren.<sup>6</sup> Das Besondere an diesen neuen Werbe-„Stars“ ist, dass es zum ersten Mal in der Geschichte der Werbung „Normalo-Leute“ schaffen ohne das aktive Zutun einer Marke eine Nutzer-Reichweite zu erreichen, die sich im Millionenbereich abspielen kann. Die Person selbst wird zu einer führenden Marke<sup>7</sup> und schlaue Unternehmen schwimmen mittels bezahlter Partnerschaften auf dieser Erfolgswelle mit.

Werbung trifft uns also mehr denn je im virtuellen Raum, einem Raum der unendliche Dimensionen hat und uns wegen seiner örtlichen und zeitlichen Ungebundenheit besser erreicht als jede gebaute Wirklichkeit.

linke Seite:

Abb. 20: Testimonial Henry Ford 1918

<sup>6</sup> Lammenett 2019, S141f.

<sup>7</sup> Lammenett 2019, S144.

### 1.3.3 Der Planungsprozess

Bevor mit der Planung der Corporate Architecture begonnen werden kann, müssen zentrale Fragen beantwortet werden: Was sind die Werte des Unternehmens? Was ist der Kern? Was für eine „Persönlichkeit“ hat das Unternehmen?

Kleine Unternehmen haben oft noch keine passenden Antworten parat, da sie zu sehr auf das Produkt selbst fokussiert sind und keine Gedanken an die Architektur als Medium verschwenden. Große internationale Konzerne dagegen haben nicht selten eigene Abteilungen für die Gestaltung und Verwaltung ihrer Firmenarchitektur. Diese Fachleute haben bereits Gestaltungsrichtlinien definiert und kennen Raum- und Flächenbedarf des Unternehmens in Bezug auf ihre Teilbereiche von der Produktion über den Handel bis zur Präsentation.

Beim Prozessablauf sollte immer ein Experte miteinbezogen sein, der das Projekt durch die vier Phasen der Recherche, Entwicklung, Integration und Begleitung führt.

Bei einer ersten Recherche wird die Marke in ihrer aktuellen Situation analysiert – gibt es Bestandsgebäude? Sollen diese abgerissen, erhalten oder umgebaut werden? Gibt es Logos, vordefinierte Farben oder Schriften, die in der Architektur zu berücksichtigen sind? Im Entwurf werden die Werte der Firma dann in Gebautes umgewandelt. Dazu können sich die Planer der oben genannten Strategien bedienen und diese kombinieren.

Die Integration beschreibt die Auswahl der Planungsbeteiligten. Es wird geklärt, ob ein Wettbewerb ausgeschrieben werden soll, der Architekt direkt beauftragt wird, oder das Unternehmen selbst über genügend Ressourcen verfügt die Planung intern auszuformulieren und umzusetzen.

Auch nach Fertigstellung der Corporate Architecture muss diese weiterhin begleitet, laufend überprüft und immer wieder überdacht werden. Dabei ist es wichtig, dass das Unternehmen neuen Entwicklungen und aktuellen Trends gegenüber stets offen ist, denn nur so ist eine Marke auf lange Zeit überhaupt überlebensfähig.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Messedat 2005. S269f.

### 1.3.4 Die Komponenten der Corporate Architecture

Wenn ich es Ihnen mit nur einem Satz erklären müsste, würde ich behaupten, dass das Ziel einer ganzheitlichen Corporate Architecture ist, die Identität eines Unternehmens greifbar zu machen. Das beinhaltet drei Komponenten, die in der Gestaltung zu berücksichtigen sind: die äußere Komponente (Gebäudehülle), die innere Komponente (Innenausbau) und die Ausstattungskomponente (Einrichtung). Nur wenn diese harmonisch zusammenspielen, ergibt sich ein stimmiges Ganzes mittels dessen die Marke fähig ist Gefühl zu transportieren.<sup>1</sup>

#### Äußere Komponenten / Gebäudehülle

- Wahl des Standorts unter dem Aspekt der Sichtbarkeit
- Gestaltung der Außenanlagen
- Form und Fassade
- Material
- Farbe und Symbolik
- Licht und Beleuchtung

#### Innere Komponenten / Innenausbau

- Erschließung
- Organisation der Innenräume
- Gestaltung der raumbildenden Elemente
- Material, Farbe und Licht

#### Ausstattungskomponenten / Einrichtung

- fixes/flexibles Mobiliar
- Integration von Kunst
- Produktpräsentation
- Integration von Schrift und Grafik
- Leit- und Orientierungssysteme

<sup>1</sup>Messedat 2005. S271.



## 1.4 Zwischenfazit

Im Hinblick auf den folgenden Entwurf, müssen nach diesem ersten Kapitel, das uns einen Überblick über den Identitätsbegriff und die Corporate Architecture gegeben hat, einige Fragen gestellt werden, die es gilt in Bezugnahme auf die gewählte Marke zu beantworten.

**Wer ist die Marke und was bedeutet Identität für sie?**

**In welcher Erscheinungsform kann sich ihre Corporate Architecture ausdrücken?**

**Wie könnte ein neues Firmenbüro aussehen?**

**Und schließlich, auf welche Weise wird der Kunde mit der Marke in Berührung kommen?**







„Man kann nicht nicht kommunizieren.“

–

Paul Watzlawick

# 2

## Architektur und Kommunikation

Gebäude kommunizieren seit jeher. Denken wir an die vor Jahrtausenden errichteten Pyramiden in Ägypten, an die Glockentürme und Kuppeln verschiedener Epochen in Europa, oder an die Wolkenkratzer, die „Kathedralen des Kapitalismus“, in den USA – sie alle haben eines gemeinsam – sie sprechen.<sup>1</sup>

In den vergangenen Jahrzehnten rückte die Architektur dabei nach und nach auch ins Visier der Markenkommunikation. Sie sollte zum „sichtbaren Ausdruck“ einer Marke werden, deren Werte und Botschaften aufgreifen und in die gebaute Wirklichkeit übersetzen.<sup>1</sup> Vielleicht denken Sie jetzt, dass Marken nichts anderes sind als ein Werkzeug, bitte entschuldigen Sie den Ausdruck, „profitgeiler“ Unternehmen, die die Architektur als Instrument missbrauchen, um ihren Gewinn weiter zu steigern. Ich bin hier geteilter Meinung. Ja es gibt sie, die großen ausbeuterischen Marktführer die Gebäude dazu benutzen Scheinwelten zu kreieren, um Kunden, oder solche die es noch werden könnten, in ihren Bann zu ziehen. Vorreiter dieser Entwicklung waren vor allem die großen Marken der Mode- und Autoindustrie. Architektur als Verkaufsmaschinen unserer kapitalistischen Welt auszuwählen ist dabei nicht meine Anschauung von ihrer Verwendung im Einklang mit einer Marke. Ich sehe eine andere Kategorie von Marke, eine Marke als Lebensstil, die es wert ist in die Welt getragen zu werden und sich neben dem eigentlichen Produkt oder Dienstleistung, auch in ihrer Architektur ausdrücken darf. Dabei gilt:

**Kommunikative Architektur bildet Marken nicht unübersetzt ab, sondern setzt auf die Vermittlung deren Werte und Philosophie.<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Brauer 2002, S7f.

<sup>2</sup> Brauer 2002, S12.

Doch bevor wir einen Versuch starten eine gewählte Marke in Gebäudes umzuwandeln, müssen einige grundlegende Fragen beantwortet werden. Um über ein Gebäude kommunizieren zu können, setzen wir zu allererst voraus, dass dieses von uns wahrgenommen wird. Doch wie funktioniert die Wahrnehmung der Architektur? Welche Sinne werden dabei verstärkt angesprochen? Wie empfinden wir Form, Material, Farbe und Licht und welche Gefühle löst all das in uns aus?

Ich muss Sie vielleicht enttäuschen, wenn ich Ihnen jetzt sage, dass dieses zweite Kapitel kein Geheimrezept für „gute“ Architektur lüftet. Vielmehr ist es ein Versuch den äußerst komplexen Prozess der Architektur-Wahrnehmung vereinfacht darzustellen und sich dessen grundlegenden Parametern bewusst zu werden.

## Architekturwahrnehmung

Der Begriff „Wahrnehmung“ setzt sich aus den beiden Worten „Wahrheit“ und „nehmen“ zusammen. Das suggeriert uns, dass wir unsere erlebte Welt als wahr annehmen können.<sup>1</sup> In den folgenden Zeilen werden wir sehen, dass diese Annahme ein Trugschluss ist und Wahrnehmung eine höchst subjektive Erfahrung ist.

Das Empfinden der Architektur ist im Gegensatz zu ihrer Disziplin der Bauphysik, Statik oder dergleichen nur sehr beschränkt zu messen.<sup>2</sup> Aber ist es neben dieser technischen Notwendigkeit nicht gerade das Gefühl, das uns Räume erleben lässt? Gibt es nicht auch hier „Formeln“, die uns dazu anleiten Räume zum Wohlfühlen zu schaffen? – Das ist schwierig, denn wir können den Betrachter dabei nicht verallgemeinern. Wir alle haben einen anderen Zugang zu unserer bebauten Umgebung, schöpfen aus einem gewissen Schatz an Vorkenntnissen und tragen subjektive Erfahrungen in uns, die unsere Wahrnehmung beeinflussen.<sup>2</sup>



**„Selbst wenn wir dasselbe betrachten,  
nehmen wir es verschieden wahr.“<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Grütter 2015, S14.

<sup>2</sup> Grütter 2015, SVf.

“ „Der Mensch braucht Kommunikation,  
Informationsaustausch mit seiner Umgebung.  
Ohne diese ist er nicht lebensfähig.“<sup>1</sup>



# 2.1 Der Mensch und seine Sinne

Jede Umgebung übermittelt uns eine gewisse Menge an Information. Die Umgebung ist der Sender von Nachrichten, der Mensch der Empfänger.<sup>1</sup>

Dabei werden die einzelnen ausgesandten Reize von verschiedenen Kanälen, unseren fünf Sinnesorganen, aufgenommen und im Gehirn weiterverarbeitet. Schon bei geringen Reizen wirken diese Organe, trotz ihrer Spezialisierung zusammen, um uns einen ganzheitlichen Eindruck des Erlebten wiederzugeben.<sup>1</sup>

## 2.1.1 Die Sinnesorgane

Bei unserem Wahrnehmungsprozess werden physikalische, chemische und mechanische Bewegungsformen mittels unserer „Sinnes-Instrumente“ in für uns brauchbare Information umgewandelt.<sup>2</sup>

Der erste, der die menschlichen Sinnesorgane in Gruppen unterteilt hat war Aristoteles (384-322 v. Chr.). Er unterschied zwischen Gesichtssinn (Sehsinn), Gehör-, Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn.<sup>3</sup> Heute unterscheidet man neben diesen fünf Hauptgruppen noch weiters zwischen Temperatur- und Schmerzsinne.<sup>4</sup>

Unsere fünf Sinne lassen sich einteilen in die, die auf Distanz funktionieren, wie Sehen, Hören und Riechen, und die, die direkten Kontakt brauchen um Informationen weiterzuleiten, wie das Fühlen und Schmecken.<sup>4</sup> In der Architektur brauchen wir diese Sinne in unterschiedlichem Maß, wobei einige beim Planen eines Gebäudes oder Gestaltung seiner Innenräume leider oft vernachlässigt werden.

Geruch und Geschmack spielen in Zusammenhang mit der Architektur eine eher nebensächliche Rolle. Wie der Geschmackssinn im späteren Entwurf allerdings dennoch eine Rolle spielt, werden wir später im Kapitel "Entwurf" sehen. Der Geruch, evolutionsbedingt der älteste unserer Sinne, erweckt bei speziellen Düften im Raum Erinnerungen in uns.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Grütter 2015, S2.

<sup>2</sup> Stadler et al. 1975, S76.

<sup>3</sup> Stadler et al. 1975, S79.

<sup>4</sup> Grütter 2015, S13f.

Gerüche sind allerdings mehr ein Element zur Erfassung der Atmosphäre einer Stadt – sie sind unausweichlich und hüllen die Stadt ein.<sup>1</sup>

Der Tastsinn verrät uns in der Architektur schon etwas mehr Information. Über Berührungen erfahren wir die Beschaffenheit der verwendeten Oberflächen und die Form von Elementen. Speziell für Kleinkinder ist der Tastsinn aufgrund mangelnd ausgeprägten Sehens der wichtigste.<sup>2</sup>

Unser Gehör nimmt über Geräusche, die etwa beim Gehen über den Fußboden entstehen, ebenfalls Informationen des verwendeten Materials auf. Auch der Hall in einem Raum sagt uns etwas über die Möblierung und Ausstattung ohne das Sehen zu berücksichtigen.<sup>2</sup> Über den Schall werden uns auch Richtung, Entfernung und Bewegung der Quelle vermittelt, wozu der geringe Zeitunterschied, den die Schallwellen von einem Ohr zum anderen brauchen ausreicht.<sup>3</sup> Das Hören ist zudem der wichtigste Sinn für die wohl wichtigste Form der menschlichen Kommunikation – dem Sprechen.<sup>2</sup>

Der in der Architektur-Wahrnehmung unumstritten wichtigste Sinn ist jedoch der menschliche Sehsinn.<sup>2</sup>



„Das Auge ist der überlegene Sinn und Fürst  
der anderen.“

–

Leonardo da Vinci

<sup>1</sup> Böhme 2006, S128f.

weiterführende Literatur: Tellenbach, Hubert: Geschmack und Atmosphäre. Salzburg 1969

<sup>2</sup> Grütter 2015, S13f.

<sup>3</sup> Linder 1967, S189.

Wird eine Umgebung wahrgenommen, führt das zwangsläufig zu einer Empfindung. Der amerikanische Psychologe E.G. Boring schreibt diese Empfindung, obwohl sie von unserem Körper aufgenommen wird, als nicht körperlich. Empfindungen sind seelisch und nicht eindeutig definier- oder messbar, da sie vom Individuum abhängig sind.<sup>4</sup>

Während im klassischen Marketing früher noch die Qualität des Produktes im Fokus stand, wandte sich das Interesse der Nachrichtenvermittlung in den 90er Jahren auf die Vermittlung von emotionalen Botschaften.<sup>5</sup> Diese Entwicklung ging einher mit dem plötzlich aufgekommenen und immer noch aktuellen Trend des Schaffens von Erlebnisräumen.

Welchen Platz unsere Sinneswahrnehmung somit in der Schaffung von marketingstrategischer Atmosphäre in Bezug auf eine konkret gewählte Marke einnimmt, werden wir später klären.

<sup>4</sup> Boring 1942, S13.

<sup>5</sup> Littich/Zimmermann 2010, S27.



„Geradeso wie der Gedanke durch das Medium Sprache formuliert wird, so ist auch die Erschaffung physischer Formen von geistigen Vorstellungen und Urformen abhängig.“<sup>1</sup>

# 2.2

## Die Architektur als Medium

Im klassischen Marketing hatte ein Kommunikationskanal lange Zeit keine Relevanz – der Raum. Heute setzen Unternehmen dafür umso mehr auf das räumliche Kommunizieren und drücken ihre Philosophien und Werte in Gebautem aus – in Messeständen, Markenshowrooms, Events im Stadtraum, oder großen Erlebniswelten.<sup>2</sup>

Zumeist verwenden Unternehmen in ihrer Corporate Architecture zwei Arten der Information. Unterschieden wird nach Abraham Moles zwischen sogenannten semantischen Informationen, das heißt solchen die dem Empfänger konkrete Fragen beantworten, und ästhetischen Informationen, die keinen unmittelbaren Nutzen verfolgen.<sup>3</sup> Während semantische Informationen allgemein verständlich sind, belehren und das Verhalten steuern (Was ist die Öffnungsrichtung der Tür und muss ich demnach drücken oder ziehen? Oder im Sinne der Markenkommunikation Wissen vermitteln), erzeugen ästhetische Informationen stets subjektive Gefühle und Emotionen. Nachrichten und ihre Sender, also in unserem Fall das Gebäude, beinhalten immer sowohl semantische als auch ästhetische Informationen<sup>4</sup>, wobei ich finde, dass gerade in der Architektur und noch mehr im Marketing die ästhetischen, da sie unser Wohlbefinden bestimmen, äußerst wichtig sind.

Demnach möchte ich hier lediglich weiter auf die Werkzeuge der ästhetischen Information eingehen – auf die Wirkung von Form, Material, Oberfläche, Licht und Farbe in der Architektur.

folgende Seite:  
Abb. 21

<sup>1</sup> Drew 1972, S21.  
<sup>2</sup> Gutzmer 2015, S16f.  
<sup>3</sup> Moles 1971, S165.  
<sup>4</sup> Grütter 2015, S6.



So wie die Sprache die Summe ihrer Worte ist,  
so ist die Architektur ein Ganzes elementarer Formen.<sup>1</sup>

### 2.2.1 Form

Formen waren seit jeher visueller Ausdruck der geistigen Grundhaltung einer Kultur. Allerdings war die mögliche formale Gestaltung lange Zeit begrenzt. Je nach Region wurde mit den dort vorhandenen und nur bis zu einem gewissen Maß bearbeitbaren Materialien gebaut. Erst Ende des 18. Jahrhunderts, in der Zeit der Industrialisierung, wurden neue Materialien, Methoden und Techniken entwickelt, die nahezu jede beliebige Form möglich machten. Es kam deshalb die Frage auf, wer oder was nun die Form der Architektur zu bestimmen hatte.<sup>2</sup>

**“form follows function”** ”

–

**Louis Sullivan**

Der berühmte Ausdruck „form follows function“ von Louis Sullivan wurde zum Leitspruch der Konstruktivisten.<sup>2</sup> Auch Walter Gropius sah sich dieser architektonischen geistigen Haltung zugehörig und meinte:

**„Wir wollen eine Architektur, (...),  
deren Funktion klar in ihrer Beziehung zur Form erkennbar ist.“<sup>3</sup>**

–

**Walter Gropius**

Der Zweck soll also direkt zur Schönheit führen. Auch Le Corbusier und später Mies van der Rohe identifizierten sich mit diesem Verständnis der architektonischen Formgebung.<sup>2</sup>

**„Die Durchbildung der Form ist Prüfstein für den Architekten; an der  
Durchbildung unterscheidet sich, ob er Künstler ist, oder nicht“<sup>4</sup>**

–

**Le Corbusier**

<sup>1</sup> Grütter 2015, 183.

<sup>2</sup> Grütter 2015, 184ff.

<sup>3</sup> Jencks 1973, S109.

<sup>4</sup> Le Corbusier 1969, S157.



„Die Form ist nicht das Ziel, sondern das Resultat unserer Arbeit.  
Es gibt keine Form an sich. Form als Ziel ist Formalismus;  
und den lehnen wir ab.“<sup>5</sup>

–

Mies van der Rohe

„(...) Ich glaube eben, dass sich das Wort ‚Funktion‘  
auf das Technische bezieht. Man kann doch nicht sagen, ein Gebäude  
müsse auch ‚psychologische Funktionen‘ erfüllen, denn Psychologie  
ist keine Funktion. ...“<sup>6</sup>

–

Louis Sullivan

Der Leitspruch „Form folgt Funktion“ wurde in den darauffolgenden Jahren mehrmals abgewandelt wie etwa „Form folgt der Konstruktion“ oder umgedreht zu „Funktion folgt Form“. Das zeigt mir, dass diese Anschauung in gewisser Weise Unsicherheit in der formalen Gestaltung und Findung der „richtigen“ Form geschürt hat.<sup>7</sup>

Ich persönlich denke, obwohl ich selbstverständlich großen Respekt vor diesen namhaften Architekten habe und deren Werken äußerst demütig bin, dass man mittels Architektur neben ihrer tatsächlichen Funktion auch den geistigen Inhalt einer Kultur, eines Menschen, einer Marke übersetzen kann und darf. Und ist nicht auch das Vermitteln von Gefühl in gewisser Weise eine Funktion? Daniel Libeskind hat für sein jüdisches Museum in Berlin doch auch bewusst harte Materialien und spitze Formen verwendet, gezielt mit Lichtschlitzen gearbeitet und dunkle drückende Räume geschaffen um den Besucher zu berühren. Die nackte Funktion des Museumsbaus hätte sich bestimmt auch einfacherer Formensprache bedienen können. Funktion ist meiner Ansicht nach mehr und bedient sich der Parameter Form, Farbe und Material als Medien zur Schaffung einer Atmosphäre.

folgende Seite:  
Abb. 22

<sup>5</sup> Mies van der Rohe 1987, S40.

<sup>6</sup> Klotz und Cook 1974, S239.

<sup>7</sup> Grütter 2015, S188f.





„Ein jedes material hat seine eigene formensprache,  
und kein material kann die formen eines anderen materials für sich in anspruch nehmen.“<sup>1</sup>

–  
Adolf Loos

### 2.2.2 Material und Oberfläche

Während Form und Grundriss der Architektur meist im Mittelpunkt des gestalterischen Prozesses stehen, werden sich oft zu wenig Gedanken über den Einfluss von Material und Oberfläche im Raum und an der Fassade gemacht.

Wie oben bereits erwähnt war die Wahl des Materials vor der industriellen Revolution von der Verfügbarkeit in der Region abhängig, danach standen den Architekten Dank der modernen Technik eine Vielzahl neuer Materialien und Verwendungsmöglichkeiten offen. Louis Kahn war jemand, der der Wahl des Materials besondere Wichtigkeit anmaß:

**„Wenn Sie einen Backstein fragen, was er will, so wird er Ihnen sagen: ich liebe Bögen“ (...) „Wenn Sie Backstein verwenden, so brauchen Sie ihn nicht, weil Sie gerade nichts anderes haben, oder weil es billiger ist. Nein, Sie müssen ihn so verwenden, dass er seine absolute Pracht entfalten kann, dies ist die einzige Verwendungsart, die er verdient.“<sup>2</sup>**

Neben seinen technischen Eigenschaften hat die Wahl des Materials vor allem auch symbolischen Charakter. Dass Wohnhäuser in China aus vergänglichen Materialien wie Holz oder Lehm bestehen, lässt sich darauf zurückführen, dass sich diese Menschen der Vergänglichkeit des Lebens bewusst sind. Es kommt in diesem Zusammenhang auch nicht von ungefähr, dass die Ursprünge der Papierarchitektur in Japan zu finden sind. Im Gegensatz dazu sind die Grabstätten des alten Ägypten aus massivem Stein gebaut, um dem Verfall der Zeit zu trotzen – sie sind für die Ewigkeit gemacht.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Adolf Loos: Das Prinzip der Bekleidung, in: Loos 1962, S. 106.

<sup>2</sup> Kahn 1975, S281. Übersetzung: Jörg K. Grütter

Grütter in: Grundlagen der Architekturwahrnehmung, Wiesbaden 2015, S164.

<sup>3</sup> Grütter 2015, 164f.

Ich erinnere Sie, dass wir bereits festgestellt haben, dass Material entscheidende Wirkung auf die Akustik ausübt. Neben dem Sehen ist unser Tastsinn der zweitwichtigste in der Wahrnehmung der Architektur. Material hat eine bestimmte Oberflächentemperatur und –beschaffenheit. Je härter ein Material ist, umso mehr Schall wirft es zurück, je weicher und poröser es ist, umso mehr absorbiert es.<sup>4</sup> Wir fühlen den Boden unter unseren Füßen und vernehmen beim Gehen über einen harten und kalten Marmorboden, knarrenden alten Holzdielen oder einem flauschigen Teppich große Unterschiede, die neben unserer physischen Empfindung nicht zuletzt unsere Gefühle beeinflussen.

Auch der Aspekt der Schönheit spielt eine wichtige Rolle in der Materialwahl.<sup>4</sup> Wie wir wissen liegt Schönheit im Auge des Betrachters, weshalb man hier keine allgemein gültige Regel aufstellen kann. Adolf Loos sieht die Schönheit des bloßen Materials sogar als Ersatz für die Ornamentik.

**„Man bedenke, dass edles material und gute arbeit fehlende ornamentik nicht etwa bloss aufwiegen, sondern dass sie ihr an köstlichkeit weit überlegen sind.“<sup>5</sup>**

**Adolf Loos**

Zu guter Letzt strahlt jedes Material seinen eigenen Charakter aus. Böhme spricht hier von der Qualität seiner atmosphärischen Ausstrahlung. Nehmen wir als Beispiel Holz. Holz ist ein einfacher Werkstoff, strahlt Gemütlichkeit und Wärme aus. Diese Eigenschaften können, metaphorisch betrachtet, Worte in der Sprache des Materials sein und in Folge zu einem äußerst wichtigen Bedeutungsträger werden<sup>6</sup> – nicht zuletzt in der Marketingarchitektur.

folgende Seite:  
Abb. 23

<sup>4</sup> Grütter 2015, S165.

<sup>5</sup> Loos 1982, S134.

<sup>6</sup> Böhme 2006, 158f.

weiterführende Literatur: Raff, Thomas: Die Sprache der Materialien. Anleitung zu einer Ikonologie der Werkstoffe, München 1994



## Licht schafft Raum.

### 2.2.3 Licht

Abgesehen von der Tatsache, dass Licht in welcher Form auch immer nötig ist um überhaupt etwas zu sehen, beeinflusst dessen bewusste Inszenierung unsere Architekturwahrnehmung maßgebend. Licht ist ein „Baustein“ und damit wesentlicher Teil der Architektur.

Früher war vor allem der Umgang mit natürlichem Licht wichtig und oft hatte dieser kosmischen oder göttlichen Bezug. Grundsätzlich wurde mit Licht und Schatten gearbeitet. Im Laufe der Geschichte gab es kaum Veränderungen oder Neuerungen in der architektonischen Belichtung, bis schließlich im 20. Jahrhundert durch den technischen Fortschritt und den einhergehenden Einsatz von Stahl- und Glaskonstruktionen neue Ansätze lieferte. Plötzlich war es möglich viel mehr natürliches Licht in Gebäude zu bringen und somit ergab sich eine Vielzahl von neuen Parametern, mit denen die Architekten umzugehen lernen mussten. Neben den Effekten von Glanz, Reflexion, Blendung und Flimmern kam auch noch die Thematik des künstlichen Lichts hinzu. Vor allem Kunstlicht unterlag zu einem großen Teil dem kommerziellen Zweck. Vom Times Square in New York bis in den Stadtteil Shibuya in Tokio begann die Architektur in einem Meer von Medienfassaden und schillernden Reklamen unterzugehen.<sup>1</sup>

Wie wir mit Licht umgehen und wie wir den Raum mit Licht füllen, wie sehr wir erhellen oder wie stark wir Kontraste setzen, all das trägt wesentlich zu unserer Wahrnehmung bei und erweckt gewisse Stimmungen und Gefühle in uns. Wir können mittels hell belichteter oder erleuchteter Räume ein Gefühl von Sicherheit und Freiheit erzeugen, wir können mit gedämpftem Licht eine wohlige heimelige Stimmung erzeugen, aber auch mit dunklen drückenden Räumen Unruhe erwecken und Ängste schüren.

<sup>1</sup> Böhme 2006, 91ff.







“Bunt ist meine Lieblingsfarbe.”<sup>1</sup>

–

Walter Gropius

#### 2.2.4 Farbe

Neben dem Licht selbst ist auch die Farbe Informations- und vor allem Gefühlsträger unserer Umwelt. Obwohl zur räumlichen Wahrnehmung die Differenzierung zwischen Hell und Dunkel ausreichte, sehen wir farbig.<sup>2</sup>

Experimente haben gezeigt, dass prinzipiell die Form eines Gegenstandes wichtiger ist, als dessen Farbe, wobei das bei Kindern umgekehrt ist. Nicht nur das Alter, sondern auch unser Charakter und unsere Psyche beeinflussen unsere Wahrnehmung und in Folge unser Befinden. Während glückliche und extrovertierte Menschen eher dazu neigen sich an Farben zu orientieren, achten traurige und introvertierte auf Formen.<sup>3</sup>

Die Wirkung der Farbe ist abhängig von den herrschenden Lichtgegebenheiten und der Umgebung des betrachteten Objekts. Blau wirkt auf einem roten Hintergrund zum Beispiel anders als auf einem grünen.<sup>2</sup> Um ein stimmiges Gesamtbild zu schaffen, ist es deswegen in der Raumgestaltung besonders wichtig einzelne Farben und deren Kombination akribisch abzustimmen. Sind verschiedene Elemente gleich-farbig oder zumindest ähnlich werden sie als Einheit angesehen. Der Grad der Ähnlichkeit beeinflusst hierbei ob sich Gegenstände anpassen oder abheben.<sup>4</sup>

Die drei wesentlichen Parameter zum Bestimmen einer Farbe sind Farbton, also das was im allgemeinen unter Farbe verstanden wird,

<sup>1</sup> <https://www.zitate-online.de/sprueche/allgemein/18095/bunt-ist-meine-liebblingsfarbe.html>, 28.03.2019

<sup>2</sup> Grütter 2015, S324f.

<sup>3</sup> Arnheim 1978, S330.

<sup>4</sup> Arnheim 1978, S360.

Helligkeit und Sättigung.<sup>5</sup> Interessant ist, was für eine Aufnahme- und Speicherkapazität wir in Bezug auf die einzelnen Unterscheidungen haben. So können wir im Durchschnitt etwa 200 Helligkeitsstufen wahrnehmen, aber nur 160 reine Farbtöne unterscheiden.<sup>6</sup> Sollen wir uns einzelne Farben sogar merken, liegt deren Anzahl lediglich bei sechs.<sup>7</sup>

In Bezug auf die Farbmischung gibt es im großen und ganzen zwei Ansätze. Dabei gibt es immer so genannte Grund- und Mischfarben. Aus den Grundfarben, Blau, Rot, Grün (und Gelb), werden alle weiteren Farben gemischt.<sup>8</sup> Und schon immer gibt es dabei die Debatte ob Schwarz, Weiß und Grau überhaupt Farben wären. Goethe zum Beispiel, der sich neben seiner Dichtkunst vor allem mit der Farbenlehre auseinandersetzte, nannte diese sogar „Unfarben“.<sup>9</sup>

Was im Zusammenhang mit dieser Arbeit allerdings wichtiger ist, als die theoretische Auseinandersetzung mit dem Phänomen Farbe ist, dass deren Wahrnehmung einer Vielzahl anderer Einflüssen unterliegt. Es spielen kulturelle Einflüsse (für uns gilt Schwarz als Trauerfarbe, in Japan ist dies Weiß), persönliche Assoziationen und Erfahrung ebenso eine Rolle, wie ihr Vorkommen in der Symbolik. Leben Sie einen „grauen Alltag“ oder „sehen“ sie in bestimmten Situationen manchmal auch „rot“?<sup>8</sup>

Neben dem kulturellen Aspekt, den ich gerade erwähnt habe, spielt auch der Ort in dem wir Farben sehen und die sozio-psychologischen Aspekte des Betrachters eine Rolle. Finden wir es zum Beispiel wunderschön in einer warmen Berghütte den tiefblauen Himmel und die darunterliegenden weiß verschneiten Berge anzuschauen, fänden wir diese Kälte im Inneren des Raumes wohl weit weniger angenehm. Und was ist der Unterschied in der Wahrnehmung der Farbe Rot von einem Chirurgen und einem Weinbauern? Ich denke Sie stimmen mit mir überein, wenn Sie der Meinung sind, dass diese Farbe von beiden vielleicht anders assoziiert wird und wohl nicht gleich „köstlich“ ist.<sup>8</sup>

vorherige Seite:  
Abb. 24

<sup>5</sup> Arnheim 1978, S343.

<sup>6</sup> Arnheim 1978, S348.

<sup>7</sup> Arnheim 1978, S328.

<sup>8</sup> Grütter 2015, S326f.

<sup>9</sup> Richter 1976, S10.

Farben haben auch ein optisches Gewicht, deren Wirkung wohl darauf zu begründen ist, dass der Himmel für uns immer heller ist als die Erde, als auch eine gewisse Temperatur, die je kälter ist, je blasser der Farbton ist. Dieses Wissen können Gestalter sich zu nutzen machen, um die Massen zu beeinflussen oder gar zu manipulieren. Es ist sogar möglich, die Auswirkung von Farben in unserem Organismus zu messen. Dabei schwanken die Werte unseres Blutdrucks, Pulses, unser Atmung und so weiter.<sup>1</sup> Gerade diese Erkenntnis ist besonders relevant auf den Einsatz von Farbe in der Architektur.

**„Die Farbe in der Architektur,  
ein ebenso kräftiges Mittel wie der Grundriss und der Schnitt.“<sup>2</sup>**

–  
**Le Corbusier**

### **Farbe in der Architektur**

Ich möchte Ihnen hier ganz kurz Beispiele für die Verwendung von Farbe in der Architektur aufzeigen. Dabei kommt es mir nicht auf die Vollständigkeit der Architekturgeschichte an, sondern vielmehr darauf, Ihnen die extremsten Entwicklungen dieser zu schildern.

In der Architekturgeschichte hat sich der Einsatz von Farben wie bei allen anderen Gestaltungsformen oftmals verändert. Im alten Ägypten hat man neben farbiger Gestaltung von Säulen die Decken nach dem Vorbild der Natur blau gefärbt.<sup>3</sup> Im Barock war Malerei fixer Bestandteil der architektonischen Gestaltung, die in den Deckenfreskos ihrer Kathedralen ihren Höhepunkt fand.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Grütter 2015, S327f.

<sup>2</sup> Rüegg 1997, S7.

<sup>3</sup> Koepf 1979, S56.

<sup>4</sup> Grütter 2015, S330f.

Die Moderne ist ein weiteres Extrem der Verwendung von Farbe in der Architektur. Farbe wurde von den Architekten dieser Zeit als unnötig erachtet. Architektur sollte „weiß“ sein, das heißt das „reine Material“ als ästhetisches Werkzeug nutzen.<sup>4</sup>

**„Wir lehnen die dekorative Farbe als malerisches Element im plastischen Bauen ab, Wir stellen die Forderung, das konkrete Material als ein malerisches Element zu verwenden.“<sup>6</sup>**

Auch die De-Stijl Bewegung, war sie Farbe aufgrund der Tatsache, dass viele ihrer Architekten auch Maler waren, nicht abgeneigt, lehnte Farbe als rein dekoratives Element in der Architektur ab.<sup>4</sup>

**„...7. Wir haben der Farbe ihren richtigen Platz in der Architektur gegeben und wir behaupten, dass die von der architektonischen Konstruktion getrennte Malerei (das heißt das Bild) keinerlei Daseinsberechtigung hat.“<sup>7</sup>**

–  
**de Stijl**

Heute denke ich ist der Einsatz von dekorativer Farbe kein Tabu mehr, dennoch aber nur in bestimmten Einsatzbereichen besonders wichtig. Unglaublich hip sind etwa die neuen Bürogestaltungen von Microsoft oder Google. Dabei sollen Farben anregen, inspirieren und den Mitarbeiter zu Bestleistungen antreiben. Und natürlich dürfen wir die Wirkung von Farbe vor allem im Marketing und der daraus resultierenden Architektur nicht außer Acht lassen. Der Kunde soll schließlich etwas mit der Gestaltung dieser assoziieren und sich im besten Fall damit identifizieren. Man darf es sagen – sie sollen manipulieren und unsere Gefühlswelt steuern.

folgende Seite:  
Abb. 25: Welcome to Las Vegas

<sup>5</sup> Grütter 2015, S327f.

<sup>6</sup> Gabo/Pevsner 1981, S53.

<sup>7</sup> de Stijl 1981, S62.





„Das Symbol ist seit jeher ein Nukleus,  
um Macht, eine bestimmte Denkweise oder eine kulturelle Gesinnung  
zum Ausdruck zu bringen“<sup>1</sup>

### 2.2.5 Zeichen und Symbole

Jede Nachricht, sofern diese nicht verbal vermittelt wird, braucht Zeichen.<sup>2</sup> Neben der vielleicht häufigsten und recht ernüchternden Verwendung von Symbolen in der heutigen Architektur, nämlich der bloßen Vereinfachung kulturell- und sprachübergreifender Informationsvermittlung, wie etwa der Beschilderung und Wegführung, sind sie vor allem auch ein Werkzeug des Gefühls.

Symbole haben schon immer Denkweisen widergespiegelt – vor allem Nationen, Herrscher und Religionen haben dieses Wissen für sich genutzt.<sup>3</sup> Symbole können Gefühle und Werte ausdrücken, wie Macht, Zusammengehörigkeit, Hass, oder politische Haltung.

Die Semiotik, die Lehre der Zeichen, leitet sich aus dem griechischen Begriff „Semeion“ ab. Dieser Wissenschaft nach sind Zeichen in zwei Dimensionen zu unterteilen - Syntaktik und Semantik.<sup>4</sup> Während die Syntaktische Dimension das äußerliche Erscheinungsbild eines Zeichens in Bezugnahme auf seine Form, Größe und Farbe beschreibt, trägt die semantische Inhalt und Bedeutung in sich.<sup>4</sup> Die Semantik beschreibt die Beziehung zwischen den Zeichen und ihrem Belang und hat dabei unterschiedliche Ausprägungen. Zeichen können dabei Teil eines Ornamentes sein, als bloßer Schmuck oder Dekoration verwendet werden oder eben Sinn zugeschrieben bekommen und zum Symbol für etwas werden, zu einer Metapher, einem Piktogramm, oder in architektonische Form übersetzt werden. Der Kreis zum Beispiel kann als einfache Geometrie für sich allein stehen, als das Symbol „Ying und Yang“ Balance ausdrücken, oder durch zentrisch angeordneten Baukörper Raum bilden.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Brauer 2002, S35.

<sup>2</sup> Grütter 2015, S335.

<sup>3</sup> Brauer 2002, S37.

<sup>4</sup> Grütter 2015, S335ff.



Das Symbol ist also neben seiner syntaktischen Dimension vor allem semantisches Zeichen, das Werte oder geistige Haltungen sichtbar macht. Die Architektur bedient sich auch hierbei wieder vier Hilfsmitteln – Form, Material, Licht und Farbe.<sup>5</sup>

Zu aller erst entscheidet die Wahl der Form maßgeblich über die Wirkung eines Gebäudes. Dominiert ein kantiges, spitzes oder schräges Erscheinungsbild, wirkt das oft aggressiv und löst Unbehagen in uns aus. Organische geschwungene Formen assoziieren wir hingegen mit Dynamik.

Auch das Material hat großen semantischen Wert. So wirken Gold und Marmor in Herrscherbauten als edel und extravagant während sich eine Almhütte mit ihren alten Holzträgern und knarrenden Böden an dem bodenständigen und natürlichen Werkstoff Holz bedient.<sup>5</sup>

Das bewusste Inszenieren von Licht in der Architektur war und ist vor allem im Sakralbau entscheidender Symbolträger und stellt eine Verbindung zwischen dem Göttlichen und der Erde dar.<sup>5</sup> Auch können Architekten mit dem Umgang von natürlichem und künstlichem Licht Atmosphären kreieren, die im Nutzer Assoziationen und Gefühle erzeugen.

Zu guter Letzt hat Farbe stets psychologische Wirkung auf ihren Betrachter. So steht Rot etwa für die Liebe, Blau für Gelassenheit und Ruhe oder Weiß für Unschuld und Reinheit etc.<sup>5</sup> Ich persönlich kann mich nicht erinnern jemals zum Beispiel eine rot eingerichtete Arztpraxis gesehen zu haben, da Rot in diesem Fall aggressiv und reizend wirkte. Dass sich allerdings viele Casinos dieser Signalfarbe bedienen, um den Besucher anzuregen ist taktisch durchdacht.

Natürlich spielen auch hier meist wieder alle vier Parameter zusammen um ein harmonisches Ganzes zu bilden und ein Maximum an Ausdruck zu vermitteln.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Grütter 2015, S340ff.

**„Bauwerke waren bis zum Zeitalter des Barock Gesamtkunstwerke. Alle am Bau beteiligten Künstler leisteten einen gleichwertigen Beitrag, jede vertretene Kunstgattung war wichtig und unentbehrlich.“<sup>1</sup>**

In der gesamten Baugeschichte war es seit jeher gängig der Architektur mittels Symbolik Wertigkeit zu verleihen. Dabei genossen alle Künstler, vom Architekten über den Bildhauer bis zum Maler, stets gleiche Wichtigkeit. Heute ist das für uns nur mehr schwer vorstellbar.

Im Verlauf der Epochen war Schmuck mal mehr, mal weniger mit der Tragstruktur verbunden. Nachdem deren Trennung in der Renaissance ihren Höhepunkt fand, begannen Zeichen und Struktur im Jugendstil wieder vermehrt zu verschmelzen und das Kunsthandwerk erlebte seine „neue Blüte“.<sup>2</sup>

Zeitgleich schrieb Louis Sullivan in den USA vom „ornament in architecture“, in dem er die Haltung vertrat, dass es besser sei auf Ornamentik gänzlich zu verzichten um sich auf das „nackte“ Gebäude konzentrieren zu können.<sup>3</sup> Auch sein Schüler Frank Lloyd Wright und Adolf Loos lehnten Dekoration strikt ab.

**„Ich glaube, dass viel Ornament im alten Sinn der ‚Applikation‘ nichts für uns ist, weil uns das Verständnis für seine Aussagekraft verlorengegangen ist. Ich halte nichts davon, Ausschmückungen lediglich um ihrer selbst willen anzufügen.“<sup>4</sup>**

–  
Frank Lloyd Wright

**„Ornament ist vergeudete arbeitskraft und dadurch vergeudete gesundheit.“<sup>5</sup>**

**„An die stelle der phantasieformen vergangener jahrunderte, an die stelle der blühenden ornamentik vergangener Zeiten hat daher die reine, pure konstruktion zu treten.“<sup>6</sup>**

–  
Adolf Loos

<sup>1</sup> Grütter 2015, S349

<sup>2</sup> Grütter 2015, S348ff.

<sup>3</sup> Frampton 1967, S46.

<sup>4</sup> Lloyd Wright 1969, S80.

<sup>5</sup> Loos 1982, S83.

<sup>6</sup> Loos 1982, S134.

Das 19. Jahrhundert trennte die einzelnen Disziplinen voneinander und das bedeutete das Ende des Gesamtkunstwerks. Grütter geht soweit und beschreibt die Architektur der Moderne als „große syntaktische Zeichen“.<sup>7</sup>

An dieser Stelle möchte ich Sie auf Robert Venturi aufmerksam machen, der der Auffassung war, dass der Architekt der Moderne nicht mehr in der Lage war, der Architektur Inhalt zu verleihen.

### **Die Ente und der dekorierte Schuppen**

In ihrem 1972 erschienenen Werk – „Learning from Las Vegas: Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt“ – analysieren Robert Venturi und seine Frau Denise Scott Brown auf humorvolle, kluge und ein wenig angriffslustige Art die Architektur der Stadt.<sup>8</sup>

Nachdem Las Vegas lange Zeit unregelmäßigem Wachstum unterlag, entstand der „Strip“, eine „Nicht-Stadt“ für Autofahrer, eine endlose Aneinanderreihung von Casinos, Hotels, Kirchen, Tankstellen und Shopping Malls. Stilelemente verschiedener Epochen wurden wild vermischt und gespart wurde nicht an den Werbeträgern, sondern eher an den Gebäuden.<sup>9</sup> Venturi spricht von einer „nicht-puristischen Architektur“, die sich in den Dienst der Kommunikation stellt<sup>9</sup> und beschreibt diese als „nichtssagend“, da sie von der Straße aus kaum noch gesehen werden konnte. Vielmehr werden übergroße grafische Zeichen zur Architektur der Stadt.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Grütter 2015, S353ff.

<sup>8</sup> Jochen Schmidt: Lernen von Las Vegas, 23.09.2017, <https://www.piqd.de/literatenfunk/lernen-von-las-vegas>, 14.03.2019

<sup>9</sup> Venturi 1979, S25.

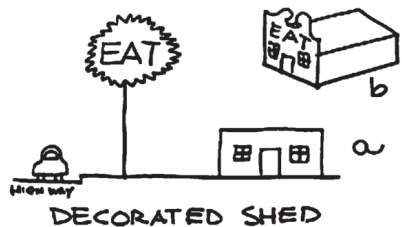
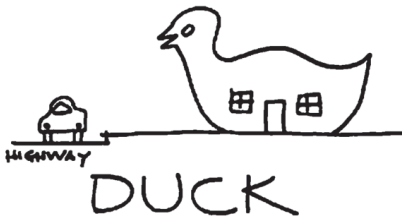
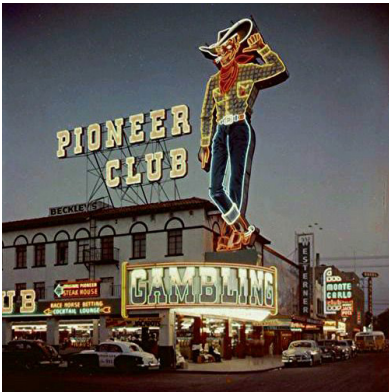
<sup>10</sup> Venturi 1979, S20.

**„Wenn man die Zeichen wegnimmt, gibt es keine Stadt mehr.“<sup>9</sup>**

–

**Robert Venturi**





Die Zeichen von Las Vegas sind neben ihrem Anbringen an der Gebäudefassade oftmals auch abgesetzt, oder möglichst nahe an den Highway gestellt. Selbstverständlich sollen sie möglichst groß sein (das höchste Zeichen damals war ganze 22 Stockwerke hoch, siehe Abb. 29, rechts oben) und nachts üppig beleuchtet sein, gerne auch blinkend und pulsierend, um ein Maximum an Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Der weltbekannte 20 Meter hohe Cowboy des Pioneer Clubs kann sogar sprechen: „Howdy Pardner“ (siehe Abb. 28 oben). Die Zeichen von Las Vegas informieren auf allen möglichen Kanälen – mit Wort, Bild und Skulptur.<sup>1</sup>

Venturi unterscheidet in Bezug auf die Zeichen dieser Architektur humorvoll zwischen zwei Typologien. Mit dem „dekorativen Schuppen“ beschreibt er Gebäude, bei dem Raum und Struktur dem tatsächlichen Nutzen dienen und Verzierungen nur an der Fassade oder vor dem Gebäude angebracht sind. Das Symbol wird hier lediglich verwendet. (siehe Abb. 27 links unten und Abb. 30)

Die zweite Erscheinungsform nennt er spielerisch „Duck“, eine Anlehnung an das Restaurant „The Long Island Duckling“, bei dem Raum und Struktur von einer symbolischen Gestalt gänzlich verdeckt wurden – das Symbol selbst wird zur Architektur. (siehe Abb. 26 links oben und Abb.30)<sup>2</sup>

linke Seite:

oben: Abb. 26: The Long Island Duckling

unten: Abb. 27: Der Strip und seine Zeichen

rechte Seite:

oben links: Abb. 28: Pioneer Club

oben rechts: Abb. 29: Dunes – 22 Stockwerke

Mitte: Abb. 30: "duck" and "decorated shed" – Venturi

<sup>1</sup> Venturi 1979, S66f.

<sup>2</sup> Venturi 1979, S104ff.



Einen Raum sieht man nicht.  
Man spürt ihn.

## 2.2.6 Atmosphäre

Jeder Raum hat seine eigene Atmosphäre. Diese wird vom Architekten mal mehr, mal weniger bewusst geschaffen und mittels Form, Proportion, Licht etc. gesteuert. Auch ist wie bereits erwähnt das gezielte Einsetzen von Zeichen und Symbolik, wie auch die Wahl des Materials, entscheidender Einflussfaktor dafür, wie wir diese Räume erfahren.



**„Die Atmosphären sind ein bedeutendes, manchmal niederdrückendes, oft aber auch belebendes, immer ergreifendes und die Stimmung affizierendes Medium menschlichen Lebens.“<sup>1</sup>**

Böhme betont, dass die Atmosphäre, er beschreibt sie auch als „ergreifende Gefühlsmacht“, in wissenschaftlichen Untersuchungen als „Unding“ dargestellt wird und in unserer rationalen Weltanschauung keinen Platz hätte.<sup>1</sup> Bei seinem Verständnis von Atmosphäre setzt er einen „souveränen“ Menschen voraus, jemanden der es sich traut über den Tellerrand der Wissenschaft hinauszuschauen und die Wirklichkeit der Atmosphäre zu akzeptieren. Akzeptieren heißt dabei nicht alle Wirkungen von Gefühlsmächten einfach hinzunehmen, sondern diese wahrzunehmen und zu erkennen.<sup>2</sup> Er geht noch einen Schritt weiter und schreibt:

**„Auch die leibliche Wirklichkeit des Menschen selbst könnte man anders würdigen. Denn jeder Mensch hat eine Atmosphäre und trägt durch sein Auftreten zur gemeinsamen Atmosphäre, in der wir uns begegnen, bei. Die Leugnung dieser Tatsachen hat zu einer Auffassung des Menschen geführt, nach der der einzelne ein beschränktes Körperding ist, das allenfalls seine Umgebung durch Worte oder Gesten beeinflussen kann. Dieser Auffassung versucht der einzelne**

vorherige Seite: Abb. 31

<sup>1</sup> Böhme 2006, S19.

<sup>2</sup> Böhme 2006, S30f.



auch zu entsprechen, indem er sich selbst so unscheinbar wie nur möglich macht und seine Raumverdrängung auf das in Massenverkehrsmittel zugelassene Maß einschränkt. Das Wissen darum, dass die leibliche Präsenz des Menschen mehr ist, überlässt man obskuren Auraforschern.“<sup>2</sup>

In der Architektur spricht der souveräne Mensch davon, „gestimmte Räume“ zu erfahren. Wir sprechen oft von einer „gedrückten Stimmung im Raum“, von einer „heimeligen Umgebung“. Dem geht immer eine subjektive Reaktion voraus, eine Reaktion auf etwas das uns in irgendeiner Art berührt.<sup>3</sup>

An dieser Stelle möchte ich einen Begriff aufzeigen, der der deutschen Sprache sei Dank, äußerst passend ist – das Befinden. Befinden sagt uns einerseits recht sachlich wo im Raum wir uns befinden, aber darüber hinaus auch was wir empfinden.

**„In meinem Befinden spüre ich,  
in was für einem Raum ich mich befinde.“<sup>4</sup>**

Dabei ist im subjektiven Raumgefühl zwischen drei Erscheinungen zu unterscheiden – der geometrischen Struktur, der Synästhesien und der gesellschaftlichen Charaktere.<sup>5</sup>

Die geometrische Struktur gibt uns ein dimensionales Raumgefühl von Weite oder Enge, Nähe oder Ferne und dergleichen. Wir fühlen uns infolge befreit oder beengt, zugehörig oder abgeschieden.

Synästhesien sprechen für gewöhnlich mehrere Sinne zugleich an.

Da wir hier aber nicht von der körperlichen Wahrnehmung sprechen, müssen wir verschiedene Erzeuger unseres Befindens unterscheiden.

Wir betreten einen Raum aus kaltem Blau oder in warmes Licht gehüllt.

Dabei kann es sein, dass ein Raum kalt wirkt, weil seine Keramikfliesen Kälte ausstrahlen, weil er mit der kühlen Farbe blau gestrichen ist, oder weil seine tatsächliche Raumtemperatur niedrig ist. Der Architekt

<sup>3</sup> Böhme 2006, S25.

<sup>4</sup> Böhme 2006, S122.

<sup>5</sup> Böhme 2006, S124f.

entscheidet also nicht wie so oft primär über das Aussehen des Raums, sondern auch über dessen Wirkung.

Gesellschaftliche Charaktere sind kulturspezifisch. Diese Charaktere hängen stark mit der einhergehenden Bedeutung und Wertewelt einer Kultur zusammen. Wir haben im Kapitel Material und Oberfläche bereits davon gelesen.<sup>5</sup>

Während sich Architekten und Herrscher diese Stimmungsgestaltung früher als Zur-Schau-Stellung von Macht oder Göttlichkeit zu Nutze gemacht haben, ist die Atmosphäre heute zur Zielscheibe unserer kommerziellen Welt geworden. In Geschäften und Shopping-Malls werden wir mit Musik berieselt, vom Glanz des Lichts geblendet und sogar durch Geruch zum Träumen und Kaufen angeregt. Viele von uns erfahren diese Manipulation nur unbewusst, doch deren Planer kennen ihre Wirkung. Atmosphären schaffen heißt Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, Gefühle zu manipulieren und als Teil des Kommunikationsdesigns, sowohl in der Werbung als auch in der zunehmend ästhetisierten Politik dem Kapitalsismus zu dienen.<sup>6</sup> – Raum wird mit Bedacht inszeniert – und das oft zum Leid der Architektur.

<sup>5</sup> Böhme 2006, S124f.

<sup>6</sup> Böhme 2006, S151f.

## 2.3 Zwischenfazit

Auch dieses Kapitel wirft uns Fragen auf, auf die Antwort gefunden werden muss.

**Auf welchen Sinneskanälen möchten wir insbesondere Besucher und Kunden ansprechen?**

**Welche Formensprache, welches Material und welche Farbe stehen im Einklang mit den Werten der Marke?**

**Und schließlich wie könnte der Raum an sich, mit seinen Materialien und Farben gestaltet werden?**



3

all i need. 

# 3

## Die Marke “all I need.”

– mein ausgewählter Bauherr eines fiktiven Entwurfs.

Wichtig bei der Wahl der Marke war mir ein kleines österreichisches Unternehmen zu finden, das sich bereits am Markt positioniert hat, mit dessen Werte und Philosophie ich mich persönlich identifizieren kann und das im engen Sinn noch keine geformte Corporate Architecture hat. Die Wahl fiel schnell auf all I need.

Neben dem Fakt, dass mir das Getränk tatsächlich schmeckt (ich bin ein großer Eisteeliebhaber) stehen hinter dem Produkt interessante Persönlichkeiten und besonders schätze ich den achtsamen Umgang mit Ressourcen über den gesamten Herstellungsprozess und darüber hinaus, der in unserer heutigen Zeit, egal in welcher Branche, unerlässlich ist.

Ich werde Ihnen all I need zuerst vorstellen, Ihnen dabei einen kurzen Einblick in die Entstehung der Marke geben, Ihnen das Produkt näher bringen und dabei immer wieder ein persönliches Interview mit einem der Gründer einfließen lassen, um Ihnen deren Werte und Philosophie näher zu bringen und schließlich etwas in die Zukunft zu denken und sich die Frage zu stellen:

Was braucht all I need für die Bildung seiner Corporate Architecture, welche Nutzungen müssen integriert werden, wie kann man dem Kunden ein Erlebnis bieten und nicht zuletzt – Inwiefern hat das Ganze überhaupt mit Identität zu tun?

**Building IdentiTea**

<sup>1</sup> Abb 32: Logo all I need. Pressepaket 2019



„Wie jede gute Geschichte beginnt auch unsere mit einer Frage: Was braucht es wirklich, um ein erfülltes Leben zu führen? Unsere Gründer Tom & Alex haben darauf bei ihren Reisen um die Welt eine einfache Antwort gefunden: nature itself is all i need.“<sup>1</sup>



## 3.1 Geschichte und Produkt

Inspiziert durch die Natur, angetrieben von der Idee ein natürlich biologisches Erfrischungsgetränk zu erfinden, machen sich zwei Freunde auf zu einer Reise um die Welt, um eine Hand voll natürlicher Zutaten auszuwählen. Dabei ist Ihnen besonders wichtig, dass diese biologisch angebaut sind und fair gehandelt werden.

Zurück in Wien beginnen sie mit Experimenten und der Suche nach dem perfekten Rezept und laden Freunde ein um Ihre Kreationen zu verkosten. Diese sind so begeistert von dem süßen Getränk, dass Tom und Alex nun alle Kraft dafür verwenden ihren Eistee auf den heimischen Markt zu bringen. Die Suche nach einem Produzenten gestaltet sich zuerst schwierig, doch nach einiger Zeit werden Sie fündig. Anfangs liefern sie ihr Getränk noch persönlich an den Kunden, doch sehr schnell spricht es sich herum und Toms und Alex' Unternehmen beginnt zu wachsen. Über die Jahre verbreitet sich der Eistee von Geschäft zu Geschäft und sogar über Österreichs Grenzen hinaus. Heute ist all I need fest im heimischen Getränkemarkt etabliert und in fast jedem Supermarkt und in der Gastronomie vertreten. Neben dem Original aus grünem Tee haben sich nun auch zwei weitere Geschmackssorten mit weißem und schwarzem Tee in die Regale geschlichen.

**A simple Idea is all you need.<sup>1</sup>**

linke Seite:  
Abb. 33: v.l.n.r. Tom und Alex

<sup>1</sup> <https://www.allineed.at/ueber-uns/>

## Produkte

4 Wörter, die unsere Produkte nicht nur definieren, sondern zu etwas ganz Besonderem machen. Rollen wir sie von hinten auf:<sup>2</sup>

### drinks

Oh ja, wir machen Erfrischungsgetränke. Und da Erfrischung für uns sehr viel mit Genuss zu tun hat, ist unser erklärtes Ziel: Wir produzieren Erfrischungsgetränke, die Spaß machen. Dazu müssen sie:

- hochwertigste Zutaten beinhalten
- gut aussehen
- schmecken
- aktivierend wirken
- uns ein richtig gutes Gefühl geben.

### tea

Für diese Mission verwenden wir nur hochwertigsten Tee und zwar von einer Kooperative in Hunan, China. Nach chinesischer Tradition frisch aufgebrühter Tee findet sich in jeder Dose und Flasche all i need. Green Tea. Für all i need. White Tea verwenden wir ein Kaltaufbrühverfahren – übrigens der derzeit größte Trend im Teesegment. Unser Premium-Tee zählt sich aus – man schmeckt's und man fühlt's. Denn alles, was Tee besonders macht, ist in unseren Produkten enthalten – am wichtigsten:

- ätherische Öle für den einzigartigen Geruch und die beruhigende Wirkung – den ZEN-Moment.
- viel Teein und damit ganz natürliches Koffein für die aktivierende Funktion – den BÄM-Moment.



<sup>2</sup> <https://www.allineed.at/naturallyactivatingteadrinks/>



#### activating

Apropos Teein. Wir sagen dazu sehr gerne auch Premium-Koffein. Und das zu Recht: Anders als klassisches Koffein aus Kaffee oder gar synthetisch hergestelltes Koffein, wirkt Teein besonders gleichmäßig und langanhaltend. Warum das so ist? Weil im Tee auch sehr viele Gerbstoffe enthalten sind. Diese binden das Premium-Koffein besonders lange im Tee und sorgen für eine nachhaltige & andauernde Wirkung. Nach(t)haltig.

#### naturally

Nicht nur die aktivierende Funktion ist bei uns zu 100 % natürlich. Unsere Produkte sind es. Das lässt sich ganz einfach zusammenfassen:

- ausschließlich natürliche Zutaten
- biologischer Anbau
- nachhaltige Produktion
- uns ein richtig gutes Gefühl geben.

**Und damit haben wir unsere Getränkephilosophie auf 4 Wörter gebracht: Naturally activating tea drinks. Die machen wir ganz eigennützig für uns selbst:**

- für unseren Körper, dank natürlich gesundem Genuss
- für unseren Geist, aufgrund der aktivierenden Funktion
- für unseren Lebensraum Erde in der nachhaltigen Produktion

linke Seite:  
Abb. 34

rechte Seite:  
Abb. 35: Die Tees

**„Naturally activating tea drinks.“**



### **Thomas Miksits**

Tom wird in Wien geboren und besucht nach der AHS die HTL. Während seines Studiums der internationalen Betriebswirtschaft hat er zahlreiche Nebenjobs. Nachdem ihm das Büro-Leben zu monoton wird, wechselt er in die Gastronomie und arbeitet sieben Jahre in Bars und Discos. In dieser Zeit lernt er Alexander Jiresch kennen, mit dem er sich mit der Firma Bio-Life selbstständig macht. Auf Unis und Schulen bieten sie bio-zertifizierte Produkte als Alternative zum Cola-Automaten an. Nachdem sie dieses Projekt aufgeben, gründen die beiden all I need. Nach drei Jahren der Produktentwicklung, Markenbildung und Vertriebsstrategie bringen sie ihr Produkt auf den Markt.<sup>1</sup>

### **Alexander Jiresch**

Alex wird ebenso in Wien geboren und geht nach der Matura ins Ausland. Er wandert ein Jahr mit einem Schamanen durch den philippinischen Urwald und kehrt danach nach Österreich zurück, um in Graz eine Ausbildung zum Heilmasseur zu machen. Ebenfalls in Graz verschlägt es auch ihn in die Gastronomie. Nach seinem Job in einem vegetarischen Restaurant in Graz zieht er nach New York, wo er fünf Jahre ein Restaurant leitet. Danach verschlägt es ihn für zwei Jahre nach Bali, wo er ein Haus baut, malt und surft. Er reist zwei Mal um die Welt und studiert Bildhauerei. Nachdem er in der Schweiz als Produktentwickler für eine Bio-vegane Fastfoodkette und eine Bio-Firma gearbeitet hat, kehrt er als Koch eines Restaurants nach Wien zurück – dort lernt er Tom kennen.<sup>2</sup>

Ähnlich global wie der Lebenslauf von Alex ist auch das Konzept von all I need. Während viele Unternehmen heute auf Regionalität setzen, denken Tom und Alex global. All I need sammelt seine Zutaten über den Globus verteilt zusammen, achtet aber in allen Aspekten auf Nachhaltigkeit und fairen Handel und engagiert sich für die Umwelt.

linke Seite

Abb. 36 oben: zu Gast in China

Abb. 37 unten: Teepflückerin in China

<sup>1</sup> <https://www.whatchado.com/de/stories/thomas-miksits>

<sup>2</sup> <https://www.whatchado.com/de/stories/alexander-jiresch>

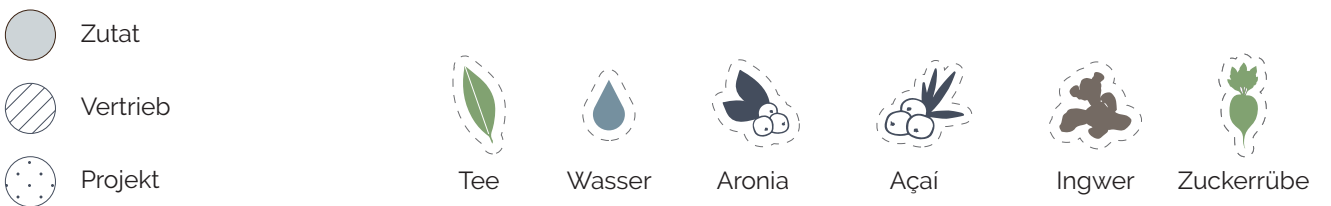
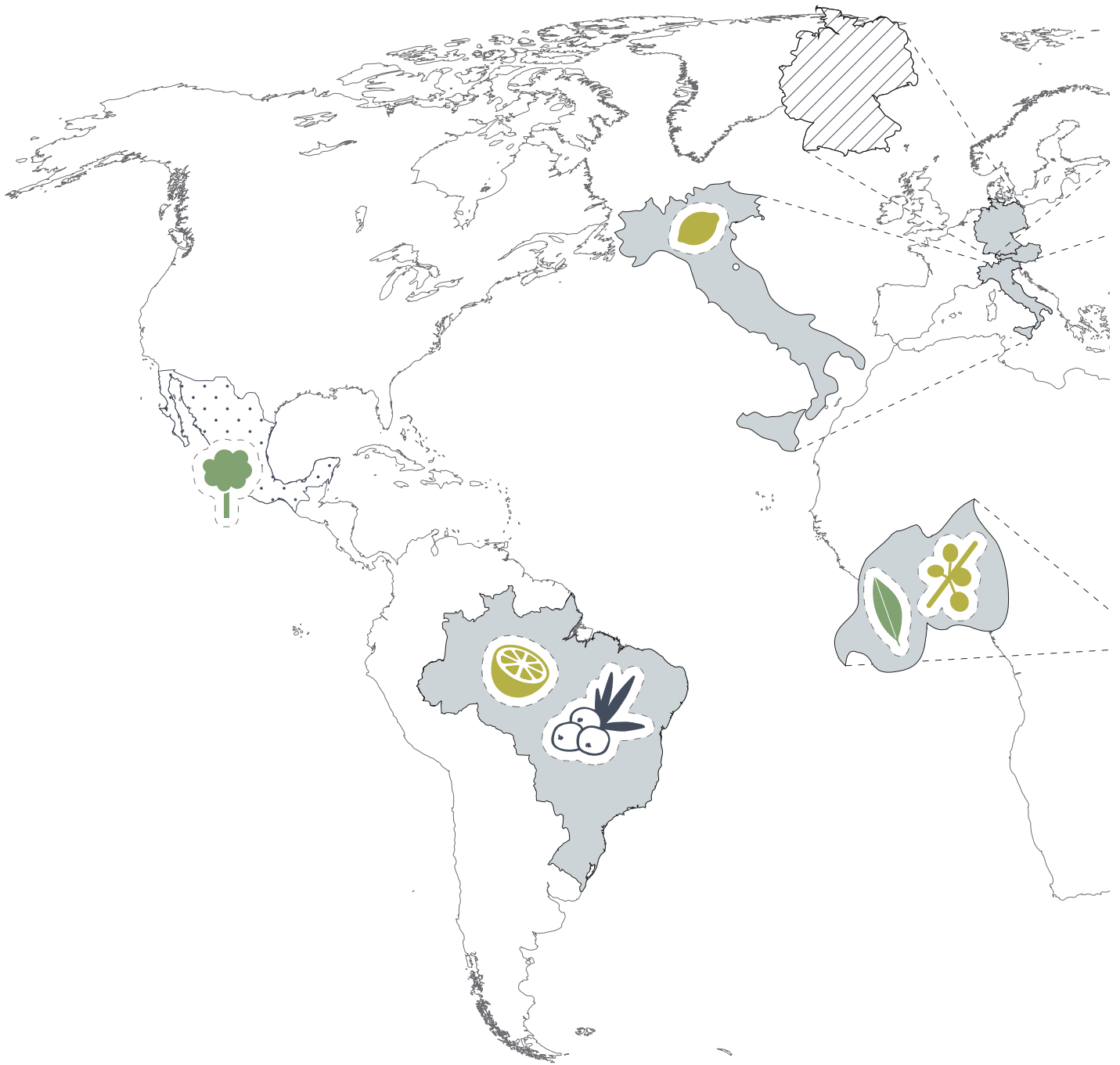
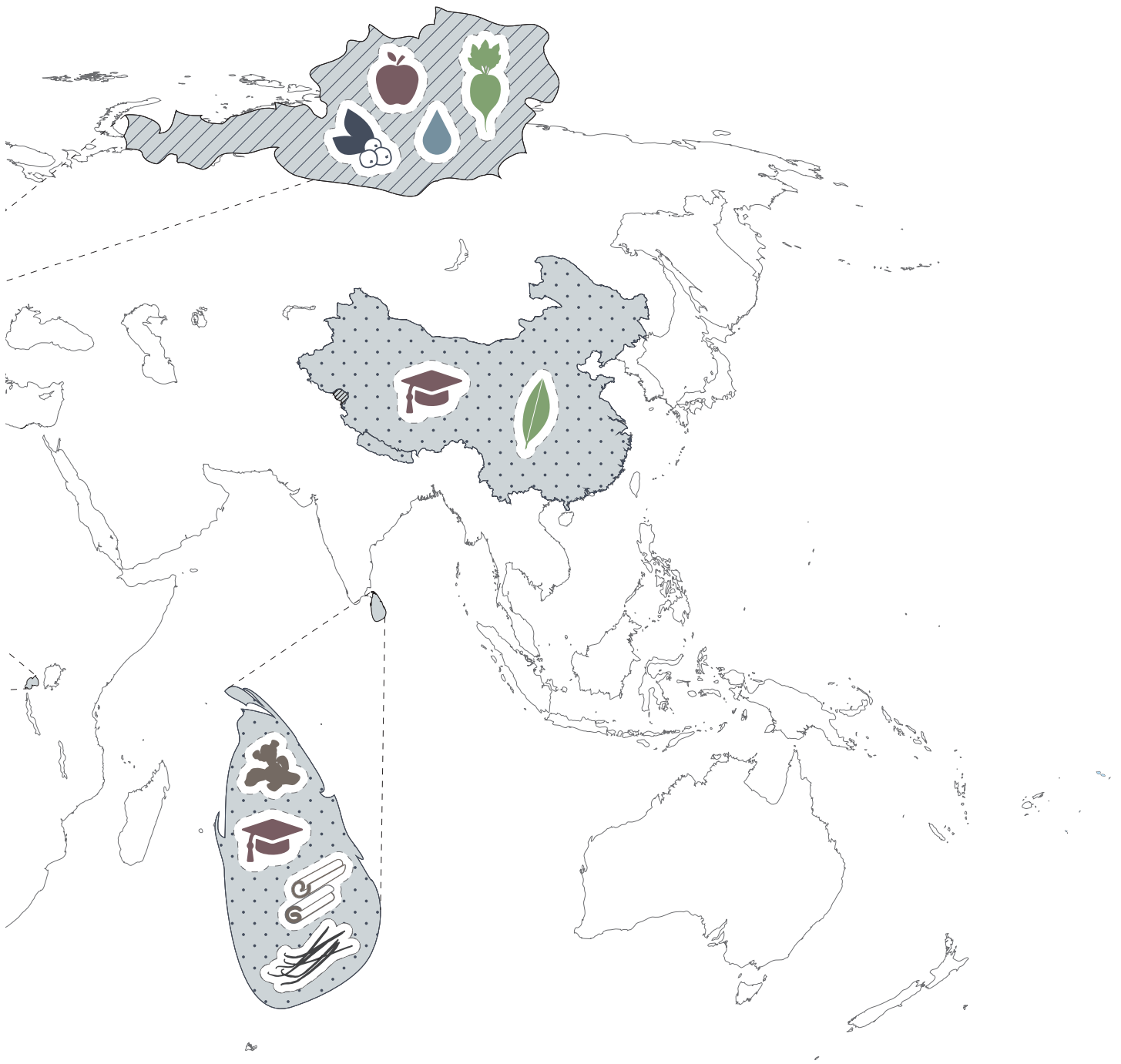


Abb. 38: der globale Ansatz (eigene Darstellung)



Apfel



Zitrone



Limette



Kolanuss



Zimt



Vanille



Wald



Patenschaft



„Wir haben uns immer als Innovationsleader der Branche gesehen. Als wir mit all I need. Green Tea auf den Markt kamen, war das Bio-Zertifikat eine Seltenheit, mittlerweile wird es mehr und mehr zum Standard. Der nächste logische Schritt ist für uns die CO<sub>2</sub>-Neutralität“<sup>1</sup>

... „Als Teil unserer Corporate Responsibility leisten wir einen nachhaltigen und natürlichen Beitrag dazu, weitere Klimaschäden zu verringern. Wie nachhaltig wäre es, wenn uns weitere Unternehmen folgen würden?“<sup>1</sup>

–

Thomas Miksits



## 3.2 Philosophie und Werte

### Was bedeutet *Identität* für all I need?

Identität bedeutet **Geschmack** und **Reduktion auf das Wesentliche**. Natürlich hochqualitative Zutaten und deren Funktion stehen im Mittelpunkt. Wir werben mit „naturally activating tea drinks“ – Tee hat eine Funktion, Tee belebt und alle unsere Produkte haben einen Mehrwert abseits des bloßen Durstlöschens.

### Was sind eure *Werte*?

Nachhaltigkeit, Genuss und reduziertes Design.

ALEX<sup>2</sup>

### 3.2.1 Nachhaltigkeit

All i need ist seit 2018 vollkommen CO<sub>2</sub>-neutral. Was heißt das? Natürlich verbraucht die Herstellung des Getränks Ressourcen, natürlich wird global gehandelt, natürlich ist das nicht toll für unseren Planeten. Es ist Fakt, dass Menschen immer Getränke konsumieren werden, wahrscheinlich werden sie die meisten davon auch kommerziell einkaufen. Ja, all I need kann man in einer Alu-Dose kaufen und das ist für viele Konsumenten, die sich über die Umwelt Gedanken machen nicht gerade der attraktivste Aspekt bei der Kaufentscheidung. Auch hier denkt all I need dennoch global weiter.<sup>3</sup>

Um seinen CO<sub>2</sub> Fußabdruck zu verkleinern arbeitet das Unternehmen seit Jahren mit der Organisation „regreen“ zusammen. Gemeinsam berechnet man die durch den Produktionsvorgang entstehenden Schadstoffwerte, erioert deren Ursache und reagiert darauf. All I need fand die Zutaten, die als „Übeltäter“ in der Ingredientenliste ungut auffielen und ersetzte diese durch umweltfreundlichere Alternativen.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Pressepaket 03.2019

<sup>2</sup> persönliches Interview vom 20.03.2019

<sup>3</sup> <https://www.allineed.at/co2neutral/>  
siehe auch: Presstext 2019

So wurde zum Beispiel der jahrelang verwendete Süßstoff aus Agavendicksaft durch den Zucker unserer heimischen Zuckerrübe ersetzt. Des Weiteren unterstützt all I need ein Deforestations Projekt in einem Wald in Mexiko. All I need hat seine Schadstoffproduktion mit der Pflanzung von Bäumen den Kampf angesagt und ist dadurch seit 2018 zu 100% Co2-neutral.<sup>3</sup>

**Be green ist all I need.**

**Du nennst als ersten Wert *Nachhaltigkeit*. Ihr verkauft all I need neben Glasflaschen auch in Dosen, inwieweit sprechen wir da von Nachhaltigkeit?**

Ja, das ist richtig. Sowohl unsere Dose, also auch Flasche ist aber CO2 neutral und damit sind wir Vorreiter in Österreich und das einzige Unternehmen mit dementsprechender Kennzeichnung. Wir haben unseren ökologischen Fußabdruck bestimmt, auch den unserer Dose und der ist jetzt nicht viel anders als der der Flasche.

Das Material wird recycelt, also je nach Land – in Deutschland halt mehr – weil da gibt's ja auch die Pfanddose. Aber auch in Österreich ist die Recyclingquote mit 85% schon ziemlich hoch und steigt weiter. Die Dosen werden in Österreich entweder in einen Metallcontainer oder in den Restmüll geschmissen. Wenn man es so wie wir in den Metall-Container wirft, wird es recycelt, also eingeschmolzen und zu einem anderen Material oder wieder Dosen. Aus dem Restmüll wird's auch größtenteils rausgefiltert und aufbereitet. Alu kannst du unendlich oft recyceln.

Und ja, was macht ein ökologisches Material aus? Das Hauptargument ist, dass es recyclebar ist und dass es ein wertvoller Rohstoff ist, also ein Rohstoff bei dem es sich auszahlt ihn zu recyceln. Bei einer Verbundverpackung ist das eher mühsam. Viele Leute glauben Tetrapack ist ur super und ur ökologisch – ist es aber nicht –

<sup>3</sup> <https://www.allineed.at/co2neutral/>  
siehe auch: Presstext 2019

weil du kannst es nicht recyceln. Kreislauf is immer besser als kein Kreislauf.

Die Erstgewinnung von Aluminium braucht sicher viel Energie, aber es zahlt sich aus es zu recyceln. Der zweite Punkt warum die Dose schon Sinn macht ist der CO<sub>2</sub>-Ausstoß vom Transport. Du kannst doppelt so viele Dosen mit einem LKW verschicken als Flaschen. Man liest Artikel: „Mehrwegflaschen is' doch das Beste, aber der böse Handel und die Produzenten wollen das nicht und die armen Konsumenten können's nicht kaufen“. Erstens ist das ein Sch\*\*\*, weil wir hatten eine Mehrwegflasche und jeder hat die Dose gekauft, auch beim Denns. Und zweitens, wenn wir zum Beispiel einen LKW mit Mehrwegflaschen nach Hamburg schicken, müssen die dort gesammelt werden. was irrsinnig viel Platz braucht, und dann muss ein LKW mit leeren Flaschen wieder nach Österreich gefahren werden. Das heißt das wird dann wieder mit doppelt so vielen LKWs zurückgeschippert und dann noch mit sehr viel Wasser ausgewaschen.

Wir verkaufen mehr Dosen als Flaschen. Auch das Produkt hält länger. Das Hauptproblem ist, dass UV- Licht. weil es das Produkt verändert. Wenn die Flasche älter ist, verändert sich die Farbe, du hast mehr Bodensatz und die Antioxidantien mögen das auch nicht.

Wir schauen uns natürlich ständig nach Verpackungsalternativen zur Dose um und haben uns auch eine Verpackung für Trockentee aus Paper-Tubes überlegt – Die müssten dann halt um aromadicht zu sein beschichtet werden. Cartocan zum Beispiel ist eine solche „Dose“. Leider ist das für unsere Getränke aber keine Alternative, weil sie keine Kohlensäure halten kann. Also ja, wir schreiben Nachhaltigkeit ganz groß, aber falls du eine gute Idee hast – wir freuen uns über jeden Input!



**Der zweite Wert den du genannt hast ist *Genuss*. Meinst du damit mehr als den Geschmack?**

Viele Leute sagen, dass sie unsere Dosen ziemlich sexy finden. (*lacht*) Wir haben tatsächlich auch einen Arbeitstitel für Produktneuentwicklung der heißt: „make tea sexy“. Es geht also auch um, und das sieht man in unseren Illustrationen, Sinneswahrnehmung. Wenn du dir ein Museum, oder schöne Architektur anschaust, ist das auch eine Art von Genuss. Es gibt viele Biogetränke wo vielleicht die Gesundheit im Vordergrund steht, und die schmecken halt nicht. Bei uns stehen **Genuss und Sinnesfreude** im Mittelpunkt.

### 3.2.2 Genuss

Genuss bedeutet hier in erster Linie Geschmack. All I need ist durch seine Inhaltsstoffe und der belebenden Wirkung des Tees gut für Körper und Geist.

Das Originalgetränk, dessen Basis der grüne Tee ist, ist nach den fünf Elementen der traditionellen chinesischen Lehre aufgebaut. Daraus ergeben sich fünf aufeinander abgestimmte Zutaten, denen je ihre eigene Wirkung zugeschrieben wird. Der Grüntee wirkt durch das Tein natürlich belebend und wird schonend bei 80°C aufgebracht um seine wertvollen Inhaltsstoffe nicht zu zerstören. Die Beeren Aronia und Açai stärken durch ihre Antioxidantien und Vitamine unser Immunsystem, der Ingwer wirkt wärmend und hat eine positive Wirkung auf unsere Verdauung und die heimische Zuckerrübe verleiht dem Getränk durch ihre Süße den letzten Schliff.<sup>1</sup>

Der weiße Tee stammt aus der selben Kleinbauern-Kooperative wie der Grüntee, wird mit Limettensaft und Curcuma versetzt und erhält seine süße aus steirischem Apfelsaft, der ihm zu einem großen Teil seinen Geschmack verleiht.<sup>2</sup>

Dem aus Afrika stammenden Schwarztee wird Kolanuss zugefügt, die in vielen anderen Getränken zumeist durch chemische Inhaltsstoffe ersetzt wird. Die Zitrone enthält Kalzium, Eisen und Magnesium und Kardamom wirkt antibakteriell und krampflösend und wird sogar gegen Kopfschmerzen verwendet. Durch die Zugabe der Gewürze Vanille und Zimt und wiederum unserem Rübenzucker erhält das Getränk seinen einzigartigen Geschmack.<sup>3</sup>

linke Seite:

Abb. 39: Ingwer-Ernte in Sri Lanka

<sup>1</sup> <https://www.allineed.at/allineedgreentea/>

<sup>2</sup> <https://www.allineed.at/all-i-need-zutaten-weisser-tee/>

<sup>3</sup> <https://www.allineed.at/allineedblacktea/>



### 3.2.3 Design

Design bedeutet die Marke nach innen und außen sichtbar zu machen. Nach innen bedeutet in der Bürogestaltung, dem Mobiliar, den verwendeten Farben und Materialien und der daraus erzeugten Stimmung. Ein zum Kern der Marke passendes Äußeres transportiert Werte und verschafft dem Mitarbeiter ein Gefühl von Identität.

#### Nach Innen

Das Büro von all I need liegt in Hernals, dem 17. Wiener Gemeindebezirk, zwischen dem Kongresspark und dem Dornbacher Friedhof in einer eher ruhigen Wohngegend. Hier werden gebrauchte Dinge neu interpretiert. Angefangen von der einfachsten Idee eine ausgetrunkene Flasche oder Dose als Vase oder Stifthalter zu verwenden, werden die Paletten, von denen all I need auf Grund der regelmäßigen Lieferung wirklich genügend hat, kurzerhand zu Schreib- und Esstisch, Sofa oder einer Grünen Wand zweckentfremdet. Auch eine Hängelampe aus leeren Dosen und Flaschen hat Alex selbst in der Küche montiert.<sup>1</sup>

#### Upcycling is all I need.

An der Wand und auf dem Tisch sehen wir Illustrationen der Künstlerin LIA, die all I need durch ihren einzigartigen und wie ich finde fast kindlich naivem Stil ihren grafisch unverkennbaren Charakter verleiht.<sup>2</sup>

linke Seite:

Abb. 40 oben: Die Küche im Büro

Abb. 41 unten: Das Büro in der Zeillergasse

<sup>1</sup> <https://www.allineed.at/upcycling-is-all-i-need/>

<sup>2</sup> siehe auch <https://liailustr.at/home/>





### **Nach Außen**

Nach außen hin finden wir all I need seit ihren Anfängen neben dem Branding von Kappen, T-Shirts, Sonnenschirmen, Taschen und sonstigen Alltagsgegenständen und der Mitgestaltung von Bars in ganz Wien, auch auf heimischen Veranstaltungen. Von Surf in the City, zum Street Art Festival, über das Air and Style bis zur Partnerschaft beim Filmfestival Diagonale ist all I need oft präsent.

Insbesondere möchte ich Ihnen den Auftritt von all I need am Yoga Planet und Vegan Planet 2014 vorstellen. Diese zwei Festivals, die erstmalig zeitgleich im Wiener MAK stattfanden, standen ganz im Zeichen von Yoga und Ayurveda. All I need war einer der Hauptsponsoren und bot neben einer Vielzahl von Ausstellern, Workshops und Vorträgen zum Thema auch selbst Aktivitäten an.

In der „Chill-Out-Lounge“ konnte der Besucher sein all I need genießen, sich Yoga-Videos ansehen, sich am eigens engagierten DJ erfreuen oder mittels Kopfhörern Klänge von Natur oder Meditationsmusik lauschen, um so dem Alltag zu entfliehen. Es gab auch eine kleine Ausstellung von persönlichen Fotos der durch den Verkauf unterstützten Patenkinder bei ihrer Yogapraxis.<sup>1</sup>

In dem angrenzenden all I need-Yoga Space konnte der Festivalbesucher in verschiedenen Yogastunden die Praxis am eigenen Leib ausüben. Sowohl Lounge als auch Yoga-Space boten ein einheitliches Gesamtbild. Gestaltet wurden die beiden Räume ebenso aus alten Palettenmöbeln, all I need Getränkekisten und natürlich einer Vielzahl an Pflanzen.<sup>2</sup>

linke Seite:

Abb. 42 oben: all I need. bei der Yoga- und Vegan Planet 2014

Abb. 43 unten: Patenkinder bei ihrer Yoga-Praxis

<sup>1</sup> mehr dazu auf den Seiten 165-167

<sup>2</sup> <https://www.allineed.at/yoga-planet-und-vegan-planet-2014/>

### Wie habt ihr eure Werte bisher nach außen getragen?

Natürlich gibt's unser POS Material, also Flyer, Displays,... Und wir haben diese Palettenmöbel. Seit 10 Jahren haben wir unseren Messestand aus Paletten-Bar, Dosenkühler und jetzt auch Sujets. Das „Freitag“-Gebäude in Zürich zum Beispiel ist aus Containern gebaut – find ich cool, ist stimmig, weil sie mit LKW Planen arbeiten – ein Office im Containerturm – ziemlich cool eigentlich das Teil – passt zum Unternehmenskonzept.

Und zu uns, zu uns passen **Paletten** – deswegen machen wir Palettenmöbel für Büro, Schanigärten usw. Wir bauen auch jetzt gerade wieder neue im Garten.

### Könnt ihr euch vorstellen, statt mit euren Palettenmöbeln Bars zu bespielen, etwas eigenes aufzubauen?

Ja! Einen **Flagshipstore** wo es in erster Linie all I need gibt und Essen. Vielleicht gibt es dann auch verschiedene warme Tees und vielleicht gibt es dann auch immer 3-4 all I need ähnliche Produkte, die es noch nicht gibt. Es machen viele Lokale ihren eigenen Eistee. Das wäre eine super Möglichkeit! Wir könnten dann **neue Produkte testen**. Dann gibt's halt 4x im Jahr verschiedene saisonale Geschmackssorten.

### Was soll der Raum an sich können?

Wie soll der Raum sein... keine Ahnung, schwer zu sagen. Schön wäre natürlich wenn es Bezug zur Herkunft hat. Vielleicht eine traditionelle **Wiener Fabrikshalle** oder sowas „Loftmäßiges“, ein Industriegebäude. oder so ein **Innenhof**, wo man dann ein Lokal macht. Wienbezug ist da, weil wir ja aus Wien kommen. Wir haben uns auch überlegt, so ein altes Wirtshaus zu nehmen und das dann zu adaptieren – ein altes Wirtshaus mit Schanigarten im Hinterhof und **drüber ein Büro**. Das wäre was wir uns vorstellen könnten. Vielleicht auch **Raum für Veranstaltungen**, weil dann ist eh auch immer wer dort und das macht auch Sinn! In weiterer Folge macht es Sinn international Flagshipstores zu eröffnen.

**Du hast vorher von *Genuss* und *reduziertem Design* gesprochen.**

**Wie könnte man das in *Architektur* übersetzen?**

Natürlich sollen diese modernen internationalen Aspekte integriert sein. Es gibt einen starken Bezug zu China, Afrika, Sri Lanka – es soll auch schon ein bisschen diesen internationalen Ansatz widerspiegeln. Auch der sinnliche Bezug – reduziertes Design und der Bio Aspekt: Zum Beispiel Lehmwände, aber alles trotzdem sehr reduziert und klar. Man kann auch ein **Teehaus** zum Beispiel drin haben. Also Tee ist ein zentrales Thema, Die Teehaus-Sache, die würde auch gut funktionieren wahrscheinlich.

**Wo sucht ihr nach eurem Ort?**

Wien Nord-West zwischen hier und weiter innen. Ich hab' das immer so gesehen, dass wir so wie Manner oder Ottakringer, jetzt nicht Produktion, aber **Büro, Lager und Flagshipstore in Einem** haben. Wo man jetzt Platz hat für **Lagerfläche, Parkplätze** für 2 Firmenautos für den Außendienst und Lieferung, für Firmenkunden, Leute die für Events was abholen. 10 Parkplätze wären super. Wir hatten mal ein Lager beim Meindl, so ein altes Fachwerkhaus, oben drüber wäre die Möglichkeit gewesen ein Büro zu mieten. Das wäre ideal gewesen!

**Wie geht ihr mit *Zeichen* um?**

Großzügig. Wir haben Sonnenschirme, Kappen, Taschen Longboards mit ain-Logo. Das was wir immer verwenden, was überall drauf ist, ist das Teeblatt.

**Heute dreht sich alles um Emotion im Marketing. Wie soll die *Stimmung* sein?**

Sinnlich – es soll Sinneserfahrung sein. Ich fände schön wenn man die **5 Elemente** der chinesischen Lehre aufnimmt – **Feuer, Wasser, Erde, Holz und Metall**. Zum Beispiel eine große Feuerschale, irgendwie Wasser, unsere grüne Wand. Metall passt allein schon sehr gut wegen der Dose und Holz als Baumaterial passt natürlich auch sehr gut.



### 3.2.4 Soziales Engagement

#### **Patenkinder**

Bevor Capri-Sun als Investor ins Unternehmen einstieg, engagierte sich all I need an eigens initiierten sozialen Projekten.

Ein Teil der Einnahmen aus dem Verkauf floss in Bildungsprojekte in den Herkunftsländern einiger Zutaten wie Tibet, Nepal und Sri Lanka. Pro verkaufter Palette spendete die Firma 25 Euro in die Ausbildung eines Kindes - und das pro Monat. Auch mittels Crowd-Investing Kampagnen finanzierte das Unternehmen einen Teil des Aufwands mit.

Die so genannten make-a-change-Projekte in Tibet und Nepal verwirklichte all I need an der Seite der Partnerorganisation ASIA - Association of International Solidarity in Asia. ASIA verfügt über einen Erfahrungsschatz von über 30 Jahren im Gebiet des Himalaya und Tibet und setzt sich für den Erhalt des historischen und kulturellen Erbes, Sprache und Identität ein, denn diese sind die Grundlagen wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Entwicklung und eines selbstbestimmten Lebens der Menschen. Neben diesen Entwicklungsprogrammen führt ASIA auch Bildungsprogramme von Kindern und Jugendlichen.

Schon 2013, also als das Unternehmen noch in seinen Anfängen war, haben Tom und Alex über diese seit 1988 in diesem Bereich aktive NGO die ersten drei Partnerschaften für tibetische Schulkinder übernommen. Diese Kinder besuchten die Yungong Schule, eine Dorfschule für tibetische Nomadenfamilien in der Provinz Hebei. Als Dank dafür, dass sich die Gründer so aktiv für das Schicksal Ihrer Patenkinder bemühten, erhielten sie regelmäßig Fotos und Informationen Ihrer Schützlinge.<sup>1</sup>

linke Seite:

Abb. 44: Patenkinder in Nepal

<sup>1</sup> <https://www.allineed.at/make-a-change-in-nepal/>



Auch in Sri Lanka half all I need bei der Eröffnung einer Schule für Nachmittagsbetreuung in Werallana.<sup>1</sup> Obwohl in Sri-Lanka Schulpflicht herrscht, ist Bildung nicht selbstverständlich. Viele Kinder armer Familien können nicht am Unterricht teilhaben, da sie arbeiten müssen, um Geld zu verdienen. Diese eröffnete Schule der über 100 Schüler angehören wurde von einem Verein namens Ahnagathaya gebaut. Für 20 dieser Kinder trug all I need die Patenschaft. Am Eröffnungstag sammelten sich am Vorplatz der Schule etwa 200 Menschen, zwei Mönche führten eine buddhistische Lampenzeremonie durch und sogar der Minister für Bildung von Süd Sri-Lanka und der Bürgermeister der Stadt waren anwesend. „Ahnagathaya“ bedeutet Zukunft und Bildung ist einer der wichtigsten Faktoren für eine selbstbestimmte Zukunft, für Empowerment, und um und seine Rechte zu kennen.<sup>1</sup>

Wir als Konsumenten trugen also unseren kleinen Beitrag dazu bei, Kindern in sozial schwächerem Umfeld Bildung zu ermöglichen, ihnen Schuluniformen und Bücher zu schenken, sie kranken- und unfall zu versichern und sie mit Medikamenten und Essen zu versorgen. Zuletzt trug all I need die Verantwortung für über 40 Kinder in Tibet und Sri Lanka.

**Education is all I need.**

linke Seite:

Abb. 45: Patenkinder in Sri Lanka

<sup>1</sup> <https://www.allineed.at/sri-lanka-education-need/>





### **Kleinbauern**

Nicht nur das Schicksal der Kinder liegt den Gründern von all I need am Herz. Ein zentraler Leitgedanke in der Produktion ist fairer Handel mit Kleinbauern.



#### **„Kleinbauern unterstützen hilft der Welt.“**

Kleinbauern produzieren schon heute einen Großteil der weltweiten Nahrung. In den Entwicklungsländern gibt es rund 500 Millionen Kleinbauern, die das Essen für 2 Milliarden Menschen der Welt produzieren. Das entspricht fast einem Drittel der Weltbevölkerung. Auf lange Hin-sicht sind diese Bauern nicht nur ökologischer, sondern sogar ertragreicher, da sie den Boden nicht mit Monokultur-Anbau ausbeuten. Fairer Handel ist aber natürlich nicht nur besser für unsere Umwelt, sondern auch für das Leben der ansässigen Agronomen. Er schafft bessere Arbeitsbedingungen für Landwirte, respektiert deren Rechte und garantiert faire Löhne und Preise.

Tom und Alex besuchen Ihre Bauern regelmäßig. Bei einer Reise zu ihrem Ingwer-Produzenten in Sri Lanka, wurden sie vom Präsidenten der Kleinbauernorganisation SOFA, Bernard Ranaweera, begleitet. Er kümmert sich um die Qualität der Produkte, achtet auf ökologischen Anbau und gerechten Handel.<sup>1</sup>

**Bio und fair is all I need.**

linke Seite:

Abb. 46: Kleinbauer in Sri Lanka

<sup>1</sup> <https://www.allineed.at/tag-4-unserer-reise-durch-sri-lanka/>

**Auf eurer Homepage ist ersichtlich, dass ihr soziale Projekte unterstützt habt und *fair* handelt. Was darf man darunter verstehen?**

Das stimmt. Soziale Projekte haben wir leider auslaufen lassen – das war eigentlich eine wirtschaftliche Entscheidung. Wenn du vom Gewinn einen Teil in soziale Projekte abführst ist das cool, aber wenn du keinen Gewinn machst und dann Geld von Investoren abführst ist das halt was anderes. Da wir noch nicht in der Gewinnzone waren, haben wir gesagt wir können uns das nicht leisten, und „okay wir können das in Zukunft vielleicht wieder machen.“

Wir sind auch nicht mehr „fairtrade“. Das heißt wir haben zwar die gleichen Zutaten die wir vorher hatten, aber wir haben auf das Logo von „fairtrade“ verzichtet, weil das einfach irrsinnig teuer ist. Also es ist sehr viel Geld pro Liter das man da zahlt. Das war schon vor Capri-Sun. Wir mussten einfach schauen, dass wir wirtschaftlich stabil sind und wir sind nach wie vor fair. Wir haben die selben Rohstoffe und die selben Zutaten. Auch durch unsere Besuche bei den Produzenten hat unsere Begeisterung für „fairtrade“ nachgelassen. Wir waren zum Beispiel in China und haben mit denen geredet: „Wie ist das für euch so mit Bio? Wie war die Umstellung?“ Die haben gesagt: „Ja es war schon eine große Umstellung, es wird halt der Boden getestet und es dauert ein paar Jahre bis sich der Boden reinigt und keine Pestizide oder Düngemittel mehr drin sind. der Ertrag geht runter und du darfst nicht düngen oder spritzen wenn du Schädlinge hast. Die Leute verstehen, dass das gesünder ist, sowohl für die Arbeiter als auch das Produkt, und dass es dann natürlich auch teurer ist, weil weniger Ertrag.“

Bei „fairtrade“ wussten sie nicht so richtig was sie sagen sollen, weil: „Was macht's ihr mit dieser „fairtrade“ Prämie?“ „Ja sie haben

sich jetzt ein Auto gekauft." Und hat sich was geändert? Nein, weil die haben sowieso keine Kinderarbeit. In China gibt es keine Sklaven oder Kinderarbeit und die Arbeitsbedingungen von den Bauern sind sowieso geregelt. Die haben das überhaupt nicht gecheckt. Die dachten sich „okay die machen das jetzt, können mehr Geld verlangen, bekommen halt Geld zurück und kaufen sich dann ein Auto drum.“ „Fairtrade“ is schon gut, aber wir fanden, das was es wirklich bewirkt und das was es kostet und wie viel Geld dann zu den Bauern geht und wie viel Geld bei der Fairtrade Organisation bleibt, und die machen dann Werbung für sich,... Ich glaube bei Bananen und Kaffee macht es schon Sinn. Bei einem komplexen Produkt wie all i need. macht es eher wenig Sinn.

Es sind die gleichen Teefelder, die gleichen Produzenten, nur haben wir das „fairtrade“ Logo nicht mehr drauf, zahlen nicht 1.000 oder 10.000 Euros an „fairtrade“, damit die Werbung für sich machen.

Wir machen das halt nicht, damit irgendwelche Logos drauf sind, sondern damit es einen Unterschied macht. Bio macht auf jeden Fall einen Unterschied. Im Anbau, weil die natürlichen Ressourcen geschont werden und die Leute, die mit den Produkten arbeiten auch nicht mit Chemikalien in Berührung kommen und die Umwelt nicht verpestet wird und das Wasser nicht verpestet wird usw. In der Weiterverarbeitung macht es auch Sinn, weil kein Zeug reinkommt, das nicht für Bio zugelassen ist.

Wir haben uns entschieden für das co2 Projekt – weil das macht einen Unterschied, weil der co2 Ausstoß den wir verursachen, der wird kompensiert indem wir in Mexiko Bäume anpflanzen – Das heißt da gibt's schon einen ganzen Wald der durch uns entstanden ist. Und *das* is was Greifbares und sinnvoller als dass „fairtrade“ Plakatwerbung macht für sich, weil *das* kann man nachvollziehen.



## 3.3 Werbung und Social Media

### 3.3.1 Werbung

Zu guter Letzt und bei all I need wirklich nicht zu groß geschrieben steht die Werbung. Statt „unnötig“ Geld in Werbung zu investieren, das man anderswo besser gebrauchen kann, heuert all I need für seine TV-Werbung keine Schauspieler an. Viel lieber und vor allem authentischer ist es, auf Facebook Fans dazu aufzurufen ihre Gedanken über all I need zu teilen. Nach einer Vorauswahl von eingesandten Videos, wurden 24 Kandidaten ausgewählt, die uns in nur wenigen Worten sagen, warum sie all I need unterstützen - ganz ohne Drehbuch und völlig unzensiert.<sup>1</sup>

#### **be real is all i need.**

Nach dem Einstieg von Capri-Sun ist mir aufgefallen, dass vermehrt Plakatwerbungen im städtischen Raum zu finden sind, besonders an Bus- und Straßenbahn-Haltestellen. Ein für all I need sehr willkommener Vorteil eines großen Investors.

### 3.3.2 Social Media

Doch vor allem im virtuellen Raum ist all I need seit Jahren fast jeden Tag present. Neben eigenen Seiten auf sozialen Plattformen arbeitet die Marke mit „Ambassadors“ – also Markenbotschaftern und bekannten Influencern. Zumeist handelt es sich um Profisportler.

Auch der Kunde selbst wird dazu animiert im Web aktiv zu werden und kann unter dem Hashtag „allineedmoment“ seine persönlichen Erfahrungen teilen.

#### **#allineedmoment**

linke Seite:

oben Abb. 47: Sportler für all I need.

unten links Abb. 48: Helloippa/59.7K

Stand April 2019

unten rechts Abb. 49: Marcel Clement/35.7K

Stand April 2019

<sup>1</sup> <https://www.allineed.at/be-real-is-all-i-need-unsere-ersten-tv-spots-sind-da/>

**Was ist der *all I need Moment*?**

*Lacht.* Das ist der Moment, der für dich dein *all i need Moment* ist. Der ist für jeden ein anderer. Das heißt den *ain Moment* gibt es nicht. Es gibt nur die Frage, was ist dein Moment. Kommt drauf an wie du dich fühlst. Manchmal ist der *ain Moment* wenn du am Abend den Sonnenuntergang anschaust, manchmal ist er wenn du den Sonnenaufgang anschaust. Wennst du am Vortag lang gewarst, wird Sonnenaufgang wahrscheinlich nicht dein *ain Moment* sein. *lacht*

**Was wünschst du dir für die *Zukunft* von *all I need*?**

Gute Frage – global präsent zu sein – mit den selben Werten, derselben Philosophie und einem erweiterten Produktportfolio. Tee wird immer im Zentrum sein.

**Braucht *all I need*. eine *Corporate Architecture*?**

Ja, auf jeden Fall! Wir sind eine Marke die am Konsumenten dran ist und mit dem Konsumenten im Kontakt ist. Unsere Dose allein ist *Corporate Architecture*, weil Architektur ist Raum und die Dose ist was, was den Raum definiert und den Konsumenten anspricht. So wie es im Kleinen ist, ist es im Großen auch. Wir haben schon vor sowas wie einen Flagshipstore zu machen, weil, wenn du als Produkt in einer Bar in einem Restaurant bist, kannst du nie die Atmosphäre und den Raum definieren. *lacht*

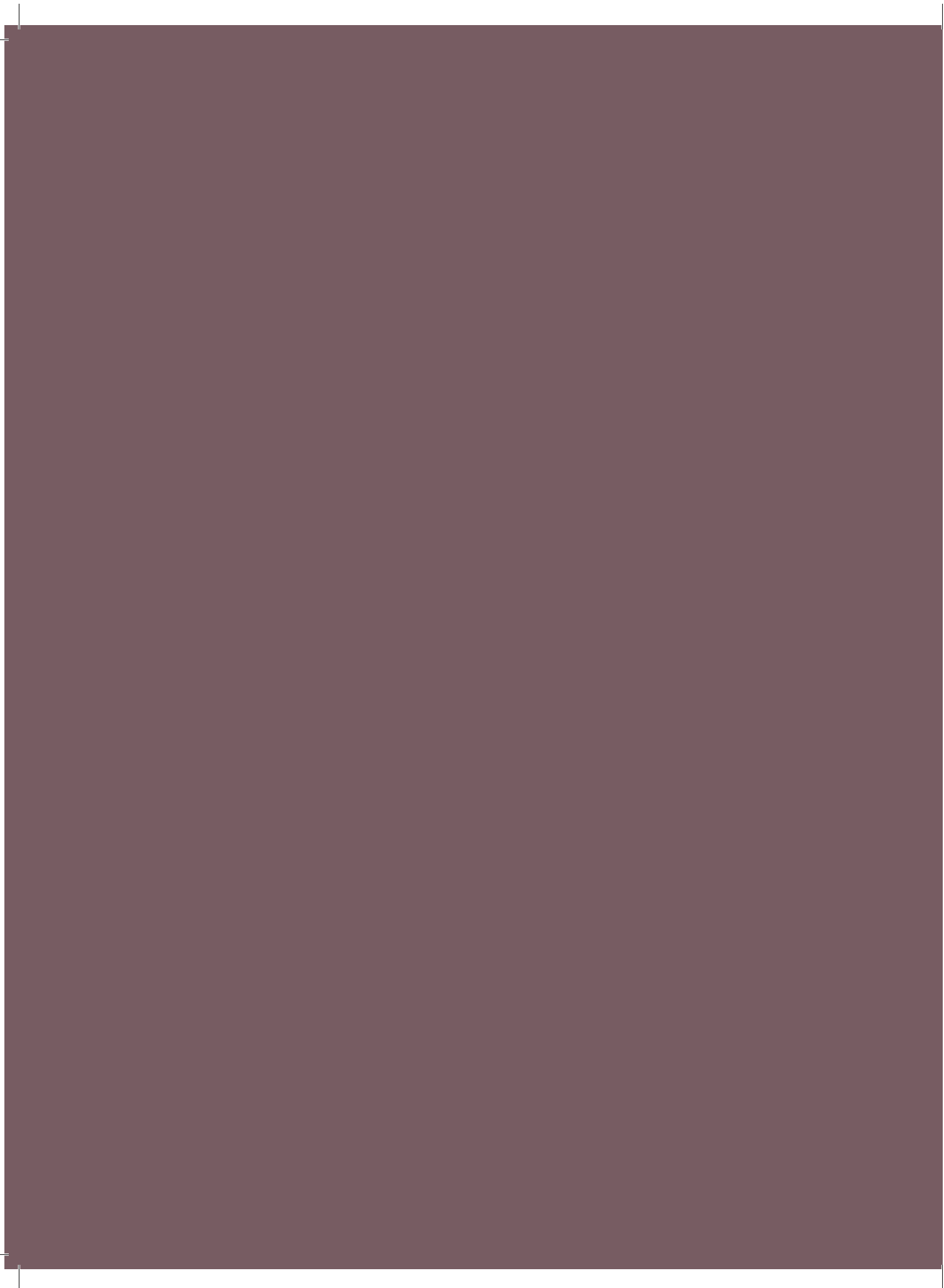


„Den Raum selbst mit unserer Corporate Architecture zu definieren ist  
eine große Chance den Leuten ein zu vermitteln,  
deswegen glaube ich, dass wir das brauchen!“









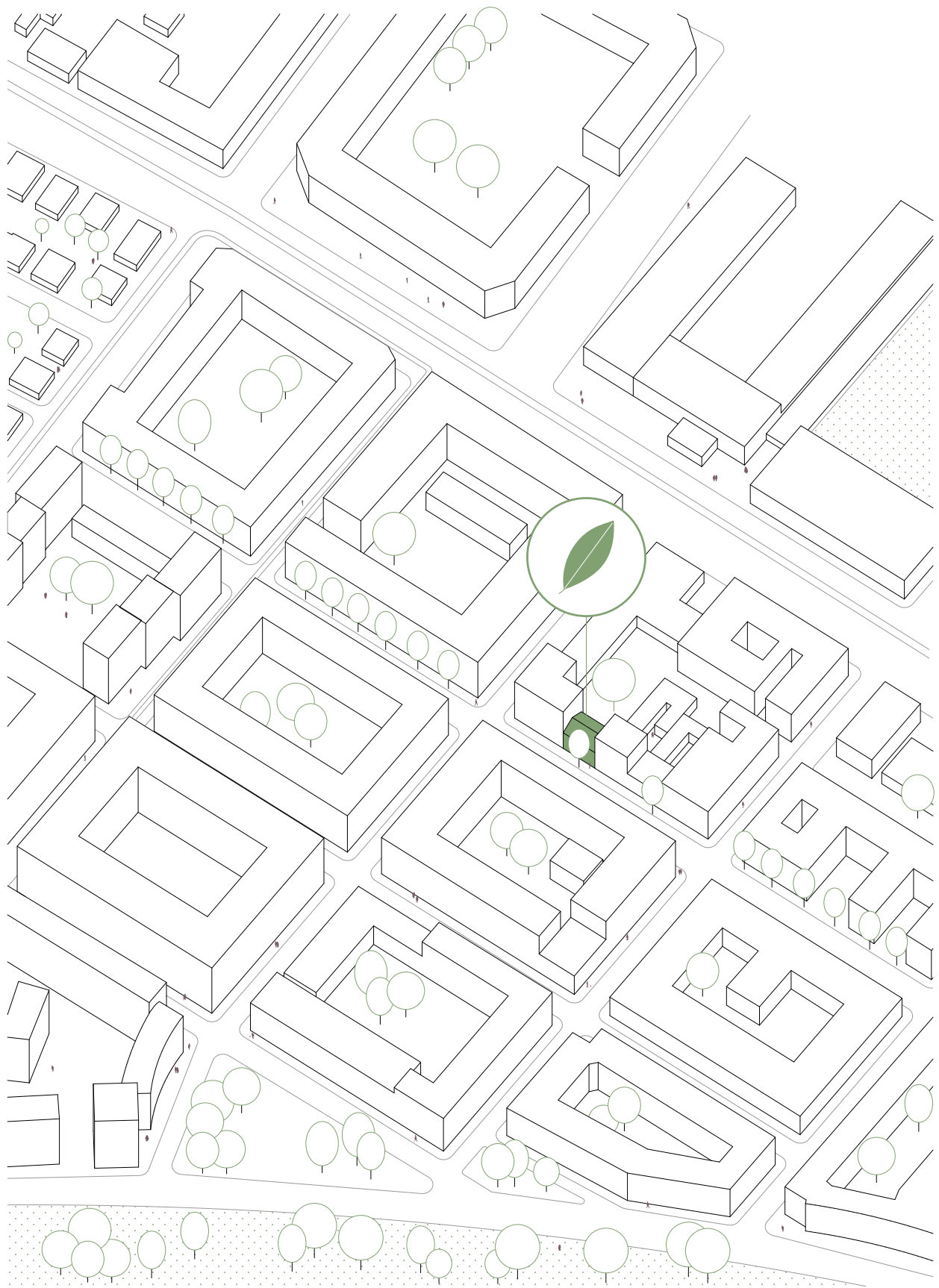
# 4

## Entwurf

In diesem letzten Kapitel werde ich Ihnen zuerst das derzeitige Büro von all I need vorstellen. Danach, und auf Basis des oben geführten Interviews, wird eine Bedarfsaufstellung ausformuliert, um infolge dessen Änderungsvorschläge für die Bildung einer Corporate Architecture zu entwickeln.

Die zentralsten Fragen sind: Was braucht all I need zur Unterstützung seiner Corporate Identity und an welchem Ort könnte sich das Unternehmen mit seinen veränderten Ansprüchen niederlassen?

Dazu werden wir die derzeitige und zukünftige Lage des Büros analysieren und daraufhin einen Leerstand finden, der allen gestellten Bedingungen gerecht wird.



# 4.1

## Das Büro in der Zeillergasse

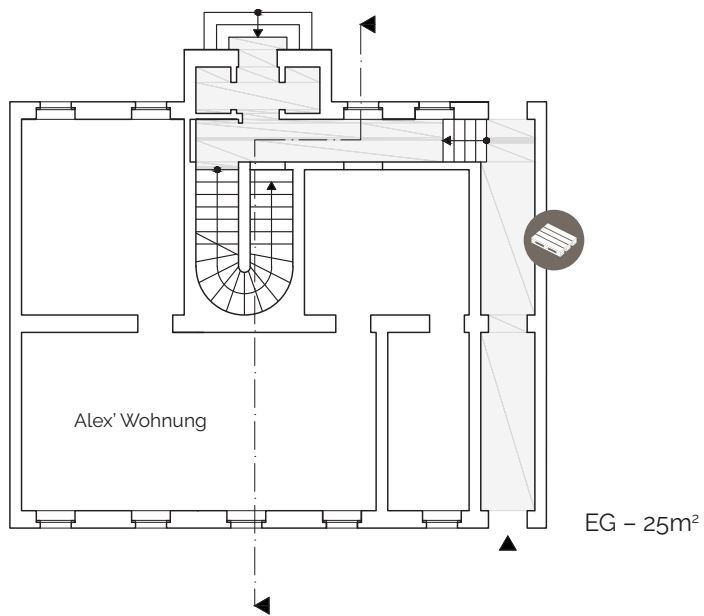
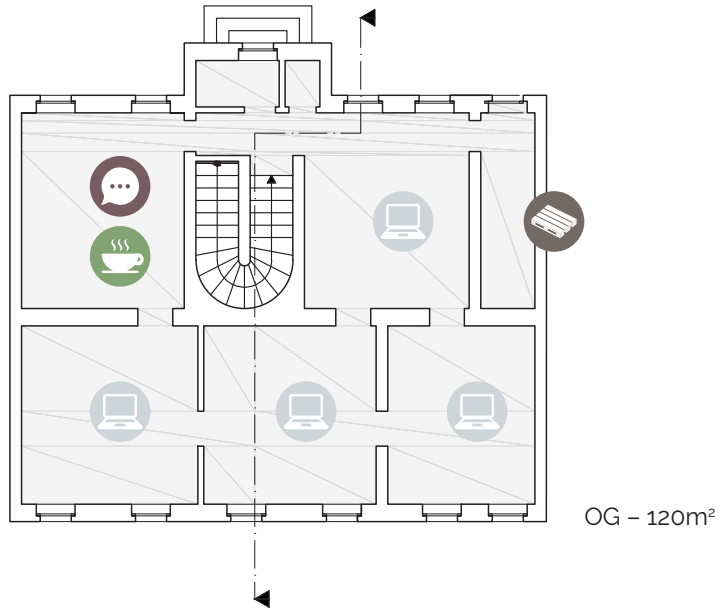
Das aktuelle all I need-Büro befindet sich in einem kleinen Gründerzeit Haus in der Zeillergasse 32 in Hernals, dem 17. Wiener Gemeindebezirk.

Man betritt das Häuschen, das von etwa doppelt so hohen Nachbargebäuden eingefasst ist, straßenseitig und gelangt über einen langen um die Ecke führenden Gang und die darauf folgende Stiege in den ersten Stock – im Erdgeschoß wohnt Gründer Alex. Rechnet man die große Gangfläche im Erdgeschoß dazu, kommt das Büro auf insgesamt rund 145m<sup>2</sup> – und das für 10 Personen, die mal mehr mal weniger anwesend sind. Neben den Arbeitsräumen gibt es eine gemeinschaftliche Küche, die als Besprechungsraum genützt wird, und einen sehr kleinen Lageraum. Kurz gesagt: der Platz ist knapp.

Einen großen Mehrwert sehe ich im weitläufigen Garten im Hinterhof. Dieser birgt großes Potential und dieses soll auch im darauffolgenden Entwurf und am neuen Standort genutzt werden. Für den Rest gilt: Es muss größer gedacht werden!

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Pläne und Nutzungen der aktuellen Räumlichkeiten, sowie eine kurze Lagebeschreibung bezüglich der Erreichbarkeit und des für dieses Projekt relevanten gastronomischen Angebots. Danach folgt auf Basis des Interviews eine Übersicht des Bestands sowie die geplanten Erweiterungen oder Veränderungen.

**Relocation is all I need.**

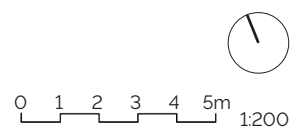


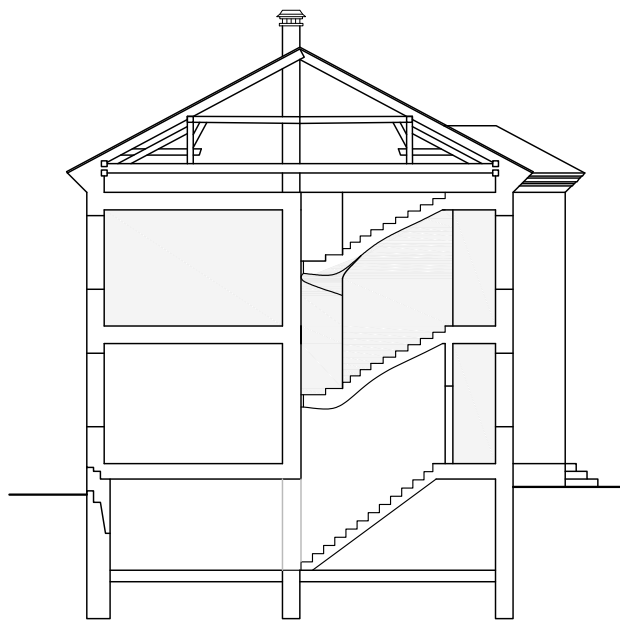
 Besprechung

 Teeküche

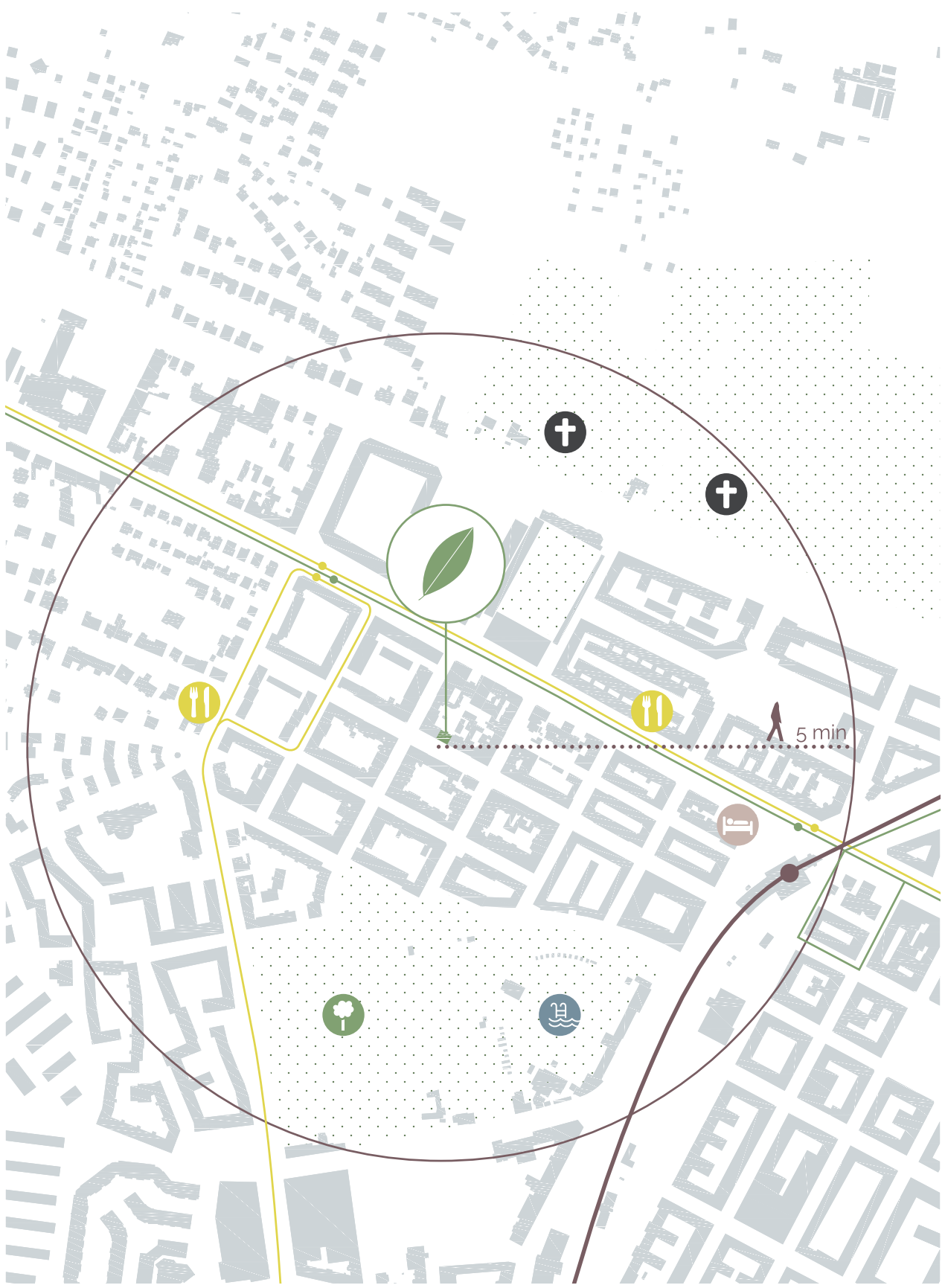
 Büro

 Lager





Schnitt





## Lage

Die Grafik auf der linken Seite zeigt das gastronomische Angebot, sowie die öffentliche Verkehrsanbindung und sonstige öffentliche Einrichtungen im Umkreis von 5 Gehminuten.

Das Büro liegt schon so weit am Stadtrand, dass es nur zwei Blocks sind bis das dichte Stadtgefüge sich löst und die Einfamilienhaussiedlungen beginnen. Nach knappen drei Kilometern beginnt der Wienerwald.

So nett und ruhig diese Gegend ist, ist sie äußerst schlecht für den geplanten Flagshipstore geeignet. Ich bin der Meinung all i need muss diesen Standort verlassen und sich weiter in Richtung Innenstadt bewegen, um an Aufmerksamkeit zu gewinnen.



Gastronomie



Park



Hotel



Schwimmbad



Friedhof



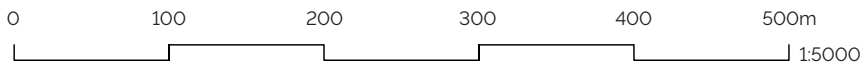
Straßenbahn



S-Bahn



Bus



## 4.2 Bedarfsaufstellung

Zu aller erst und noch bevor ich begonnen habe nach einem geeigneten Ort für den neuen all I need Firmensitz zu suchen, habe ich auf Basis des geführten Interviews Bedingungen aufgestellt, die der neue Raum erfüllen muss.

### Büro



Alex meinte, da das Unternehmen stetig wächst und der Platz im derzeitigen Büro knapp wäre, machte es Sinn bei einem Umzug ein Büro zu schaffen, das doppelt so vielen Mitarbeitern Platz böte wie bisher – das heißt statt der jetzigen 10 Personen Raum für 20.

Selbstverständlich bräuchte es wieder eine kleine Teeküche und im Gegensatz zur jetzigen Situation einen nach Möglichkeit von diesem abtrennbaren Besprechungsraum.

### Lager / Anlieferung / Parkplätze



Da all i need im Moment nur über ein sehr kleines im Haus gelegenes Lager verfügt und sogar die Gangfläche im Erdgeschoß, die für Kunden eigentlich einladend sein sollte, zu Stauraum umfunktioniert hat, braucht es unbedingt einen eigens dafür vorgesehenen Platz – etwa 100m<sup>2</sup> sollten es sein.

Weiters muss es in Zukunft Platz für einen etwa 5m<sup>2</sup> großen Serverraum geben, der seit dem Einstieg von Capri Sonne unerlässlich ist, sowie Parkplätze für 2 Firmenautos und die Möglichkeiten für Kunden direkt auf dem Grundstück zu parken.



### Flagship Store / Restaurant / Veranstaltungsraum

Ein Flagship Store soll es also sein. Dabei stelle ich mir die Frage – wie könnte dieser für all I need aussehen?

Wenn ich an das Unternehmen denke sehe ich keinen konventionellen Flagship Store in der Erdgeschoßzone unserer Wiener Innenstadt. Auch finde ich sollte der Verkauf des Tees nicht primär im Vordergrund stehen. Viel wichtiger ist das Erlebnis – die "Sinneswahrnehmung" wie Alex so schön gesagt hat. Auch die Influencer könnte man so "ins Boot" holen, um den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen. Gemeinsam mit den Kunden und Gästen des Restaurants könnte man neue Produkte testen.

Ich muss zugeben, dass ich prinzipiell kein besonders großer Fan von Euro-Paletten bin. Im Zusammenhang mit diesem Projekt allerdings halte ich deren Verwendung für sehr sinnvoll. All I need arbeitet seit jeher mit Paletten zu Gestaltung ihres Büros, Messestandes und ihres äußeren Auftretens etwa der Bespielung von Schanigärten. Paletten sind aufgrund der Anlieferung genügend da – und warum sollte man anstatt neue Ressourcen zu verbrauchen, diese dann nicht nutzen?

Bezüglich des Designs hat Alex von Lehm gesprochen, von internationalem Bezug und einem Teehaus. Auch die chinesische 5-Elemente lehre kann er sich vorstellen aufzunehmen.

Ich suche also nach einem alten Wiener Leerstand, einer ehemaligen Fabrikshalle oder Ähnlichem "Loftmäßigen". Toll wäre es auch einen Innenhof oder Garten zu haben, der für Mitarbeiter wie Besucher zugänglich wäre, denn schließlich ist die Marke sehr naturverbunden. Auch ein Raum für Veranstaltungen wäre wünschenswert – es dreht sich doch alles um das multisensuale Erlebnis.

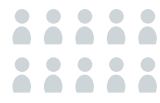
MIT-  
ARBEITER



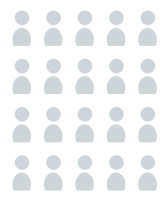
IST



SOLL



x2



20 Mitarbeiter



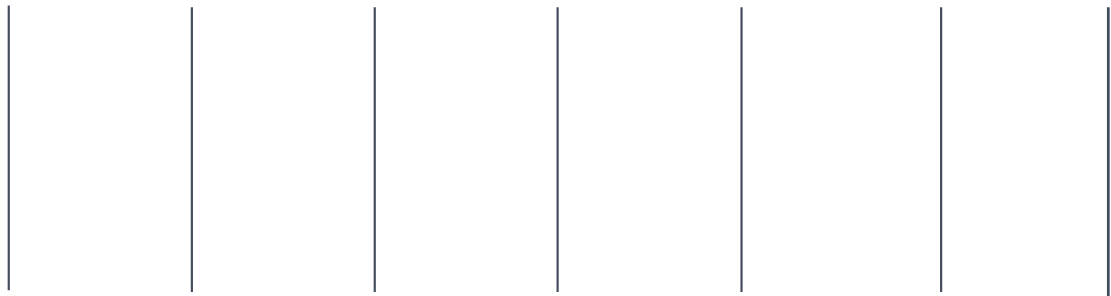
100m2



2x  
intern

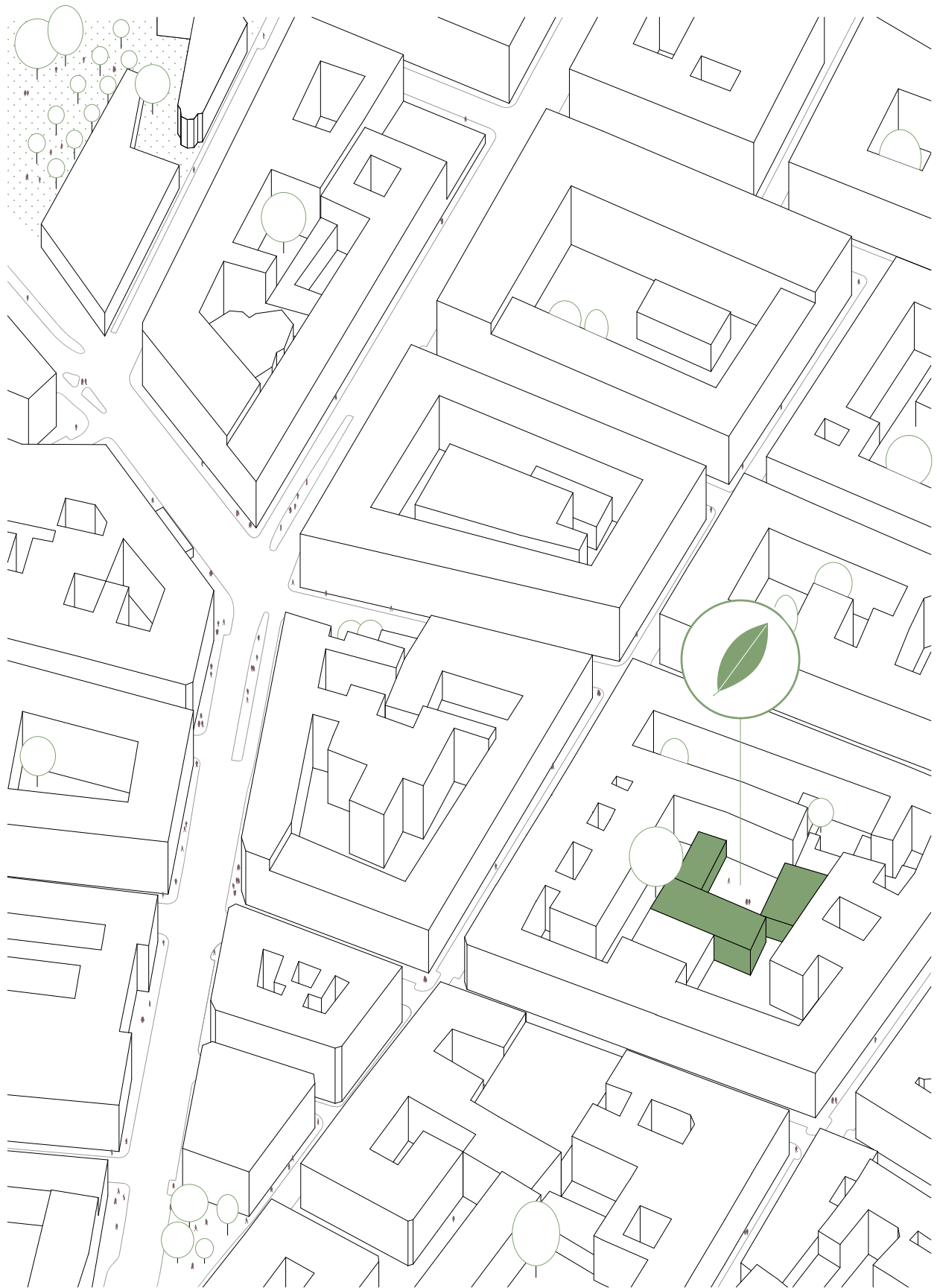
8x  
extern

KUNDE



Messe Redesign + + + + +



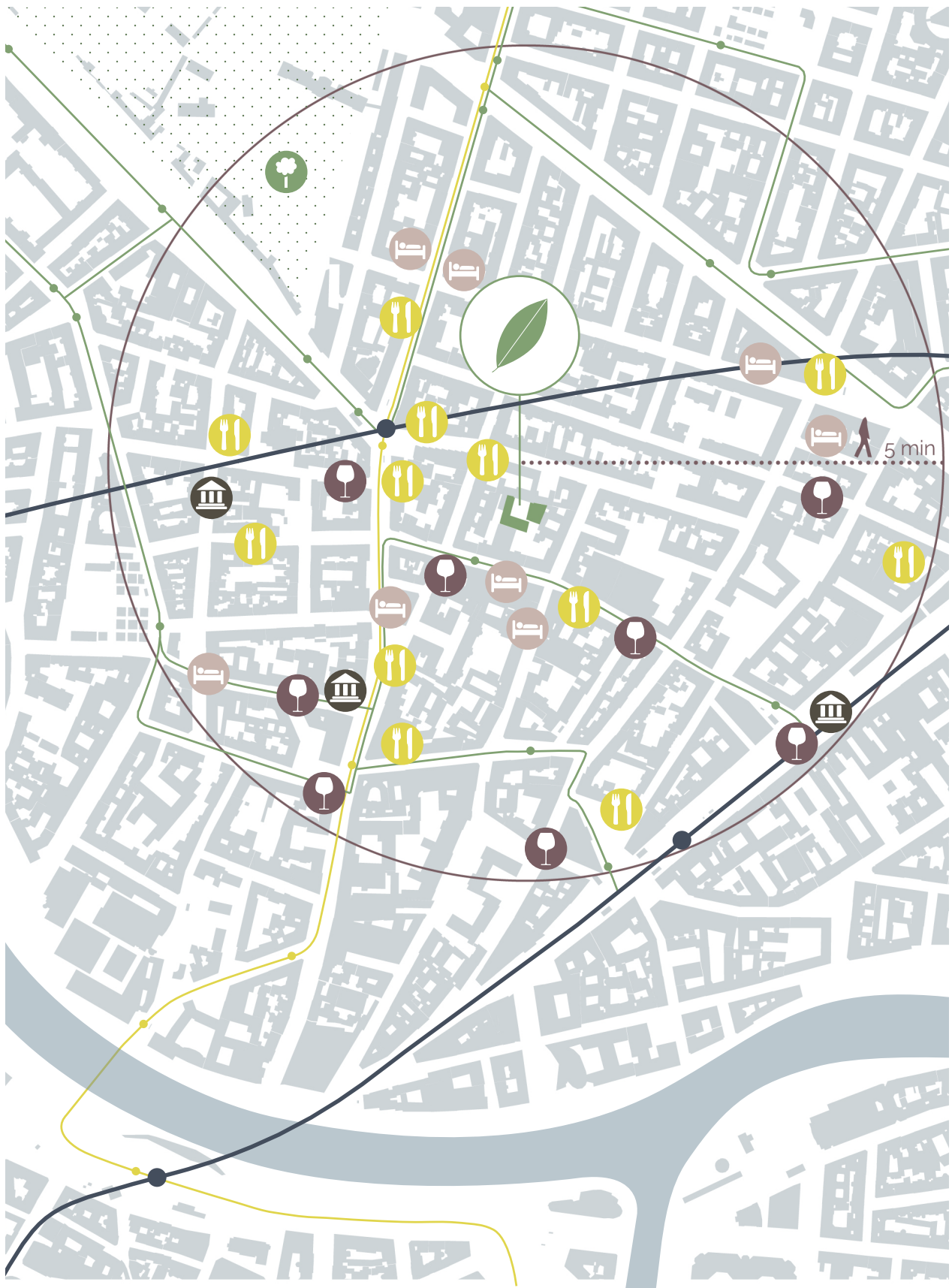


## 4.3 Einen Ort wählen

Nachdem wir nun wissen, wo die Stärken und das Potential von all I need liegen, muss ein Ort gefunden werden, der ganz im Gegensatz zum Firmensitz in Hernals, sich städtischer Entwicklung, speziell im Gastronomiebereich erfreut. Wir müssen näher ins Zentrum der Stadt, in dichteres Stadtgefüge und höher frequentierte Straßen, denn nur so kann ein Flagshipstore, dessen hauptsächliche Aufgabe die eines Restaurants sein wird, überhaupt erfolgreich sein.

Nach umfangreicher Suche nach Leerständen in den Wiener Innenbezirken, und in Rücksichtnahme auf die Wünsche der Gründer, bin ich fündig geworden – in Leopoldstadt, dem 2. Wiener Gemeindebezirk.









Gastronomie



Bar



Park



Hotel



Museum

— U-Bahn

— Straßenbahn

— Bus



0

100

200

300

400

500m

1:5000



## 4.4 Vom Bestand zum Entwurf

“Eventlocation und Veranstaltungsort zur Zwischennutzung” – so werben Internetseiten wie “events.at”, oder “eventyas.com” für den sogenannten **“Blumenhof”**.<sup>1</sup>

Nahe der Taborstraße und unweit vom Augarten entfernt, in der Blumauergasse 6, liegt versteckt in einem Hinterhof und von außen nicht einsehbar ein beeindruckendes Relikt der Gründerzeit. Die stillgelegte Industriehalle wurde 1875 gebaut, eine Zeit in der Wien “in einer wirtschaftlichen Aufbruchstimmung war”.<sup>2</sup> Heute ist das ehemalige Maschinenlager von der Zeit gezeichnet und erfreut sich ab und an an kulturellen oder privaten Veranstaltungen – zumeist Theateraufführungen.

Davor gelegen finden wir zu ihrer linken und rechten Seite jeweils weitere Werkstatträume. Momentan stehen auch diese leer und es gibt Überlegungen das gesamte Areal zu Büros umzufunktionieren, allerdings sind diese noch nicht konkret.<sup>3</sup>

### 4.4.1 Fotos

<sup>1</sup> <https://www.events.at/l/blumenhof>, <https://www.eventyas.com/AT/Vienna/180456875796566/Blumenhof>

<sup>2</sup> <https://www.european-cultural-news.com/die-new-space-company-spielt-im-blumenhof-freiheit/26779/>

<sup>3</sup> persönliches Gespräch mit Ilja Prokopez, dem aktuellen Manager des Blumenhofes

















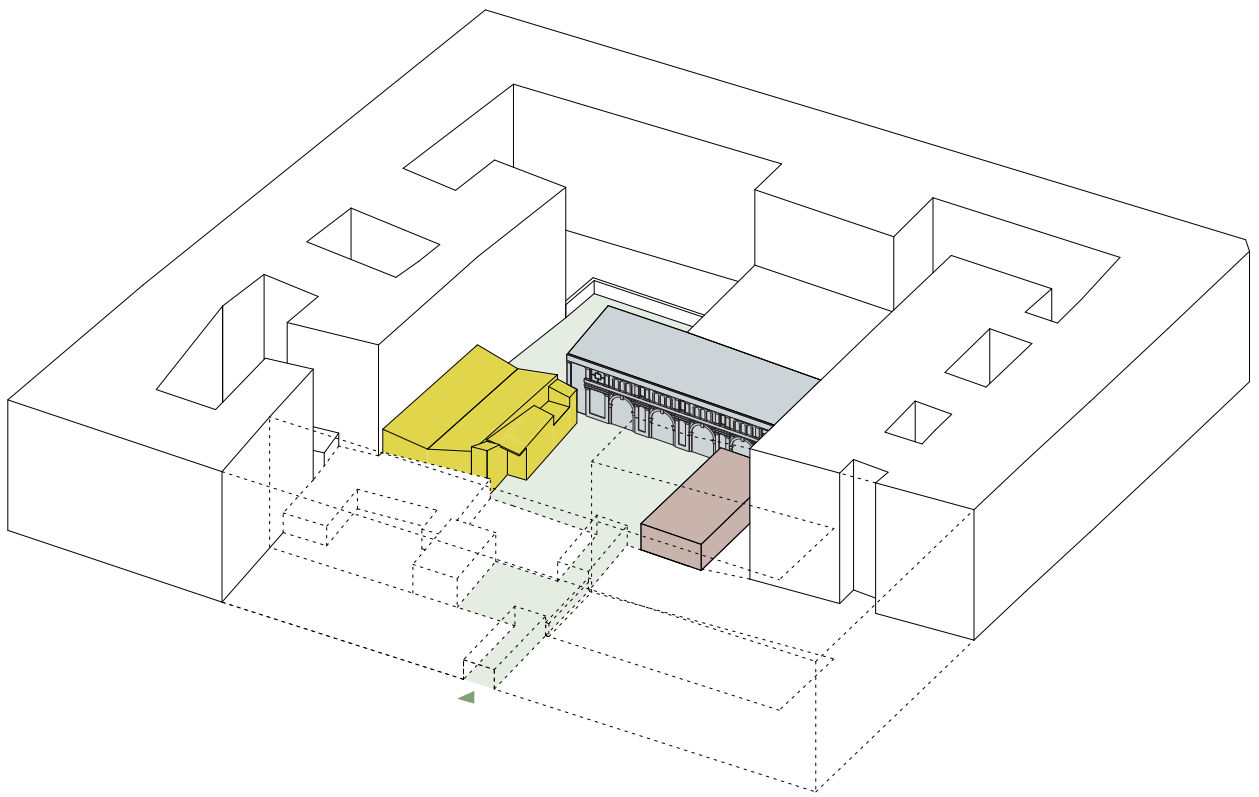














#### 4.4.2 Umnutzung

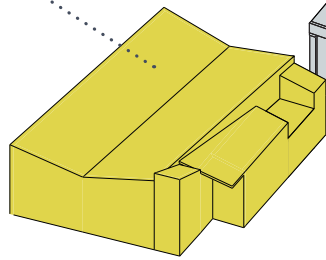
Die Grafik links zeigt den Blumenhof mit seiner Lage inmitten dichter Blockrandbebauung.

Zunächst etwas skeptisch, ob ein "Flagshipstore" so versteckt überhaupt funktionieren könnte, erinnerte ich mich zurück an Kapitel 1 und den Store des "Comme des Garçons" (siehe Seite 53–55). Obwohl es die Möglichkeit gäbe an der Straße einen Store im Erdgeschoß zu eröffnen (hier befindet sich zur Zeit ein Taekwondo Studio), habe ich mich bewusst für einen unkonventionelleren Weg entschieden. Ich denke, dass ein Hinterhof dieser Qualität durchaus seinen Reiz hat und gerade deswegen Besucher anziehen kann.

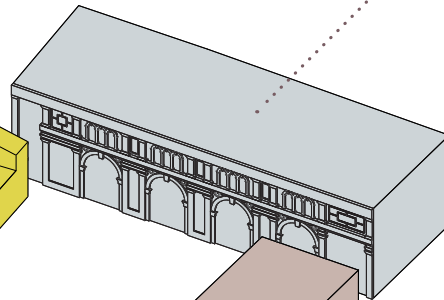
Von der Blumauergasse aus gelangt man durch einen kleinen Hof in den Blumenhof. Kann man von der Straße aus auch nur einen kleinen Blick auf die prachtvolle Fassade erhaschen, offenbart sich einem im Inneren ihre volle Schönheit. hinter dem Blumenhof und der hier in gelb dargestellten Werkstatt befindet sich außerdem ein großer Garten, der derzeit offenbar leider eher als Müllplatz missverstanden wurde – was für eine Verschwendung!

In den folgenden Darstellungen zeige ich Ihnen das Umnutzungspotential des Bauplatzes und entwickle ein Konzept für all I need – mit Büro, Flagshipstore, Veranstaltungshalle, Lagerräumen und allem was benötigt wird.

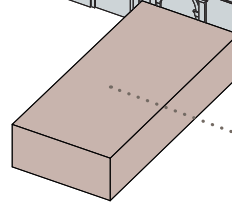
Leerstand.  
Zwischennutzung: Werkstatt



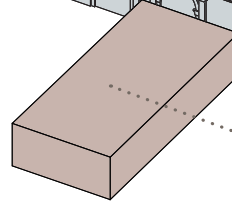
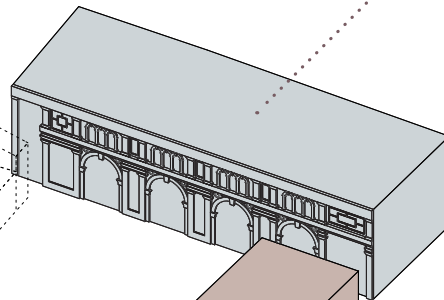
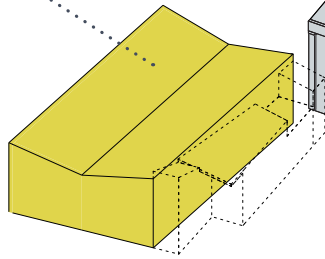
Leerstand.  
für Veranstaltungen zu mieten



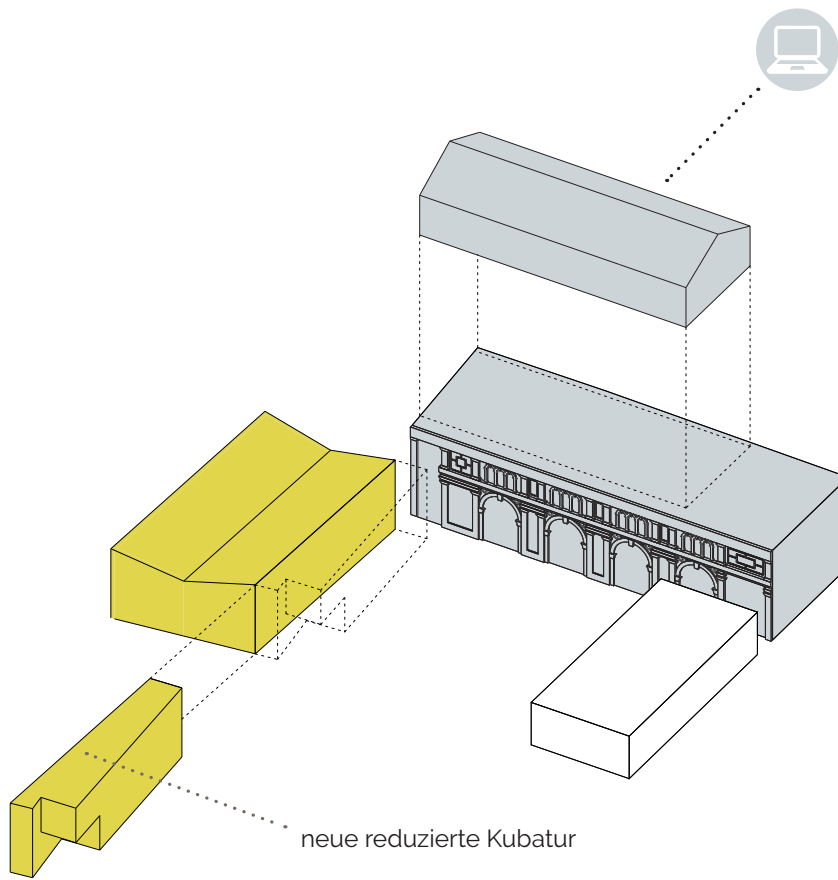
Leerstand.



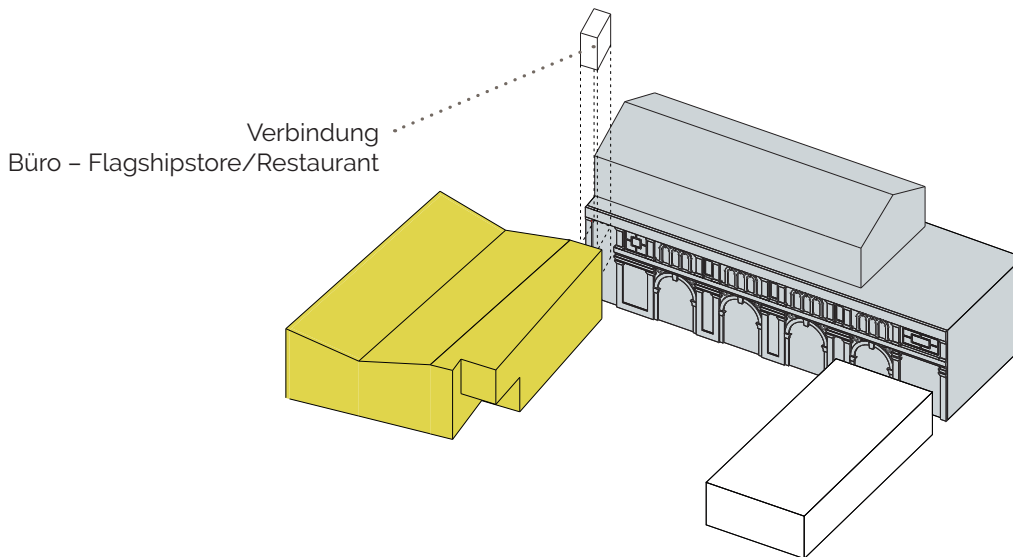
①



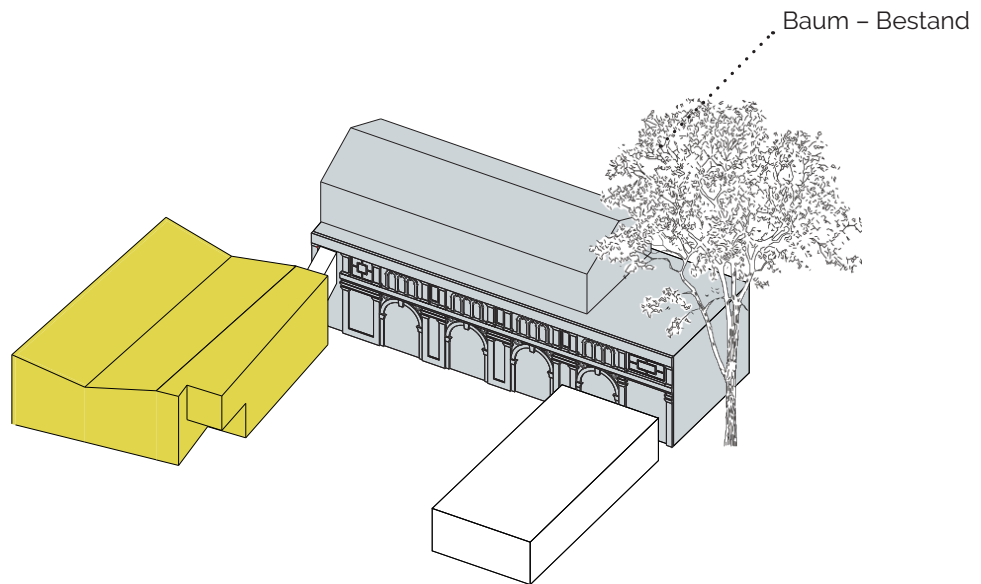
②



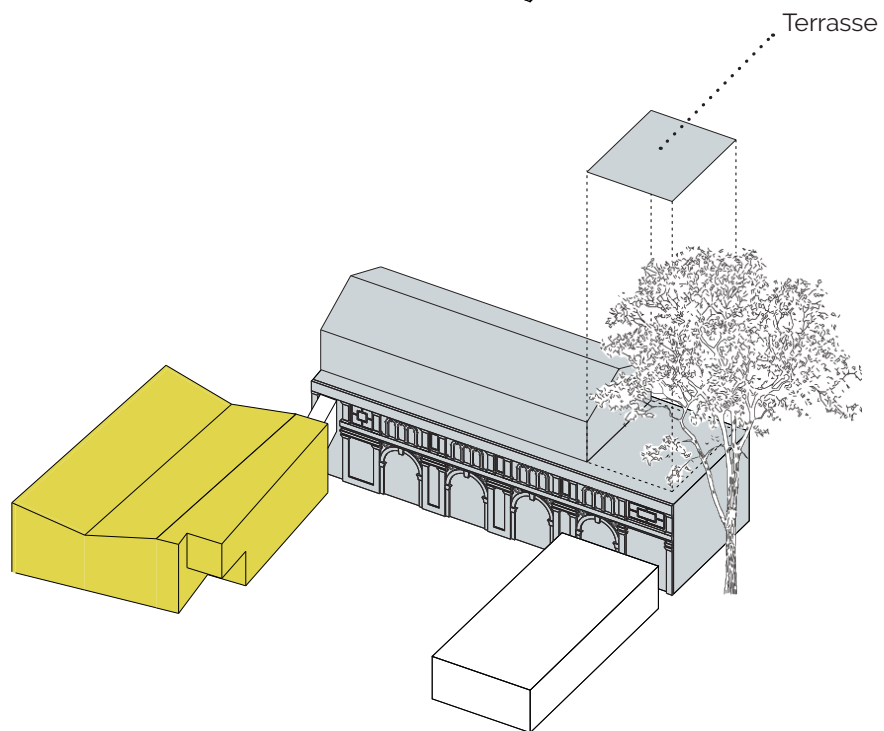
3



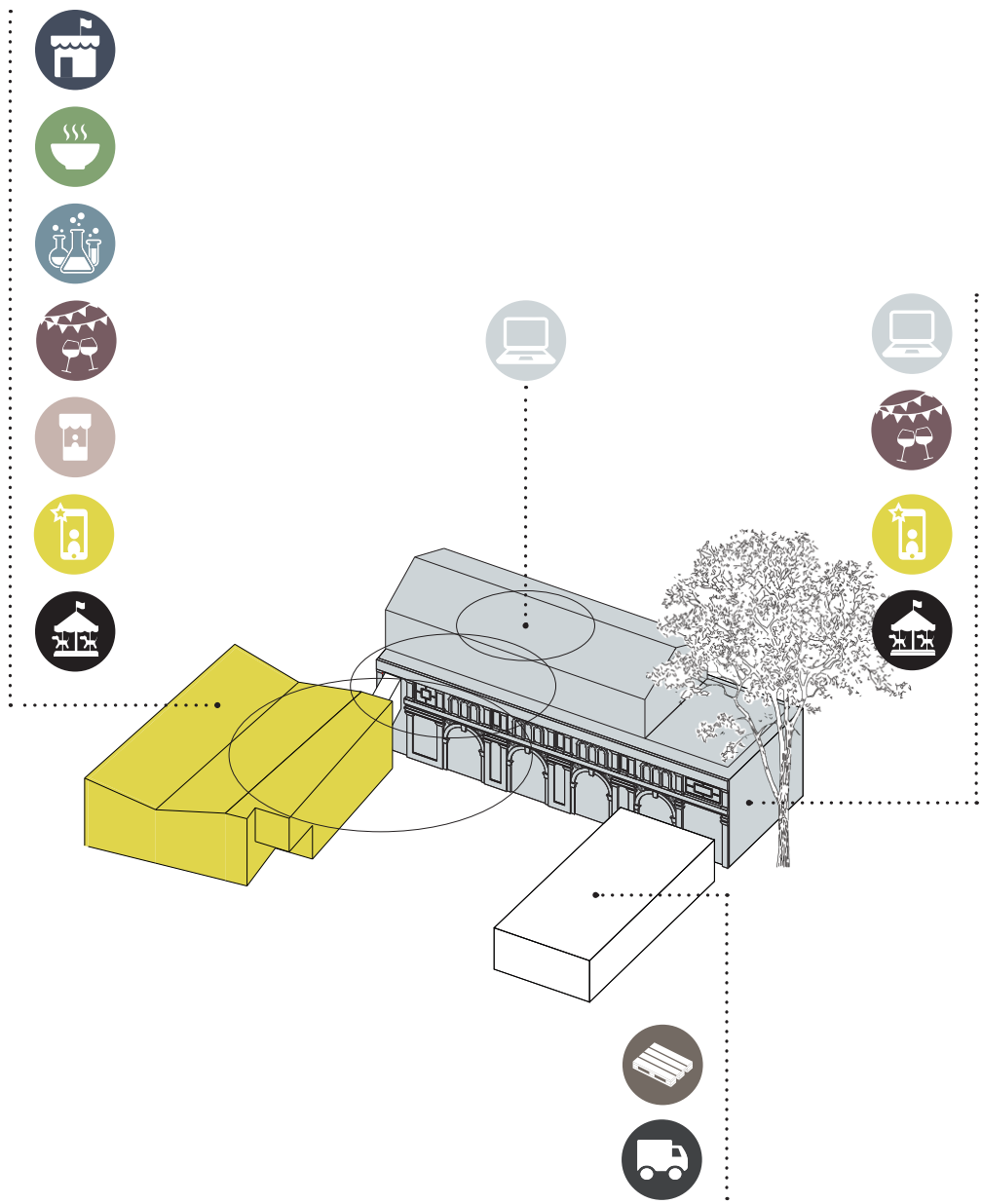
4



5



6



### 4.4.3 Erschließung

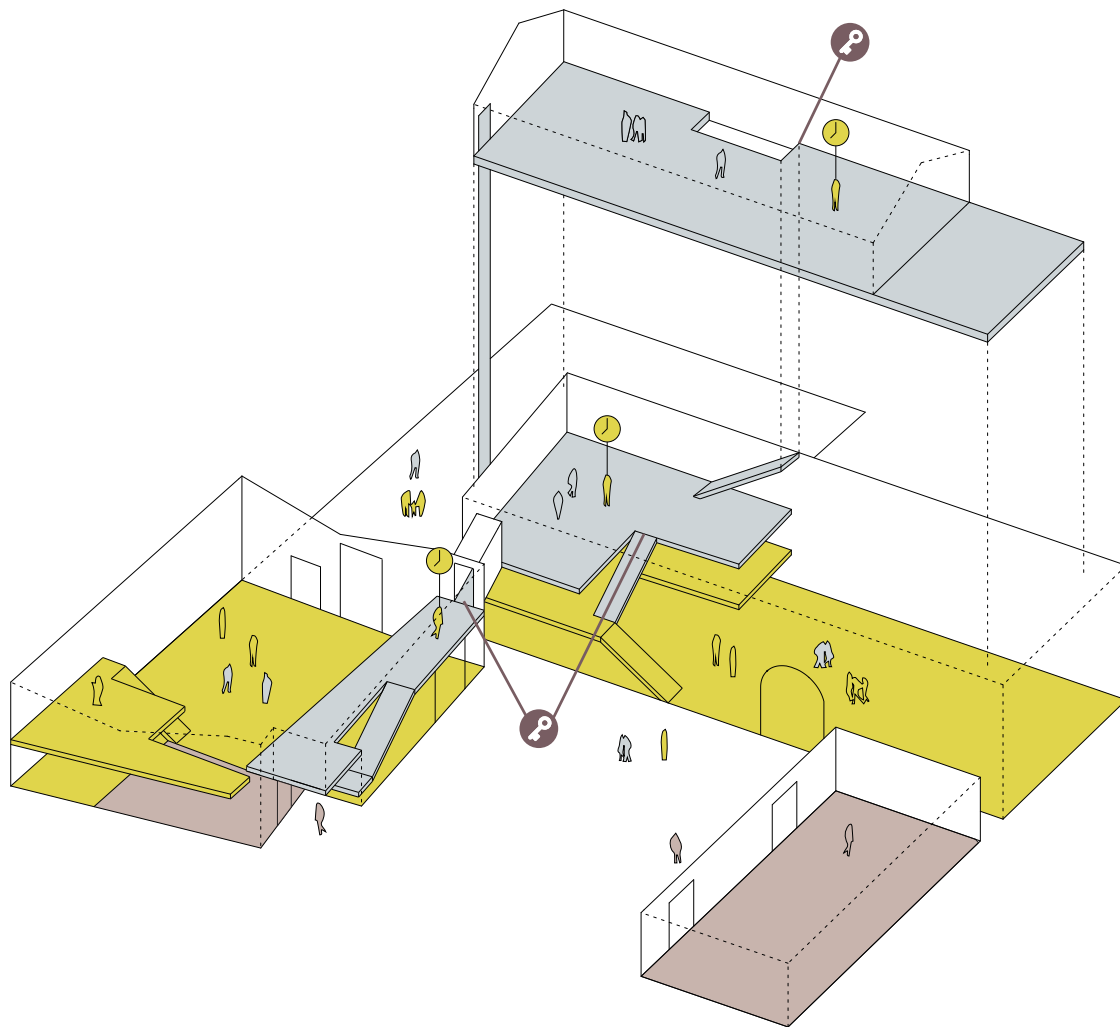
Die Erschließung der einzelnen Gebäude und deren Geschoße muss drei Besuchergruppen gerecht werden. Wir unterscheiden zwischen:

- Mitarbeitern von all I need.
- Besuchern – Restaurant / Store / Veranstaltungen / Büro
- Lieferanten – Lager / Küche / Bar

Den **Mitarbeitern** steht es jederzeit frei sich durch alle Bereiche des Areals zu bewegen. Sie können ihren Arbeitsplatz dabei frei wählen und je nach Bedarf an ihrem Schreibtisch oder in den Gemeinschaftszonen arbeiten. Auch das Restaurant als Dritter Ort darf genutzt werden und wer mag darf gerne im Freien arbeiten – auf der großzügigen Terrasse hinter dem Restaurant, im dahinter liegenden Garten, oder unter dem Baum auf der privaten Dachterrasse des Büros. Sie betreten das Gebäude über den Haupteingang des Restaurants oder der großen Halle.

Die **Besucher** von all I need nutzen die gleichen Eingänge wie die Mitarbeiter, können sich im normalen Betrieb aber nicht über die zweite Ebene, die Galerie, hinausbewegen. Zu besonderen Events kann die Barriere zwischen Arbeit und Gastronomie allerdings durchbrochen werden und der Durchgang, sowie die eigentliche Büro-Gemeinschaftsebene werden zugänglich.

Die **Lieferanten** bewegen sich lediglich durch den Hof und in die Lagerhalle und die Anlieferung zur Küche bzw. Bar. Sie benutzen dabei den Hintereingang.



- Mitarbeiter
- Besucher
- temporär
- Lieferant
- P verschließbar

#### 4.4.4 Belichtung

Alle bestehenden Öffnungen der Gebäude werden erhalten und gegebenenfalls erweitert.

Der Flagshipstore, hier in gelb, erhält drei großzügige hofseitige Öffnungen – den Haupteingang, ein Garagentor, darüber ein großes Fenster an der Galerie und daneben ein weiteres an dem sich die Stiege Richtung Büro befindet. Über dem Lieferanteneingang gibt es ein neues kleines Fenster für die Sanitärräume.

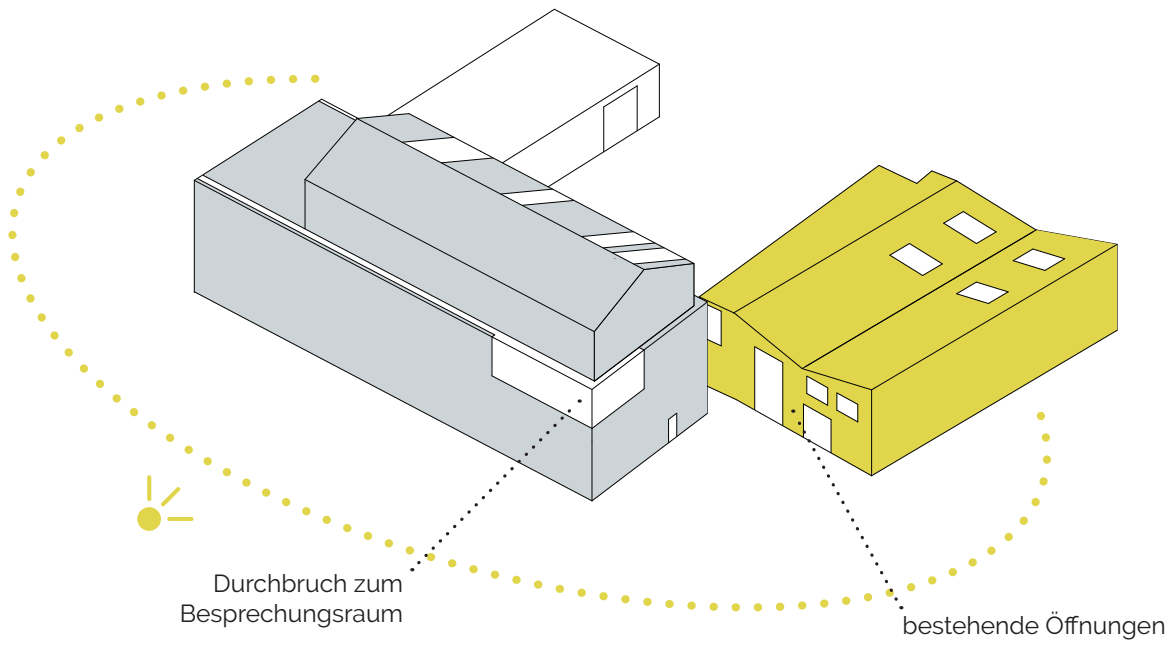
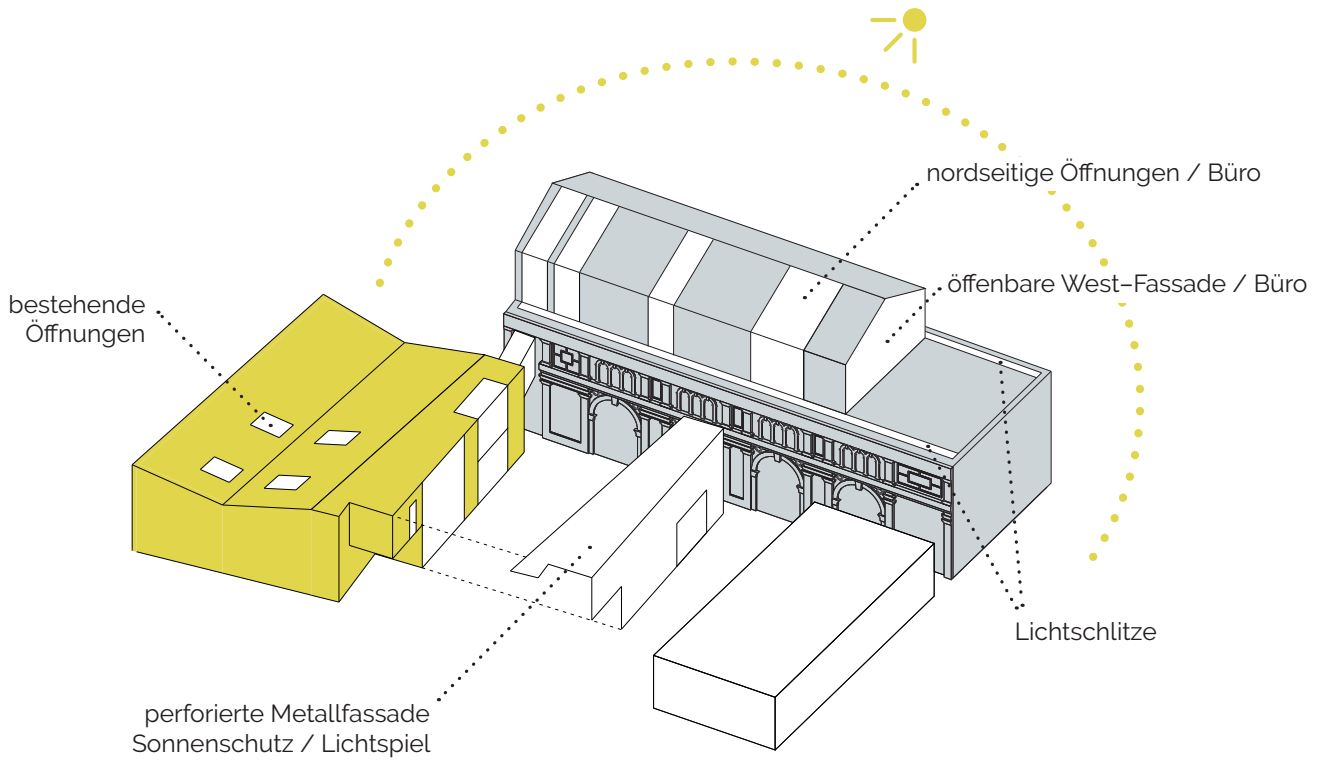
An der Rückseite des Restaurants befinden sich bereits vier Fensteröffnungen. Die zwei großen Fenster werden erweitert und zu Türen umfunktioniert, um einen direkten Zugang zum Garten zu schaffen. Die Oberlichter sowie die Dachflächenfenster werden renoviert, Ich möchte diesen eigenen ungeordneten Charakter an der Rückseite des Gebäudes erhalten.

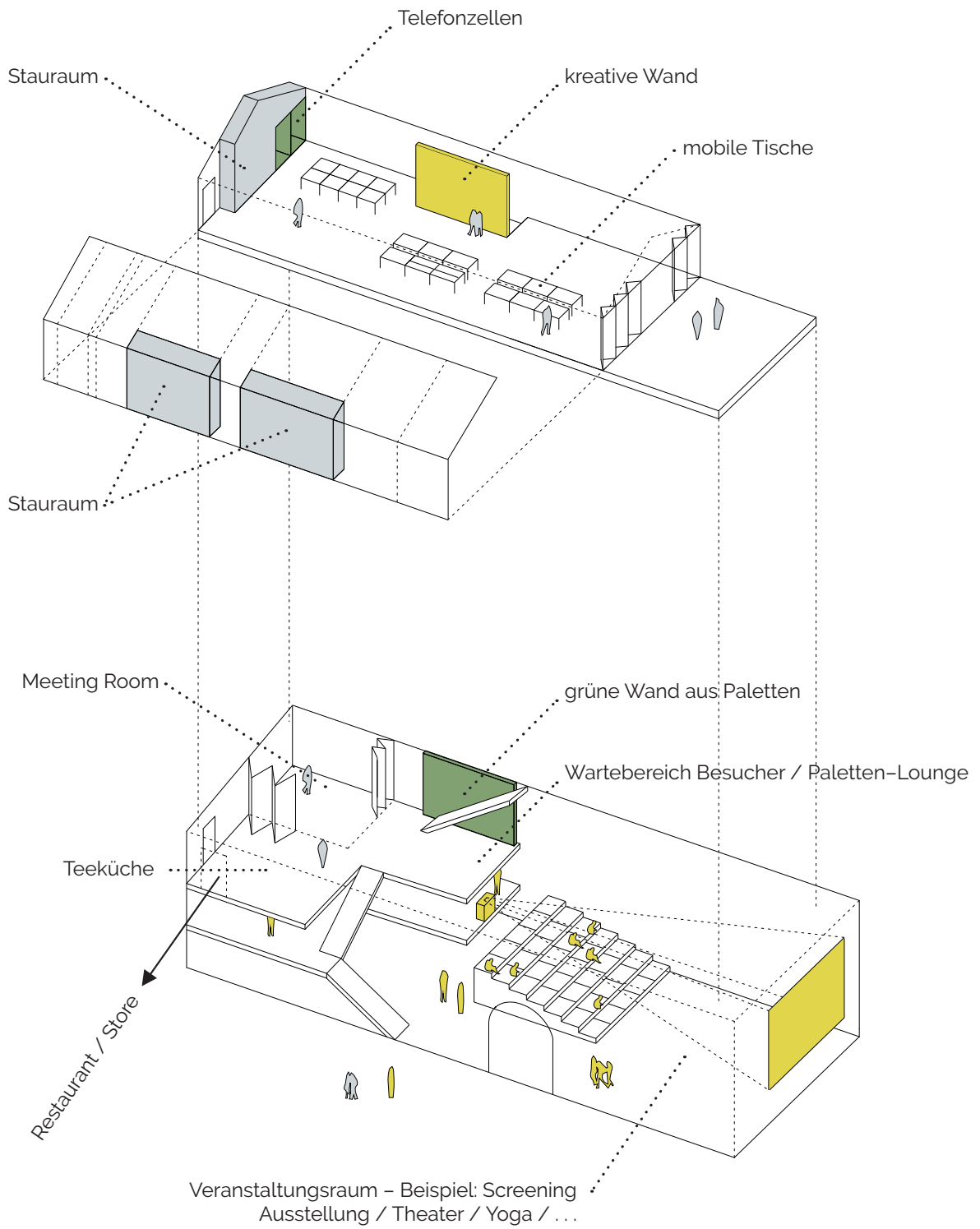
Die Fassade der großen Halle wird lediglich an der Rückseite großflächig durchbrochen, um den Besprechungsraum zu belichten. Sonst bleibt sie unverändert.

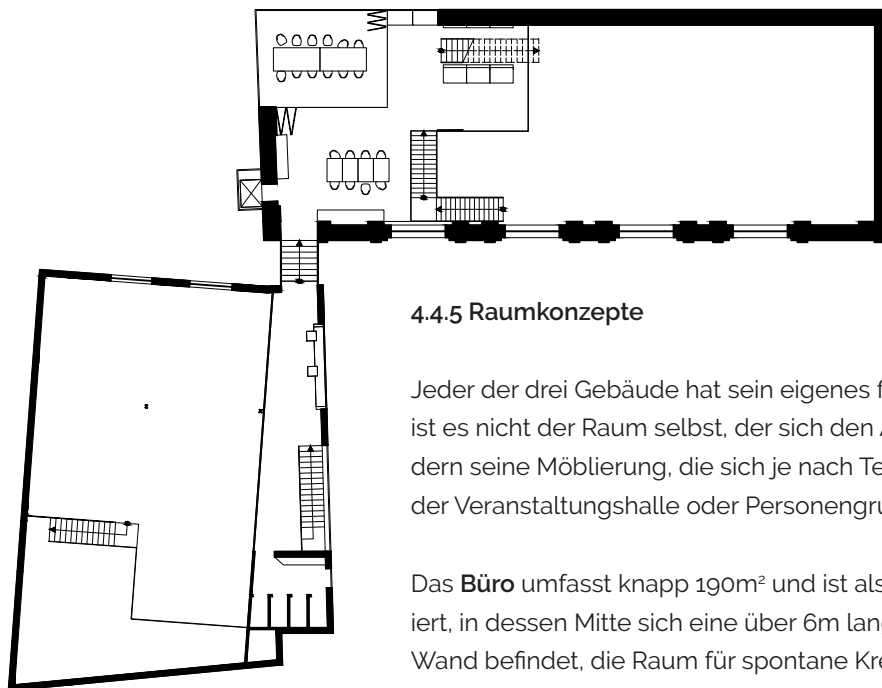
Die Öffnungen des Büros sind nach Norden ausgerichtet und orientieren sich an der bestehenden Fassade. Das große Fenster markiert den darunterliegenden Eingang, die drei anderen sind jeweils zwischen den Bogenfenstern angeordnet. Die Wand zur Terrasse im Westen lässt sich komplett öffnen, um Durchzug zu erzeugen und die Grenze zwischen Innen und Außen verschwinden zu lassen.

Der Grundriss des Büros über der Halle ist etwas verschmälert, wodurch sich zwei längsseitige Lichtschlitze ergeben. Diese sind verglast und geben dem Besucher der Halle das Gefühl eines über seinem Kopf schwebenden Baukörpers.









#### 4.4.5 Raumkonzepte

Jeder der drei Gebäude hat sein eigenes flexibles Raumkonzept. Dabei ist es nicht der Raum selbst, der sich den Anforderungen anpasst, sondern seine Möblierung, die sich je nach Teamarbeit im Büro, Nutzung der Veranstaltungshalle oder Personengruppen im Restaurant anpasst.

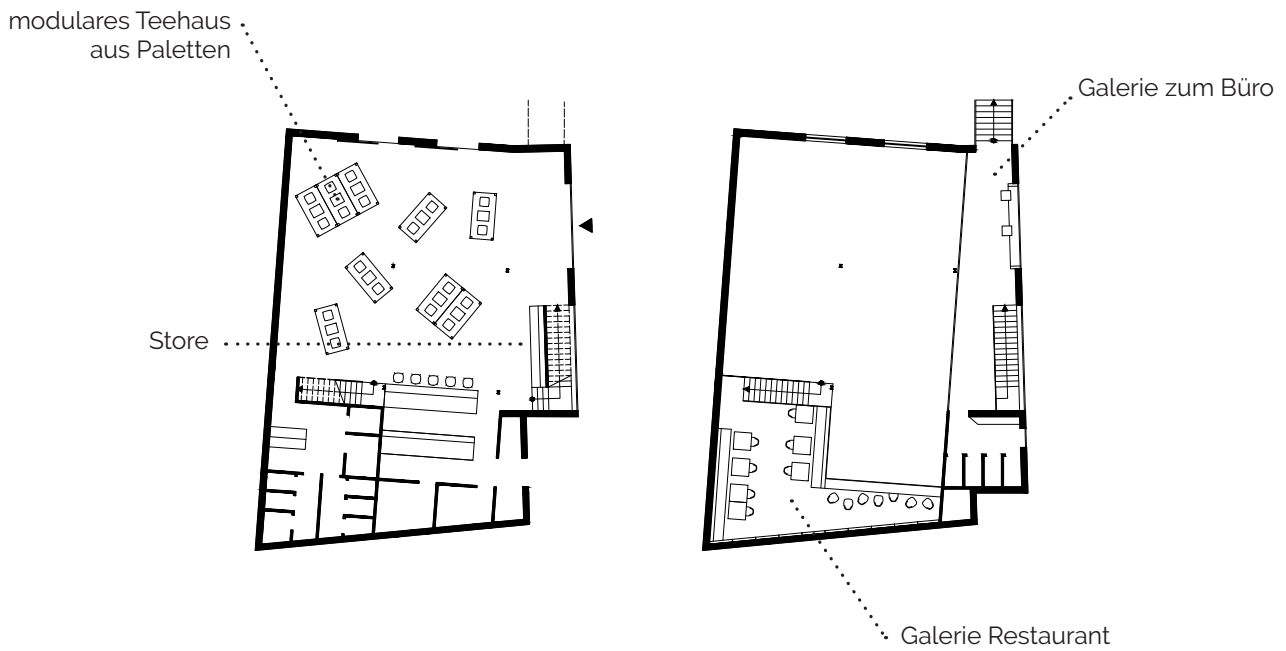
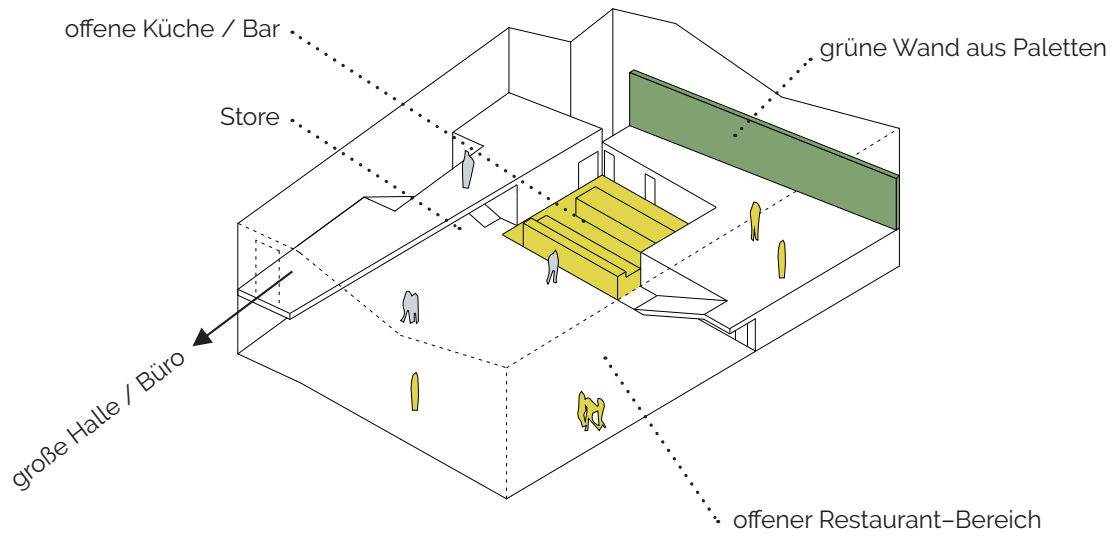
Das **Büro** umfasst knapp 190m<sup>2</sup> und ist als großer offener Raum konzipiert, in dessen Mitte sich eine über 6m lange und 3m hohe Whiteboard-Wand befindet, die Raum für spontane Kreativität schafft. Die Tische sind auf Rollen angebracht, sodass sich einzelne Personen je nach Bedarf zu Teams zusammenschließen oder trennen können. Bodensteckdosen ermöglichen das Anbinden der elektronischen Geräte. Auch abseits des klassischen Bürotisches gibt es die Möglichkeit auf Fensterbänken zu arbeiten oder spontane Meetings abzuhalten. Und wer möchte kann seine Arbeit gerne bei einer Tasse Tee im Restaurant erledigen.

Ferner ist Dank der großzügigen Einbaukästen für genügend Stauraum gesorgt. Ganz in der Ecke des Raumes sind in ihnen sogar Telefonzellen untergebracht, in denen heikle oder persönliche Telefonate abgehalten werden können, um Kollegen nicht zu stören.

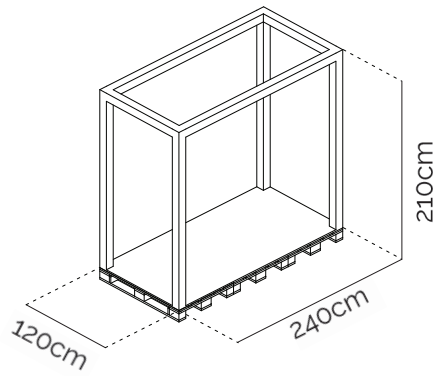
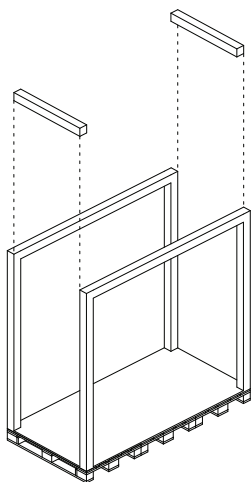
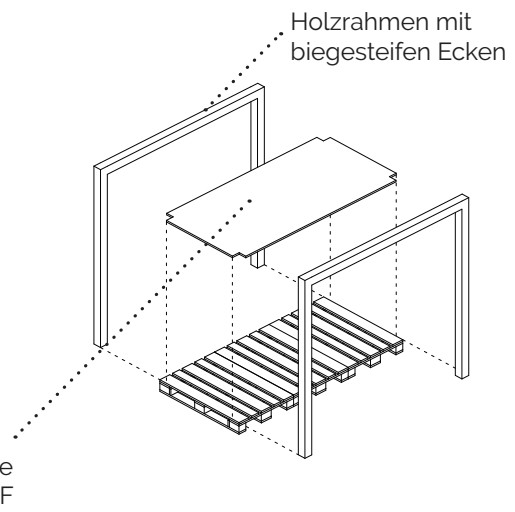
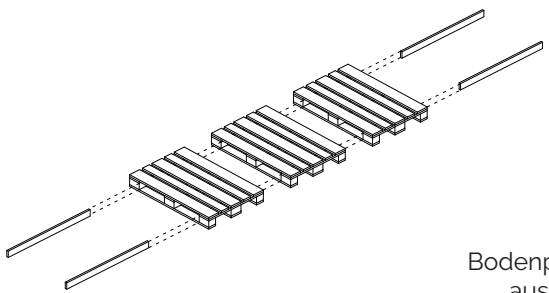
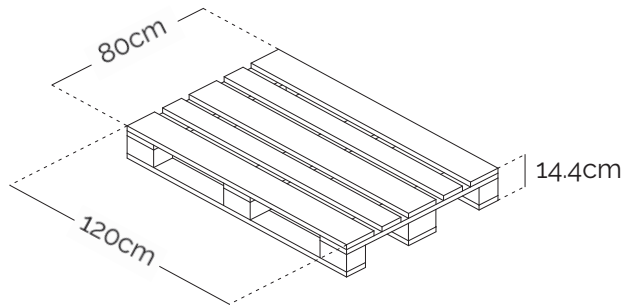
Die 80m<sup>2</sup> große Terrasse kann je nach Vorliebe zum Arbeiten, oder Arbeitspausen im Freien genutzt werden. Die vollflächig öffnbare Schiebetür lässt die Grenzen zwischen Innen und Außen beinahe verschwinden.

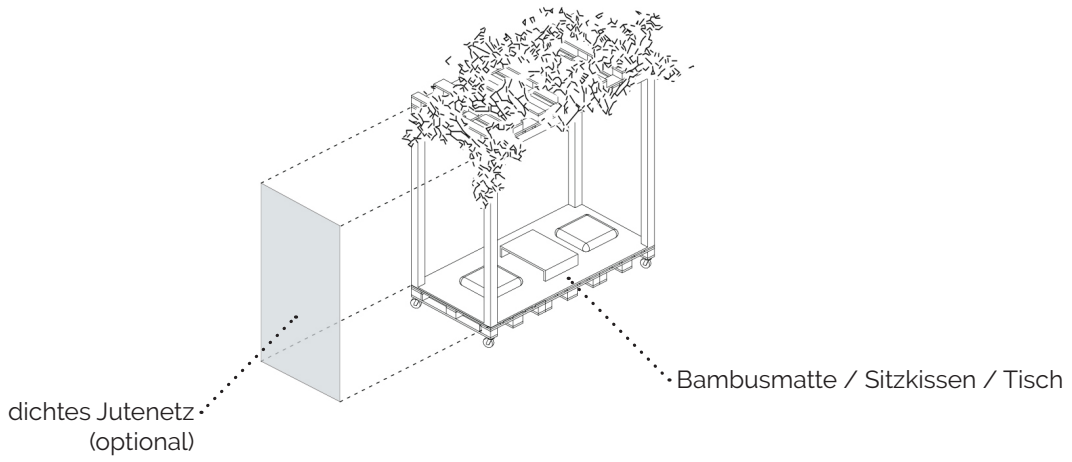
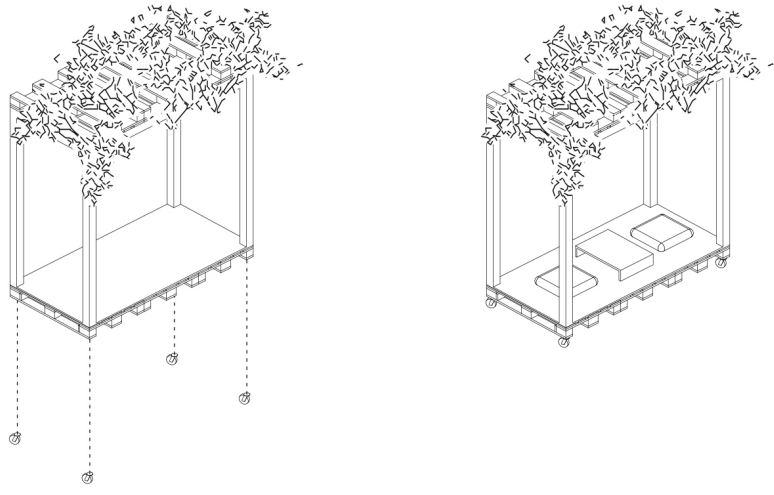
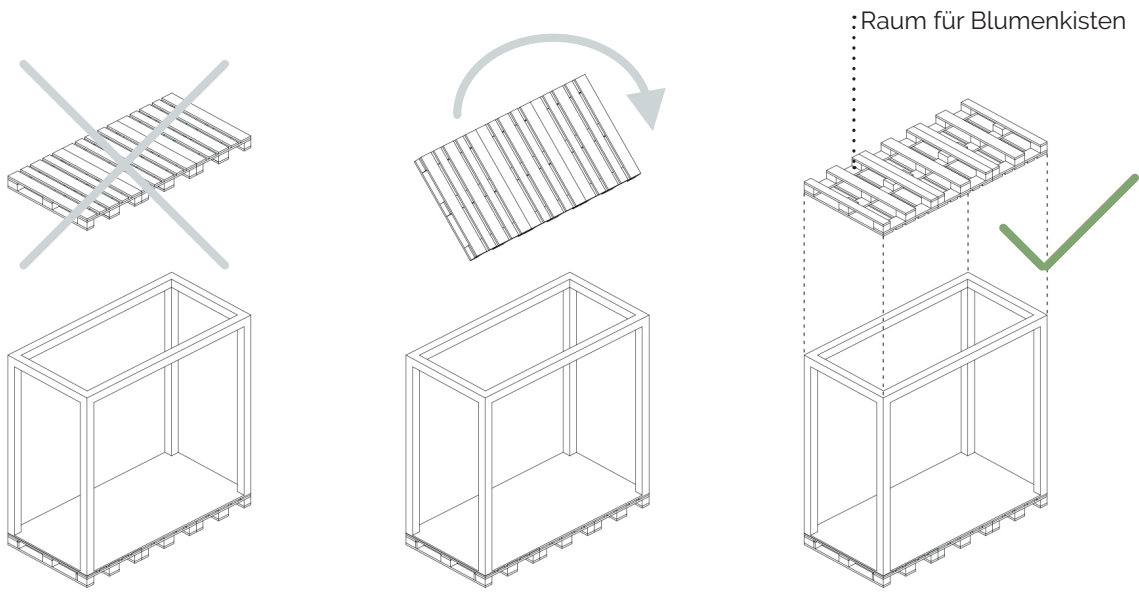
Die **Veranstaltungshalle** beinhaltet in ihrer obersten Ebene noch die Gemeinschaftsräume des Büros: Den Besprechungsraum, die Teeküche und einen Loungebereich (siehe oben). Auch hier können Wände vollkommen verschwinden und alle Tische kombiniert werden, sodass bis zu 20 Personen an einem Tisch Platz nehmen können.

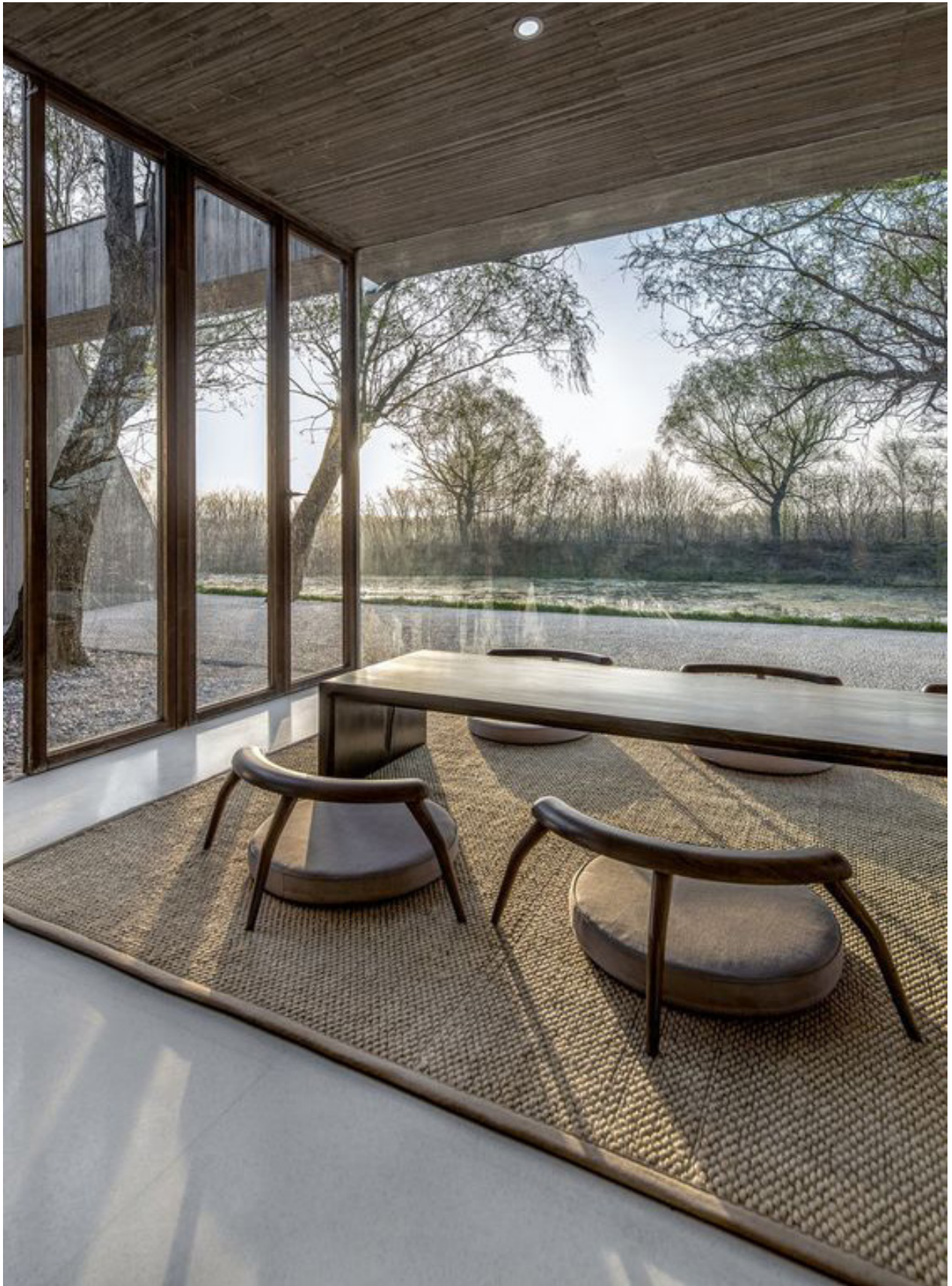
Die 115m<sup>2</sup> große Halle kann mit ihrer über 100m<sup>2</sup> Galerie für verschiedene Zwecke adaptiert werden, sei es für Ausstellungen, Theater, Yoga-kurse, oder wie links dargestellt als Kino. Hier stehen das Erlebnis und das abwechslungsreiche Angebot im Mittelpunkt.



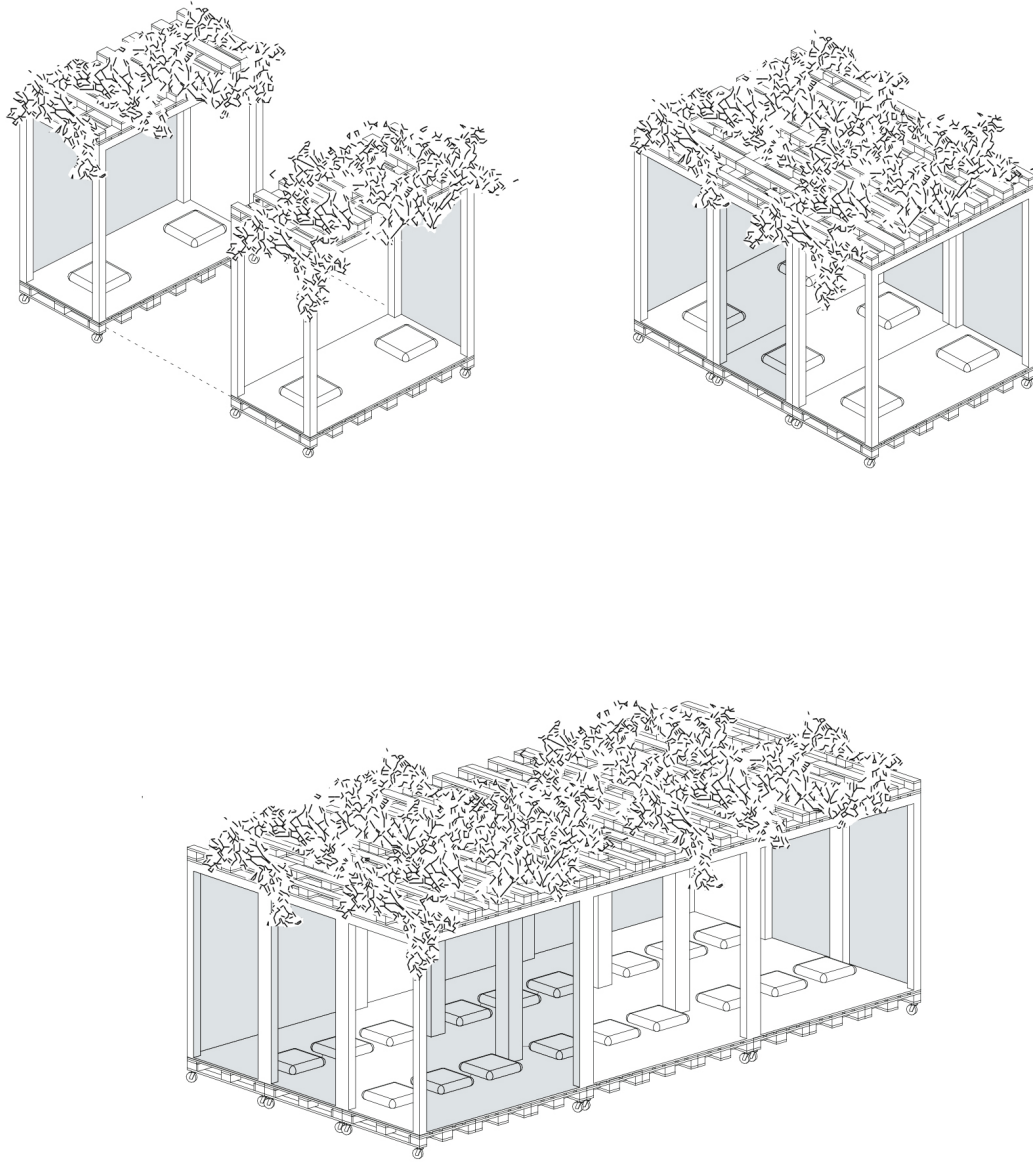
Der **Flagshipstore** kennzeichnet sich ähnlich wie die Halle durch einen großzügigen offenen Raum und angrenzende Galerien. Die offene Küche ist das Herzstück des Gebäudes. Während der erste Stock des Restaurants mit konventionellen Tischen, Sitzbänken und Bar bequem 21 Gäste unterbringt, ist das Raumkonzept im Erdgeschoß eher ungewöhnlich. Weitere 23 Gäste können neben der Bar zur Küche in kleinen begrünten Teehaus-Modulen aus Peletten Platz nehmen. Und was macht so ein Teehaus aus? Auf meiner Recherche habe ich zahlreiche chinesische Beispiele analysiert und bin zu dem einfachen Schluss gekommen, dass sie eines gemeinsam haben: sie sind reduziert. Ein Teehaus braucht nichts weiter als einen Raum, oder raumbildende Elemente, ein kleines Kissen und manchmal einen kleinen Tisch an dem die Zeremonie vollzogen werden kann. Und viel mehr möchte ich diesem nicht hinzufügen. Die 120x240x210cm großen Elemente können vom Besucher selbst je nach Bedarf verschoben oder kombiniert werden. Auch hier ist es wieder möglich bequem Platz für 20 Personen in einem großen Teehaus zu schaffen. Ebenso können sie als Ergänzung zum Messestand, oder bei Events im Stadtraum verwendet werden.





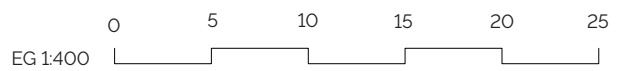


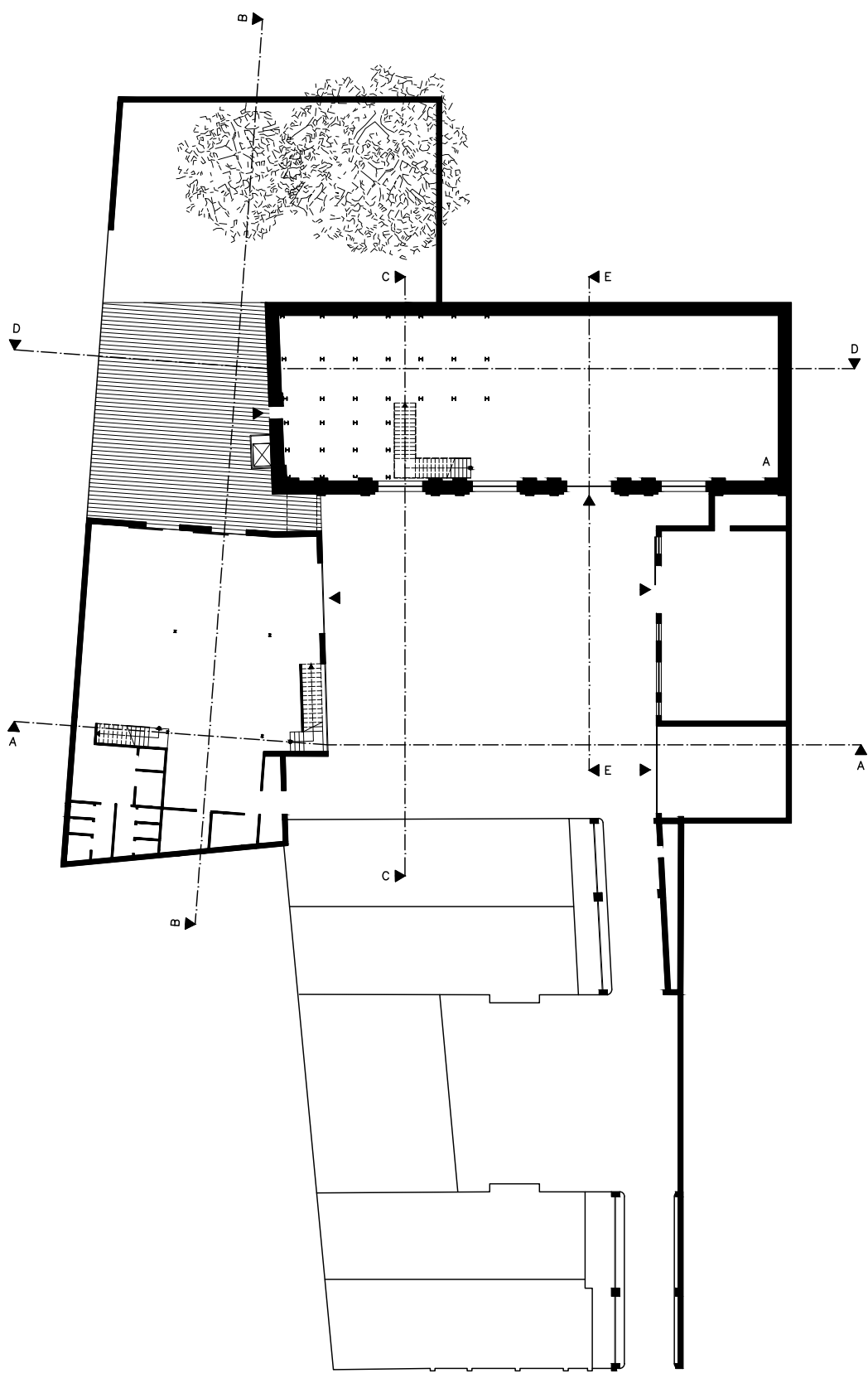




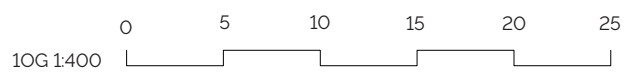
linke Seite:  
Abb. 50: buddhistischer Schrein nahe Peking, ARCHSTUDIO

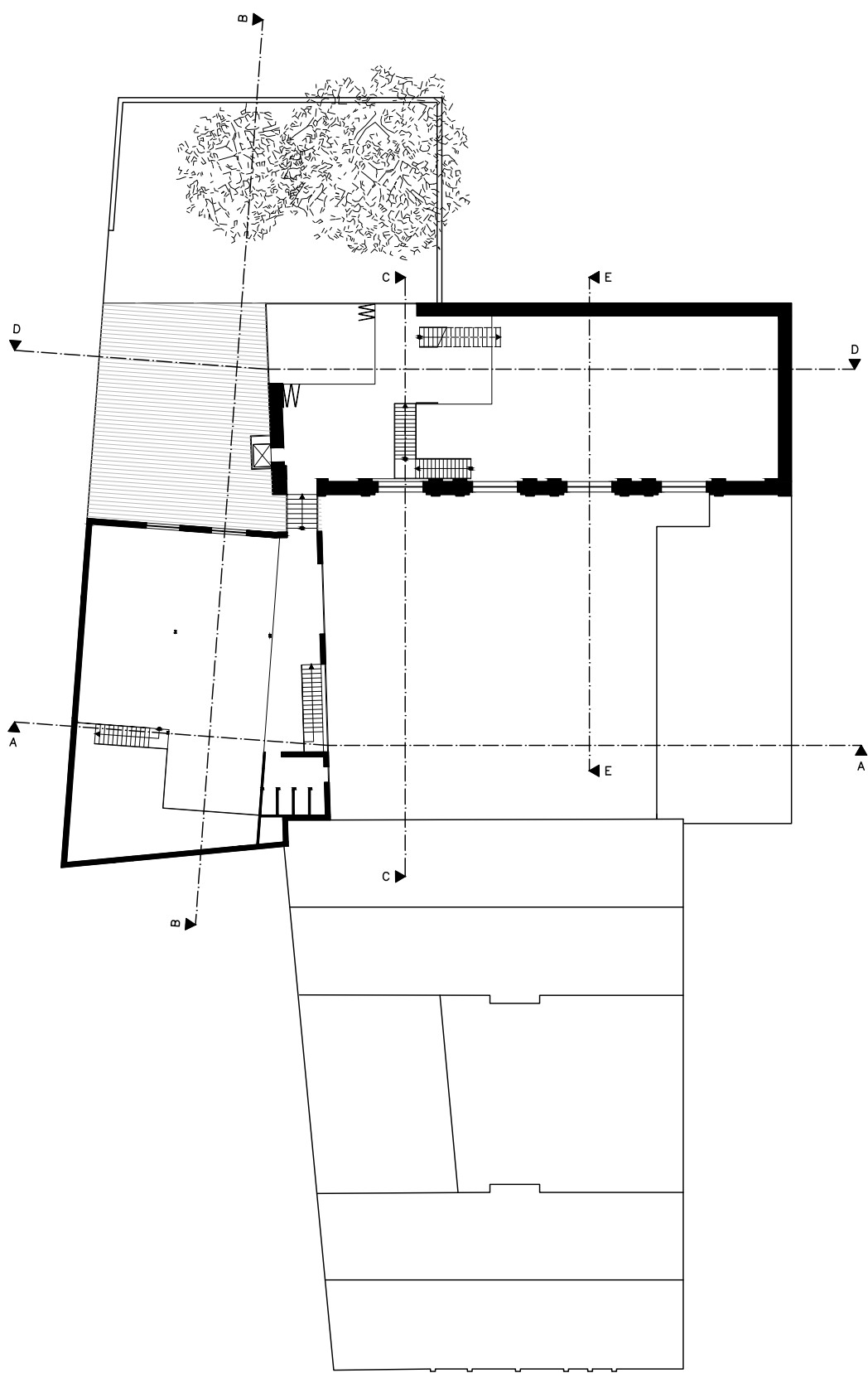
# 4.5 Pläne



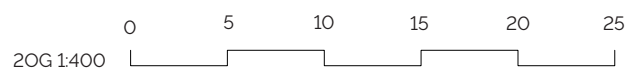


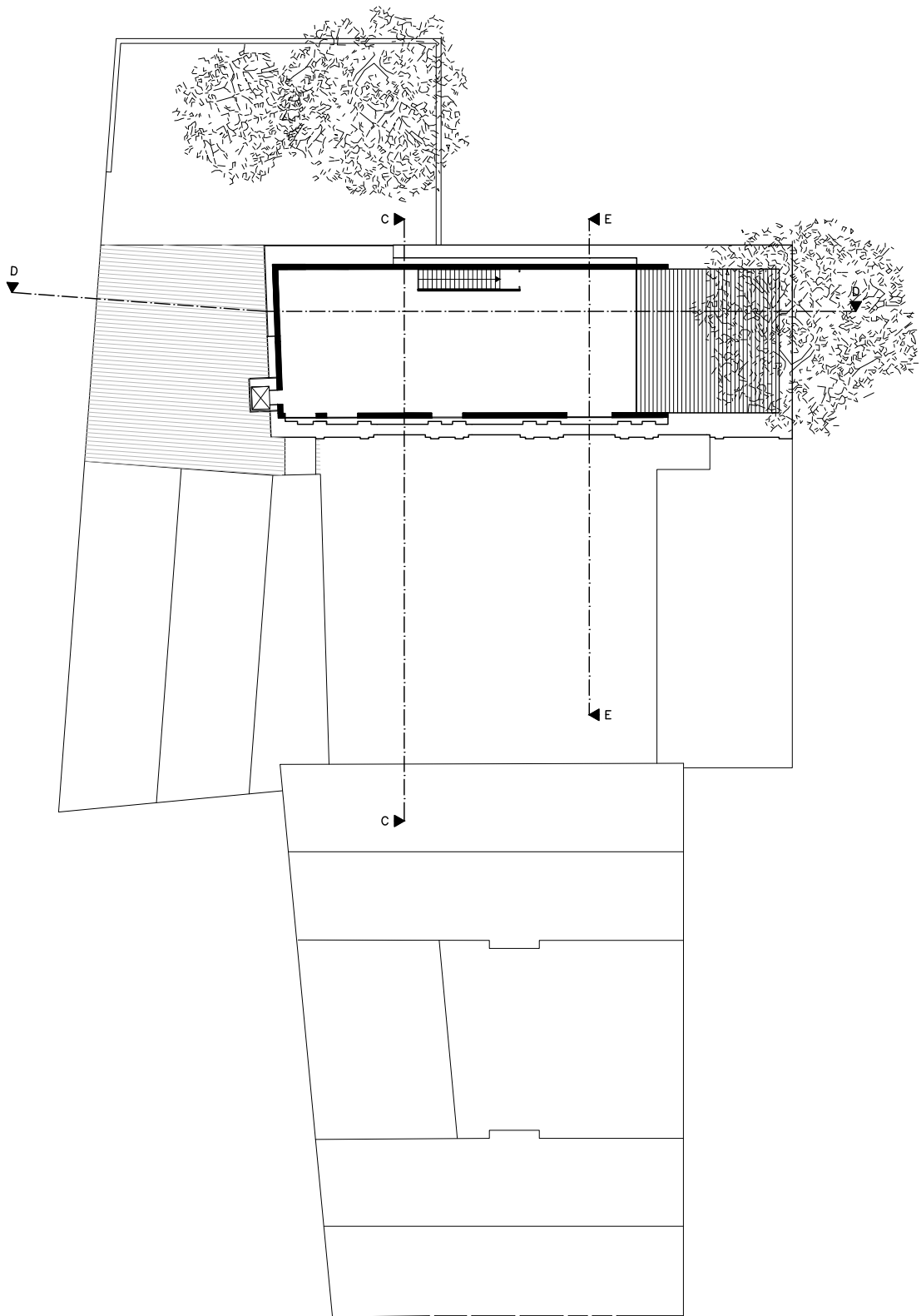
10G 1400 0 5 10 15 20 25

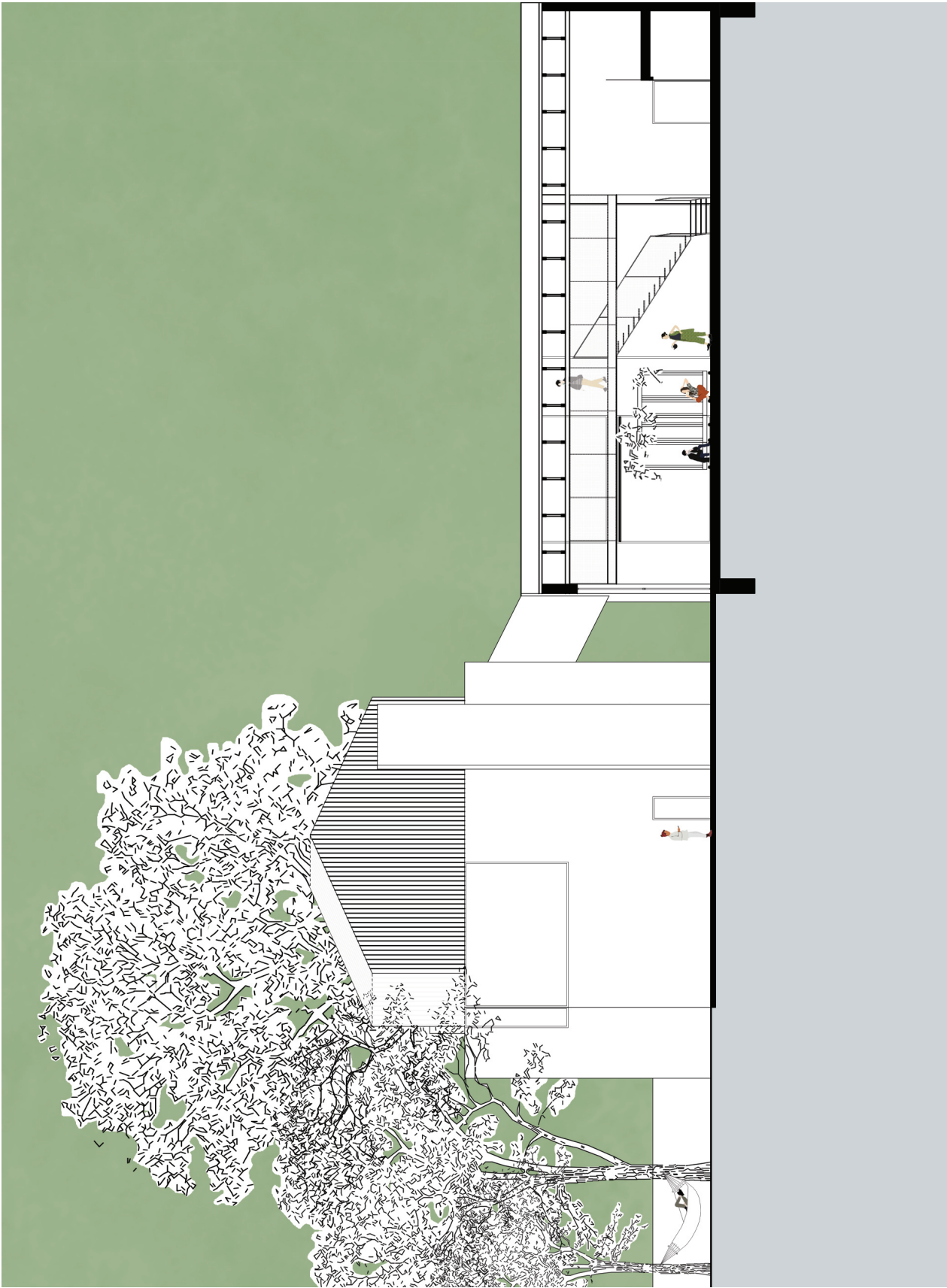




20G 1400 0 5 10 15 20 25







0 1 2 3 4 5m  
1:200 BB



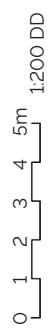


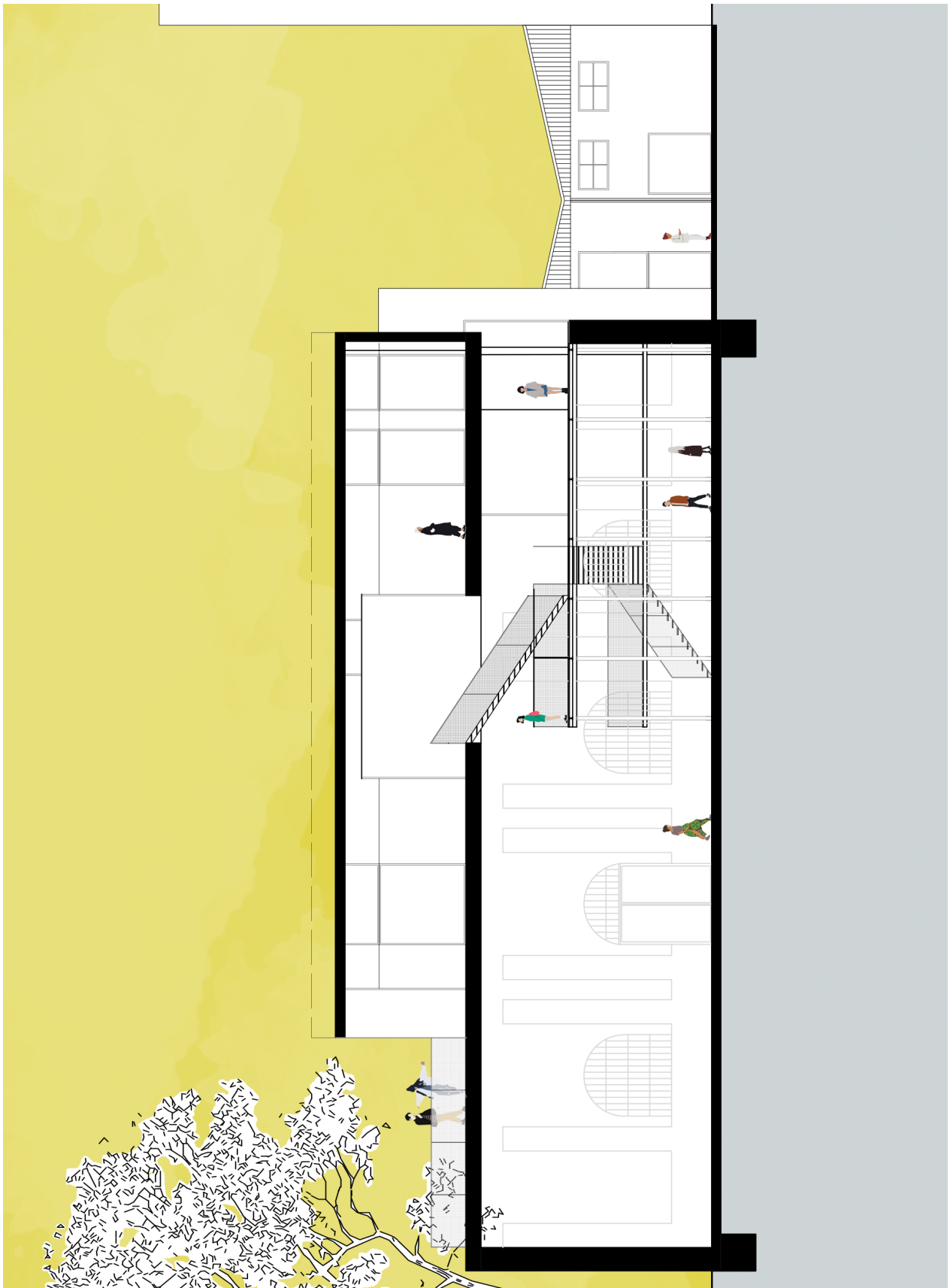
0 1 2 3 4 5m 1:200 AA





0 1 2 3 4 5m 1:200 CC







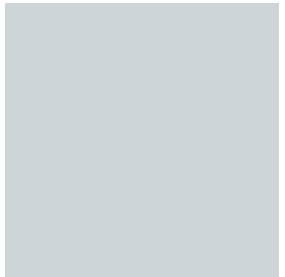
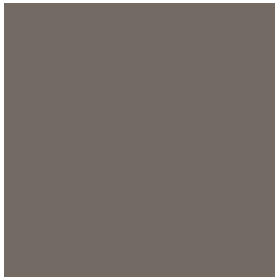
## 4.6 Moodboards – Farbe / Material / Oberfläche

### Farbe

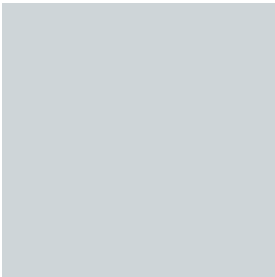
Vielleicht sind Ihnen die immer wiederkehrenden Farben aufgefallen, die schon im Theorieteil verwendet wurden und sich bis zum Entwurf durchziehen. Diese Farben sind bewusst gewählt – sie stammen aus Fotos von all I need.

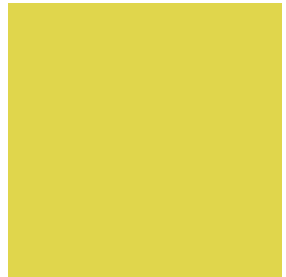
Intention war es, natürliche Töne zu verwenden und nicht, wie oft in der Markenarchitektur eingesetzt, mittels grellen und nach Aufmerksamkeit schreienden Farben zu arbeiten.

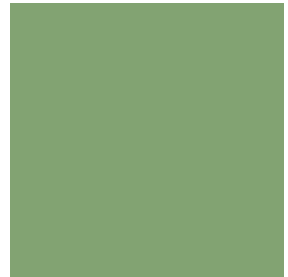
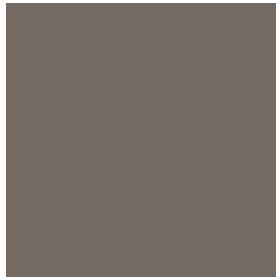
**Natural colors is all I need.**













## Material

Noch wichtiger als die Farbwahl ist die des Material, denn dieses allein bedingt die Farbe.

Beginnen wir bei der Renovierung des Bestands – hier müssen nachhaltige Materialien verwendet werden. Um die bestehenden Gebäude, insbesondere die große Halle zu dämmen und ihre Fassade dennoch zu erhalten, werden Naturfaserdämmplatten an der Innenseite der Wand angebracht. Für den Fußboden des Veranstaltungsraumes oder den Flagshipstore ist Ecomalta eine attraktive Alternative zu herkömmlichen Estrichen. Ecomalta wird durch ein Verfahren aus Sonnenblumenöl gewonnen, ist umweltfreundlich, kommt ohne Gips, Zement oder Epoxidharze aus, ist atmungsaktiv und nicht brennbar. Es bildet keine giftigen Gase oder sonstige Ausdünstungen, ist besonders schmutzabweisend und nicht brennbar und somit auch perfekt für öffentliche Orte geeignet.<sup>1</sup>

Der Zubau am Flagshipstore sowie das neue Büro am Dach der Halle sind Holzkonstruktionen. Das "schwebende" Office wird durch Stahlträger, die an der massiven Außenwand der Halle aufliegen, gestützt. Während die Fassade des Magazinbaus zur Gänze erhalten bleibt, bekommt der Flagshipstore ein neues "Gesicht" – eine vorgesetzte perforierte Metallfassade, die die dahinter liegenden Öffnungen versteckt und für ein Lichtspiel im Inneren des Restaurants und der Galerie zum Büro sorgt. Nachts ist es umgekehrt und das Lichtspiel erstreckt sich nach außen. Die Fassade des Büros besteht aus Holz.

Im Inneren kommen des weiteren Bambusparkett und Lehmputz zum Einsatz, sowie massive Einbauschränke und Tische aus Fichte. Und selbstverständlich darf ein Material nicht fehlen – Paletten.

**Natural materials is all I need.**

Seite 238: Abb. 37

Seite 239: Abb. 51

Seite 240: Abb. 52

Seite 241: Abb. 53

<sup>1</sup> [https://www.archiproducts.com/de/produkte/oltremateria/okologischer-wand-und-bodenbelag-oleomalta\\_267838](https://www.archiproducts.com/de/produkte/oltremateria/okologischer-wand-und-bodenbelag-oleomalta_267838), gesehen am 21.05.2019





## **4.7** Schaubilder







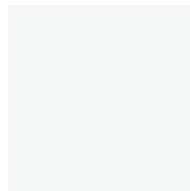
Bambusparkett



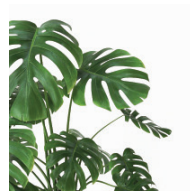
Lehmputz



Fichte Natur



Whiteboard



Pflanzen



Metall - Fenster- und  
Türrahmen



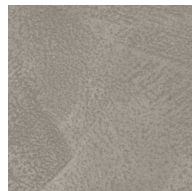
Bambusparkett



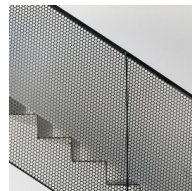
Lehmputz



Fichte Natur



Ecomalta

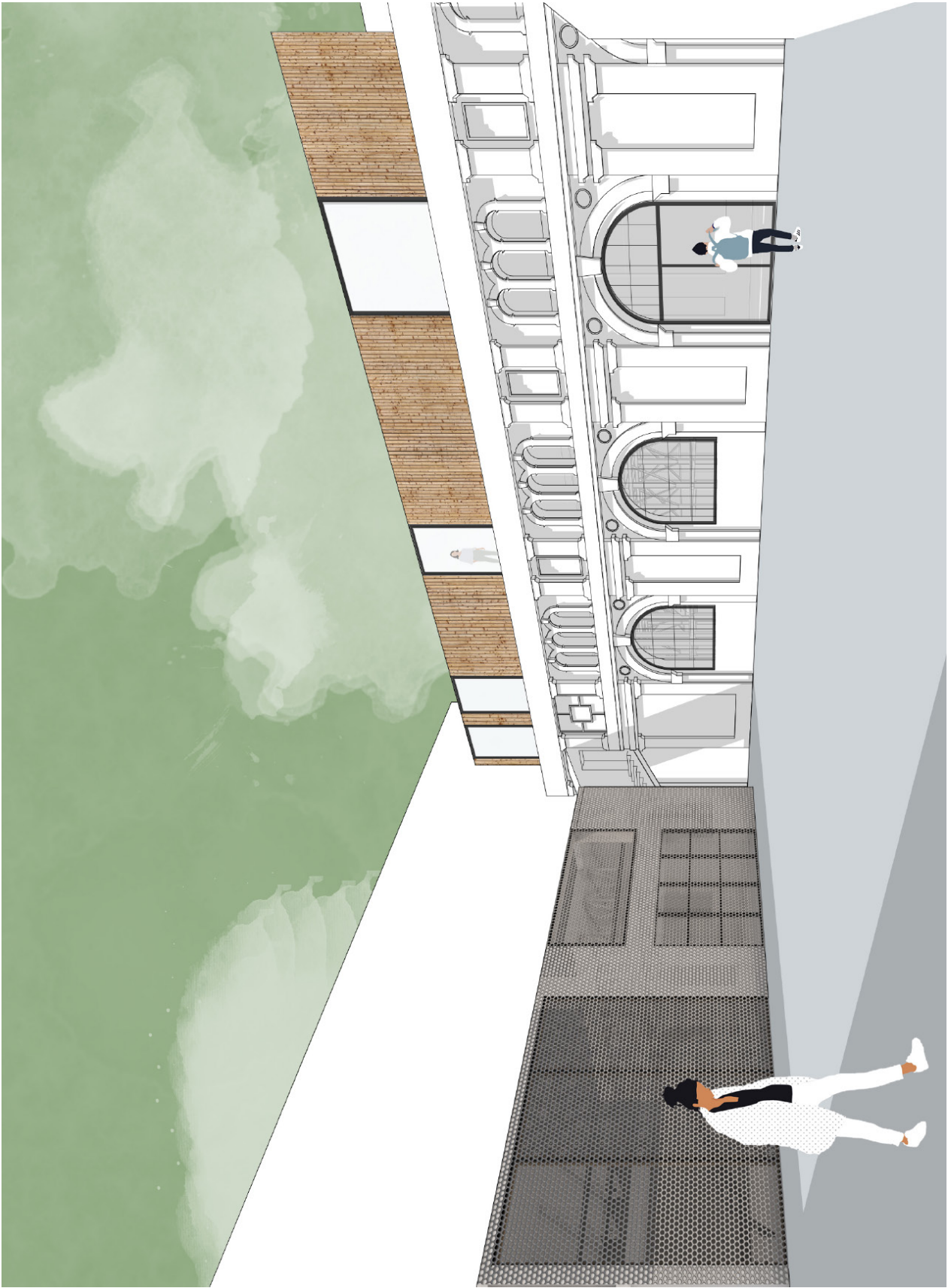


perforiertes Geländer



Metall – Fenster- und  
Türrahmen







## Schlusswort

Kommen wir an dieser Stelle zurück zu unserer anfangs gestellten Frage: **ist es überhaupt möglich Identität einzufangen?**

– nein.

Ich glaube "einfangen" kann man sie nicht, wohl aber unterstützen. Wir haben hier einen Versuch gestartet die Werte und Philosophie einer Marke zu manifestieren, sie zu "verbauen". Ich glaube das Ziel einer gelungenen Corporate Architecture ist, den Kern eines Unternehmens zu stärken und vor allem nach außen hin zu tragen, um ein positives Image zu vermitteln. Natürlich gibt es subjektive Meinungen über bestimmte Marken und deren Anschauungen und natürlich haben alle das Recht sich zu präsentieren. Die Entscheidung, ob wir ihnen als Konsumenten ihre Produkte oder Dienstleistungen "abkaufen", liegt aber allein bei uns. Man kann die Grundsätze eines Unternehmens mit der Wahl des Auftretens, dem Umgang mit Material und Farbe unterstützen, sie aber niemals ersetzen. Corporate Architecture ist kein Wunderwerkzeug, das zwangsläufig Erfolg bringend ist. Warum nicht? Weil das einzige das langfristig zielführend ist, die Identität ist – und diese liegt nicht in der Architektur, sondern in uns **Menschen**.

## Literatur

**AAAA (American Association of Advertising Agencies)** (Hg.): Your Brand is Your Future, New York 1996

**Addis, M./Holbrook M. B.** (2001): On the conceptual link between mass customization and experimental consumption: an explosion of subjectivity, in: Journal of Consumer Behavior, Vol. 1, Issue 1, pp: 50-66, p59

**Aichner, O.:** die welt als entwurf, Berlin/Lüdenscheid 1991

**Arnheim, R.:** Kunst und Sehen, Berlin 1978

**Barth, M.:** Flagship Stores: Zur Synthese von Marke und Architektur. in: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Nicolai O. Herbrand (Hg.), Stuttgart 2008, S 405-412

**Bene:** Räume der Arbeit II. Trendreport zu Büro- und Arbeitswelten, Waidhofen 2015

**Böhme, G.:** Architektur und Atmosphäre, München 2006

**Boring, E. G.:** Sensation and Perception in the History of experimental Psychology, New York 1942

**Brandmeyer, K./Deichsel, A.:** Die magische Gestalt: Die Marke im Zeitalter der Massenware, Hamburg 1991

**Brüschweiler, A. et al.** (2009): Farben, Bewegung, Lärm und Schlaf beeinflussen die Arbeitsproduktivität. HR Today, 03/2009, S45

**Brauer, G.:** Architektur als Markenkommunikation, Basel 2002

**Bruhn, M.:** Kommunikationspolitik, 7. Aufl., München 2013

**Bruhn, M.** (2004): Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, Manfred (Hg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, Bd. 1, S. 3-50

**Burmann, C./Halaszovich, T./Hemmann, F.:** Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Wiesbaden 2012

**Burmann, C./Meffert, H.**(2005), Theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hg.), Markenmanagement - Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung - mit Best Practice-Fallstudien, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 37-72.

**Burmann, C./Meffert, H.**(2005a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 37-72

**Burmann, C.;** Zeplin, Sabrina (2005b): Innengerichtete Markenkommunikation, in: Esch, Franz-Rudolf (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., S. 1021-1036



**Burmann, C./Blinda, L./Nitschke, A.**(2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements, Arbeitspapier Nr. 1, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen

**Coradi, A.:** Gut zu wissen: Mentale Gesundheit als Erfolgsfaktor. Workspace Design für gesundes und leistungsfähiges Arbeiten. in: Wörwag, S; Cloots, A.: Zukunft der Arbeit – Perspektive Mensch. Wiesbaden 2018

**De Stijl:** Manifest V, 1923, in: Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts, Braunschweig 1981

**Drew, P.:** Die dritte Generation. Teufen 1972

**Ermer, B./Kirchgeorg, M.:** Brand Experience Messestand: Zur Bedeutung eines markenadäquaten visuellen Standdesigns für die Markenkommunikation. in: Zanger, Cornelia: Events und Messen. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden 2014

**Esch, F. R.:** Strategie und Technik der Markenführung. 8. Auflage. München 2014

**Esch, F. R.:** Strategie und Technik der Markenführung. München 2008

**Esch, F. R./Langner, T./Rempel, J. E.** (2005a): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität, in: Esch, Franz-Rudolf (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 4. vollst. überarb. u. erw. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 103-129

**Frampton, K.:** Die Architektur der Moderne. Stuttgart 1967

**Freundt, T. C.,** Emotionalisierung von Marken, Inter-industrieller Vergleich der Relevanz emotionaler Markenimages für das Konsumentenverhalten, Wiesbaden 2006

**Frey, H. P./Haußer, K.** (1987): Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung, in: Frey, Hans-Peter/Haußer, Karl (Hg.): Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung, Der Mensch als soziales und personales Wesen, Bd. 7, Stuttgart: Ferdinand Enke Verl., S. 3-26

**Gabo, N./Pevsner, A.:** Grundprinzipien des Konstruktivismus, 1920, in: Programme und Manifeste zur Architektur des 20. Jahrhunderts, Braunschweig 1981

**Ganal, M.** (2006): Wertsteigerung durch erfolgreiches Markenmanagement in der BMW Group, in: Schweikart, N./Töpfer, A. (Hrsg.): Wertorientiertes Markenmanagement. Berlin et al., S. 489-508

**Grütter, Jörg K.:** Grundlagen der Architekturwahrnehmung, Wiesbaden 2015

**Gutsche, J. et al.** (2005): Die Wirkung funktionaler, emotionaler und relationaler Nutzendimensionen auf die Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebs- wirtschaftliche Forschung, 57, 11, S. 638-657

**Gutzmer, A.:** Architektur und Kommunikation. Zur Medialität gebauter Wirklichkeit. Bielefeld 2015

**Habscheid-Führer, T./Grothaus, C. J.:** Bürogebäude für die „Generation Y“ – Geschichtlicher Abriss der Corporate Architecture. in: Klaffke, M.: Arbeitsplatz der Zukunft. Wiesbaden 2016

**Haeckel, S. H./Carbone, L. P./Berry, L. L.** (2003): How to Lead the Customer Experience, in: Marketing Management, 12, 1, S. 18-23

**Hensel, C.:** Der Einfluss von Erlebnissen auf den Kaufentscheidungsprozess – am besonderen Beispiel der Industriegütermessen. Aachen 2005.

**Interface.** (2014). Human spaces report: Biophilic design in the workplace. <http://humanspaces.com/global-report/> zugriffen: 23. Nov. 2015

**ISS Worldservices.** (Hg.). (2013). New ways of working – The workplace of the future. Soborg: ISS Worldservices.

**Jencks, C.:** Modern Movements in Architecture. New York 1973

**Kahn, Louis I.:** I love Beginnings, Vortrag an der Aspen Design Conference, 1973, in: Louis I. Kahn, Tokyo, 1975. Übersetzung: Jörg K. Grütter in: Grundlagen der Architekturwahrnehmung, Wiesbaden 2015. S164

**Keupp, H. et al.:** Identitätskonstruktionen. Das Patchwork der Identitäten in der Spätmoderne. Reinbek 1999

**Keupp, H.** (1989). Auf der Suche nach der verlorenen Identität, in H. Keupp, & H. Bilden (Hrsg.), Verunsicherungen (S. 47–69). Göttingen: Verlag für Psychologie Hogrefe

**Kesling, B./Hagerty, J. H.** (2013). Die Mauer muss weg. SpiegelOnline. <http://www.spiegel.de/karriere/berufsleben/einrichtung-offene-raum-konzepte-im-buero-a-894489.html> – 20.09.2013

**Kiessling, W.; Babel, F.:** Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung. Regensburg 2010

**Klaffke, M.:** Erfolgsfaktor Büro – Trends und Gestaltungsansätze neuer Büro- und Arbeitswelten. In: Klaffke, M.: Arbeitsplatz der Zukunft. Wiesbaden 2016.

**Klaffke, M.** (2014a). Büro der Zukunft – Generationenorientierte Gestaltung von Arbeitswelten. In M. Klaffke (Hrsg.), Generationen-Management (S. 203–224). Wiesbaden: Gabler

**Klotz, H./Cook, J. W.:** Architektur im Widerspruch. Zürich 1974

**Koepf, H.:** Struktur und Form. Stuttgart 1979

**Kohlert, C.:** Büro-Flächen-Gestaltung – Trends und Ansätze. in: Klaffke (Hg.): Arbeitsplatz der Zukunft. Wiesbaden 2016

**Lammenett, E.:** Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung. Wiesbaden 2019

**Le Corbusier:** Ausblick auf eine Architektur, Berlin 1969 (Originaltitel: Vers une architecture, Paris 1923)

**Linder, H.:** Biologie. Stuttgart 1967

**Littich, M./Zimmermann, L.** (2010), Erlebniskommunikation — Vermittlung emotionalen Zusatznutzens, in: Marketing Review St. Gallen, 27, 3, S.26-31

**Lloyd Wright, F.:** Humane Architektur. Gütersloh/Berlin 1969 (Braatz Wolfgang Hg.)

**Loos, A.:** Trotzdem. Wien 1982

**Loos, A.:** Das Prinzip der Bekleidung. in: Glück, Franz (Hg.): Adolf Loos: Sämtliche Schriften. Wien 1962, S.105-112

**Marx, K.:** Das Kapital: Kritik der politischen Ökonomie. Stuttgart 1867

**Meffert, H.** (2004): Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierte Perspektive, in: Bruhn, Manfred (Hg.) (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, Bd. 1, S. 293-320

**Meffert, H./Burmman, C.** (2002a): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, H./Burmman, C./Koers, M. (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden: Gabler, S. 17-33

**Meffert, H./Burmman, C.** (2002b): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: Meffert, H./Burmman, C./Koers, M. (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden: Gabler, S. 35-72

**Mellerowicz, K.:** Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Auflage. München 1963

**Merton, R. K./Barber, E.** (2006). The travels and adventures of serendipity: A study in sociological semantics and the sociology of science. Princeton: Princeton University Press.

**Messedat, J.:** Corporate Architecture: Entwicklung, Konzepte, Strategien: development, concepts, strategies. Ludwigsburg 2005

**Mies van der Rohe, L.:** Nr. 2 der Zeitschrift „G“, September 1923, in: Klotz, Heinrich (Hg.), Mies van der Rohe, Stuttgart 1987

**Mikunda, C.:** Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort. Heidelberg 2007

**Mikunda, C.:** Marketing spüren. Willkommen am Dritten Ort. Frankfurt/Wien 2002

**Moles, A. A.:** Informationstheorie und ästhetische Wahrnehmung. Köln 1971

**Moor, E.:** Branded Spaces: The scope of 'new marketing'. In: Journal of Consumer Culture, 2003, (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi) Vol 3(1): 39–60 [1469-5405 (200303) 3:1; 39–60; 030929]

**Murphy, J.M.:** Brand Strategy. Cambridge 1990

**Myerson, J./Ross, P.:** Bürodesign heute. München 2003

**Pélegrin-Genel, É.:** Büro. Schönheit Prestige Phantasie. Köln 1996

**Raab, K.,** 2018, Stadt mit Einhorn, 08.03.2018, <https://www.zeit.de/entdecken/2018-02/bilbao-effekt-guggenheim-architektur-wolfsburg-phaeno>, zugegriffen am 10.03.2019

**Richter, M.:** Einführung in die Farbmeterik. Berlin 1976

**Rüegg, A.:** Polychromie architecturale. Basel 1997

**Schiller B.,** 2014, Star-Architekten brachten die Lebensfreude zurück <https://www.welt.de/reise/staedtereisen/article132347815/Star-Architekten-brachten-die-Lebensfreude-zurueck.html> – 18.03.2019

**Schmidt, J.:** Lernen von Las Vegas, 23.09.2017, <https://www.piqd.de/literatenfunk/lernen-von-las-vegas>, zugegriffen am 14.03.2019

**Schmitt, B. (1999a):** Experiential Marketing, in: Journal of Marketing Management, 15, 1-3, S.53-67

**Schmitt, B.:** Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York 1999

**Schulz B.,** 22.07.2017, Der Bilbao-Effekt. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/guggenheim-museum-bilbao-der-bilbao-effekt/20094852.html>, zugegriffen am 18.03.2019

**Stadler, M./Seeger, F./Raeithe, A.:** Psychologie der Wahrnehmung, München 1975

**Swandby, R. K./Sequeira, I. K./Eckstein, A. B. (1989):** 1988's most memorable exhibits: Sony, Allen-Bradley grab top Spots, in: Business Marketing, Vol. 74, 1989, Juli, pp. 58-64

**Thilo, I.:** Identitätsorientierte Markenführung im Tourismus. Entwicklung eines internen Markenführungsmodells für Destinationen. Wiesbaden 2017

**Venturi, Robert/Scott Brown, D./Izenour S.:** Lernen von Las Vegas. Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt, Braunschweig 1979

**Veser, E.:** Unternehmungskultur, -identität und -image als interdependente Problemfelder strategischer Unternehmensführung. Eine konzeptionelle Untersuchung ausgewählter sozio-emotionaler Differenzierungs- und Integrationsmöglichkeiten der Unternehmung auf system-, entscheidungs- und verhaltenstheoretischer Grundlage, Institut für Unternehmensplanung, Gießen: Verl. d. Ferber'sche Universitätsbuchhandlung 1995

**Weinberg, P.:** Erlebnis-marketing, in: Tietz, B. u.a. (Hg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart 1995, S607

**Werthmüller, E.:** Räumliche Identität als Aufgabenfeld des Städte- und Regionalmarketing: Ein Beitrag zur Fundierung des Placemarketing, Schriften zu Marketing und Management. Bd. 24, Frankfurt a. M. 1995

**Wöhler, K.:** Erlebnisgesellschaft – Wertewandel, Konsumverhalten und -kultur. In: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Nicolai O. Herbrand (Hg.), Stuttgart 2008

**Zanger, C.:** Events und Messen als Mittel integrierter Unternehmenskommunikation, in: Zanger, C. (Hg.): Events und Messen: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden 2014

**Zanger, C.:** Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. in: Nickel, O. (Hg.): Eventmarketing: Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. München 2012

**Zanger, C.:** Stand und Perspektiven der Eventforschung – Eine Einführung, in Zanger, C. (Hg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden 2010

**Zanger, C.:** Entstehung und Systematisierung von erlebnisorientierten Markenplattformen. in: Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Nicolai O. Herbrand (Hg.), Stuttgart 2008

## Internetquellen

**all I need.**

über uns: <https://www.allineed.at/ueber-uns/>, zugegriffen am 05.02.2019

Produkte: <https://www.allineed.at/naturallyactivatingteadrinks/>, zugegriffen am 13.04.2019

upcycling <https://www.allineed.at/upcycling-is-all-i-need/>, zugegriffen am 13.04.2019

Yoga-Planet und Vegan-Planet <https://www.allineed.at/yoga-planet-und-vegan-planet-2014/>, zugegriffen am 13.04.2019

Green Tea <https://www.allineed.at/allineedgreentea/>, zugegriffen am 13.04.2019

Black Tea <https://www.allineed.at/allineedblacktea/>, zugegriffen am 13.04.2019

White Tea <https://www.allineed.at/allineedwhitetea/>, zugegriffen am 13.04.2019

Patenkinder in Nepal <https://www.allineed.at/make-a-change-in-nepal/>, zugegriffen am 13.04.2019

education is all I need <https://www.allineed.at/sri-lanka-education-need/>, zugegriffen am 13.04.2019

Kleinbauern <https://www.allineed.at/tag-4-unserer-reise-durch-sri-lanka/>, zugegriffen am 13.04.2019

TV Spots <https://www.allineed.at/be-real-is-all-i-need-unsere-ersten-tv-spots-sind-da/>, zugegriffen am 13.04.2019

**Archiproducts**, [https://www.archiproducts.com/de/produkte/oltremateria/okologischer-wand-und-bodenbelag-oleomalta\\_267838](https://www.archiproducts.com/de/produkte/oltremateria/okologischer-wand-und-bodenbelag-oleomalta_267838), gesehen am 21.05.2019

**Baltin, S.**, RITUAL IN THE MAKING, 11.10.2000 <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2000-10-11-0010100545-story.html>, zugegriffen am 30.03.2019

**Events.at**, <https://www.events.at/l/blumenhof>, zugegriffen am 12.05.2019

**Eventyas.com**, <https://www.eventyas.com/AT/Vienna/180456875796566/Blumenhof>, zugegriffen am 12.05.2019

**Feldmeier, K.**, Flagship, Concept, Pop-Up: Ein kleines Retail ABC, <https://www.gopopup.com/de/magazine/flagship-concept-pop-up-ein-kleines-retail-abc-2>, zugegriffen am 29.03.2019

**Hershey**, <http://www.hersheypa.com/about-hershey/history/hersheypark-history.php>, zugegriffen am 29.03.2019

**Hershey**, <http://www.hersheypa.com/things-to-do/attractions/>, zugegriffen am 29.03.2019

**Raab, K.**, Stadt mit Einhorn, 08.03.2018, <https://www.zeit.de/entdecken/2018-02/bilbao-effekt-guggenheim-architektur-wolfsburg-phaeno>, zugegriffen am 10.03.2019

**Schiller B.**, 2014, Star-Architekten brachten die Lebensfreude zurück <https://www.welt.de/reise/staedtereisen/article132347815/Star-Architekten-brachten-die-Lebensfreude-zurueck.html>, zugegriffen am 18.03.2019

**Schmidt, J.**: Lernen von Las Vegas, 23.09.2017, <https://www.piqd.de/literatenfunk/lernen-von-las-vegas>, zugegriffen am 14.03.2019

**Schulz B.**, 22.07.2017, Der Bilbao-Effekt. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/panorama/guggenheim-museum-bilbao-der-bilbao-effekt/20094852.html>, zugegriffen am 18.03.2019

**Seele**, apple retail store 5th avenue new york <https://seele.com/de/referenzen/apple-retail-store-5th-avenue-new-york/>, zugegriffen am 29.03.2019

**Slideplayer**, BMW Group Corporate und Brand Architecture <https://slideplayer.org/slide/14292911/>, zugegriffen am 18.03.2019

**Vitra**, <https://de.wikipedia.org/wiki/Vitra>, zugegriffen am 18.03.2019

**Whatchado**, Interview Thomas Miksits: <https://www.whatchado.com/de/stories/thomas-miksits>, zugegriffen am 13.04.2019

**Whatchado**, Interview Alexander Jiresch: <https://www.whatchado.com/de/stories/alexander-jiresch>, zugegriffen am 13.04.2019

**Wikipedia**, Messe (Wirtschaft) [https://de.wikipedia.org/wiki/Messe\\_\(Wirtschaft\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)), zugegriffen am 18.03.2019

**Wikipedia**, Uffizien <https://de.wikipedia.org/wiki/Uffizien>, zugegriffen am 27.04.2019

**Zitate Online**, Bunt ist meine Lieblingsfarbe. <https://www.zitate-online.de/sprueche/allgemein/18095/bunt-ist-meine-liebingsfarbe.html>, zugegriffen am 28.04.2019

## Bildnachweis

### Abb. 1: historische Markenzeichen

Frutiger 2006, S307f., 326f. (gefunden in: Esch 2014, S2.)

### Abb. 2: Selbstbild / Fremdbild

eigene Darstellung (in Anlehnung an Meffert/Burmann 2002b, S42.)

### Abb. 3: Selbstbild / Fremdbild

eigene Darstellung (in Anlehnung an Burmann et al. 2012, S29.)

### Abb. 4: CI

eigene Darstellung (in Anlehnung an Messedat 2005, S20-24.)

### Abb. 5: Die Weltausstellung im Christal Palace 1851

[https://de.wikipedia.org/wiki/Great\\_Exhibition](https://de.wikipedia.org/wiki/Great_Exhibition), 31.03.2019

### Abb. 6: Apple Store, NY 2006

<https://www.mimoo.eu/projects/United%20States/New%20York/Apple%20Store%20Fifth%20Avenue/>, 29.03.2019

### Abb. 7: Apple Store, NY 2011

[https://specifier.com.au/featured\\_item/apple-store-fifth-avenue/](https://specifier.com.au/featured_item/apple-store-fifth-avenue/), 29.03.2019

### Abb. 8: Apple Store, NY von Innen

<https://objectspacebuildingplace.files.wordpress.com/2015/08/ii80.jpg>, 27.04.2019

### Abb. 9: Comme des Garçons, NY

Peter Murdock Photography, <http://petermurdockphoto.com/comme-des-gracons-nyc/cpxypg12bptn6a0po80ayv2gd7jdr6>, 29.03.2019

### Abb. 10: Markenerlebniswelten

eigene Darstellung (in Anlehnung an Zanger 2008, S78)

### Abb. 11: Hershey Park Luftaufnahme

<https://i.pinimg.com/originals/08/76/18/087618bee772fa08192d6f0ff7ce0a56.jpg>, 27.04.2018

### Abb. 12: Hershey Park Plan

<https://amusementparkives.com/the-history-of-hersheypark/>, 27.04.2018

### Abb. 13: BMW Welt München

<https://www.bimmertoday.de/2009/09/05/bilderupdate-die-bmw-welt-munchen-bei-tag-bei-nacht/>, 16.05.2019

### Abb. 14: Chiacgo Tribune Tower

<https://www.horschgallery.com/chicago-vintage-prints/vintage-chicago-tribune-tower>, 26.04.2019



**Abb. 15: Johnson Wax**

<https://www.dezeen.com/2017/06/14/frank-lloyd-wright-johnson-wax-administration-building-headquarters-racine-wisconsin-open-plan-office/>, 26.04.2019

**Abb. 16: Bürotypen**

eigene Darstellung (in Anlehnung an Kohlert 2016, S123ff.)

**Abb. 17: Microsoft Wien**

<https://podcampus.phwien.ac.at/digimed/files/2017/01/HQMicrosoft12-cChristianDusek-OHW14.jpg>, 27.04.2019

**Abb. 18: Facebook Kalifornien/Gehry**

[https://www.wallpaper.com/architecture/frank-gehry-office-facebook-menlo-park-hq-san-francisco-opens#pic\\_1](https://www.wallpaper.com/architecture/frank-gehry-office-facebook-menlo-park-hq-san-francisco-opens#pic_1), 26.04.2019

**Abb. 19: Google Zürich**

<http://www.fubiz.net/2015/07/10/craziest-designed-google-offices/>, 26.04.2019

**Abb. 20: Testimonial Henry Ford 1918**

<https://www.flickr.com/photos/dok1/4487114438/>, 26.04.2019

**Abb. 21**

[https://www.archdaily.com/360704/the-lushi-hill-club-atelier-fonti/516e8da3b3fc4b58980000ce\\_the-lushi-hill-club-atelier-fonti\\_003-jpg/](https://www.archdaily.com/360704/the-lushi-hill-club-atelier-fonti/516e8da3b3fc4b58980000ce_the-lushi-hill-club-atelier-fonti_003-jpg/), 15.04.2019

**Abb. 22**

<https://weissesrauschen.tumblr.com/image/51720921765>, 28.04.2019

**Abb. 23**

eigenes Foto

**Abb. 24**

<https://sugarandcloth.com/the-sugar-and-cloth-color-wall-in-houston/>, 15.04.2019

**Abb. 25: Welcome to Las Vegas**

<https://rogerwilkerson.tumblr.com/post/117019160461/rip-betty-willis-designer-of-the-welcome-to>, 28.04.2019

**Abb. 26: The Long Island Duckling**

<http://www.americansuburbx.com/2012/11/venturi-scott-brown-learning-from-las-vegas.html>, 28.04.2019

**Abb. 27: Der Strip und seine Zeichen**

Venturi 1979, S107.

**Abb. 28: Pioneer Club**

<https://i.pinimg.com/originals/7b/ca/b1/7bcab1c39afa7ce7ebf64d623a2f1a55.jpg>, 28.04.2019

**Abb. 29: Dunes – 22 Stockwerke**

<http://www.kiyq.org/dune-hotel-timeline/>, 28.04.2019

**Abb. 30: "duck" and "decorated shed" – Venturi**

Venturi 1979, S106f.

**Abb. 31**

<http://Isleofskye.tumblr.com/post/150493950962/sunrise-above-the-clouds>, 16.04.2019

**Abb. 32**

Logo all I need. Pressepaket 2019

**Abb. 33: v.l.n.r. Tom und Alex**

<https://www.allineed.at/ueber-uns/>, 16.04.2019

**Abb. 34**

<https://www.allineed.at/naturallyactivatingteadrinks/>, 28.04.2019

**Abb. 35: Die Tees**

<https://www.allineed.at/>, 28.04.2019

**Abb. 36: zu Gast in China**

<https://www.allineed.at/naturallyactivatingteadrinks/>, 28.04.2019

**Abb. 37: Teepflückerin in China**

<https://www.allineed.at/allineedgreentea/>, 28.04.2019

**Abb. 38: der globale Ansatz**

eigene Darstellung

**Abb. 39: Ingwer-Ernte in Sri Lanka**

<https://www.allineed.at/allineedgreentea/>, 28.04.2019

**Abb. 40: Die Küche im Büro**

eigenes Foto

**Abb. 41: Das Büro in der Zeillergasse**

eigenes Foto

**Abb. 42: all I need. bei der Yoga- und Vegan Planet 2014**

<https://www.allineed.at/yoga-planet-und-vegan-planet-2014/>, 13.04.2019

**Abb. 43: Patenkinder bei ihrer Yoga-Praxis**

<https://www.allineed.at/yoga-planet-und-vegan-planet-2014/>, 13.04.2019

**Abb. 44: Patenkinder in Nepal**

<https://www.allineed.at/make-a-change-in-nepal/>, 13.04.2019

**Abb. 45: Patenkinder in Sri Lanka**

<https://www.allineed.at/sri-lanka-education-need/>, 13.04.2019

**Abb. 46: Kleinbauer in Sri Lanka**

<https://www.allineed.at/tag-4-unserer-reise-durch-sri-lanka/>, 13.04.2019

**Abb. 47: Sportler für all I need.**

<https://www.allineed.at/friends-and-ambassadors/>, 13.04.2019

**Abb. 48: Hellopippa –/59.7K, Stand April 2019**

Instagram Post vom 14.12.2018, <https://www.instagram.com/p/BrXnMW6hFKk/>, 13.04.2019

**Abb. 49: Marcel Clement/35.7K, Stand April 2019**

Instagram Post vom 27.03.2019, <https://www.instagram.com/p/BvgXgnwhvAK/>, 13.04.2019

**Abb. 50: buddhistischer Schrein nahe Peking, ARCHSTUDIO**

[https://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Buddhistischer\\_Schrein\\_nahe\\_Peking\\_von\\_ARCHSTUDIO\\_5101152.html](https://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen-Buddhistischer_Schrein_nahe_Peking_von_ARCHSTUDIO_5101152.html), 24.05.2019

**Abb. 51: Açai**

<https://www.allineed.at/allineedgreentea/>, 06.04.2019

**Abb. 52: Zitrone**

<https://www.allineed.at/allineedblacktea/>, 06.04.2019

**Abb. 53: Wasser**

<https://www.allineed.at/allineedgreentea/>, 06.04.2019

Wenn nicht separat angegeben, sind alle weiteren Grafiken, Fotos und sonstigen Darstellungen Eigentum der Autorin Stefanie Draxelmayer.