

Anne Bracklow

Markenarchitektur in der Konsumwelt

KULTURWISSENSCHAFT

Anne Bracklow

Markenarchitektur in der Konsumwelt

Branding zur Distinktion

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Gottfried Korff

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Dissertation Universität Tübingen, 2004

ISBN-13: 978-3-8244-4596-7

e-ISBN-13: 978-3-322-81358-9

DOI: 10.1007/978-3-322-81358-9

1. Auflage Dezember 2004

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Ute Wrasmann / Britta Göhrisch-Radmacher

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Geleitwort

Auto, Marke, Architektur – das ist ein Dreiklang, der die Akustik der Gegenwart bestimmt. Auto, Marke und Architektur sind Komponenten einer Konstellation, die mittlerweile praktische und theoretische Folgen in großer Zahl zeitigt und dies auch weiterhin tut. Man braucht nur an die aufwändigen und faszinierenden Inszenierungen der Autowelten auf den internationalen Messen, Ausstellungen und Salons zu denken oder auf das, was mittlerweile „architecture“ genannt wird – die Architektur der Produktion und Exposition von Fahrzeugen: in der „Gläsernen Manufaktur“ in Dresden, in der „Autostadt“ in Wolfsburg oder in den Museen der großen Automobilhersteller, die in Stuttgart, München oder Ingolstadt wie Pilze aus dem Boden schießen.

Aber auch an theoretischen und kulturkritischen Vermessungen fehlt es nicht. Das Auto wird als Maßeinheit und Mythos des 20. Jahrhunderts beschrieben, als Mobilitätswerkzeug, das das Verhältnis des Menschen zu Raum und Zeit grundlegend geändert hat. Mit dem Auto haben sich die Konditionen raumzeitlichen Erlebens gewandelt. Dabei handelt es sich um Wandlungen, die mit neuen Formen der Körper-, Ding- und Ortswahrnehmung korrespondieren. Marken akzentuieren und stilisieren diese neuen Lebenswelten ebenso wie die Architektur dies tut, indem sie Bühnen sowohl für großräumliche (=metropolitane) Eventinszenierungen als auch für das alltägliche Spiel mit den „feinen Unterschieden“ schafft. Nicht ohne Grund wird unsere Gesellschaft Inszenierungsgesellschaft genannt, weil sie sich Gestaltungs- und Distinktionsordnungen und damit einer durchgreifend wertbesetzten Dingästhetik unterstellt hat. Und weil die Dinge Wertverkörperungen darstellen und den Raum gliedern, ja Raum erst bilden, kommt der Architektur eine exponentielle Bedeutung zu.

Anne Bracklow hat sich dieser Konstellation als Kulturwissenschaftlerin und als Architektin zugewandt. Denn sie ist beides. Ihre Analyse fasst deshalb kultur-, mentalitäts- und architekturgeschichtliche Aspekte in ihren Wechselbeziehungen ins Auge. Anne Bracklow versucht, die komplexe und verschachtelte Dreieckskonstellation Auto, Marke, Architektur „empirisch“ zu fassen. Am Beispiel der Markenarchitektur eines süddeutschen Autoherstellers entwickelt sie Fragen nach der Gestaltung der Räume, wo Produkte und Konsumenten in kommunikativen Kontakt treten, wo Angebote und Wünsche aufeinander treffen. Anne Bracklow fragt mit dem praktisch geschulten Blick der Architektin nach den Eigentümlichkeiten und kennzeichnenden Ausdrucksformen aktueller Konsum- und Lebensstile. Und sie prüft mit dem kritischen und problemorientierten Blick der Kulturwissenschaftlerin die auf Vertrieb und Funktionssicherung von affektbesetzten Markenobjekten ausgerichtete Architektursprache. Die so gewonnen kontrastiven Befunde werden in einen Set von pragmatischen Überlegungen überführt. Was die Autorin sensibel erkundet, ist fast so etwas wie eine „Theorie der Praxis“.

Anne Bracklow geht in ihrer Analyse von Eindrücken, Raum- und Dingkonstellationen der Gegenwart aus und sucht diese historisch – konsum- und wahrnehmungs-historisch – zu verorten. Sie kann belegen, dass die Dingpräsentationen der Konsumwelt eine reiche und bemerkenswerte Vorgeschichte haben, die sich vor allem in der Ästhetik der Welt- und Universalausstellungen der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nachweisen lassen. Aber nicht nur dem Blick in die Marken-, Auto- und Architekturgeschichte gilt ihr Interesse, sondern auch den inszenierten Räumen als Kommunikationsmedien. Konsequenterweise leitet sie dann die Frage ab, wie diese Räume mit Mitteln der Architektur suggestiv und persuasiv hergerichtet werden? Dabei konzentriert sich Anne Bracklow auf die „Normalarchitektur“, in der der dreidimensionale Auftritt der Marken erfolgt. Wie wird mit Show- und Verkaufsräumen, Werkstätten, Präsentationsforen das Bild der Marke konditioniert? Wie funktioniert die Materialästhetik, wie werden Markenwerte und Premiumqualitäten überzeugend präsentiert? Der Blick wird eben nicht nur auf die ephemere Architektur der großen Präsentationsevents in Frankfurt, Genf, Detroit oder anderswo gerichtet, sondern auf die Orte, wo die „Strategien im Reich der Wünsche“ lebens- und konsumweltlich umgesetzt werden.

Prof. Dr. Gottfried Korff

Vorwort

„Markenarchitektur in der neuen Konsumwelt“, so lässt sich das Thema dieser Arbeit grob umreißen. Doch was ist überhaupt Markenarchitektur? Besitzt ein dreidimensionales Konstrukt die Fähigkeit, dem Konsumenten eine Botschaft verständlich zu machen? Erkennt der Betrachter die Botschaft richtig und reagiert erwartungsgemäß darauf? Kann dadurch der Umsatz eines Unternehmens gesteigert werden? Welche Botschaften versuchen Konsummarken durch ihre Firmengebäude zu vermitteln? Oder ist die Architektur als Instrument der Markenkommunikation wirkungslos?

Diese Fragen stellte ich mir, während ich in der Abteilung Corporate Identity der BMW AG Architekturrichtlinien für die Marken BMW und MINI erarbeiten sollte. Individuelle Antworten fand ich viele – detaillierte, wissenschaftliche Ausführungen jedoch konnte ich weder intern noch extern finden. Dieser Mangel an Fachliteratur zu dem Thema Markenarchitektur stützte meine Annahme, dass ich mich auf einem noch wenig erforschten Gebiet bewegte und war Anreiz für mich diese Arbeit zu beginnen. Ohne die Unterstützung und den Einsatz meines damaligen Abteilungsleiters Dr. Timm Kehler, in dessen Abteilung ich meine Untersuchungen starten konnte, und ohne die neugierige und interessierte Offenheit von Kulturwissenschaftler Prof. Dr. Gottfried Korff, der mich als Innenarchitektin in den Kreis seiner Promotionsstudenten aufnahm und mich während der gesamten Bearbeitungszeit mit seiner flexiblen und aufmunternden Art immer bestärkte, wäre diese Arbeit nie entstanden. Für die Unterstützung und Ausdauer möchte ich mich besonders bedanken.

In den Anfängen lernte ich schnell von meinem betriebswirtschaftlichen Arbeitsumfeld, dass das Ziel des Marketings darin besteht, den Konsumenten zum Konsum zu animieren. Doch wie kann man den Verbraucher durch eine strategisch geplante dreidimensionale Markenaussage erreichen? Wer ist überhaupt der Kunde von heute? Und vor allem: wer ist der Konsument von morgen? Denn schließlich kann sich ein Gebäude als stabiler Zeitzeuge nicht einfach den Launen der Konsumwelt anpassen – vorausschauende Planung ist gefragt. Aufgrund dieser Überlegungen waren gesellschaftliche Veränderungen sowie aktuelle Trends erster Gegenstand meiner Arbeit. Dass ich bei meinem ausgedehnten „Trendscouting“ nicht in einer Sackgasse stecken blieb und lediglich 200 geschriebene Seiten wieder mit der Löschtaste eliminieren musste, habe ich Ute Bracklow zu danken.

Im zweiten großen Baustein der Untersuchung – der Architekturtheorie – ermöglichte mir die Design-Bibliothek des „Rat für Formgebung“ sowie die große Hilfsbereitschaft von Helge Aszmoneit und anderen Bibliothekaren eine umfassende Recherche zu Gestaltungsfragen. Während ich mich von den Botschaftsübermittlungen der ägyptischen Pyramiden zu aktuellen Brandingtheorien arbeitete, musste ich feststellen, dass das von mir abzudeckende Feld sehr groß ist. Denn nicht nur die Bereiche Marketing, Kultur und Architektur sind Bestandteile des

Themas Markenarchitektur, sondern auch die Semiotik, die Psychologie und die Soziologie. Sie spielten eine nicht minder wichtige Rolle und regten meinen Sportgeist an, das Thema in die Breite zu erörtern. Dass ich mich hier nicht verlief, ist Dr. Sabine Besenfelder zu verdanken, die meinen ungebremsten Forschungstrieb in die rechten Bahnen lenkte.

An der Beendigung dieser Arbeit sind letztendlich viele Menschen beteiligt, denen ich an dieser Stelle danken möchte:

Christoph Kolk, der meinen Ehrgeiz zu dieser Arbeit erst weckte. Joachim Adler, Simone Derenthal, Sabine Wulff, Gregor Kolk und Birgit Käsbeck, die mir in den Anfängen meiner Arbeit wertvolle Gedankenregungen gaben. Den Experten, die offen für Interviews waren. Dirk Bracklow, der mich mit den Untiefen der Word-Welt vertraut machte. Meinen Arbeitskollegen, die Verständnis für meine Abwesenheit in der Abteilung aufbrachten. Meinen ehemaligen Studienkolleginnen Eva Holdenried und Kerstin Schäfer, die mich auf fachliche Fehler hinwiesen. Eckart Bracklow, der mir mit seinem Witz und Optimismus Kraft gab, beständig an der Arbeit weiter zu arbeiten. Dr. Ulrich Hägele, der die Arbeit las und produktiv kommentierte. Prof. Dr. Frank Werner, der mich kurzfristig am Ende der Arbeit mit offenen Armen als Prüfling aufnahm und mir noch wertvolle Tipps und Hinweise gab. Meinen Freunden Steffen Braun, Yu-gie Lauw, Jasmin Cornelius, Christian von Foris und Hanns Fuss, die orthographische Fehler erspähten. Leif Geuder, der mir sein Know-how beim Layout für die Druckvorlage zur Verfügung stellte.

Der BMW AG danke ich für die Möglichkeit, die Promotion in dem Unternehmen vorzunehmen, sowie für ihre Unterstützung in der fast dreijährigen Bearbeitungszeit.

Anne Bracklow

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Prägungen der bundesrepublikanischen Konsumkultur	19
2.1	Entwicklungen im Konsumverhalten	19
2.1.1	Polarisierung des Einkaufsverhaltens	25
2.1.2	Individualismus und Multioptionalität	28
2.1.3	Sensualität und Erlebnis	29
2.1.4	Informationsüberlastung	33
2.2	Schlussfolgerung	35
3	Konsumkultur und Markenbildung	37
3.1	Die Entwicklung der Marke	37
3.2	Der Begriff Marke	39
3.3	Der Begriff Premiummarke	41
3.4	Marketing	44
3.4.1	Markenkommunikation	44
3.4.2	Organisationsformen der Markenkommunikation	56
3.4.3	Markendesign	61
3.4.4	Markenarchitektur	63
3.5	Schlussfolgerung	69
4	Konsumarchitektur	73
4.1	Architektur als Kultur	73
4.2	Architekturstil	82
4.3	Stilpluralisierung durch Dynamisierung	83
4.3.1	Komplexität	84
4.3.2	Einfachheit	88
4.3.3	Zweite Moderne	92
4.4	Ausblicke auf zukünftige Architekturentwicklungen	94
4.5	Architektur als Medium	95
4.5.1	Wahrnehmung	97
4.5.2	Architektur und Semiotik	101
4.5.3	Syntaktik, Semantik und Pragmatik	104
4.5.4	Hypothese 1	109
4.5.5	Architektur und Symbolik	111
4.5.6	Strukturelle und interpretierende Symbolik	116

4.5.7	Hypothese 2	127
4.6	Lösungsansatz Markenarchitekturstil	130
5	Trends und Markenarchitektur	133
5.1	Markenarchitektur im Rückblick	133
5.2	Gegenwärtige Markenarchitektur	140
5.2.1	Markenarchitektur und Kommunikation	140
5.2.2	Stilvielfalt	149
5.2.3	Markenarchitektur und Symbolik	155
5.3	Architektur der Marke BMW	160
5.3.1	Die BMW AG	160
5.3.2	Kommunikationsentwicklungen der Marke BMW	164
5.3.3	Markenarchitektur der Retailebene	167
5.3.4	Markenarchitektur der Markenebene	171
5.3.5	Organisationsstruktur der Markenarchitektur	180
5.4	Schlussfolgerung	183
5.4.1	Markenarchitektur	184
5.4.2	Konflikte	185
6	Schluss	191
7	Anhang	197
8	Experten	199
9	Literatur	201

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Thermometer-Turm in Chicago (1933/ 34)** 2
Quelle: Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S. 102.
- Abb. 2: Chrysler-Pavillon in Chicago (1933/ 34)** 2
Quelle: Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S. 96.
- Abb. 3: Atomium in Brüssel (1958)** 2
Quelle: Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S. 50.
- Abb. 4: Pavillon der Niederlande in Hannover (2000)** 2
Quelle: Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S. 73.
- Abb. 5: Individuelle und soziokulturelle Einflussfaktoren** 20
In Anlehnung an Richard Linxweiler, MTP e. V. Alumni (Hg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden 1999, S. 259, und an Philip Kotler, Friedhelm Bliemel: Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart 2001, S. 325.
- Abb. 6: Die Polarisierung des Marktes** 27
Quelle: Ulrich Eggert: Megatrends. 4. Jg. Köln 2001, S. 98.
- Abb. 7: Die Entwicklung des Markenverständnisses in Zeitfolge** 38
In Anlehnung an Heribert Meffert, Christoph Burmann: Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In: Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers (Hg.): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden 2002, S. 18.
- Abb. 8: Das Grundmodell der Kommunikation** 45
Quelle: Richard Linxweiler, MTP e. V. Alumni (Hg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden 1999, S. 137.
- Abb. 9: Das System der integrierten Kommunikation** 59
In Anlehnung an Richard Linxweiler, MTP e. V. Alumni (Hg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden 1999, S. 67 und 228.
- Abb. 10: Die High- und Low-Involvement-Medien** 67
Quelle: Torsten Belz/Torsten Tomczak (Hg.): Trends in Kommunikation und Marktbearbeitung. St. Gallen 1999, S. 51.

Abb. 11: Der semiotische Markenaufbau	103
In Anlehnung an Richard Linxweiler, MTP e. V. Alumni (Hg.): Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden 1999, S. 139.	
Abb. 12: Oppositionssysteme von Stildimensionen	105
Quelle: Bernd Schmitt, Alexander Simonson: Marketing-Ästhetik für Marken. In: Franz-Rudolf Esch: Moderne Markenführung: Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2001, S. 224.	
Abb. 13: Guggenheim-Museum in Bilbao	108
Quelle: www.modocom.de/belfas/bilbaogross.jpg	
Abb. 14: Ente und dekoriertes Schuppen von Venturi	116
Quelle: Robert Venturi: Learning from Las Vegas. London 1972, S. 12.	
Abb. 15: Pernod-Pavillon in Paris (1937)	117
Quelle: Martin Wörner: Die Welt an einem Ort. Illustrierte Geschichte der Weltausstellungen. Berlin 2000, S.104.	
Abb. 16: Bergisel Sprungschanze (2000)	120
Quelle: www.members.tirol.com , am 19.02.2004.	
Abb. 17: BMW Dynaform auf der IAA 2001 – Innenansicht.	121
Quelle: BMW-AG: Pressearchiv.	
Abb. 18: Inschriften russischer Soldaten aus dem Jahre 1945 (2000)	123
Quelle: Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen: Demokratie als Bauherr. Die Bauten des Bundes in Berlin 1991-2000. Hamburg 2000, S. 66.	
Abb. 19: Zeichnung des Kristallpalasts in London (1851)	134
Quelle: www.dl.ket.org/humanities/arch/images/crystal_.jpg , am 10.01.2004.	
Abb. 20: AEG Turbinenfabrik in Berlin von Peter Behrens (1910)	135
Quelle: o.V.: Eine etwas andere Neogotik - Der Crystal Palace als Rezeption der gotischen Kathedrale. In: www.uni-trier.de/uni/fb3/kunstgeschichte-/nicolai/html , am 05.02.2004.	
Abb. 21: Hauptsitz der Midland Bank in London (1924)	136
Quelle: Wally Olins: Corporate Identity. Strategie und Gestaltung. Frankfurt a.M./ New York 1990, S. 57.	
Abb. 22: BMW-Handelsbetriebskennzeichnung 2002	141
Quelle: BMW-AG: BMW Brand Identity.	
Abb. 23: Blinkenlights in Berlin (2002)	143
Quelle: www.blinkenlights.de/images/blinkenlights/blinkenlights-heart-large am 23.01.2004.	
Abb. 24: Prada-Shop in Tokio, dargestellt in der deutschen Presse	144
Quelle: Jörg Häntzschel: Eine Kathedrale für Schlappen. In: Süddeutsche Zeitung, 10.06.2003.	
Abb. 25: Petronas Towers	145
Quelle: www.tropicalisland.de/malaysia.html , am 10.01.2004.	

Abb. 26: Autostadt Wolfsburg	147
Quelle: www.carkon.de/uploads/pics/autostadt.jpg , am 10.01.2004.	
Abb. 27: Messeauftritt der Marke Lamborghini in Frankfurt	150
Quelle: Axel Sanjosé: Die Kraft des Stiers. Die Marke Lamborghini wird als Gesamtkunstwerk inszeniert. In: Design Report 2002, Nr. 3, S. 31.	
Abb. 28: Deutsche Postfiliale in Ulm und Kiel (2003)	153
Quelle: Deutsche Post AG (Hg.): Einheit in der Vielfalt. Die Filialen der Deutschen Post. Mainz 2001, S. 128.	
Abb. 29: BMW Messeauftritt IAA 2001	158
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 30: Nachträgliche Neu-Interpretation des BMW-Logos (1929)	161
Quelle: BMW-AG. Presse und Öffentlichkeitsarbeit. München 1997, S. 16.	
Abb. 31: Pionierflug mit BMW-Motor (1927)	162
Quelle: BMW-AG. Presse und Öffentlichkeitsarbeit. München 1997, S. 17.	
Abb. 32: BMW-Handelsbetrieb aus den 1970er Jahren	167
Quelle: BMW-AG: Archiv der BMW Brand Identity.	
Abb. 33: Das Hangar-Architekturkonzept von Audi (2002)	169
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 34: BMW Pavillon- Außenansicht (2003)	171
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 35: BMW Pavillon- Innenansicht (2003)	172
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 36: BMW Hochhaus	173
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 37: BMW Forschungs- und Innovationszentrum	174
Quelle: BMW-AG, Pressearchiv.	
Abb. 38: Computeranimierter Entwurf der BMW Welt	176
Quelle: BMW-AG: BMW Group Presse. BMW Erlebnis- und Auslieferungszentrum.	