

# Botschaften in Stein meißeln

Markenhersteller und Händler wollen mit ausgefallener Architektur beim Konsumenten punkten

TANJA KEWES | DÜSSELDORF

17 rostige Frachtcontainer an der Bahnlinie in Zürich aufgetürmt – und fertig ist das neue Flaggschiffgeschäft frei nach der Architekturikone Jean Nouvel. Das 26 Meter hohe Bauwerk ist niedrig genug, um unter der behördlichen Hochhaus-Richtlinie zu bleiben, hoch genug, um bei Besuchern die Knie schlottern zu lassen, und verrückt genug, um das Selbstverständnis der Schweizer Taschenmarke **Freitag** zu transportieren: Recycling und „swiss made“. Die Taschen aus gebrauchten LKW-Planen werden in der ehemaligen Zahnradfabrik nebenan genäht.

Der Turm zu Zürich ist kein Solitär. Markenhersteller und -händler haben im Kampf um Aufmerksamkeit eine alte Leidenschaft neu entdeckt: die Liebe zur Architektur. Allerorten und über Branchengrenzen hinweg entstehen Gebäude, die mehr sind als zierlose Zweckbauten oder glatte Glaspaläste.

„Unternehmen meißeln ihre Botschaften zu Image, Qualität und Service zunehmend in Stahl, Beton und Glas“, sagt Horst Nowak, Geschäftsführer des Sinus Instituts für Lebensweltforschung aus Heidelberg. Ein Gebäude sei ein ernsthafteres Statement als das stete Werbeflimmern in den Medien. Vorbild ist **BMW**. Das „Vierzylinderhaus“, die Konzernzentrale in München, steht seit Anfang der 70er-Jahre für die Motorenkompetenz des Autobauers, schrieb Architekturgeschichte und ist heute ein Symbol der Stadt.

Für Furore sorgten in jüngerer Vergangenheit vor allem Konsumgüterhersteller und -händler. Die Modekette **Peek & Cloppenburg** etwa grenzt sich von der Konkurrenz nicht nur durch ihr Markenportfolio von Armani bis Zegna ab, sondern auch durch die von Stararchitekten wie Richard Maier oder Renzo Piano erbauten „Weltstadthäuser“. Oder **Prada**. Der italienische Modekonzern nennt seine von Architekten wie Rem Koolhaas oder Herzog de Meuron entworfenen Boutiquen gar „Epicenter“ – um auszudrücken, welche Erschütterungen von den Kollektionen der Miuccia Prada auf die Modewelt gehen.



Fotos: Freitag, ddp, PR

Neun Container hoch, vier Container breit: das Flaggschiffgeschäft des Taschenherstellers Freitag in Zürich.

„Die Bedeutung der Architektur als Zeichen, das nicht virtuell, sondern verortbar ist, steigt angesichts der Entkörperung unserer Wirtschaft. Marken und Architektur werden sich in Zukunft noch stärker aufeinander beziehen“, sagt Reinhard Binder, freier Marken- und Kommunikationsberater. In den Bann würden auch nicht mehr nur die Führungskräfte und Kunden gezogen,

sondern selbst die Mitarbeiter am Band. Insgesamt 1,3 Mrd. Euro ließ sich zum Beispiel BMW das neue Werk in Leipzig kosten. Herzstück ist das aufgeständerte Zentralgebäude nach einem Entwurf der Architektin Zaha Hadid, das Karosseriebau, Lackiererei und Montage verbindet und zugleich Besucherplattform ist.

Die Vorliebe für Stararchitekten kommt nicht von ungefähr. Mit einer

Marke für eine Marke zu werben ist eine weit verbreitete Strategie. Allerdings birgt sie die Gefahr, dass der Architekt den eigentlichen Star – die Marke – überstrahlt. Die Folge: Der Imageeffekt für das Unternehmen fällt geringer aus. Zudem spricht die Wahl des gerade angesagtesten Stars der Baustelle nicht gerade für den Einfallreichtum eines Unternehmens. „Die Konzentration sollte auf dem Entwurf, dem Wie und nicht dem Wer liegen“, sagt Binder. Als herausragendes Beispiel gelten die neuen Prüfstellen des **Tüv Süddeutschland**. In Mering bei Augsburg entstand ein erster Prototyp in Form eines T mit hohem funktionalem und gestalterischen Anspruch.

Ziel ist es, nicht nur das gewünschte Image zu verkörpern, sondern durch zukunftsweisende Architekturkonzepte die Umgebung zu prägen. Bilbao-Effekt heißt die Strategie. Namensgeber war das von Frank O. Gehry gebaute und 1997 eröffnete Guggenheim Museum in Bilbao, in dessen Folge ein Run auf Bilbao als Kunst- und Kulturstadt einsetzte. Die Vorlage lieferte das von Koryphäen wie Tadao Ando und Frank O. Gehry seit 1981 bebaute Areal des Designmöbelherstellers **Vitra** für das Städtchen Weil am Rhein. „Das Gelände ist wie ein Magnet. Dieses Jahr werden es über 80 000 Besucher sein“, sagt Rudolf Pütz, Geschäftsführer von Vitra Deutschland. Oder auch **Selfridges** in Birmingham. Der Bau des futuristischen Kaufhauses mit der gleißenden Metallhaut gibt der ehemaligen Industriestadt Mittelenglands ein neues Image.

Das Vorurteil, das sich Architektur nur Premium- oder gar Luxusmarken leisten können und wollen, widerlegt ein österreichischer Discounter: **M-Preis**. Anders als Aldi oder Lidl wird die Wiedererkennbarkeit von M-Preis nicht über Gleichförmigkeit erreicht. Das Markenzeichen von M-Preis ist die Vielfalt der architektonischen Formensprache. „Jeder Markt ist für den konkreten Ort erfunden und trotzdem als M-Preis wieder erkennbar“, heißt es bei dem Familienbetrieb aus Völs bei Innsbruck.

Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter [hb.marketing@vhb.de](mailto:hb.marketing@vhb.de)