

# archithese

Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur  
Revue thématique d'architecture

3.2006

120 Jahre Auto, unzählige neue Bautypen  
Architektur als Brand der Autoindustrie  
Architektur und Auto – eine Kulturgeschichte  
Inszenierung und Showrooms  
UN Studio: Mercedes-Benz Museum, Stuttgart  
Zaha Hadid: BMW Zentrumsgebäude, Leipzig  
Coop Himmelb(l)au: BMW Welt, München  
Zaha Hadid: Wissenschaftsmuseum «Phäno», Wolfsburg  
Nicholas Grimshaw: Rolls Royce, West Sussex  
ONL: Lärmschutzwand mit Showroom, Leidsche Rijn  
Haack + Höpfner: Waschstrasse, Germering  
Gigon/Guyer: Erweiterung Verkehrshaus Luzern  
NL Architects: Roof Road<sup>NT</sup>-Houses  
Isa Stürm Urs Wolf: Automuseum, Teufen  
Golf Cart als städtebaulicher Impuls

Geninasca Delefortrie Banque Migros, Neuchâtel  
von Ballmoos Krucker Villa in Zürich-Wollishofen  
Herzog & de Meuron Bühnenbild für «Tristan und Isolde»

**Bauen für das Auto**  
**Construire pour l'automobile**



mit  SCHWEIZER  
BAU  
DOKUMENTATION

9 771010 408001  06003

## Firmenarchitektur als Branding-Strategie der Autoindustrie

Neu eröffnete oder knapp vor Fertigstellung stehende Grossbauten zeugen vom Bestreben vieler Autohersteller, die eigene Marke mit Entwürfen internationaler Stararchitekten zu stärken. Das Ergebnis ist – architektonisch betrachtet – grösstenteils erfreulich, provoziert aber die Frage nach der Rolle von Architektur und Journalismus in diesen Marketingstrategien.

# MARKEN BAUEN

Text: Judit Solt

Autohersteller bauen Erlebniswelten. Das ist an sich nichts Neues. Der Erfolg der VW-Autostadt in Wolfsburg (vgl. S. 12) belegt, dass viele Kunden beim Kauf ihres Autos heute mehr zu sehen wünschen als einen Showroom oder ein Verkaufslokal. Werksführungen sind überaus beliebt, und der Anblick des eigenen Wagens, der nagelneu und glänzend poliert die Fabrik verlässt, vermag offenbar selbst abgebrühten Zeitgenossen Tränen der Rührung in die Augen zu treiben. Dass das entsprechende Angebot seit Jahren kontinuierlich ausgebaut wird, ist nur folgerichtig. Neu ist indes der Stellenwert, den die Architektur dabei einnimmt. Hatte VW mit Henn Architekten ein etabliertes, international jedoch nicht sehr bekanntes Architekturbüro für die Planung der Autostadt Wolfsburg beigezogen, suchen Autohersteller zunehmend die Zusammenarbeit mit weltweit tätigen Stars. Die Architektur, bisher lediglich Rahmen für die Ereignisse rund um das Auto, ist selbst zum Ereignis geworden.

Im Zusammenhang mit der sich zuspitzenden Konkurrenz zwischen den Autoherstellern hat diese Entwicklung in den letzten Jahren zu einer bemerkenswerten Anzahl spektakulärer Neubauten geführt. Um Autos erfolgreich zu vermarkten, reicht es heute längst nicht mehr aus, deren Funktionstüchtigkeit oder gute Gestaltung in den Vordergrund zu rücken. Vielmehr muss nebst dem eigentlichen Produkt zunehmend auch die Marke verkauft werden – als Objekt der Identifikation, als Erlebnis, als Statussymbol. Viele Firmen haben (wieder-)entdeckt, dass die Firmenarchitektur dabei gute Dienste leisten kann. Doch auch unabhängig von deren tatsächlicher Qualität profitieren die Auftraggeber vom Kultstatus berühmter Entwerfer: Als lebendige Verkörperungen ihres eigenen Markenzeichens eignen sich internationale Architekturstars vorzüglich, um den Brand der jeweiligen Firma zu stärken.

### Im Dienst des Marketing

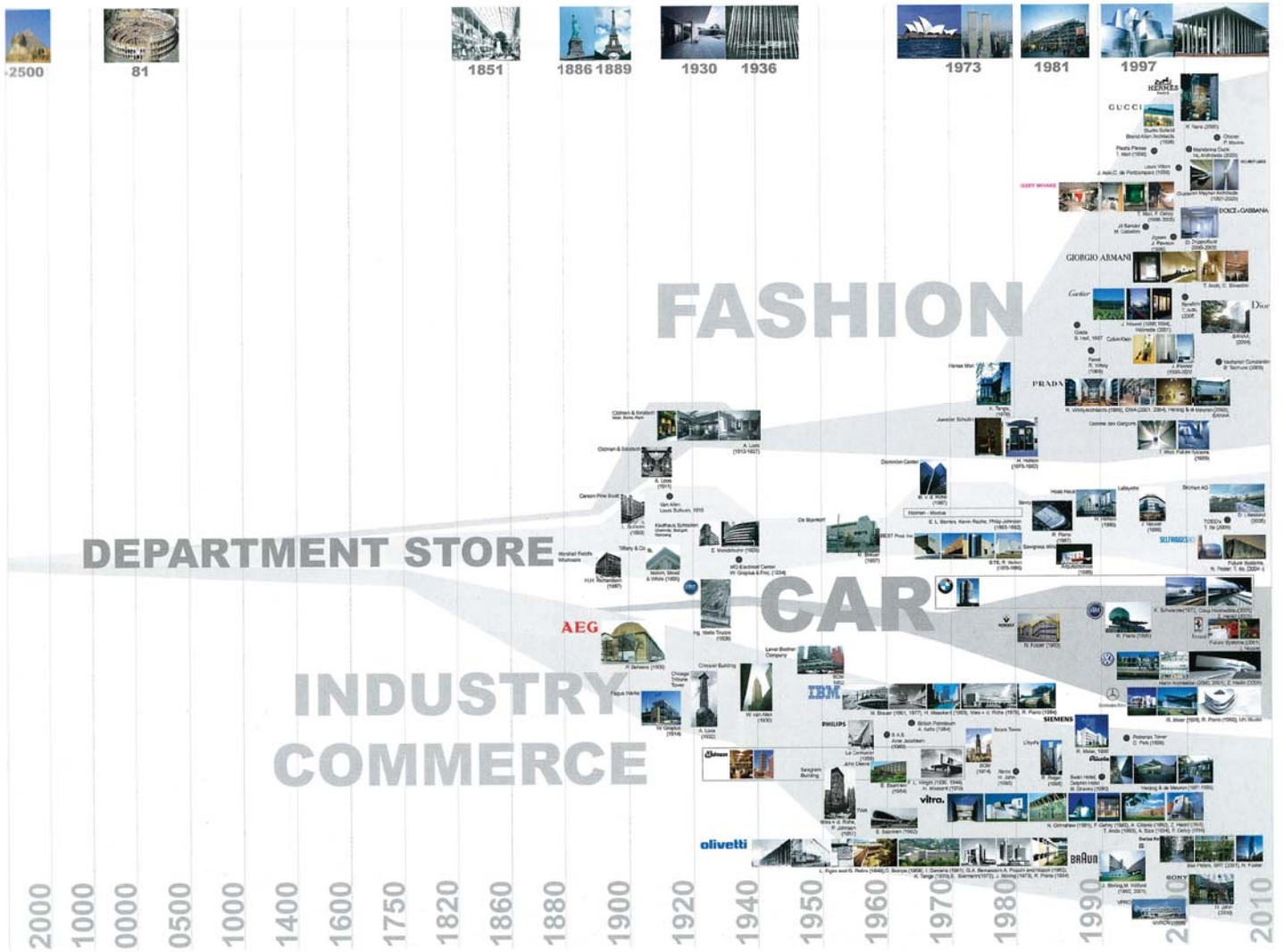
Diese Strategie ist für die Auftraggeber in mehrfacher Hinsicht vorteilhaft. Ein ohnehin notwendiges Bauvorhaben einem hippen Architekturbüro anzuvertrauen ist mit Sicherheit günstiger, als wenn man das gleiche Bauvorhaben durch einen Unbekannten realisieren liesse, um dann zusätzlich eine Werbekampagne mit einem beliebigen bekannten Gesicht –

etwa dem eines Kinostars – zu lancieren. Zum einen hält der Werbeeffect eines spektakulären Gebäudes länger an als derjenige einer zeitlich beschränkten Kampagne. Zum anderen kommen die Kinostars ohnehin von selbst, wenn das Gebäude nur eindrucklich genug ist: Der markante BMW-«Vierzylinder» in München beispielsweise (Karl Schwanzer 1973, vgl. S. 46ff.) diente mehrfach als Drehkulisse, unter anderem 1978 für den Hollywood-Thriller *Bloodline* mit Audrey Hepburn, James Mason, Gerd Fröbe, Romy Schneider und Omar Sharif. Und nicht zuletzt ziehen Grossprojekte berühmter Architekturbüros auch ohne Prominenten-Besuch eine Flut von Publikationen in Fach- und Publikumsmedien nach sich: Beiträge zum aktuellen Architekturgeschehen finden sich neuerdings nicht mehr nur in Fachzeitschriften und Tageszeitungen, sondern auch in Trendmagazinen und klassischen Wohn- und Frauenzeitschriften. Diese Berichte – häufig von Fachpersonen verfasst und gezielt auf die jeweilige Leserschaft zugeschnitten – kommen die beteiligten Firmen fast lächerlich günstig zu stehen: Mehr als einige Einladungen für eine Presse-Besichtigung braucht es nicht. Die gleiche mediale Präsenz durch Anzeigen zu erreichen, würde ungeheuerliche Summen verschlingen – ganz abgesehen vom zusätzlichen Image-Gewinn, den derart dokumentiertes kulturelles Engagement bedeutet.

Voraussetzungen für den Erfolg dieser Strategie sind der Starkult in der Architekturszene, die wachsende Aufmerksamkeit eines immer breiteren Laienpublikums für Architektur und die damit zusammenhängende Zunahme der Architekturberichterstattung. Dass diese Voraussetzungen heute erfüllt sind, ist den Marketingspezialisten international tätiger Unternehmen nicht entgangen. Dies gilt im Übrigen nicht nur für Autohersteller, sondern für ganz unterschiedliche, auch lokale Industrie- und Dienstleistungszweige (vgl. *archithese* 6.2004 *Branding*). Eine Vorreiterrolle spielte die Modebranche mit ihren extravaganten *flagship stores*, neuerdings zieht auch die Hotellerie mit Design-Hotels und Erlebnisgastromie nach (vgl. *archithese* 2.2006 *Hotel-Strategien*).

### Geld und Gefühl

Dieses gegenseitige Steigbügelhalten auf dem Jahrmarkt der Eitelkeiten löst auch ungute Gefühle aus. Tatsache ist indes, dass die gegenwärtige Entwicklung dazu beiträgt, die durchschnittliche architektonische Qualität von Firmenbauten zu heben. Selbst Betriebe ohne nennenswerte gestalterische Sensibilität werden wohl langfristig eine akzeptable Baukultur einführen müssen, um in der Konkurrenz bestehen zu können. Immer mehr Firmen sind bereit, sich für ein unverwechselbares Wahrzeichen auf gestalterische Experimente einzulassen. Zumindest auf der formalen Ebene haben die Architekten die Möglichkeit, Neues einzubringen. Ob sie dabei zum Verschönerer im Dienste der Industrie verkommen oder ob sie – wie es Wolf Prix von Coop Himmelb(l)au ausdrückt – die Situation nutzen, um einen «Mehrwert durch Form» zu generieren, der dem betroffenen Standort auch städtebaulich zugute kommt und den Architekturdiskurs weiterbringt, hängt wohl nicht nur von den Architekten



selbst, sondern auch von der Offenheit der beteiligten Firmen ab. International renommierte Büros haben in diesem Umfeld wohl am ehesten Chancen, einen Auftraggeber vom Sinn einer ökonomisch vielleicht nicht notwendigen, gestalterisch oder sozial jedoch wünschenswerten Massnahme zu überzeugen. In ähnlicher Weise kann man hoffen, dass die bisher vor allem quantitative Zunahme der Architekturberichterstattung sich auch qualitativ positiv auswirken möge – ohne die betreffenden Journalisten zum Sprachrohr grosser Firmen zu degradieren und ohne die freie Diskussions- und Kritikultur zu gefährden.

Die Entstehung neuer Markentempel der Autoindustrie hat eine weitere Differenzierung bisheriger Bautypen zur Folge. Ein Auto ist keine Ware wie jede andere. Für viele ist der Kauf eines Wagens mit unvergleichlich heftigeren Gefühlen verbunden als etwa die Anschaffung eines neuen Möbelstücks. Sie erleben den Kauf eines Autos als emotionalen Akt, und als solcher wird er zunehmend auch inszeniert (vgl. S. 46ff.). Die öffentliche Akzeptanz für den besonderen Stellenwert des Autos ist hoch. Wer sein Hündchen in Designer-Kleidchen steckt und wie ein Baby auf den Schoss nimmt,

wird belächelt; wer sein Auto im Werk gerührt in Empfang nimmt, kann auf Verständnis zählen. Dass bei den meisten Einfamilienhäusern die Garage grosszügiger bemessen ist als die Kinderzimmer, gilt als normal.

Diese Mischung von kommerziellen und ideellen Werten zeichnet auch herkömmliche Shopping-Malls aus. Die Fokussierung auf eine vergleichsweise schmale Palette von Produkten und auf eine einzige Marke, wie sie in den *flagships* der Autoindustrie vorherrscht, verlangt jedoch nach einem adäquaten architektonischen Ausdruck. Auch dass die grossen Gefühle heutzutage immer weniger in öffentlichen Gebäuden oder Kirchen und immer mehr in privaten oder kommerziellen Räumen ausgelebt werden, ist keine neue Erkenntnis; in den grossen Autohäusern drängt sie sich etwas deutlicher auf als anderswo. Diese Entwicklung ohne Kritik hinzunehmen, ist sicher nicht jedermanns Sache. Trotzdem stellt sich die Frage, wie die Architektur angemessen auf den emotionalen Aspekt kommerziell geprägter Bauaufgaben reagieren könnte. Eines steht fest: Ohne die in diesem Heft vorgestellten Bauten von UN Studio, Zaha Hadid & Co. wäre die architektonische Welt um einige Höhepunkte ärmer.

**Architektur,  
Branding und die  
Entstehung neuer  
Bautypen**  
(Grafik ©2004  
Hosoya Schaefer  
Architects, Zürich)