

Kapitel 9

Architektur und Marke: Raum als nachhaltiges Markenerlebnis

von Anna Klingmann

Im vorigen Beitrag „Marken im Raum“ hat Johannes Milla schon einige Spuren zum Wechselverhältnis von Marken und Architektur gelegt, denn Raum und Architektur lassen sich schwer trennen. Den Schwerpunkt und die unverkennbare Neigung Millas stellen aber die Potenziale der so genannten temporären Marken-Architekturen, wie man sie für Messen und Events entwickelt. Demgegenüber stellt Anna Klingmann die Markenbildung von Architektur und durch Architektur im Sinne von Gebäuden in den Mittelpunkt.

Sie hat an der Universität der Künste als Architektin über Brand-Architecture promoviert und leitet derzeit in New York die Klingmann – Architecture Brand Development Company. Insofern überrascht es nicht, dass ihre Argumentation über Raum als nachhaltiges Markenerlebnis und die Differenzierungspotenziale von Architektur in der Markenbildung durch eine ganze Reihe prägnanter us-amerikanischer und internationaler Beispiele illustriert wird. Ihr Fazit: An einem bestimmten Punkt überschreitet die Architektur ihren Nutzwert und wird zum Markenkapital. Fragt sich nur, an welchem ...

Carsten Busch

„Kann man mit den Namen von Architekten wie Gwathmey und Gehry Wohnungen verkaufen, ganz so, wie Gucci und Prada Bekleidung verkaufen?“ so sinnierte die Journalistin Deborah Schoeneman vor einigen Jahren, während sie den zunehmenden Trend zu von berühmten Architekten gestalteten Wohnhochhäusern in New York City beschrieb. Ein Beispiel, das im Zentrum die-

149

ser florierenden Entwicklung auf dem Markt für Wohnimmobilien steht, ist das bogenförmige Glashochhaus von Charles Gwathmey am Astor Place, das „Lofträume“ für zukünftige Käufer von Eigentumswohnungen anpreist.



Abbildung 34:
Astor Place, New York,
Architektur: Gwathmey Siegel.
Photograf: Atsushi Takaoka

Eine um das Haus gezogene Plakatwand beschreibt für potenzielle Kunden die architektonischen Vorzüge des neuen Gebäudes: „kurvenreich, sanft geschwungen, provokant“. Auf dem Poster steht ähnlich einem Designerlabel die Aufschrift „Architektonische Gestaltung von Gwathmey Siegel“ angebracht. Genauso bemerkenswert wie Gwathmeys Ruf als Markenfirma ist das Bauträgerunternehmen, das dieses neue Wohnungsbauprojekt bezahlt: The Related Companies, das Bauunternehmen des Time Warner Centers, das wahrhaft kein Unternehmen ist, das bislang für sein Engagement für hochklassige Architektur bekannt war. Die Verbindung von Gwathmey und Related ist kennzeichnend für einen zunehmenden Trend in New York, bei dem Bauträger Architekten mit einem bekannten Namen auswählen, um ihren Wohnhochhäusern, die gegenwärtig überall in Manhattan aus dem Boden schießen, Prestige zu verleihen.

Ein weiteres Beispiel für diesen Trend sind die von dem weltbekannten Architekten Richard Meier entworfenen Wohntürme am Ufer des Hudson River. Es war der finanzielle Erfolg dieser Hochhäuser, der dazu beigetragen hat, die großen Bauträgerunternehmen der Stadt davon zu überzeugen, dass Architektur ein relevantes Verkaufsargument sein kann. Als das Land vor ungefähr drei Jahren erschlossen wurde, gehörten Martha Stewart, Nicole Kidman, Calvin Klein, der Baulöwe Scott Resnick und William Joy, Mitbegründer von Sun Microsystems, zu den ersten, die ungefähr 2.000 Dollar pro Quadratfuß für die reinen Flächen ausgaben. Angesichts der erfolgreichen Umsatzquote und der gegenwärtigen Mischung von Anwohnern, ist – wenig überraschend – das dritte von Meier entworfene Hochhaus, das unmittelbar neben den beiden anderen Hochhäusern liegt, in diesem Frühling enthüllt worden.

Seit der Errichtung der Hochhäuser von Richard Meier erlebt die Stadt einen großen Architekturboom, insbesondere auf dem Wohnungsbausektor. Die Anziehungskraft bekannter Architekten für Bauunternehmer ist offensichtlich – durch sie wird, wie bei einem Designer-Label, ein bestimmtes Preisniveau festgelegt; sie verleihen einem Projekt einen gewissen Status. Ein berühmter Architekt ist somit ein Verkaufsargument, eine weitere Möglichkeit, in dieser prestigehungrigen Stadt Geschmack und Status zu manifestieren. Und eine überraschend preiswerte Methode. „Wenn ein berühmter Architekt ein Projekt gestaltet, kostet das ein paar hunderttausend Dollar oder zusätzliche ein bis drei Prozent mehr“, so Aby Rosen, ein Sammler von hochkarätigen Hochhäusern, dem das von Mies van der Rohe entworfene Seagram Building, sowie viele weitere Architekturklassiker in Manhattan gehören. Was diese Beispiele aber vor allem zeigen, ist ein Trend, die Architektur zunehmend als Marketinginstrument einzusetzen.

Marke als Erlebnis

Insbesondere über die letzten fünfzehn Jahre ist deutlich geworden, dass sich die Produkte des post-industriellen Zeitalters von „technologischen Ausrüstungen“ hin zu umfassenden, auf die Konsumenten konzentrierte Markenkonzeppte verwandelt haben, die von der Sphäre der Rationalität ins Reich der Wünsche und vom Objektiven zum Subjektiven ins Reich der Psychologie übergehen. Im Kontext einer Wirtschaft, die sich auf die Erfahrung des Konsumenten konzentriert, wird der Ware kein Wert für ihre tatsächliche Verwendung bzw. für ihren

Tauschwert beigemessen, sondern an erster Stelle ihre Fähigkeit geschätzt, das Erlebnis und die Identität des Kunden zu verändern. In dieser Welt der kurzlebigen, durch ein Paradigma der Wahrnehmung angetriebenen Werte, spielt das Branding eine zentrale Rolle. Ähnlich wie das Konzept der Maschine die kulturelle und kommerzielle Produktion während des Zeitalters vom Ersten Weltkrieg bis zum Zweiten Weltkrieg (das oft als das Zeitalter der Maschine bezeichnet wird) durchdrungen hat und als Metapher für Standardisierung, Spezialisierung und Präzision diente, ist die Marke zum Symbol für die aktuellen, mit dem Informationszeitalter verbundenen Verbraucherwerte geworden: Individualisierung, Differenzierung, Wahrnehmung und Kommunikation. Brands verleihen Produkten, Dienstleistungen, Orten und Ereignissen einen zusätzlichen symbolischen Wert, der sie, sozusagen, über sich selbst erhöht und aus ihnen mehr macht, als sie in materieller oder funktioneller Hinsicht sind. Marken machen aus Images, Identitäten und Lebensstilen in sich geschlossene Einheiten, während sie gleichzeitig auch kulturelle Werte festschreiben. Marken wirken als Katalysatoren, mit denen der Wert und/oder der Status eines bestimmten Ortes, einer Person oder eines Ereignisses erhöht werden sollen.

Der iPod ist ein gutes Beispiel, das diese Argumentation verdeutlicht: sein Wert als Markenobjekt ist katalytisch, da er nicht nur über seine Primärfunktion (Musikhören) einen *Nutzwert* bzw. nicht nur als Medium zur Repräsentation (der Besitz eines iPod) einen *Zeichenswert* generiert, sondern auch einen *Transformationswert* umfasst (nämlich: Teil einer neuen Erfahrung zu sein).¹



Abbildung 35:
Brand Architecture.
Concept & Artwork: XPEKT/Matthias Hollwich

Das Produkt wird zu einem Katalysator, der nicht nur den wahrgenommenen Wert für den Nutzer verbessert, sondern darüber hinaus eine spezifische Markenerfahrung zur Verfügung stellt. Was sagt uns dies aber über die Architektur? Die

¹ Eine ausführliche Analyse des Beispiels iPod findet im Artikel von Antoine, Maisch und Busch an späterer Stelle in diesem Band.

gleiche Bewegung von der Materialität hin zur Wahrnehmung – vom *Objekt* zum *Erlebnis* ist auch in der Architektur zu beobachten. Analog zu vielen Markenprodukten hat sich die Identität der Architektur immer weiter von der Funktion des Gebäudes selbst und der Fähigkeit des Gebäudes, symbolische Bedeutungen auszulösen, weg und in Richtung der Funktion als Katalysator für kulturelle und ökonomische Veränderungen und der Einleitung strategisch konzipierter Markenerlebnisse verschoben. Das Guggenheim Museum in Bilbao von Frank Gehry wird nicht mehr in erster Linie nach seiner Primärfunktion als Museum und nicht mehr ausschließlich nach seiner Fähigkeit, als Symbol für die Stadt Bilbao zu fungieren, bewertet – sondern nach seiner Fähigkeit zur Einleitung von Veränderungen, sprich: Wirtschaftswachstum und Stadterneuerung. Ähnlich wie beim iPod geht es hier nicht mehr darum, eine Funktion im klassischen Sinne zu bedienen, sondern darum, ein nachhaltiges Markenerlebnis durch ein Objekt zu etablieren.

Folglich muss, während die moderne Architektur aufgrund ihrer Fähigkeit zur Steigerung der *Produktionseffizienz* und die frühe postmoderne Architektur aufgrund ihres Potenzials zur Vermittlung eines *Symbolwertes* anerkannt wurde, die Architektur der Gegenwart in ihrem Potenzial zur Veränderung des Status ihrer Nutznießer bewertet werden – unabhängig davon, ob es sich dabei um einen einzelnen Kunden, ein Unternehmen oder eine Stadt handelt. In eher praktischer Hinsicht besteht die Herausforderung darin, die Architektur als Instrumentarium für die Erzielung eines Wettbewerbsvorteils für Menschen und Orte einzusetzen. In der wissensbasierten Atmosphäre des Informationszeitalters muss die Architektur als Katalysator betrachtet werden, der seine formellen und materiellen Eigenschaften übersteigt, um relevante Veränderungen und Effekte zu generieren.

Branding und Architektur

Es ist offensichtlich, dass das Branding und die Architektur über die letzten beiden Jahrzehnte hinweg eine Beziehung entwickelt haben, in der sie sich gegenseitig befruchten.

So setzen beispielsweise Prada, BMW und andere führenden Marken die Architektur zunehmend als zentralen Bestandteil einer umfassenden Brandingstrategie ein.



Abbildung 36:
Prada Epicenter Tokyo, Architektur: Herzog & de Meuron, Photograph: Atsushi Takaoka

Die BMW Welt in München, entworfen als dreidimensionales Markenerlebnis vom österreichischen Architektenteam COOP Himmelblau, das ikonographische Zentralgebäude von der britischen Stararchitektin Zaha Hadid für BMWs neue Produktionsstätte in Leipzig oder das neue Mercedesmuseum in Stuttgart vom niederländischen Architektenteam UN Studio, sowie die legendären Pradastores von dem holländischen Architekten Rem Koolhaas und von der Schweizer Architekturfirma Herzog De Meuron sind nur einige von vielen Beispielen, die verdeutlichen, wie Architektur immer mehr als Medium zur Schaffung eines dreidimensionalen Markenerlebnisraum eingesetzt wird und damit letztendlich die betreffende Marke auch zunehmend mehr mit kulturellen Werten verknüpft. Allerdings nehmen die Architektur und die Stadtplanung auch große Anleihen

aus der Markenbildung auf. So haben beispielsweise Städte wie Bilbao, Shanghai und Dubai in den letzten Jahren die Architektur erfolgreich als Bestandteil einer umfassenderen Stadtmarketingstrategie eingesetzt, um sich im globalen Markt zu positionieren. Wenn wir die Architektur von der Perspektive unserer heutigen Medien und der durch das Marketing vorangetriebenen Umgebung aus betrachten, nimmt sie eine zentrale Stellung ein. Wenn wir all die Gebäude berücksichtigen, die gegenwärtig im Fernen Osten, in den USA und an anderen Orten in dem Bestreben, neue Bedeutungsstrukturen zu konstruieren, errichtet werden, stellen wir fest, von welcher wesentlicher Bedeutung die Architektur für die Markenbildung ist und umgekehrt. Wenn wir über die Architektur als Bestandteil unserer ökonomischen Umgebung nachdenken, so bringt uns dies auch dazu, über Meinungsbildung, Macht, und Identität nachzudenken. Betrachten wir dies in einem historischen Kontext, so ist die Architektur nicht mehr nur *ein Bestandteil* der Vermarktung unserer Umgebung, sondern sie ist zu deren *wesentlichem Inhalt* geworden.

Von „Impact“ zu „Contact“

In den letzten Jahren ist deutlich geworden, dass sich internationale Konzerne nicht nur über ihre Produkte oder Dienstleistungen sondern auch zunehmend über ihre ethische Haltung und ihr gesellschaftliches Engagement definieren. Daher haben sich die Corporate Identity Programme im Lauf der Zeit von einem Ansatz, der auf den Konzepten der Sichtbarkeit und der Autorität basierte, zu einem Ansatz entwickelt, der eher auf Interaktion und Dialog beruht. Sie haben sich von diktierten zu kundenorientierten, Ansätzen – kurz von „Impact“ hin zu „Contact“ – entwickelt. Wenn wir uns allerdings die Realität der meisten Markenlandschaften ansehen, stellen wir fest, dass die Architektur zum größten Teil noch immer einen allgemeinen Ausdruck von Sichtbarkeit und Macht verkörpert.

Die World of Coca-Cola in Atlanta, der Nike Hauptsitz in Oregon und die VW Autostadt in Wolfsburg sind nur einige Beispiele von vielen, die den Einsatz der Architektur als visuelles Symbol einer Unternehmenskultur illustrieren. Im Gegensatz zur konventionellen Architektur beruhen diese Markenlandschaften nicht auf dem Ort, sondern sind Ausdruck eines ortsunabhängigen holistischen Corporate Identity Programms, mit dem die Werte und die Philosophie des

Unternehmens dargestellt und unterstützt werden sollen – *nach außen* als Image für zukünftige Märkte, sowie *nach innen*, sodass sich alle Beschäftigten mit den Prinzipien des Unternehmens identifizieren. Als ein wesentlicher Bestandteil eines umfassenden Corporate Identity Programms vermittelt die Architektur eines Unternehmens dessen ethische Haltungen, indem sie gleichzeitig eine symbolische Dimension, eine emotionale Erfahrung und eine Organisationsstruktur zur Verfügung stellt, die, wenn sie strategisch miteinander kombiniert werden, dazu beitragen, die Werte des Unternehmens auf der Wahrnehmungsebene zu stärken. Da allerdings die Corporate Identity Programme von Natur aus durch den Markt angetrieben sind, besteht die implizite Gefahr dieses selbstbezüglichen Ansatzes darin, dass er sich ganz offensichtlich über die charakteristischen Eigenschaften des Ortes hinwegsetzt. Während Gunter Henns standardisierte Unternehmensarchitektur für die Autostadt ganz klar Wiedererkennungswert und Autorität signalisiert, stellt sich die Frage, ob sie wirklich das Markenerlebnis und die Werte der Marke Volkswagen einlöst und dabei die Gegebenheiten der Kultur vor Ort berücksichtigt. Wie steht die Architektur zur Marke Volkswagen – geht es hier wirklich um einen Dialog mit dem Volk, um die Marke Volkswagen zu kommunizieren oder fühlt sich hier der Konsument nicht eher klein und schwach? Mit seinen monumentalen Räumen schafft das Gebäude ein Image der führenden Position des Unternehmens, allerdings eines, das eine Atmosphäre der Sterilität und der Distanz gegenüber der Öffentlichkeit verströmt – ganz anders als die legendäre Werbekampagne von Arnold Communications, die Witz und Vertrauen vermittelt. An diesem Beispiel wird deutlich, dass die Architektur nicht im Einklang mit dem Marketingversprechen entwickelt wurde. Es besteht eine ganz klare Diskrepanz zwischen der Architektur und dem Ziel von Volkswagen, eine “Volksmarke” zu sein, das – eine Marke, die Charakter anstatt Macht verströmt und eine Marke, die nachhaltige Verbindungen mit den Verbrauchern schaffen möchte.²

Während sich also die Corporate Identity Programme im Laufe der Zeit von einem auf den Konzepten der Wiedererkennung und der Autorität hin zu einem auf Interaktion und Dialog beruhenden Ansatz entwickelt haben, greift die Architektur der Unternehmen, zumeist immer noch auf eine standardisierte Formensprache zurück, die weder gezielt auf den Inhalt der Marke eingeht, noch etwas mit dem jeweiligen Ort zu tun hat. Dies wird auch in der städtischen Landschaft

² Vgl. hierzu auch die entsprechenden Abschnitte im vorigen Artikel von Milla.

sichtbar. Theoretisch könnte eine Markenarchitektur die Möglichkeit der Vereinbarung von Markt und Ort nahe legen; je sichtbarer sie allerdings wird, desto stärker nimmt sie das vom Kontext befreite, marktorientierte Erscheinungsbild einer Franchise-Kultur an. Dem introvertierten Entwurf von David Childs für das Time Warner Headquarter in New York an der Südwestecke vom Central Park gelingt es nur bedingt, einen Zusammenhang zum urbanen Kontext zu schaffen, geschweige denn, einen öffentlichen Raum zu ermöglichen, der wahrhaft stimulierend ist.



Abbildung 37:
Time Warner Building,
Architektur: Skidmore, Owings and
Merrill LLP, Photograph: Thomas Cinko

Das Swiss Re Gebäude von Norman Foster stellt einen ähnlichen Fall der selbstbezüglichen Unternehmensarchitektur dar. Während das Gebäude optisch die Skyline von London als dramatische Ikone dominiert, ist die Struktur im Erdgeschoss streng kontrolliert und liefert keinerlei Schnittfläche zum umliegenden Kontext und/oder zur Öffentlichkeit.

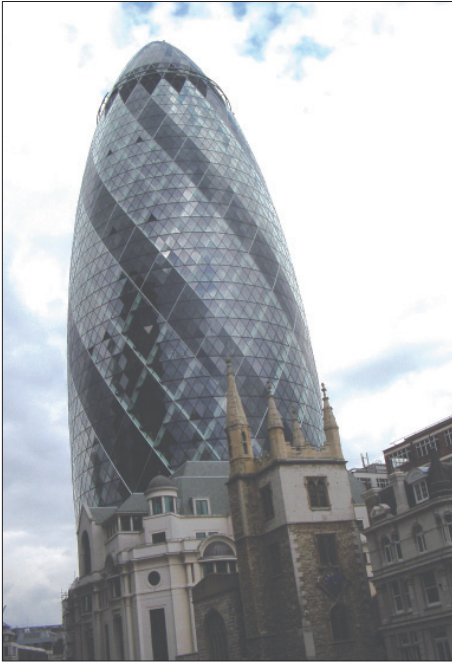


Abbildung 38:
Swiss Re, London,
Architektur: Norman Foster,
Photograph: Wilfried Hackenbroich

Offensichtlich führt der fortgesetzte Einsatz von Stararchitekten zu einer Architektur, die für die Investoren zwar weniger riskant ist, die aber auch zunehmend weniger ein Gefühl für die einzigartige Identität einer Firma oder den spezifischen Charakteristiken eines bestimmten Ortes hervorruft. Während die Superstars unter den Architekten der städtischen Landschaft ihren eigenen Stempel aufdrücken, ähneln sie immer mehr Lizenzunternehmen, die standardisierte Umgebungen schaffen, während sie von einem Ort zum anderen ziehen.

Wenn die Architektur für die Unternehmen auf dem heutigen globalen Markt nicht nur zu einem Statussymbol, sondern auch zu einem nachhaltigen Marketinginstrument werden soll, kommt den folgenden Punkten eine entscheidende Bedeutung zu:

1. Die Schaffung einer spezifischen Persönlichkeit, die dem Unternehmen nicht nur Sichtbarkeit, sondern auch einen einzigartigen Charakter verleiht.
2. Die Einlösung des Markenversprechens als dreidimensionales Kundenerlebnis
3. Die bewusste Schaffung eines Mehrwertes für die Öffentlichkeit.

4. Die Nutzung des einzigartigen Potenzials der Kultur und des Ortes an dem sie sich befindet.
5. Die Verknüpfung der Unternehmensziele mit den kulturellen, sozialen, finanziellen und ökologischen Zielen einer bestimmten Region.

Dabei besteht eine der größten Herausforderungen für die Architektur darin, Branding als Mittel zur Herstellung von einer nachhaltigen Identität, Authentizität und Differenzierung einzusetzen, die sich auf dem Potenzial der betreffenden Firma selbst gründet. Bis zu einem gewissen Grad verlangt diese Strategie eine Umkehr von einem streng marktorientierten hin zu einem selbst-orientierten Ansatz – nicht im Sinne der Selbstbezüglichkeit sondern im Sinne der Entwicklung einer neuen Markenarchitektur *von innen nach außen* und nicht wie in der gegenwärtigen Praxis diktiert, *von außen nach innen*. Nur dann, wenn die Prinzipien des Brandings für Firmen erfolgreich mit einer interaktiven Haltung verbunden werden, die alle Beteiligten dazu auffordert, einen Beitrag zur Herausbildung der Identität ihres Unternehmens zu leisten, kann Markenarchitektur langfristig einen einzigartigen Erlebniswert schaffen. Hierbei muss es sich um einen integrativen Prozess handeln, der einen Transformationsprozess anstößt, indem er vor allem die latenten Potenziale von Unternehmen freilegt. Dies ist ein Prozess, der das schlafende oder explizite Potenzial von emotionalen Werten, Bildern, Dienstleistungen und sozialen Beziehungen ausnützt, das letztendlich eine Marke von einer anderen unterscheidet. Nur dann kann Branding in der Architektur die Schaffung einer einzigartigen Identität erreichen, die zutiefst spezifisch für ein bestimmtes Unternehmen ist.

Also können wir zum Abschluss sagen, dass eine Markenarchitektur, die von innen nach außen wirkt, ein Konglomerat aus mindestens vier Dimensionen ist: Die symbolische Dimension, das Image (oder wie die sich die Firma in globalem Maßstab präsentiert); die emotionale Dimension – das Erlebnis, welches die Werte der Firma für Kunden und Mitarbeiter physisch und dreidimensional erfahrbar macht; die ökologische Dimension, die die Beziehung zur Umwelt und die Besonderheiten des materiellen Kontextes umfasst, und schließlich die soziale, ökonomische und kulturelle Dimension, die die Ambitionen des Unternehmens unterstützt oder gegebenenfalls transformiert und weiterentwickelt.

Architektur als Mittel zu einer nachhaltigen Differenzierung

Während Erlebnisse immer mehr zur Ware werden und die globale Landschaft zunehmend durch die gleichen Dogmen und Rezepte homogenisiert wird, liegt es in der Verantwortung der Architekten neue Potenziale zu erkennen, um authentische Transformationen schaffen. Gegenüber den abgeschlossenen Geschichten der Verbraucherkultur müssen Architekten proaktive Strukturen anbieten, die in einem evolutionären Prozess, der von innen und nicht außen kommt, im Namen des Nutzers eine dynamische Haltung einnehmen. Daher muss die Architektur mit einer Vielzahl von Strategien, die auf soziale, wirtschaftliche und kontextuelle Gegebenheiten anstatt auf eine feststehende Ideologie reagieren, empirisch ausgeübt werden. Zur Transformation der Architektur zu einer Marke ist mehr als nur Kreativität notwendig. Man braucht Strategie und Kreativität zusammen. Architektur als Marke entsteht aus der Verbindung einer guten Strategie mit hoher Kreativität und nicht aus der Verbindung einer guten Strategie mit geringer Kreativität oder einer schlechten Strategie mit hoher Kreativität oder gar aus einer schlechten Strategie mit geringer Kreativität.

Wenn man Architektur als Marke betrachtet, erfolgt deren Bewertung nach ihrem jeweiligen Beitrag zu den menschlichen Bedürfnissen und Ambitionen, zu sozialen Anliegen und zum wirtschaftlichen Wohlergehen. Demzufolge muss das Augenmerk von der Perfektion des Objektes auf die Transformation des Subjektes verlagert werden. Der Punkt hierbei ist, dass der Wert der Architektur bei der Betrachtung als Marke nicht mehr als Objekt bemessen, sondern nach seiner Fähigkeit beurteilt wird, eine nachhaltige Wertsteigerung und ein authentisches Erlebnis hervorzurufen. Der Unterschied liegt hierbei in der veränderten Wahrnehmung der Architektur – da nicht mehr das Objekt, sondern nunmehr das transformierte Subjekt das Ziel der Untersuchung ist. Der Aspirant und nicht mehr das Artefakt wird zum Gegenstand der Untersuchung. Es handelt sich hierbei um eine Denkrichtung, die durch eine Untersuchung urbaner und architektonischer Strategien charakterisiert wird, die eine Maximierung des wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und ökologischen Potenzials einer Firma anstreben. Angesichts eines zunehmenden globalen Bewusstseins hängt die nachhaltige Differenzierung einer Marke davon ab, dass überraschende und charakteristische Erlebnisse geschaffen werden, die in den typischen Motivationen und Werten eines Unternehmens selbst verwurzelt sind. Um eine architektonische Marke zu generieren, die aus dem Konzern selbst entsteht, muss das gängige Verständnis der Architek-

tur so erweitert werden, dass diese das Selbstverständnis eines Konzerns nicht nur als Symbol, sondern auch als emotionales Erlebnis nach außen trägt.

Eine innovative Brandarchitektur schlüsselt sich im Wesentlichen in fünf strategische Prinzipien auf: Um einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen, geht es ganz klar immer um eine Differenzierung, und damit Differenzierung wirkliche Originalität hervorruft und ein nachhaltiges Identifikationspotenzial bei allen Beteiligten erwirkt, muss sie von innen heraus entstehen. Dies kann aber nur unter einer ständigen Rückkopplung oder Feedbackloop mit allen Teilnehmern erreicht werden. Schließlich geht es um eine nachhaltige Kultivierung der Marke über die Zeit, um sie dynamisch zu halten und wachsen zu lassen. Dann ist die Architektur nicht mehr nur ein strategisches Mittel zur Darstellung von Macht und Status – sondern sie gibt auch den Anstoß für kulturellen und ökonomischen Wandel. Und genau an diesem Punkt überschreitet die Architektur ihren Nutzwert und wird zum Markenkapital. Schlussendlich geht es bei einem sinnvollen Branding von Firmen nicht darum, die Qualitäten von guter Architektur zu hinterfragen oder gar zu ersetzen, sondern darum, die Architektur als strategisches Mittel zur Schaffung von einer nachhaltigen, authentischen und sinnstiftenden Identität einzusetzen.