

Corporate Space

Raum als Kommunikationsinstrument der Unternehmensidentität
am Beispiel Hotel Mariahilf

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades eines Diplom-Ingenieurs

Studienrichtung: Architektur

Armin Petzwinkler

Technische Universität Graz
Erzherzog-Johann-Universität
Fakultät für Architektur

Betreuerin: Univ.-Prof. Mag.arch. Mag.art. Irmgard Frank
Institut für Raumgestaltung

Mai 2012

Kurzfassung

Corporate Architecture, als bauliche Erscheinungsform einer Unternehmensidentität, erlangte in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung. Besonders bei Großunternehmen führte dies zu einem oft sehr plakativen Einsatz von Architektur als Kommunikationsmittel. Raum, als die Komponente der Architektur, mit der Menschen direkt in Berührung kommen, wird dabei oft vernachlässigt.

Erlebter Raum, als Ergebnis von Wahrnehmung und Verhalten, ist vor allem ein emotional gestimmter Raum. Für die emotionale Ansprache, als wichtiger Teil der Unternehmensidentität, stellt er ein wirkungsvolles Instrument dar. Neben der räumlichen Gestalt sind es die Komponenten der Raumgestaltung – Material, Farbe und Licht – die Einfluss auf die emotionalen Qualitäten von Raum nehmen.

Die Möglichkeiten raumgestalterischer Mittel zur Kommunikation einer Unternehmenspersönlichkeit werden daher im ersten Teil der vorliegenden Arbeit anhand der Grundlagen der Corporate Identity, der Wahrnehmung, sowie der Beziehung zwischen Mensch und Umwelt analysiert. Unter dem neu definierten Begriff „Corporate Space“ bilden sie die theoretische Basis der Arbeit.

Die Neupositionierung des Grazer Hotels Mariahilf als Stadtviertelhotel, im Sinne einer Einbindung in den bestehenden Kontext, definiert sich in der neuen Unternehmensphilosophie des Hauses. Durch die Integration der ausgearbeiteten Parameter in den Planungsprozess der Umgestaltung des Hotels, wird *der Ort* zum Kommunikationsträger der neuen Unternehmensidentität.

Abstract

Corporate architecture as edificial manifestation of an enterprise's identity has continually gained importance within recent years. Especially major enterprises were often led to a demonstrative use of architecture as a means of communication. Space, as the architectural component that people come into direct contact with, is often neglected.

Experienced space, as the outcome of perception and behaviour, is above all an emotionally tempered space. It is an effective tool for the emotional appeal, an important factor of corporate identity. Along with spatial form, the components of spatial design – material, colour and light – influence the emotional qualities of space.

Therefore, in the present paper, the possibilities of communicating an enterprise's identity by means of spatial design are analysed by use of the basics of corporate identity and perception as well as the relationship between man and environment. Combined into the newly defined term "corporate space" they form the theoretical basis of this thesis.

The repositioning of the hotel Mariahilf in Graz as a district hotel in terms of its contextual integration into the existing surroundings, is defined by the hotel's new corporate philosophy. By integrating the identified parameters into the planning process for the reshaping of the hotel, its space becomes the means to communicate the new corporate identity.

corporate space

Raum als Kommunikationsinstrument
der Unternehmensidentität

Armin Petzwinkler

Für die Unterstützung bei meiner Arbeit danke ich:
Patrick, meinen Eltern, meinen Freunden
und dem Hotel Mariahilf

inhalt

Einleitung	11		
teil 1	13		
1 Corporate Identity	15	3.3 Besondere Konzepte	42
1.1 Entwicklung	15	3.3.1 Markenwelten	42
1.2 Unternehmensidentität	16	3.3.2 Flagshipstores	43
1.2.1 Unternehmenspersönlichkeit	16	3.4 Zusammenfassung	43
1.2.2 Instrumente	18	4 Corporate Space	45
1.3 Unternehmensbild (Corporate Image)	20	4.1 Begrifflichkeit	45
1.4 Zusammenfassung	21	4.2 Wahrnehmung	46
2 Corporate Design	23	4.2.1 Architektur und Wahrnehmung	47
2.1 Marke	24	4.2.2 Prozesse der perzeptuellen Organisation	48
2.2 Grafikdesign	25	4.2.3 Prozesse der Identifikation und des Wiedererkennens	51
2.2.1 Gestaltungsraster	25	4.2.4 Wahrnehmung und Verhalten	52
2.2.2 Schrift und Typografie	26	4.3 Architekturpsychologie	53
2.2.3 Farbe	26	4.3.1 Räumliche Orientierung	54
2.3 Produktdesign	27	4.3.2 Ortsbindung und Ortsidentität	56
2.4 Architektur	28	4.3.3 Territorialität, persönlicher Raum und Privatheit	56
3 Corporate Architecture	31	4.3.4 Aneignung von Raum	58
3.1 Entwicklung	31	4.4 Inszenierung	60
3.1.1 Krupp AG	31	4.4.1 Psychologische Mechanismen der Inszenierung	60
3.1.2 AEG	32	4.5 Komponenten der Raumgestaltung	62
3.1.3 Signature Buildings	33	4.5.1 Material	63
3.1.4 Weltaustellungen	33	4.5.2 Farbe	64
3.2 Strategien	35	4.5.3 Licht	68
3.2.1 Einheitlichkeit	35	4.6 Zusammenfassung	69
3.2.2 Pluralismus	36		
3.2.3 Semiotik	38		
3.2.4 Symbolik	40		

teil 2

71

5 Hotel Mariahilf	73
5.1 Das Unternehmen Hotel	73
5.2 Das Hotel Mariahilf im Kontext	75
5.2.2 Der Bezirk Lend	75
5.2.3 Umgebungsanalyse	77
5.2.4 Hotelleriekontext	84
5.3 Geschichte des Hotels Mariahilf	88
5.4 Hotelkonzept – Unternehmensphilosophie	90
5.5 Corporate Identity Instrumente	92
5.5.1 Corporate Space Richtlinien	94
5.6 Umgestaltung Hotel Mariahilf	96
5.6.1 Lage	96
5.6.2 Grundrissgestaltung	100
5.6.3 Schnitte	112
5.6.4 Fassadengestaltung	120
5.6.5 Raumgestaltung	130

anhang

141

A 1 Abbildungsverzeichnis	143
A 2 Literaturverzeichnis	145
A 3 Quellenverzeichnis	147
A 3.1 Internetquellen	147
A 3.2 sonstige Quellen	147
A 4 Zusatzpläne	148
A 5 Eidesstattliche Erklärung	151

Einleitung

Corporate Identity ist die Summe aller kennzeichnenden und unterscheidenden Merkmale eines Unternehmens. Die Entwicklung der genannten Marketingstrategie ist eine Reaktion auf die aufkommende Vielfalt an Unternehmen im Zuge der Industrialisierung. Dadurch gewinnt auch die bauliche Erscheinungsform eines Unternehmens, als Corporate Architecture, an Bedeutung. Aus einer Vielzahl an entwickelten Strategien, bedienen sich besonders Großkonzerne oft eines sehr plakativen Einsatzes von Architektur als Kommunikationsmittel. Raum, als die Komponente der Architektur, mit der Menschen direkt in Berührung kommen, wird neben spektakulären Fassaden und Gebäudeformen oft vernachlässigt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, räumliche Gestalt, sowie die Mittel der Raumgestaltung – Material, Farbe und Licht – als Kommunikationsinstrument der Unternehmensidentität zu analysieren und anhand der Umgestaltung des Grazer Hotels Mariahilf einzusetzen. Die Arbeit gliedert sich dazu in zwei Teile – die theoretische Analyse und die Umsetzung.

Im ersten Kapitel werden die Grundlagen der Corporate Identity definiert. Als Annäherung an die Corporate Architecture, die Teil des Unternehmenserscheinungsbildes ist, widmet sich das zweite Kapitel dem Corporate Design. Da sich Architektur als eigenständiges Element der Corporate Identity etablierte, werden die Entwicklung sowie die Strategien der Corporate Architecture, in einem eigenen Kapitel betrachtet. Im vierten Kapitel wird, anhand psychologischer Prozesse der Wahrnehmung und der Beziehung von Mensch und Umwelt, die Verbindung zwischen räumlicher Gestalt und dem Verhalten sowie Handeln im Raum, analysiert. Erweitert durch die Komponenten der Raumgestaltung, in Zusammenführung mit den Erkenntnissen der ersten Kapitel, wird der Begriff Corporate Space definiert. Da emotionale Ansprache einen besonders wichtigen Teil der Unternehmensidentität darstellt, liegt der Schwerpunkt der Analyse in der Entstehung und Kommunikation von Gefühlen.

Im zweiten Teil der vorliegenden Arbeit, werden die theoretisch ausgearbeiteten Parameter in den Planungsprozess der Umgestaltung des Hotels Mariahilf integriert. Die Repositionierung des Hotels durch ein neues Konzept, spiegelt sich in der neu definierten Unternehmensphilosophie des Hauses wider. Sie bildet die Grundlage der Corporate Identity und somit die Basis für die Erstellung der Corporate Space Richtlinien. Diese dienen als Leitfaden für die Umgestaltung des Hotels.

teil 1

1 CORPORATE IDENTITY

Grundlage für die Entwicklung einer erfolgreichen Corporate Architecture und somit des Corporate Space ist die Corporate Identity. Nur ein Unternehmen, das sich seiner Persönlichkeit bewusst ist und dieser in ihrer Ganzheitlichkeit – sowohl nach innen als auch nach außen – folgt, besitzt eine Identität. Erst dieses Bewusstsein über die Summe aller kennzeichnenden und somit unterscheidenden Merkmale, ermöglicht es, diese auch durch Architektur und Raum – also durch Corporate Space – authentisch zu kommunizieren.

„Man muß erst jemand sein, bevor man als dieser Jemand erscheinen kann!“¹

1.1 Entwicklung

Die Entwicklung der Corporate Identity ist die Reaktion des Marketings auf die aufkommende Vielfaltigkeit von Produkten und Unternehmen während und vor allem nach der Industrialisierung. In der Zeit bis zum Ende des ersten Weltkriegs war Corporate Identity kein Thema, da Firmengründer als einzelne Personen die Persönlichkeit eines Unternehmens darstellten. Sämtliche Entscheidungen über das Verhalten, die Kommunikation oder auch das Erscheinungsbild lagen in den Händen einzelner Personen wie Friedrich Alfred Krupp oder Werner von Siemens sowie derer Nachkommen. Da sich in weiterer Folge der direkte Kontakt dieser Personen, also den Herstellern, zu den Kunden immer mehr auflöste, gewann die Marke als Produktpersönlichkeit an Bedeutung. Sie war es, die fortan als Kommunikationsträger galt. Durch diese Entwicklung rückten auch das Produkt als solches und dessen visuelle Gestaltung in den Mittelpunkt der Betrachtung. So begann vor allem durch die Gründung der Ulmer Hochschule für Gestaltung im Jahre 1950 eine neue Ära für das Produktdesign in Deutschland. Otl Aicher oder Wolfgang Schmittel verliehen unter anderem der Lufthansa oder der Braun GmbH ein komplett neues Erscheinungsbild, das von der Grafik bis ins Produktdesign ein einheitliches Auftreten des Unternehmens schuf. Wie bei all diesen zeitlichen Abschnitten ist auch hier die Einteilung nicht ganz einfach, da bereits Peter Behrens für die AEG ab 1907 ein einheitliches visuelles

¹ Linneweh 1997, 12.

Auftreten durch Produkt, Grafik und Architektur schuf. Erst Ende der 1970er Jahre gelang es, durch das Zusammenführen dieser Erkenntnisse aus dem Bereich des Corporate Designs mit dem Verhalten und der Kommunikation des Unternehmens, eine ganzheitliche Strategie der Unternehmensidentität – die Corporate Identity – zu entwickeln.²

1.2 Unternehmensidentität

Die wörtliche Übersetzung von Corporate Identity lautet „körperschaftliche Identität“. Sie ist somit die Identität, also die Summe aller kennzeichnenden und von anderen unterscheidenden charakteristischen Merkmale einer Organisation oder einer Gemeinschaft wie einem Unternehmen.³ Diese Eigenschaften bilden die Unternehmenspersönlichkeit, die den dynamischen Kern und Ausgangspunkt der Identität darstellt. Diese stellt somit, analog zur Ich- Identität eines Individuums, die Einheit von Erscheinung, Worten und Taten dar. Daraus ergibt sich die Corporate Identity als Zusammenhang von Unternehmens-Erscheinungsbild, Unternehmens-Kommunikation und Unternehmens-Verhalten mit der Unternehmenspersönlichkeit als zugrunde liegendes Selbstverständnis eines Unternehmens.⁴

1.2.1 Unternehmenspersönlichkeit

Dieses gemeinsame Selbstverständnis aller Mitarbeiter, also die Antworten auf Fragen wie „Wer bin ich?“, „Was kann ich?“ oder „Was will ich?“, bilden die Merkmale der Unternehmenspersönlichkeit. Diese unverwechselbaren Eigenschaften charakterisieren einen Betrieb und ermöglichen es ihn zu identifizieren, zu differenzieren und zu profilieren. Das heißt, das Unternehmen kann von Bezugsgruppen klar erkannt, sowie deutlich von Mitbewerbern unterschieden werden und trägt seine besonderen Kompetenzen sichtbar nach außen.⁵

Eine Persönlichkeit entsteht durch die Korrespondenz mit ihrer Umgebung. So entwickelt sich auch eine Unternehmenspersönlichkeit durch den ständigen Austausch mit dem Umfeld. Dies ist nur gegeben, wenn die Bezugsgruppen die Merkmale

² Herbst 2009, 25–27.

³ Vgl. Linneweh 1997, 12.

⁴ Vgl. Birkigt/Stadler 1998, 18f.

⁵ Vgl. Herbst 2009, 18–23.

eines Betriebes erfahren und das Unternehmen seinerseits die Erwartungen der Bezugsgruppen kennt. Je intensiver dieser Austausch stattfindet, desto stärker wächst das Vertrauen, das dem Unternehmen entgegengebracht wird, da sich dabei Selbstbild und Fremdbild einander annähern oder gar übereinstimmen.⁶ Durch diesen Austausch und den damit einhergehenden Veränderungen ergibt sich die Tatsache, dass eine Unternehmenspersönlichkeit nicht starr, sondern etwas Dynamisches ist. Daraus entsteht eine weitere Einteilung in die Unternehmenskultur, als den aktuellen Zustand und die Unternehmensphilosophie, als die angestrebte Vision der Unternehmenspersönlichkeit.

1.2.1.1 Unternehmenskultur

Die Unternehmenskultur bildet die Grundlage der Unternehmenspersönlichkeit und definiert deren Ist-Status. Sie zeigt sich im Denken und Handeln aller Mitarbeiter als „gelebte Unternehmensphilosophie“. Das bedeutet, dass die Unternehmenskultur von den einzelnen Individuen und deren Persönlichkeiten beeinflusst ist. Die Einzigartigkeit eines Unternehmens ist somit von den Mitarbeitern geprägt und sollte auch dahingehend gefördert werden. Dadurch kann eine Übereinstimmung der Werte des Unternehmens mit denen jedes einzelnen Mitarbeiters erreicht werden, wodurch die Motivation gesteigert wird. Zusätzlich gelingt es dann, die Unternehmenswerte authentisch nach außen zu tragen.⁷

1.2.1.2 Unternehmensphilosophie

Die Philosophie eines Unternehmens, auch Leitbild genannt, definiert den Soll-Zustand der Unternehmenspersönlichkeit. Sie bildet durch festgelegte Werte, Bekenntnisse und Kriterien die Grundlage allen zukünftigen Handelns im Betrieb. Dadurch wird festgelegt, wie sich die Unternehmenspersönlichkeit entwickeln soll und wie Bezugsgruppen diese künftig sachlich und vor allem emotional sehen sollen. Die Unternehmensphilosophie setzt sich aus der Leitidee – also dem Sinn und Zweck des Unternehmens – sowie den Werten und Zielen, die in Leitsätzen formuliert sind, zusammen.⁸

⁶ Vgl. Herbst 2009, 31–37.

⁷ Vgl. Herbst 2009, 46–48.

⁸ Vgl. Herbst 2009, 52–57.

1.2.2 Instrumente

Der Unternehmenspersönlichkeit, dem Selbstverständnis eines Unternehmens, stehen drei Instrumente der Selbstverwirklichung – Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild – zur Verfügung.⁹ Diese Komponenten bilden in ständiger Wechselwirkung eine dynamische Ganzheit.¹⁰

1.2.2.1 Unternehmens-Verhalten (Corporate Behaviour)

„Was nutzen die originellste Erscheinung und die vollmundigsten Versprechungen der Kommunikation, wenn das Handeln nicht stimmt?“¹¹

Das Corporate Behaviour zeigt sich auf allen Ebenen des Betriebs sowohl nach innen wie nach außen. Es äußert sich im Verhalten aller im Betrieb beschäftigten untereinander sowie mit Externen wie Kunden, Lieferanten, Geldgebern, oder der Öffentlichkeit. Durch die starke, repräsentative Wirkung der Unternehmensleitung, ist deren Verhalten als Vorbildwirkung für alle Mitarbeiter von besonderer Bedeutung. Ihm können dadurch Handlungsmuster entnommen werden, die als Orientierungshilfe gelten. Das Ziel hierbei soll aber nicht sein, dass sich jeder immer exakt gleich verhält, sondern glaubwürdig signalisiert, dass der Identitätsanspruch des Unternehmens mit dem eigenen kongruiert.¹²

1.2.2.2 Unternehmens-Kommunikation (Corporate Communication)

Die Corporate Communication definiert die verbale Selbstdarstellung eines Unternehmens, auch hier sowohl nach innen als auch nach außen, auf der Grundlage der Unternehmenspersönlichkeit.

„Nur wer selbst weiß, wer er ist, und was ihn zu seinem Handeln bewegt, kann mit anderen in einen glaubwürdigen Dialog über seine Identität eintreten.“¹³

Die Corporate Communication umfasst somit alle Kommunikationsmöglichkeiten eines Unternehmens, durch die ihr zur Verfügung stehenden Instrumente – Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und interne Kommunikation. Sie legt neben dem Inhalt auch den Kommunikationsstil fest. Die Werbung orientiert sich am Produkt oder der

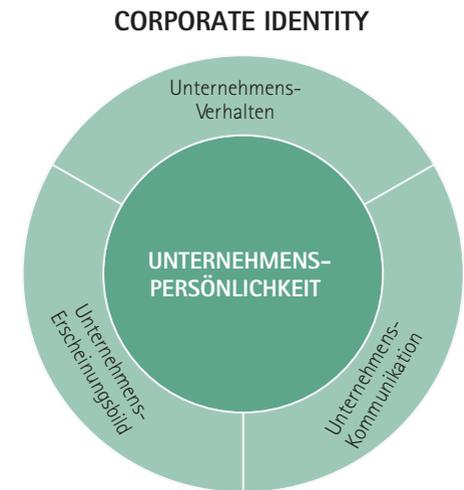


Abb. 1: Komponenten der Corporate Identity

⁹ Vgl. Birkigt/Stadler 1998, 19.

¹⁰ Vgl. Linneweh 1997, 15.

¹¹ Herbst 2009, 66.

¹² Vgl. Linneweh 1997, 16f.

¹³ Linneweh 1997, 20.

Dienstleistung und richtet sich direkt an den Konsumenten während die Verkaufsförderung auch Vertriebsorgane und Händler anspricht. Die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, dient zur direkten Kommunikation der Unternehmenspersönlichkeit. Durch dieses Instrument, das Pressemitteilungen, Anzeigen, Broschüren oder audiovisuelle Medien beinhaltet, soll den wichtigsten Bezugsgruppen aus Markt und Gesellschaft ein festgelegtes Vorstellungsbild vermittelt werden.¹⁴ Unter den Komponenten der CI ist die Unternehmenskommunikation die flexibelste, da sie auf aktuelle Anlässe reagieren kann. Trotz dieser Aktualität darf sie niemals im Widerspruch zur Unternehmenspersönlichkeit stehen und muss einen erkennbaren Zusammenhang dazu schaffen.¹⁵

1.2.2.3 Unternehmens-Erscheinungsbild (Corporate Design)

Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, das all seine Teilbereiche mit klaren und einheitlichen Gestaltungsmerkmalen versieht. Dadurch entsteht eine optische Gesamtheit von Marken-, Produkt, Grafik- und Architekturdesign, die einen Betrieb auch visuell erkennbar, unterscheidbar und unverwechselbar macht. Die Tatsache, dass das äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens der einprägsamste Teil der Corporate Identity ist, führt oft dazu, dass Betriebe sehr stark oder gar ausschließlich an ihrem Corporate Design arbeiten. Daraus ergibt sich aber schnell eine Unstimmigkeit zwischen der visuell suggerierten, und der tatsächlichen Unternehmenspersönlichkeit.¹⁶ „Das Corporate Design ist Form, aber kein Inhalt!“¹⁷

Bei näherer Betrachtung dieser drei Instrumente der Unternehmenspersönlichkeit lässt sich feststellen, dass diese nicht eindeutig sind und Überschneidungen aufweisen. Da sowohl Handeln „gelebtes“ Kommunizieren ist, als auch das Design visualisierte Kommunikation darstellt, kann die gesamte Corporate Identity als Kommunikation zusammengefasst werden.¹⁸ Da bereits in der Einleitung der Arbeit die Frage nach der Fähigkeit von Elementen der Raumgestaltung zur Kommunikation einer Unternehmensidentität gestellt wurde, bietet dieser Ansatz eine adäquatere Basis für die vorliegende Arbeit.

¹⁴ Vgl. Herbst 2009, 63f.

¹⁵ Vgl. Linneweh 1997, 20.

¹⁶ Vgl. Linneweh 1997, 18.

¹⁷ Herbst 2009, 60.

¹⁸ Vgl. Kroehl 2000, 47.

1.3 Unternehmensbild (Corporate Image)

„Corporate Identity bezeichnet das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild. Image ist also die Projektion der Identity im sozialen Feld.“¹⁹

Es ist also das Vorstellungsbild, das Bezugsgruppen von einem Unternehmen, dessen Persönlichkeit und somit dessen Identität haben. Jedem Betrieb liegen sowohl sachliche als auch emotionale Eigenschaften zu Grunde, nach denen es beurteilt wird. Dabei handelt es sich einerseits auf sachlicher Ebene um Informationen über ein Unternehmen wie dessen fachlicher Kompetenz. Andererseits handelt es sich um hervorgerufene Gefühle wie Vertrauen, Sicherheit, Sympathie oder Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit. Diese Eigenschaften werden von Unternehmen direkt vermittelt und vom sozialen Umfeld der Bezugsgruppen, also vom Image das Freunde oder Bekannte von einem Betrieb haben, beeinflusst. Sie werden mit dem Betrieb assoziiert und in die drei Komponenten Stärke, Einzigartigkeit und Vorteilsversprechungen der Assoziation eingeteilt. Es legt also fest, wodurch sich ein Unternehmen zur Befriedigung der Bedürfnisse eignet, wie einzigartig diese Eignung ist, und wie intensiv diese Gedankenverknüpfung mit dem Betrieb verbunden wird.²⁰

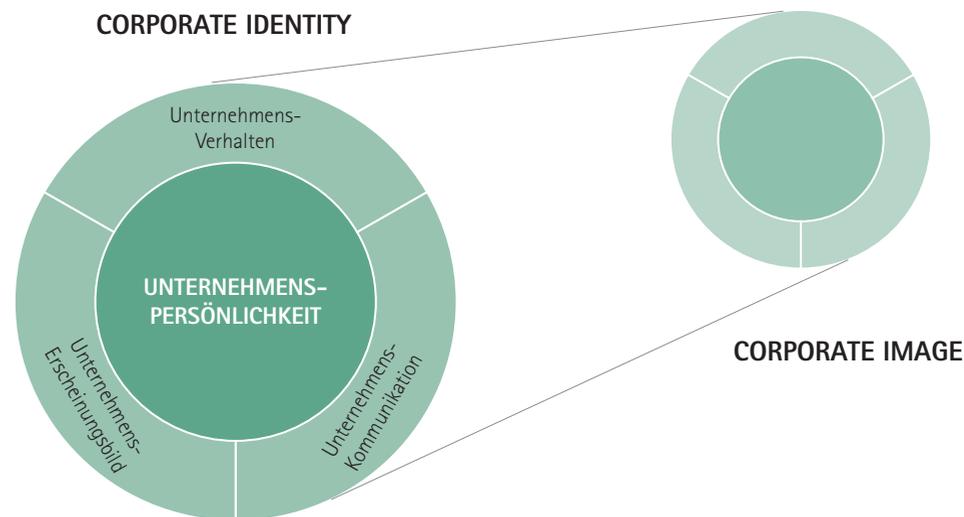


Abb. 2: Corporate Identity und Corporate Image

¹⁹ Birkigt/Stadler 1998, 23.

²⁰ Vgl. Herbst 2009, 68–75.

1.4 Zusammenfassung

Aus den bisherigen Ausführungen ergibt sich, dass die Einheit aus Erscheinungsbild, Verhalten und Kommunikation, als Instrumente der Unternehmenspersönlichkeit zu einer Corporate Identity führen. Diese Instrumente können aufgrund ihrer Eigenschaften auch allgemein als Kommunikationsinstrument zusammengefasst werden, die in den Bezugsgruppen ein Vorstellungsbild, also Image, erzeugen. Um die Möglichkeiten raumgestalterischer Elemente als Kommunikationsmittel zu untersuchen, werden das Erscheinungsbild, also das Corporate Design und im besonderen die Corporate Architecture, in den folgenden Kapiteln näher betrachtet. Das Erscheinungsbild wird dafür weitestgehend von dieser Kommunikationseinheit gelöst, verliert aber nie die Verbindung zur hypostasierten, also zu Grunde liegenden, Unternehmenspersönlichkeit.

2 CORPORATE DESIGN

Das Corporate Design eines Unternehmens beschreibt die Gesamtheit aller optischen Erscheinungsformen. Der visuelle Auftritt ist somit der markanteste und am deutlichsten wahrnehmbare Bereich der Corporate Identity und bildet eine starke, sichtbare Motivation für den Prozess.²¹ Das Erscheinungsbild eines Unternehmens muss an den Bezugsgruppen, die von Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern oder öffentlichen Einrichtungen gebildet werden, ausgerichtet sein. Dadurch kann es aus der Fülle der visuellen Informationen in unserer Umwelt herausragen, um den Kunden direkt anzusprechen und für den Mitarbeiter identifikationsfördernd wirken. Ein Betrieb wird dadurch visuell wiedererkennbar und von anderen differenzierbar. Je klarer ein Corporate Design, also das geplante Gestaltungsprogramm, konzipiert ist und je rigoroser es in allen Bereichen eingehalten wird, desto eindeutiger können die Werte eines Unternehmens damit kommuniziert werden.²² Diese Gestaltungsrichtlinien haben somit Einfluss auf folgende vier Bereiche:

- Marke
- Grafikdesign
- Produktdesign
- Architektur

Wie bereits im Kapitel Entwicklung der Corporate Identity erwähnt (siehe Kapitel 1.1), galt die einheitliche Gestaltung der oben genannten Bereiche im vergangenen Jahrhundert als die Ausdrucksform der Unternehmenspersönlichkeit. Otl Aicher der als Mitbegründer des Corporate Designs gilt, setzt den Begriff des visuellen Erscheinungsbildes mit dem der Corporate Identity gleich. Dem Erscheinungsbild sind alle Komponenten der Unternehmensidentität, wie Verhalten, Haltungen sowie Vorgaben für Stile, Farben oder Produkte, untergeordnet.²³

„gestalt ist nicht nur bild und umriss. gestalt ist auch, in der zeitlichen dimension, auftreten, geste, verhalten. man sieht so aus, wie man ist, und man gibt sich so, wie

²¹ Vgl. Kroehl 2000, 26.

²² Vgl. Stankowski 1998, 191.

²³ Vgl. Aicher 1991, 156–158.

man ist. diese relation ist so verklammert, daß auch umgekehrt gilt: man nimmt den charakter seines auftretens an, und man wird zum bild, das man von sich macht. [...] man ist so, wie man sich zeigt, und wie man sich zeigt so ist man.“²⁴

Besonders im amerikanischen Verständnis für Corporate Identity hat das Corporate Design auch heute noch eine gewichtigere Aufgabe als andere Instrumente der CI.²⁵ In dieser Arbeit gilt sie aber als gleichwertiger Teil aller Kommunikationsinstrumente der Unternehmenspersönlichkeit.

2.1 Marke

Da die vorliegende Arbeit die Kommunikationsmöglichkeiten von Unternehmen behandelt bezieht sich Marke, im Gegensatz zur Produktmarke, auf die eines Unternehmens, also die Firmenmarke.

Sie bildet das wichtigste Element des Firmenbilds. Durch die erfolgreiche Etablierung einer Marke ist es möglich, diese als Symbol für die Werte eines Unternehmens zu nutzen. Sie kann somit stellvertretend für ein ganzes Unternehmen beziehungsweise dessen Leistungen und Werte stehen.

„Gute Zeichen sind einfach und knapp gefasst, schnell merkbar, auf größere Distanz erkennbar und in der Verkleinerung noch deutlich lesbar. Die Wirkungsweise beruht auf dem Erkennen.“²⁶

Das Betrachten einer Marke soll in den Bezugsgruppen, neben dem Erkennen und damit einhergehenden Zuordnen, auch Assoziationen zu Werten oder Inhalten hervorrufen. Sie soll aber, im Gegensatz zu Piktogrammen, keine direkte Information liefern und so unabhängig von kulturellen und sozialen Einflüssen wie möglich sein. Gleiche Zeichen können bei Personen mit unterschiedlichem kulturellen Umfeld andere Assoziationen erwecken.²⁷

²⁴ Aicher 1991, 157.

²⁵ Vgl. Kroehl 2000, 27.

²⁶ Stankowski 1998, 194.

²⁷ Vgl. Dunkl 2000, 82–84.



Abb. 3: Bildmarke

Abb. 4: Wortmarke

Abb. 5: Buchstabenmarke



Abb. 6: Kombinierte Marke

Marken werden unterschieden in Bildmarken, Wortmarken, Buchstabenmarken, und kombinierte Marken (Abb. 3–6). Bildmarken können nur in den seltensten Fällen allein stehen, da dies nur bei einer sehr bekannten Marke ausreicht, um eine Wiedererkennung zu erreichen. Daher werden die meisten Bildmarken mit Worten kombiniert (kombinierte Marke). Das Gleiche gilt für eine Buchstabenmarke. Auch hier ist es vor allem in der Einführungsphase notwendig, sie mit Worten zu kombinieren. Die Wortmarke bietet meistens den größten Informationsgehalt, wobei darauf geachtet werden muss, dass sie nicht zu lang und kompliziert und auch in Fremdsprachen gut aussprechbar ist. Letzteres ist vor allem wichtig, wenn es sich um ein internationales Zielpublikum handelt.²⁸ Da die Marke auf etlichen unterschiedlichen Medien wie Drucksorten, Beschilderung oder Außenwerbung ersichtlich sein wird, muss sie diesen Ansprüchen genügen und sich in verschiedenen Maßstäben, Zwei- oder Dreidimensional darstellen lassen.²⁹

2.2 Grafikdesign

Die Richtlinien für das Grafikdesign nehmen Einfluss auf visuelle Medien wie Drucksorten, Internetauftritt, Videos, Verpackungsdesign oder Außenwerbung wie Leuchtschriften, Beschilderungen oder die Gestaltung von Verkehrsmitteln. Neben der Marke stehen hierfür Gestaltungsraster, Schrift und Typografie sowie Farbe als Elemente zur Verfügung.³⁰

2.2.1 Gestaltungsraster

Ein vorgegebener Raster der vor allem für Druckmedien als Vorlage dient, vereinfacht einerseits die Arbeit, da immer die gleichen Bild- bzw. Grafikgrößen verwendet werden können, andererseits dient er als weiteres Merkmal der visuellen Erkennbarkeit. Dabei wird unter anderem der Abstand von Marke zu Text oder Text zu Bild, also die Anordnung der Elemente, festgelegt. Dadurch entsteht ein einheitliches Bild aller Drucksorten, das Bezugsgruppen wahrnehmen und wieder erkennen.³¹

²⁸ Vgl. Stankowski 1998, 194–197.

²⁹ Vgl. Dunkl 2000, 85.

³⁰ Vgl. Herbst 2009, 60f.

³¹ Vgl. Stankowski 1998, 197f.

2.2.2 Schrift und Typografie

Das Schriftbild stellt einen wichtigen Teil des visuellen Erscheinungsbildes dar, da es die Grundlage der meisten Printmedien bildet. Dabei wird sowohl die Hausschrift, als diejenige Schriftart die allen Texten zugrunde liegt, als auch die Schrifttype der Marke, die meist keine Verwendung in Fließtexten findet, festgelegt. Darüber hinaus wird die Verwendung von Schriftgröße, Schnitten, und Gewichten (leicht, normal, halbfett, fett) geregelt. Einige Unternehmen führen zusätzlich eine eigene Korrespondenzschrift ein, die den persönlichen Charakter des Schreibens signalisieren soll.³² Von besonderer Wichtigkeit bei der Auswahl der Schriftarten ist die gute Leserlichkeit und Klarheit des entstehenden Schriftbildes. Zudem sollte die Schriftart zeitlos sein und die Anwendung unterschiedlicher Schnitte ermöglichen, da so Unterschiede in der Bedeutung erreicht werden können.³³

2.2.3 Farbe

Durch die richtige Wahl der Farben kann die Firmenphilosophie erfolgreich unterstützt werden, da Farben mit bestimmten Eigenschaften belegt sind. So kann eine Farbe leicht, dynamisch, klassisch oder schlicht sein. Farben können nicht geschützt werden und sind somit nur durch intensive Nutzung und konstante Anwendung als zu einem Unternehmen zugehörig zu etablieren. Da beinahe alle Farben bereits Verwendung finden, kann mit einer einzigen Farbe mit wenigen Ausnahmen keine einzigartige Wiedererkennbarkeit erreicht werden. Daher ist es meist notwendig, Zusatzfarben zur Hauptfarbe oder eine gleichwertige Farbreihe zu wählen, die in ihrer Kombination für das Unternehmen stehen.³⁴

Diese Hausfarbe – oder Zusammensetzung mehrerer Farben – sollte immer um weitere Farben ergänzt werden, da sie nicht nur in der Grafik von Bedeutung ist. In Bereichen wie Produktdesign oder Architektur ist ein gesamtes Farbklima bzw. -spektrum notwendig, das auch die Auswahl von Farben für Produkte, Verpackungen, Bodenbeläge oder Wandanstriche vorgibt.³⁵

³² Vgl. Dunkl 2000, 87–98.

³³ Vgl. Stankowski 1998, 201.

³⁴ Vgl. Stankowski 1998, 205.

³⁵ Dunkl 2000, 86f.

2.3 Produktdesign

Produktdesign wird in der Literatur oft separat und nicht als Teil der Corporate Identity behandelt. Da aber die Gestaltung eines Produkts nicht nur Informationen über das Produkt selbst gibt, sondern auch über das gesamte Unternehmen und dessen Persönlichkeit, wird es in dieser Arbeit in das Corporate Design eingegliedert.

Unter Produktdesign, als Teil des Unternehmenserscheinungsbildes, wird neben der Gestalt des einzelnen Produktes vor allem die Gestaltung von Produktsystemen, Hardware, Software und Service Design verstanden.³⁶ Letzteres ergibt zwar eine Überschneidung mit Corporate Behaviour und Corporate Communication, verdeutlicht aber so wiederholt die notwendige Einheitlichkeit der Unternehmensidentität.

Aus den Anfängen des Produktdesigns, als Teil einer einheitlichen Unternehmensgestaltung, zu Beginn des 20. Jahrhunderts (siehe Kapitel 1.1 und 3.1) entstand ab den 1950er Jahren das Designmanagement. Unternehmen erkannten, dass neben den ästhetischen Wirkungen des Designs auch die ökonomischen Auswirkungen von Relevanz sind. Da die Differenzierung der Produkte anhand ihrer funktionalen und technischen Merkmale immer schwieriger wurde, bekam das Produktdesign eine wichtige Rolle für die Zuordnung des Produkts zu einem Unternehmen. Es entwickelte sich so zum Kommunikationsträger des Unternehmens, wodurch es in den 1990er Jahren als „strategisches Design“ Teil der Corporate Identity wurde.³⁷

Die Kommunikationsfähigkeit eines Produktes und dessen Gestalt lassen sich aufgrund unterschiedlicher Aspekte beurteilen. Während sich durch die funktionelle Gestaltung eines Produktes die Inhalte (Funktionen) direkt in der Gestalt äußern, können durch Semiotik und Symbolik Anzeichen oder direkte Verweise auf die Funktion und auch das Unternehmen erzielt werden. Da Semiotik und Symbolik auch der Architektur als Kommunikationsmittel zur Verfügung stehen, werden sie im Kapitel Corporate Architecture (siehe Kapitel 3.2.3 und 3.2.4) näher erläutert.

³⁶ Vgl. Bürdek 2005, 343.

³⁷ Vgl. Bürdek 2005, 358–363.

2.4 Architektur

„Jedes Gebäude hat eine Gestalt und somit eine Identität [...].“³⁸

Wie dieses Zitat von Andreas Theilig bereits andeutet, kann Architektur einen Beitrag zur Kommunikation einer Unternehmensidentität leisten also einen Baustein im System der Corporate Identity bilden. Da Architektur auch in diesem Zusammenhang nicht nur formalen Aspekten folgt sondern unter anderem auch funktionalen oder technischen, unterliegt sie nicht nur gestalterisch ästhetischen Richtlinien. Des weiteren entwickelten sich einige der architektonischen Strategien zur baulichen Visualisierung der Unternehmensidentität von der Einheit mit zweidimensionalen visuellen Kommunikationsmitteln weg. Aus diesen Gründen löste sich Architektur aus dem Instrument des Corporate Designs und etablierte sich als eigenständiges Element der Corporate Identity – als Corporate Architecture – das im nächsten Kapitel näher betrachtet wird. Da die vorangegangenen Überlegungen auch auf das Produktdesign zutreffen, wird auch dieses, wie bereits erwähnt, oft als eigenständiges Instrument betrachtet.

³⁸ Theilig 1997, 67.

3 CORPORATE ARCHITECTURE

„Nachdem Parameter wie Nutzbarkeit, Bauqualität und Wirtschaftlichkeit berücksichtigt sind, kommt das Bestreben hinzu, Gebäude der Identität des Nutzers entsprechend zu gestalten. Die Architektur soll eine Aussage zu einem Produkt machen, wieder erkennbar sein, einer Grundidee folgen oder ein Wertesystem bis hin zu einem bestimmten Lebensgefühl vermitteln.“³⁹

Corporate Architecture ist der architektonische Ausdruck der Identität eines Unternehmens. Sie wirkt analog zur Unternehmenskommunikation sowohl nach Außen als auch nach Innen und kommuniziert dadurch einerseits mit den Kunden oder Besuchern, andererseits mit den Mitarbeitern.⁴⁰

3.1 Entwicklung

Vor der Industrialisierung waren es Herrscherdynastien und kirchliche Institutionen, die für die Errichtung der bedeutendsten Gebäude ihrer Zeit verantwortlich zeichneten. Ab Mitte des 19. Jahrhunderts stiegen die Bedeutung großer Unternehmen und somit derer Bauten. Da mit Ende des 19. Jahrhunderts die Firmen immer mehr an Größe gewannen, und sich ein Unternehmen nicht mehr nur durch die Identität des Firmenbesitzers oder Gründers nach Außen präsentieren konnte, wurde es notwendig, sich durch eine eigene Unternehmensidentität der Öffentlichkeit zu zeigen. So wurden neben den meist rein funktionalen Produktionsgebäuden und Arbeitersiedlungen aufwendige Repräsentationsbauten erschaffen, die bewusst im Stil der Herrschaftshäuser gestaltet wurden.⁴¹

3.1.1 Krupp AG

Durch den raschen Bevölkerungsanstieg der Stadt Essen und dem daraus resultierenden Wohnungsmangel, sah die Krupp AG die Notwendigkeit, den Bau von Wohnraum sowie

³⁹ Messedat 2005, 12.

⁴⁰ Vgl. Daldrop 1997, 60–63.

⁴¹ Vgl. Bracklow 2004, 133f.

sozialen Einrichtungen zu forcieren. Die dadurch entstandenen Werksiedlungen und Gemeinschaftseinrichtungen förderten schnell eine starke Identifikation der Mitarbeiter, der „Kruppianer“, mit dem Unternehmen. Sehr bald wurde auch die große Werbewirksamkeit dieser baulichen Maßnahmen erkannt, was zur Darstellung des Werksgeländes und der zugehörigen Siedlungen auf den ersten Geschäftskarten führte. Um den großen wirtschaftlichen Erfolg des Konzerns nach Außen zu tragen, wurde 1873 der neue Wohnsitz der Familie Krupp, die Villa Hügel, als Repräsentationsgebäude errichtet.⁴²



Abb. 7: Villa Hügel 2004, Essen

3.1.2 AEG

1907 wurde Peter Behrens zum „künstlerischen Beirat der Allgemeinen Elektrizitäts-Gesellschaft“, der AEG, berufen. Die daraus resultierende Zusammenarbeit zeigt sich in den darauf folgenden Jahren in allen Bereichen der Gestaltung des Unternehmens. Behrens begann seine Arbeit mit der Neugestaltung der von der AEG produzierten Bogenlampen, die er von den bisher vorherrschenden Verzierungen und funktionslosen Teilen „befreite“. Der bewusste Verzicht auf die Imitation handwerklicher Arbeit und der somit entstandenen Betonung der maschinellen Produktionstechniken waren Teil des von Behrens erstellten Manifests zur Neugestaltung der Produkte. Dieses Manifest bezog aber auch die Grundlage für die grafische Präsentation und die Architektur des Konzerns mit ein, wodurch Behrens das Gesamterscheinungsbild der AEG beeinflusste. Die von ihm geplante, 1909 errichtete Turbinenhalle zeigt die Gleichheit der Gestaltungsmethode von Produkten und Firmengebäuden. Dabei wurde auf jegliche dekorative Elemente verzichtet



Abb. 8: AEG Turbinenhalle, Berlin

⁴² Vgl. Messedat 2005, 29–34.

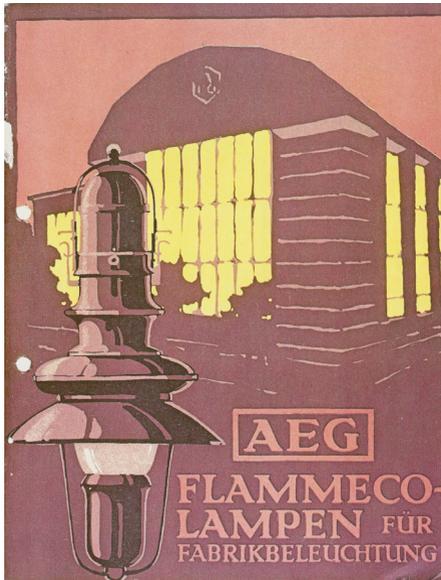


Abb. 9: Titelblatt Broschüre „AEG Flammeco-Lampen“, 1913



Abb. 10: Chrysler Building 1932, New York

und die Funktion des Gebäudes betont. Das 1912 neu gestaltete Firmenlogo wird bis auf wenige Veränderungen bis heute genutzt. Die Einheit der drei Elemente Produkt, Grafik und Architektur wird besonders durch das Titelblatt einer Broschüre von 1913 sichtbar, auf dem die Bogenlampe, das neue Logo, sowie die Turbinenhalle – alles Entwürfe von Peter Behrens – zu sehen sind.⁴³

Durch das Beispiel der AEG wurden die Werbewirksamkeit und Identifikationssteigerung der Einheit von Produkt, Grafik und Architektur, die wir heute unter Corporate Design zusammenfassen, erstmals erkannt. Erst in den 1950er Jahren gewann diese Erkenntnis wieder größere Bedeutung.

3.1.3 Signature Buildings

In den USA waren Hochhäuser die wohl einprägsamste Art der Veranschaulichung der Identität und wirtschaftlichen Potenz eines Unternehmens. Neben dem Ziel das höchste Gebäude der Welt als firmeneigen nennen zu können, galt es im besonderen Maße, die Werte der Produkte als Grundlage für die Gestaltung dieser Signature Buildings zu nutzen. So wurde das Chrysler Building (1928-1930) auf dem neuesten Stand der Technik konzipiert, um zu zeigen, dass diese Eigenschaft auch den Automobilen der Firma Chrysler zuzuschreiben ist. Zusätzlich wurden Teile des Gebäudes in Anlehnung an die Gestaltung der Fahrzeuge ausgeführt, so erinnert das Hauptportal an einen Kühler.

Neben dem Chrysler Building gibt es eine Reihe von weiteren Signature Buildings in den Vereinigten Staaten wie das Seagram Building in New York (1954-1958) von Mies van der Rohe oder der Sears Tower in Chicago (1974-1976) von Bruce Graham.⁴⁴

3.1.4 Weltaustellungen

Durch das Aufkommen der Weltausstellungen und der damit einhergehenden Entwicklung von temporären Architekturen im Kontext der Werbung, fanden symbolhafte Formen ihren Eingang in diesen Bereich der Architektur. Unternehmen hatten hier die Möglichkeit durch ihren Ausstellungsbeitrag eine dreidimensionale Visitenkarte zu erstellen, die einem breiten

⁴³ Vgl. Messedat 2005, 42-45.

⁴⁴ Vgl. Messedat 2005, 63-67.

Publikum Produkte, Philosophie und Inhalte präsentierte. Die Verwendung symbolischer Elemente in den Beiträgen ging zum Teil so weit, dass ganze Gebäude die Form eines Produkts aufwiesen. So präsentierte sich die Firma Pernod 1937 mit einem Pavillon, der von einem überdimensionalen Aperitifglas gekrönt wurde.

Einen besonderen Stellenwert, vor allem für die Entwicklung der Corporate Architecture, stellt der Ausstellungspavillon der Firma Philips aus dem Jahr 1958 dar. Philips verzichtete darauf durch das Ausstellen von Produkten zu werben, sondern wies ausschließlich durch ein Gesamtkunstwerk aus Architektur, Bild und Ton auf das Unternehmen hin. Mit der Ausnahme eines kleinen Schildes mit dem Firmenlogo am Eingang des Pavillons wurde auch auf die grafische Werbung verzichtet. Philips wandte sich zur Realisierung dieser Aufgabe an Le Corbusier, der gemeinsam mit seinem Mitarbeiter Iannis Xenakis und dem Komponisten Edgard Varèse das „Poème Electronique“ entwickelte. Dieses Gedicht, über die Geschichte der Menschheit von der Düsternis ins Licht, wurde durch Bildprojektionen und elektronische Musik in einem Pavillon bestehend aus hyperbolischen Paraboloiden vorgeführt. Durch den Einsatz dieser neuesten Techniken und durch die außergewöhnliche Form des Gebäudes, wurde das zukunftsweisende Image der Firma nachhaltig vermittelt. Zahlreiche Unternehmen folgten bei den nächsten Weltausstellungen ähnlichen Konzepten.⁴⁵

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass besonders im vergangenen Jahrhundert einige Architekturkonzepte entstanden, denen neben der Erfüllung der Grundparameter auch die bauliche Visualisierung der Unternehmen und deren Identitäten zu Grunde liegen.

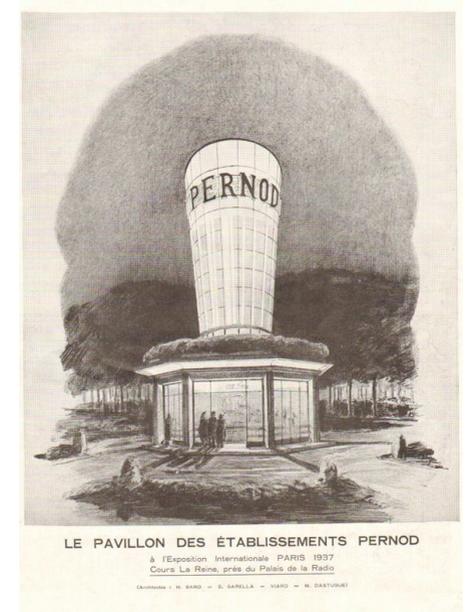


Abb. 11: Pernod Pavillon, 1937



Abb. 12: Philips Pavillon, 1958

⁴⁵ Vgl. Messedat 2005, 55–59.

3.2 Strategien

Durch die Zusammenführung der bisher erläuterten Ansätze von Mitte bis Ende des 20. Jahrhunderts entstanden einige strategische Maßnahmen zur Gestaltung von Unternehmensgebäuden – die Corporate Architecture.

Neben der Möglichkeit Architektur als Kommunikationsträger zu nutzen, also Marken (Logos) am und im Gebäude zu positionieren, beschäftigen sich die folgenden Strategien vor allem damit, Architektur als Kommunikationsmotiv beziehungsweise Kommunikationsmittel einzusetzen.⁴⁶ Der Architekt wird dabei, neben seiner üblichen Aufgabe, vor allem zum Übersetzer von Parametern der Unternehmenspersönlichkeit in die Sprache der Architektur.⁴⁷

3.2.1 Einheitlichkeit

Die Entwicklung der Corporate Architecture als einheitliches Erscheinungsbild folgte aus den Überlegungen des Corporate Designs. Hier wurde, im deutschen Sprachraum vor allem durch die Arbeit der HfG Ulm, ein Gesamtgestaltungskonzept für alle Bereiche eines Unternehmens entwickelt. Dabei wird auch die Architektur als Bestandteil dieses Konzepts nach den gleichen Richtlinien, die oftmals in einem so genannten „Design-Manual“ zusammengefasst werden, gestaltet. Das heißt jedem Gebäude eines Unternehmens liegen die gleichen Vorgaben zu Grunde.

Diese gelten somit für jeden Architekten als Grundlage für den Entwurf und führten unter anderem bei der Firma Siemens zu einem einheitlichen Bild aller Firmengebäude und zur Wiedererkennung aufgrund derer architektonischer Merkmale. Richard Meier, Gunther Standke und Peter Niehaus prägten die Architektur der Firmengebäude von Siemens durch einen klaren Stil und ähnliche Elemente.⁴⁸

Die kontinuierliche Zusammenarbeit mit nur einem Architekten kann ebenfalls zu einem einheitlichen Architekturerscheinungsbild führen, wobei darauf geachtet werden muss, dass sowohl die Weiterentwicklung des Unternehmens als auch die des Architekten durch die festgelegten Richtlinien zugelassen wird. Dabei wird sehr oft das Image des

⁴⁶ Vgl. Bracklow 2004, 140–143.

⁴⁷ Vgl. Knittel-Ammerschuber 2006, 157.

⁴⁸ Vgl. Messedat 2005, 79–81.

Architekten auf das Unternehmen projiziert, was sich nur sehr selten positiv auswirkt.⁴⁹

Eine besondere Form der Einheitlichkeit stellt die Wiederholung, oft Gleichheit, von Gebäuden oder Einrichtungsgegenständen dar. Diese Art der Corporate Architecture wird vor allem von Supermarkt- und Fast-Food-Ketten aber auch von anderen Dienstleistungsanbietern mit mehreren Niederlassungen wie Hotels, Restaurants oder Kaffeehäusern verwendet. Dadurch lassen sich die Unternehmen sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene klar identifizieren und von Mitbewerbern differenzieren.⁵⁰ Beispiele hierfür stellen unter anderem der Supermarktbetreiber Hofer oder die Fast-Food-Kette McDonald's dar. Während die Hofer KG sämtliche Filialen im exakt gleichen Bautypus errichten lässt, werden bei McDonald's neben ähnlichen Bautypologien vor allem die gleichen Elemente im Innenraum eingesetzt. Eine europaweit einheitliche, sehr reduzierte Inneneinrichtung als Wiedererkennungswert findet sich ebenfalls bei der Hotelkette Etap, einer besonders preisgünstigen Marke des Accor Konzerns. Ein weiteres Beispiel für Einheitlichkeit als Strategie der Corporate Architecture ist die österreichische Kaffeehauskette Aida, deren Identifizierbarkeit vor allem in der intensiven Anwendung der besonderen Hausfarbe beruht.

3.2.2 Pluralismus

Eine Gegenbewegung dazu stellt der, ebenfalls von einigen Supermarktketten betriebene, Pluralismus dar. Die bei der Einheitlichkeit des baulichen Erscheinungsbildes möglichen auftretenden Probleme wie Monotonie oder Uniformität werden dabei ausgeschlossen. Da sich die Werte eines Unternehmens im Laufe der Jahre leicht verändern können und sich damit auch die Richtlinien des Corporate Designs ändern, können in Gebäuden manifestierte Unternehmensleitsätze die zum Bauzeitpunkt aktuell waren, nicht mehr den heutigen Entsprechen. Daher entwickelte sich seit den 1990er Jahren eine pluralistische Strategie der Unternehmensarchitektur, die nicht starren Richtlinien, sondern aktuellen Bedürfnissen entspricht.

Eines der bekanntesten Unternehmen die eine solche Corporate Architecture Strategie verfolgen ist der Möbelhersteller Vitra. Das Betriebsgelände im Dreiländereck, Deutschland,

⁴⁹ Vgl. Bracklow 2004, 149.

⁵⁰ Vgl. Messedat 2005, 267.



Abb. 13: Vitra Konferenzpavillon, Weil am Rhein

Frankreich und Schweiz stellt ein Ensemble von Gebäuden von unterschiedlichen Architekten dar, die keine Gemeinsamkeiten aufweisen. Die einzelnen Bauwerke sind nicht nach einheitlichen Richtlinien, sondern nach ihren inhaltlichen Anforderungen geplant. So bringt der Konferenzpavillon von Tadao Ando die dort notwendige Ruhe und Konzentration zum Ausdruck, während das Betriebsfeuerwehrhaus von Zaha Hadid die Dynamik des Neubaus des Firmengeländes nach dem Großbrand 1981 verkörpert.⁵¹



Abb. 14: Vitra Feuerwehrhaus, Weil am Rhein

Als Verbindungsglied zum Unternehmen steht hier die Analogie zur Produktauswahl des Möbelherstellers. Auch hier wird die Individualität der einzelnen Designer, die unter dem Firmendach Vitra vereinigt sind, stets in den Vordergrund gestellt.

Ein weiterer Vertreter dieser pluralistischen Strategie ist die österreichische Supermarktkette MPREIS, die durch die individuelle Marktgestaltung auf die regionalen Besonderheiten der Standorte reagiert. Es werden zum Großteil junge österreichische Architekten engagiert, um der landschaftlichen und kulturellen Vielfalt des Landes durch Architektur zu entsprechen. So heißt es auf der Homepage des Unternehmens: „[...] unser

⁵¹ Vgl. Messedat 2005, 81–85.

Markenzeichen ist die Vielfalt der architektonischen Formensprache - jeder Markt ist für den konkreten Ort erfunden und trotzdem als MPREIS wieder erkennbar."⁵²



Abb. 16: MPreis Filiale Telfs



Abb. 15: MPreis Filiale Wennis

Die beiden bisher definierten Strategien sind nur bei Unternehmen möglich, die eine Reihe von Gebäuden besitzen. Um auch einzelne Gebäude als Kommunikationsinstrument für die Unternehmenspersönlichkeit nutzen zu können, werden im Folgenden zwei weitere Strategien vorgestellt, die sich direkt auf die bauliche Umsetzung möglicher Identitätsmerkmale beziehen.

3.2.3 Semiotik

Die Semiotik ist die Lehre der Zeichen, deren Geschichte bis in die Antike zurückreicht. Platon war der Erste, der dieser Lehre eine Einteilung in das Zeichen an sich, die Bedeutung dieses Zeichens und das Objekt verlieh. Diese Dreiteilung wurde später im 19. Jahrhundert von Charles Sanders Peirce, der als der eigentliche Vater der Semiotik gilt, wieder aufgenommen. Er definierte diese als „triadische Relation“ von Zeichen, Objekt und Interpretant. Auf diesen Untersuchungen begründete Charles William Morris 1938 sein Werk „Foundations of Theory of Signs“ in dem er die drei heute oft verwendeten

⁵² www.mpreis.at [Stand 15.06.2011]

Dimensionen der Semiotik – Syntaktik, Semantik und Pragmatik – definierte. Dabei bezieht sich die Syntaktik auf die Zeichen selbst und ihre Beziehungen zueinander und die Semantik auf deren Bezug zu den Objekten – also deren Bedeutungen. Die Pragmatik stellt als dritte Dimension der Semiotik die Beziehung von Zeichen und Benutzer dar.⁵³ Dabei handelt es sich aber weder um den Produzenten noch um den Empfänger, sondern vielmehr um das System in dem einem Zeichen seine Bedeutung verliehen wird.⁵⁴ Für die Architektur als Kommunikationsmittel bedeutet die Syntaktik die grundlegenden architektonischen Mittel (Zeichen) wie Formen, Farben oder deren Anordnung. Die semantische Dimension erweitert die Aussage dieser Elemente um eine inhaltliche Bedeutung, fügt also der rein baulichen, sachlichen Information eine inhaltliche oft emotionale hinzu. Die Pragmatik legt die soziokulturellen Bedingungen fest, in denen architektonische Elemente ihre Bedeutung bekommen.⁵⁵

Umberto Eco, der mit Hilfe von Semiotik Kommunikationsprozesse untersucht, widmet in seinem Buch „Einführung in die Semiotik“ von 1972 ein eigenes Kapitel dem Thema Architektur, wobei darunter auch Design und Städtebau fallen. Er definiert hier die architektonische Denotation und Konnotation, also die direkte sachliche Botschaft eines Objekts und die darüber hinaus vermittelten möglichen Inhalte.⁵⁶

„Ein Stuhl sagt mir vor allem, daß ich mich draufsetzen kann. Aber wenn ein Stuhl ein Thron ist, dient er mir nicht nur zum Sitzen; er ist dazu da, sich mit einer gewissen Würde auf ihn zu setzen und bekräftigt den Akt des „Mit Würde Sitzens“ mittels einer Reihe von Nebenzeichen, die Majestät konnotieren [...].“⁵⁷

Diese Konnotationen entsprechen zusätzlichen ästhetischen und vor allem emotionalen Qualitäten.⁵⁸ Durch das bewusste Ansprechen dieser Gefühlsebene, können die in der Unternehmensphilosophie, im Besonderen in den Leitsätzen definierten Emotionen vermittelt werden und unterstützen so die Entstehung des Corporate Images (siehe Kapitel 1.3).

⁵³ Vgl. Bürdek 2005, 233–235.

⁵⁴ Vgl. Kroehl 2000, 123.

⁵⁵ Vgl. Bracklov 2004, 104–107.

⁵⁶ Vgl. Eco 2002, 295, 306–311.

⁵⁷ Eco 2002, 311.

⁵⁸ Vgl. Richter 2009, 154.

3.2.4 Symbolik

Wenn ein Zeichen über seine denotativen und konnotativen Aspekte, also seinen definitorischen und subjektiven, erklärenden Inhalt, hinweg auf etwas anderes hinausweist, spricht man von einem Symbol.⁵⁹ Dieses ist als Zeichen zwar Bestandteil der Semiotik, erlangte aber in der Architektur einen besonderen Stellenwert und wird deshalb gesondert betrachtet.

Symbole die einen Zusammenhang zur Nutzung des Gebäudes herstellen, sind in der gesamten Baugeschichte vertreten. Wo im Mittelalter Zunftzeichen das Produkt oder die Dienstleistung symbolisierten, die in einem Laden zu erwerben war, wurden symbolhafte Architekturformen besonders von Kirche und Staat als Zeichen von Macht oder einer bestimmten Weltanschauung eingesetzt. In der französischen Revolutionsarchitektur entstanden Entwürfe, bei denen Symbole der Produkte als zentrale Gestaltungselemente von Fassaden für Werkstätten Verwendung fanden. Diese direkte Umsetzung von Produktformen in symbolhafte Architekturformen hielt später Einzug in die Gestaltung von Pavillons der Weltausstellungen wie dem 1937 ausgestellten Beitrag von Pernod (siehe Kapitel 3.1.4). Die beiden bisher angesprochenen Möglichkeiten bei denen Symbole Einzug in die Architektur finden, als platziertes Zeichen oder als Gebäudeform, wurden 1972 von Robert Venturi gemeinsam mit Denise Scott Brown und Steven Izenour in ihrem Buch „Learning from Las Vegas“ als „Duck“ und „Decorated Shed“ bezeichnet. Bei Venturis „Duck“ ist die symbolische Gestalt des Gebäudes als skulpturale Form gleichzeitig schützende Hülle die durch ihr Äußeres auf den Inhalt verweist.⁶⁰ Die Namensgebung entstand durch einen 1930/31 erbauten Verkaufsstand für Enten und Enteneier, der die Form einer Ente hat.⁶¹ Als „Decorated Shed“ bezeichnet Venturi die Trennung von Raum und Kommunikationsmittel, wobei das meist kleine funktionale Gebäude (Schuppen) mit Kennzeichnungselementen „dekoriert“ wird.⁶²

Neben dieser direkten Analogiebildung, die als strukturelle Symbolik bezeichnet wird, findet sich in der Architektur auch eine interpretierende Symbolik. Im Betrachter werden durch Dimension, Form, Material oder Kontrast Assoziationen und Interpretationen

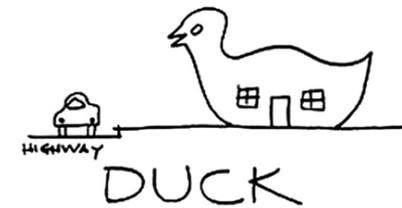


Abb. 17: Duck und Decorated shed



Abb. 18: The Big Duck, Flanders NY

⁵⁹ Vgl. Richter 2009, 155.

⁶⁰ Vgl. Venturi/Brown/Izenour 1979, 104.

⁶¹ Vgl. www.longislandgenealogy.com [Stand 10.10.2011]

⁶² Vgl. Venturi/Brown/Izenour 1979, 105.



Abb. 19: Hochregallager Erco, Lüdenscheid

hervorgerufen. Das soziokulturelle Umfeld ist dabei ausschlaggebend dafür, wie ein solches Symbol interpretiert wird.

Auch heute werden durch symbolhafte Architekturformen Analogien und Assoziationen zu den Inhalten eines Unternehmens hergestellt. So bewirkt das Hochregallager der Firma ERCO als Lichtskulptur Assoziationen zum Unternehmensinhalt einer Lichtfabrik. „[...] Wir verkaufen in erster Linie Licht und nicht Leuchten. [...] Darum nennen wir uns: ERCO, die Lichtfabrik.“⁶³

Eine direkte Analogie zum Produkt bildet hingegen die Firmenarchitektur des deutschen Kofferherstellers RIMOWA in Köln. Die für das Produkt typische, gerillte Aluminiumoberfläche wird hier ebenso wie die abgerundeten Ecken direkt auf das Gebäude übertragen. Die einzelnen Baukörper, die durch Glaselemente verbunden sind, verstärken durch diese Einteilung die Analogie zum Produkt.



Abb. 20: RIMOWA Fabriksgebäude, Köln

⁶³ www.erco.com [Stand 17.06.2011]

3.3 Besondere Konzepte

Neben den „konventionellen“ Einsatzgebieten dieser Strategien wie bei Produktionsgebäuden, Verkaufsstätten oder Verwaltungsgebäuden, haben sich seit den 1990er Jahren mit der Errichtung von Markenwelten und Flagshipstores zwei besondere Konzepte der baulichen Unternehmenskommunikation entwickelt.

3.3.1 Markenwelten

Markenwelten – oft findet auch der englische Begriff „Brandlands“ Verwendung – sind inszenierte Orte, an denen Unternehmen sich, ihre Marken und ihre Werte, durch eine künstlich geschaffene Erlebniswelt für den Kunden erlebbar machen.⁶⁴ Dabei werden neben den informativen und sachlichen vor allem die emotionalen Inhalte einer Marke präsentiert.

„Denn typisch für Brandlands ist, dass sie erklärende Kunstgriffe mit Image bildenden Kunstgriffen verbinden: »Die Marke erklären – die Marke verehren« lautet das Motto.“⁶⁵

Dem Besucher wird ein vielfältiges Angebot von Informationen, an Freizeitgestaltung sowie Gastronomie und nicht zuletzt an Möglichkeiten zum Kauf der Produkte zur Verfügung gestellt. Dabei rücken durch räumliche Inszenierung die Marke und die damit verbundenen Wertvorstellungen in den Mittelpunkt der Betrachtung.⁶⁶ Besonders die Automobilindustrie nutzt diese Form der Kommunikation von Markeninhalten durch Architektur. Die Volkswagen AG hat in Wolfsburg, in unmittelbarer Nachbarschaft zu den Produktionsstätten, die Autostadt erreicht. Dort wird neben einem Kundenzentrum zur Autoübergabe und einem Hotel jede Marke des Konzerns in einem eigenen Pavillon präsentiert. Die Pavillons stehen durch Form und Materialität für die besonderen Merkmale der einzelnen Marken. Sowohl auf symbolischer, als auch auf semiotischer Ebene werden Leitsätze, Herkunft, Einzigartigkeit und andere Aspekte räumlich inszeniert. So werden durch einen Kubus der für Stabilität und Klarheit steht, und im Inneren eine Kugel als Symbol für Globalität und Unendlichkeit umschließt, die Grundwerte der Kernmarke Volkswagen dargestellt. Im Inneren des monolithischen Lamborghini Pavillons werden die „temperamentvollen“ Eigenschaften des Wagens erlebbar.⁶⁷



Abb. 21: Autostadt, Wolfsburg

⁶⁴ Vgl. Messedat 2005, 268.

⁶⁵ Mikunda 2005, 215.

⁶⁶ Vgl. Bracklow 2004, 147.

⁶⁷ Vgl. Messedat 2005, 85–88.



Abb. 22: BMW Welt, München



Abb. 23: Mercedes-Benz Welt, Stuttgart

Auch andere Unternehmen, ebenfalls oft Automobilhersteller, bedienen sich dieser inszenierten Markenwelten in anderen Maßstäben und vermitteln in Museen die Entwicklung und Werte ihrer Produkte. Dadurch entstehen Räume, die durch ihren musealen Charakter die Produkte zu wertvollen Exponaten erheben.

3.3.2 Flagshipstores

Ähnliche Strategien zur Kommunikation von Markenbotschaften oder Unternehmensidentitäten verfolgen Flagshipstores, bei denen aber der Verkauf der Produkte oft noch im Mittelpunkt steht. Neben den anderen Verkaufsstätten, in denen einzelne Marken und Unternehmen meist nur in kleinen Einzelläden vertreten sind, umfassen Flagshipstores oft ganze Gebäude. Dadurch ist es möglich diese, sowohl Außen als auch Innen, nach unternehmensspezifischen Strategien zu gestalten. Dabei wird die eigentliche Produktpräsentation oft wie bei Brandlands von zusätzlichen Angeboten wie Gastronomie oder Kulturangeboten begleitet, um Wertvorstellungen und die damit verbundenen Emotionen vermitteln zu können.⁶⁸

3.4 Zusammenfassung

Sowohl in der Entwicklung als auch in der Betrachtung der aktuellen Strategien zur Corporate Architecture zeigt sich, dass es sich dabei um ein Instrument der Unternehmenspersönlichkeit handelt, das hauptsächlich von größeren Unternehmen eingesetzt wird. Sowohl die Einheit im Stil mehrerer Gebäude, als auch große Teile der Semiotik oder der Symbolik als Strategie der Unternehmensarchitektur basieren auf dem Prinzip der Wiedererkennung. Mit Ausnahme der interpretierenden Symbolik und der Grundlagen der Inszenierung, bleiben psychologische Prozesse, die beim Erleben von Raum und Verhalten im Raum auftreten, sowie den damit verbundenen Emotionen weitestgehend unbeachtet. Die Möglichkeit diese zur Kommunikation einer Unternehmensidentität zu nutzen, also durch die Gestaltung von Raum bewusst einzusetzen, wird in den folgenden Kapiteln untersucht.

⁶⁸ Vgl. Messedat 2005, 89f.

4 CORPORATE SPACE

Im folgenden Teil werden durch die Zusammenführung der bisher definierten Grundlagen der Corporate Identity, im Besonderen der Corporate Architecture, und den Mechanismen der Architekturpsychologie, Raum und die Komponenten der Raumgestaltung als mögliche Kommunikationsmittel einer Unternehmensidentität untersucht. Da ein großer Teil der Aufgabe der Corporate Identity die Vermittlung von Gefühlen ist, gilt in den folgenden Ausführungen besondere Aufmerksamkeit der Entstehung und Kommunikation dieser Emotionen. Anhand einer erweiterten Definition von Raum, psychologischen Prozessen von Wahrnehmung, Erleben, Handeln und Verhalten sowie deren planungsbezogenen Auswirkungen auf die Gestaltung von Raum, wird der Wirkungsbereich von Corporate Space abgesteckt.

4.1 Begrifflichkeit

Die Wirksamkeit der bisher beschriebenen Strategien zur Corporate Architecture, verlangt vom Betrachter eine gesteigerte Aufmerksamkeit für die „Sprache“ der Architektur. Es ist also meist notwendig, diese Elemente bewusst wahrzunehmen, um sie identifizieren und differenzieren zu können. Dies führt oft zu einer sehr oberflächlichen und plakativen Behandlung des Themas Corporate Architecture. Die Wahrnehmung oder das Erleben von Architektur, im besonderen von Raum, das damit verbundene Verhalten im Selben sowie die dadurch hervorgerufenen Emotionen, erfolgen zu einem großen Teil auf einer anderen Ebene. Raum ist, ob als Innen- oder Außenraum die Komponente der Architektur, mit der Menschen direkt in Berührung kommen, erweitert aber auch das Betrachtungsfeld wenn man Begriffe wie Lebensraum, urbaner Raum oder Zwischenraum sowie vor allem Handlungsraum mit einbezieht. Dieses Tätigkeitsfeld, als interdisziplinäre Schnittstelle zwischen Design, Innenarchitektur, Architektur und öffentlichem Raum wird als „Spatial Design“ bezeichnet. Dieser „Space“ (Raum), der in dieser Arbeit als weiterer Baustein der Corporate Identity hinzugefügt wird, führte zur Namensgebung – Corporate Space.

In der Literatur findet sich der Begriff Corporate Space bei Reinhold Martin im Titel seiner historischen und theoretischen Analyse der Corporate Architecture in den Vereinigten

Staaten nach dem zweiten Weltkrieg.⁶⁹ Eine konkrete Definition des Begriffs gibt der Autor nicht an, aus der Analyse lässt sich aber ableiten, dass es synonym zu Corporate Architecture verwendet wird.

4.2 Wahrnehmung

„Der Begriff Wahrnehmung bezieht sich in seinem weitesten Sinne auf den allgemeinen Prozess, Objekte und Ereignisse in der Umwelt zu begreifen – sie mit den Sinnen zu empfinden, zu verstehen, zu identifizieren und zu klassifizieren sowie sich darauf vorzubereiten auf sie zu reagieren.“⁷⁰

In der Psychologie gilt die Wahrnehmung als Beginn und inhaltliche Grundlage aller psychologischen Funktionen wie Denken, Handeln oder Fühlen durch die Verarbeitung von Sinneseindrücken. Daraus haben sich in der Geschichte der Wahrnehmungsforschung drei unterschiedliche Betrachtungsmöglichkeiten beziehungsweise Ebenen der Wahrnehmung ergeben. Sie kann einerseits durch die Eigenschaften von Wahrnehmungsinhalten, durch das resultierende Verhalten andererseits oder durch die physiologischen Prozesse der Sinnesorgane und dem Zentralnervensystem beschrieben werden. Um diese drei Ebenen in einer Gesamtheit betrachten zu können, hat sich ein Ansatz entwickelt, der den Prozess der Wahrnehmung als Prozess der Informationsverarbeitung definiert.⁷¹

Dieser Wahrnehmungsprozess ist am einfachsten zu verstehen, wenn er, in Anlehnung an die drei Betrachtungsebenen, in drei Stufen eingeteilt wird. Die sensorischen Prozesse, also die Aufnahme der Umgebung mit unseren Sinnen stellt die erste Stufe dar. Die dabei entstehenden Empfindungen sind nur eine Zusammenstellung von Linien, Flächen, Winkeln etc. In der nächsten Stufe werden diese sensorisch aufgenommenen Fragmente zu einem Ganzen zusammengesetzt, woraus sich eine innere Repräsentation des Wahrgenommenen bildet. Dieses erlebte (phänomenologische) Resultat wird Perzept genannt und bildet die Grundlage für die nächste Verarbeitungsstufe, in der diesem eine Bedeutung zugewiesen wird. Das Wahrgenommene wird also identifiziert oder wiedererkannt, wodurch es möglich wird darauf zu reagieren. Dabei kann die Bedeutungszuweisung durch sensorisch

⁶⁹ Vgl. Martin 2003, 3f.

⁷⁰ Zimbardo/Gerrig 2008, 108.

⁷¹ Vgl. Prinz 1992, 27f.

aufgenommene Informationen oder durch Vorwissen, Erwartungen oder andere mentale Prozesse entstehen.⁷² Die folgende Abbildung zeigt diesen Prozess anhand der visuellen Wahrnehmung eines Gemäldes.

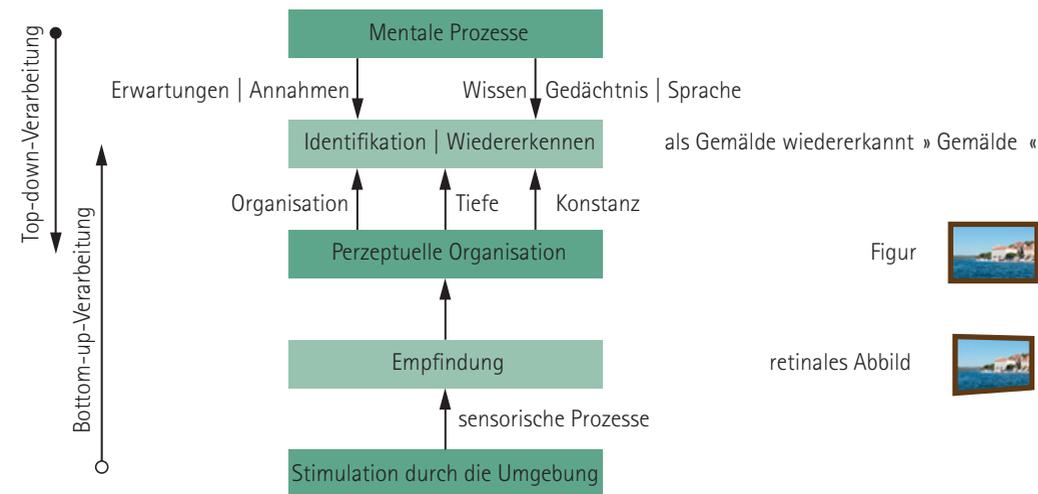


Abb. 24: Wahrnehmungsprozess

4.2.1 Architektur und Wahrnehmung

Die erste Stufe des Wahrnehmungsprozesses beruht auf der Sinnesphysiologie, also auf der Funktionsweise der menschlichen Sinne und der Verarbeitung der wahrgenommenen Reize im Zentralnervensystem. Sie gilt zwar als erster Schritt der Wahrnehmung, somit auch der von Architektur, wird aber in dieser Arbeit als physiologische Grundlage vorausgesetzt und nicht näher betrachtet. Erst die beiden nächsten Stufen, die der perzeptuellen Organisation und des Identifizierens und Wiedererkennens, ermöglichen es architektonische Merkmale als solche zu erkennen und Ihnen Bedeutung zuzuweisen. Daher stellen diese beiden Ebenen einen starken Einflussfaktor für die Planung von Architektur im allgemeinen, im besonderen der Corporate Architecture, dar und werden im Folgenden näher erläutert.

⁷² Vgl. Zimbardo/Gerrig 2008, 108f.

4.2.2 Prozesse der perzeptuellen Organisation

Diese Prozesse, die unter dem Begriff Wahrnehmungsorganisation zusammengefasst werden, ermöglichen es uns, aus den von den Sinnesorganen aufgenommenen Reizen, innere Repräsentationen unserer Umwelt zu erzeugen. Zu Beginn dieser Organisation steht der Prozess der Aufmerksamkeit, der es erlaubt, uns aus all den eingehenden Reizen auf eine bestimmte Auswahl zu konzentrieren. Sie setzt sich aus zwei Komponenten zusammen – der zielgesteuerten Wahl und der reizinduzierten Vereinnahmung. Dabei wird unsere Aufmerksamkeit einerseits durch unsere Ziele, andererseits durch die Eigenschaften von Reizen wie deren Stärke oder Veränderung bestimmt. Dass die restlichen Informationen über unsere Umgebung aber nicht verloren gehen, zeigt sich unter anderem im so genannten Cocktailparty-Phänomen. Dieses beschreibt die Tatsache, dass man seinen eigenen Namen in einem lauten Raum hören kann, auch wenn man sich einer eigenen Unterhaltung widmet, dieser also die eigentliche Aufmerksamkeit gilt.⁷³ Einen weiteren möglichen Einflussfaktor für die Ursache der Selektivität der Wahrnehmung bietet die Kapazitätstheorie. Hier wird davon ausgegangen, dass der Geist ein beschränktes Fassungsvermögen (Kapazität) besitzt und somit nur einen Teil der Umgebung wahrnehmen kann.⁷⁴

Die selektiert wahrgenommenen Einzelteile werden durch Vorgänge, die auf unterschiedlichen Prinzipien und Gesetzen beruhen, systematisch zu einem Ganzen zusammengefügt. Diese werden im Folgenden anhand der optischen Wahrnehmung beschrieben, können aber in allen Sinnesgebieten, bei denen räumliche oder zeitliche Reizstrukturen von Bedeutung sind, angewandt werden.⁷⁵

Voraussetzung für die Wahrnehmung von Objekten ist es einige der Einzelteile als vom Hintergrund abgehoben zu erkennen. Das heißt eine Figur vor einem Grund wahrzunehmen, was als Figur-Grund-Prinzip bezeichnet wird. Dabei werden meist kleinere und symmetrische Teile bevorzugt als Figur gedeutet. Dass die Unterscheidung der beiden Ebenen nicht immer Eindeutig ist zeigen so genannte Kippfiguren wie die Folgende von Edgar Rubin.⁷⁶

⁷³ Vgl. Zimbardo/Gerrig 2008, 141–143.

⁷⁴ Vgl. Ansorge/Leder 2011, 18.

⁷⁵ Vgl. Prinz 1992, 46.

⁷⁶ Vgl. Richter 2009, 91f.



Abb. 25: Rubin'sche Kippfigur

Weitere Grundsätze nach denen im Wahrnehmungsprozess eine Figur (Gestalt) zusammengefügt wird, wurden von Vertretern der Gestaltpsychologie wie Max Wertheimer in einer Reihe von Gesetzten formuliert. Das „Gesetz der Nähe“ legt fest, dass Elemente die einander am nächsten liegen als zusammengehörige Gruppe wahrgenommen werden (a). Annähernd gleich verhält sich das „Gesetz der Ähnlichkeit“, das besagt, dass einander ähnliche Dinge zu Gruppen zusammengefasst werden (b). Linien werden, auch wenn sie unterbrochen sind, als durchgehend empfunden, was das „Gesetz der guten Fortsetzung“ besagt. Es werden somit nicht einzelne Elemente wahrgenommen, sondern deren Einzelteile nach dem Prinzip der Einfachheit, also dem direktesten Weg, miteinander verbunden (c). Einem ähnlichen Prinzip unterliegt auch das „Gesetz der Geschlossenheit“, da Menschen dazu tendieren, Objekte um fehlende Stücke zu ergänzen und ein Objekt als Ganzes wahrzunehmen (d). Auch durch gleich ausgerichtete Bewegung oder den Anschein einer Solchen werden Elemente gruppiert was dem „Gesetz des gemeinsamen Schicksals“ entspricht (e).⁷⁷

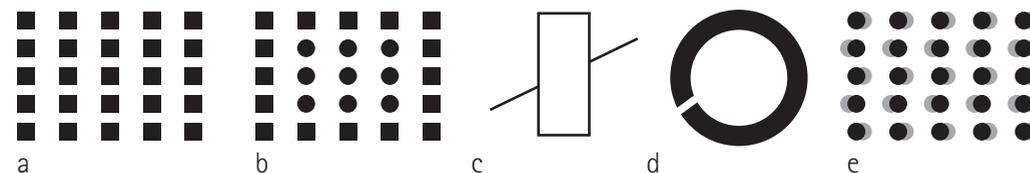


Abb. 26: Gestaltgesetze

Die Übertragungsmöglichkeit auf andere Sinneswahrnehmungen zeigt sich unter anderem in der Analyse auditiver Szenen. Durch die Gruppierung von Tönen mit ähnlicher Klangfarbe oder Frequenz zeigt sich auch hier die Anwendung des Gesetzes

⁷⁷ Vgl. Zimbardo/Gerrig 2008, 144.

der Ähnlichkeit. Dieses wird zum Beispiel wirksam, wenn die Melodie eines bestimmten Instrumentes in einem Orchester verfolgt wird.⁷⁸

Das alleinige Zusammenfügen der Einzelteile nach den Gestaltgesetzen an einem Ort und einem Zeitpunkt ergibt oft nur einen kleinen Ausschnitt des tatsächlich Vorhandenen. Daher ist es notwendig, die Informationen aus unterschiedlichen Blickwinkeln und/oder Zeitpunkten zu kombinieren, wobei man von räumlicher und zeitlicher Integration spricht. Auch wenn dadurch bereits ein komplexerer Eindruck des Wahrgenommenen entsteht, befindet sich dies im zweidimensionalen Bereich. Die dritte Dimension, also die räumliche Tiefe, wird anhand verschiedener Kriterien bestimmt. Das binokulare Sehen, also das Sehen mit beiden Augen, liefert dazu die wichtigsten Bestimmungsmerkmale durch die Unterschiede zwischen dem linken und dem rechten retinalen Abbild. Beim Betrachten zweier Gegenstände ergibt sich im linken Auge ein anderer Abstand zwischen den Objekten als im Rechten. Durch die Verarbeitung werden diese Informationen in Daten der räumlichen Tiefe umgewandelt und als solche wahrgenommen – man spricht dabei von retinaler Querdisparation. Vor allem im nahen Sehbereich (bis ca. drei Meter) ergibt sich ein weiteres Tiefenkriterium durch den Winkel zwischen den beiden Sehrichtungen der Augen, den Konvergenzwinkel.⁷⁹

Auch beim Sehen mit einem Auge ermöglichen einige Kriterien die Wahrnehmung von räumlicher Tiefe. Diese monokularen Tiefenkriterien stellen unter anderem die relative Größe dar (a), da größere Objekte neben ähnlichen kleineren als näher empfunden werden. Ebenso werden Gegenstände, die klarer und schärfer sind als andere, näher wahrgenommen (b). Wenn ein Teil eines Elements von einem anderen verdeckt ist, wird dieses als weiter entfernt empfunden, da durch das „Gesetz der guten Fortsetzung“ das Hintere als durchgehend wahrgenommen wird (c). Weitere dieser Kriterien bilden Licht und Schatten (d), Transparenz (e), der perspektivische Kontext (f) und der Strukturgradient (g), der eine besondere Form der relativen Größe darstellt, da die Elemente einer einheitlichen Struktur in der Ferne kleiner abgebildet werden als in der Nähe.⁸⁰

⁷⁸ Vgl. Hagendorf u. a. 2011, 134.

⁷⁹ Vgl. Zimbardo/Gerrig 2008, 144–147.

⁸⁰ Vgl. Bartenbach/Witting 2009, 136–140.

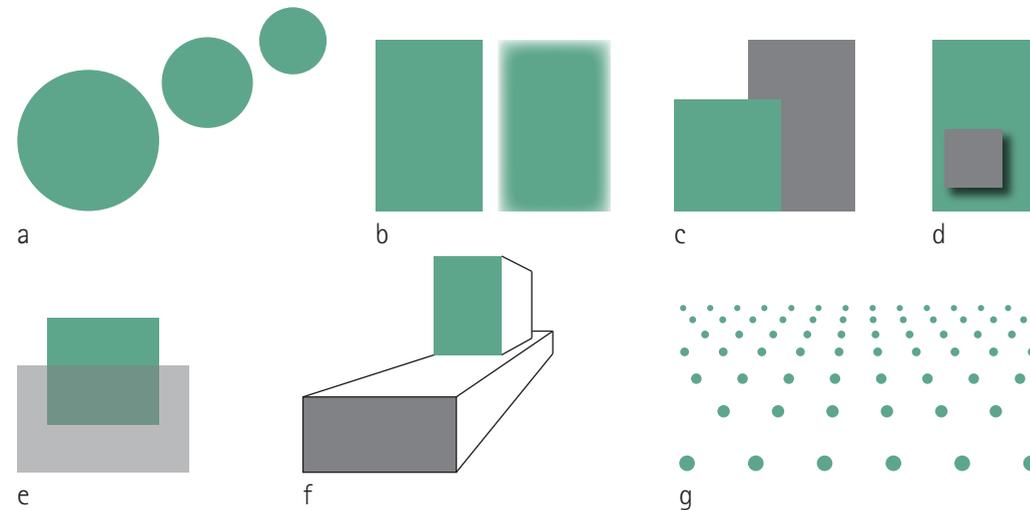


Abb. 27: Mobokulare Tiefenkriterien

Das retinale Abbild eines Objekt ist je nach Betrachtungswinkel und Lichteinflüssen unterschiedlich, wird aber immer gleich wahrgenommen. Verantwortlich dafür ist die Wahrnehmungskonstanz, durch die bestimmte Formen, Größen und Helligkeit als invariant und stabil, also konstant gesehen werden. Die für diesen Vorgang notwendigen Informationen stammen einerseits aus dem Gedächtnis und andererseits aus der Fähigkeit, gleich bleibende Relationen zu erkennen. So wird eine Münze, auch wenn sie durch einen schrägen Betrachtungswinkel ein Ellipsoid auf der Retina abbildet, als rund wahrgenommen, und die Ziegel einer Wand als gleichfarbig (gleich hell) auch wenn die im Schatten liegenden ein dunkleres Abbild erzeugen.⁸¹

4.2.3 Prozesse der Identifikation und des Wiedererkennens

Die bislang beschriebenen Prozesse der Wahrnehmung definieren den Vorgang, wie aus den mit den Sinnen aufgenommenen Reizen die tatsächliche Wahrnehmung der Umwelt entsteht. Es handelt sich also um rein physikalische Informationen über die Zusammengehörigkeit der Einzelelemente, deren Position, Größe, Form oder Farbe. Um die Bedeutung des Wahrgenommenen zu erkennen, muss dieses im nächsten Schritt

⁸¹ Vgl. Zimbardo/Gerrig 2008, 149–151.

identifiziert und möglicherweise auch wiedererkannt werden. Diese Prozesse gelten, wie bereits in den Kapiteln 1 bis 3 angemerkt, auch als Schlüssel zur Corporate Identity, da erst dadurch Elemente einem Unternehmen zugeordnet und diese somit vom Mitwerber unterschieden werden können.

Um ein Objekt zu identifizieren, wird das Wahrgenommene mit gespeichertem Wissen verglichen und dadurch bestimmt, einer Kategorie zugewiesen oder bei wiederholtem Wahrnehmen wiedererkannt. Geschieht dieser Abgleich allein aufgrund der sensorischen Daten, die aus der Umwelt aufgenommen werden, spricht man von einem Bottom-up Prozess (siehe Abb. 24: Wahrnehmungsprozess). Oft wird die Identifikation aber auch von mentalen Prozessen beeinflusst – so wird eine helle Fläche mit dunklen Flecken in einem Zoo eher als Teil eines Leoparden wahrgenommen als in einer städtischen Umgebung. Diese Beeinflussung durch Vorwissen über ein bestimmtes Umfeld, also den Kontext oder Erwartungen wird als Top-down Prozess bezeichnet. Dieser Vorgang ist bei mehrdeutigen Wahrnehmungen oft ausschlaggebend für die Identifikation.⁸²

4.2.4 Wahrnehmung und Verhalten

Wie bereits in der Einleitung zur Wahrnehmung angemerkt, kann nach erfolgter Identifikation des Wahrgenommenen darauf reagiert werden. Die Analyse dieser Reaktionen, also dem Verhalten von Menschen aufgrund ihrer Umgebung, wurde in der Geschichte unter anderem zur Untersuchung der Wahrnehmung herangezogen. Wie direkt diese Verbindung vor allem bei der Wahrnehmung von Architektur ist, zeigt das folgende Zitat:

„[...] der Leib erinnert sich angesichts der Architektur an das Repertoire seiner eigenen Gesten.“⁸³

Wolfgang Meisenheimer, von dem dieses Zitat stammt, definiert die Wahrnehmung der Architektur als Korrespondenz zwischen dem Körper (Leib) und der Architektur. Diese begründet sich nicht im Wissen des Betrachters oder dessen ästhetischer Bildung, sondern in den vier gestischen Urphänomenen. Diese sind die Geste des Aufrichtens (Vertikale)

⁸² Vgl. Zimbardo/Gerrig 2008, 152f.

⁸³ Meisenheimer 2004, 55.

sowie die Geste ‚hier! und dort!‘ mit der Orte bestimmt werden. Das Trennen von Außen und Innen um Grenzen zu ziehen und die Geste für Enge und Weite mit der Spannung erzeugt wird sind die beiden weiteren Urphänomene.⁸⁴

Das Repertoire der, durch das Zusammenwirken dieser Gesten entstandenen, architektonischen Orte, steht im ständigen Vergleich zum Repertoire an Raumerfahrungen des Betrachters. Jeder Raum birgt somit Muster möglicher Bewegungen in sich, die dem Betrachter kommuniziert werden und eine Aufforderung darstellen.⁸⁵

Eine ähnliche Theorie stellt das Affordanzkonzept von James Gibson dar, das Wahrnehmung als Suchprozess verhaltensrelevanter Informationen beschreibt. Die Gestalt unserer Umwelt legt also fest, was mit ihr gemacht werden kann und was nicht, bietet also Handlungsmöglichkeiten und Handlungseinschränkungen die Gibson Affordanzen nennt.⁸⁶

Die oben angeführten Theorien verstärken einerseits die, in dieser Arbeit vorliegende, Definition von Raum als Handlungsraum, und zeigen andererseits, dass es zur gesamtheitlichen Planung eines Corporate Space notwendig ist, die psychologischen Betrachtungen der klassischen Wahrnehmung zu erweitern. Um Raum als Kommunikationsinstrument einer Unternehmenspersönlichkeit nutzen und planen zu können, muss die gesamte Beziehung zwischen einem Menschen und seiner Umwelt (Raum) betrachtet werden.

4.3 Architekturpsychologie

„In einer ersten Näherung kann Architekturpsychologie, ähnlich wie andere Fachdisziplinen der Psychologie, als Lehre vom Erleben und Verhalten des Menschen in gebauten Umwelten definiert werden. Ziel ist es, menschliches Erleben und Verhalten in diesem Kontext zu beschreiben, zu erklären, vorherzusagen und zu verändern.“⁸⁷

Die dadurch beschriebene Mensch-Umwelt-Beziehung, als Grundlage der Architekturpsychologie, definiert drei Ebenen der Verbindung zwischen einer Person und

⁸⁴ Vgl. Meisenheimer 2004, 24f.

⁸⁵ Vgl. Meisenheimer 2004, 55.

⁸⁶ Vgl. Richter 2009, 80.

⁸⁷ Richter 2009, 21.

der sie umgebenden Umwelt. Die Reizung der Sinnesorgane, durch die Informationen aus der Umwelt aufgenommen werden, sowie die daraus resultierenden emotionalen Reaktionen sind die beiden ersten Verbindungen. Jede Umwelt besitzt potentielle Handlungsfreiräume, die durch Barrieren unterschiedlichster Art definiert sind. Die dadurch möglichen Handlungen sind auf die jeweilige Umwelt bezogen und bilden das dritte Verbindungsglied (siehe Kapitel 3.2.4). Diese drei Beziehungen zwischen Mensch und Umwelt und die daran gekoppelten psychologischen Prozessen liefern das Grundmodell der folgenden Betrachtungen.⁸⁸

Dieses Modell bezieht rein die physischen Einflussfaktoren der Umwelt in die Betrachtung mit ein und stellt damit eine vereinfachte Wirklichkeit dar. Soziale Umwelteinflüsse, wie das Verhalten der Mitmenschen, welche die Beziehung zwischen Mensch und Umwelt beeinflussen können, werden nicht weiter betrachtet.⁸⁹ Sie können aufgrund ihrer Unvorhersehbarkeit kaum in einen Planungsprozess miteinbezogen werden und sind somit für die Definition und Planung von Corporate Space vernachlässigbar. Im Folgenden werden daher einige dafür wichtige psychologische Prozesse der Mensch-Umwelt-Beziehung näher erläutert.

4.3.1 Räumliche Orientierung

Die Grundlage für die Orientierung im Raum ist die Wahrnehmung der räumlichen Umwelt. Dabei ist, im Gegensatz zur Wahrnehmung einzelner überschaubarer Objekte, die Integration einer räumlichen und zeitlichen Komponente von besonderer Bedeutung (siehe Kapitel 4.2.2). Um das zu gewährleisten ist davon auszugehen, dass der Betrachter mobil und aktiv ist, also sich im Raum bewegt. Zusätzlich erfordert räumliches Verständnis ein gutes Gedächtnis, um die Vielfalt an wahrgenommenen Elementen speichern und wieder aufrufen, also identifizieren und wiedererkennen, zu können. Diese Informationen, die räumliche Relationen und Strukturen darstellen, werden innerpsychisch (kognitiv) in Karten eingetragen.⁹⁰

Dieser Prozess des kognitiven Kartierens weist drei wichtige Merkmale auf – er ist interaktiv, selektiv und strukturierend. Die direkte Interaktion mit der Umwelt, also das

⁸⁸ Vgl. Flade 2008, 56f.

⁸⁹ Vgl. Flade 2008, 58.

⁹⁰ Vgl. Flade 2008, 85–87.

Handeln in und mit derselben, ist ausschlaggebend für die Erstellung der kognitiven Karten. Durch die Art der Interaktion werden sowohl der Grad der Genauigkeit, als auch der Inhalt bestimmt. So unterscheidet sich das kognitive Abbild einer Umgebung eines Fußgängers stark von dem eines Straßenbahnfahrers. Die Selektivität des Prozesses ist notwendig, um aus der Fülle an Informationen die für die Orientierung wichtigen zu erkennen. Dabei wird ähnlich zur Aufmerksamkeit nach funktionaler Bedeutung selektiert, also werden die für das Erreichen des Ziels aussagekräftigsten Informationen gefiltert. Eine besondere Form dieser Selektivität ist das selektive Hinzufügen von Elementen, die aufgrund von Erfahrung an dieser Stelle sein müssten. Dadurch entsteht eine Erwartungshaltung an die Umgebung. Das dritte Merkmal des kognitiven Kartierens ist, dass es sich um einen strukturierenden Prozess handelt. Die Strukturierung der Umwelt geschieht einerseits durch die vergleichbaren Eigenschaften und andererseits durch persönliche Bedeutungen des Wahrgenommenen.⁹¹

Um die wahrgenommene Umwelt kartieren zu können, werden deren Bestandteile analysiert und nach gemeinsamen Merkmalen kategorisiert. Das heißt die Umgebung wird auf einige Gruppen ähnlicher Elemente reduziert, welche die Bausteine der kognitiven Karten bilden. Stadtplaner und Architekt Kevin Lynch unterscheidet dabei in Wege (a), Grenzlinien (b), Bereiche (c), Brennpunkte (d) wie Kreuzungen oder Knotenpunkte und Merkzeichen (e) als Elemente des Stadtbildes. Diese Einteilung lässt sich auch auf andere, kleinere Umgebungen anwenden. Die Lesbarkeit dieser Elemente, die durch die Prozesse der Wahrnehmungsorganisation bestimmt wird (siehe Kapitel 4.2.2), ist somit das planungsbezogene Hauptkriterium für die Orientierung im Raum.⁹²

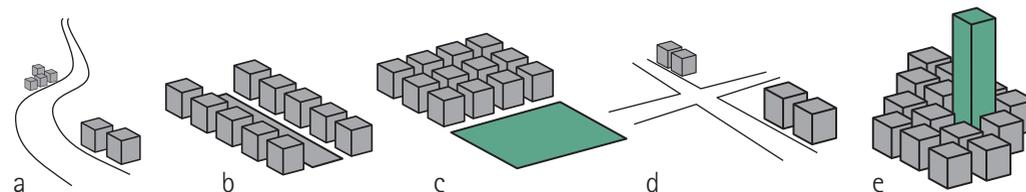


Abb. 28: Elemente der Stadt

⁹¹ Vgl. Richter 2009, 122–128.

⁹² Vgl. Richter 2009, 131–133.

4.3.2 Ortsbindung und Ortsidentität

Die Ortsbindung, oder auch Ortsverbundenheit ist eine emotionale Verbindung eines Menschen zu einem Ort. Sie kann durch eine Bindung zur räumlichen oder zur sozialen Umwelt entstehen. Die Bindung zu einem Ort aufgrund seiner räumlichen Gegebenheiten ist das Ergebnis von Vertrautheit, das heißt dass die Umgebung in der man sich bewegt mit einer bereits gespeicherten inneren Landkarte übereinstimmt.⁹³

Besteht zwischen einem Menschen und einem Ort nicht nur eine emotionale Verbindung sondern werden mit diesem Ort auch Werte und Vorstellungen verbunden, die Teil der eigenen Persönlichkeit sind, spricht man von Ortsidentität. Diese ist somit ein Teil der Ich-Identität. Die Bildung dieser örtlichen Identität ist ein Prozess, der in drei Aspekte unterteilt werden kann. Der erste Aspekt ist das Ergebnis der Wahrnehmung als Identifikation von etwas oder jemandem, also dem Erkennen oder Wiedererkennen. Wird eine Person selbst zum Gegenstand der Identifikation, also als Individuum oder Teil eines Ganzen erkannt oder wiedererkannt, spricht man vom zweiten Teil der Identitätsbildung – man wird identifiziert. Erst der dritten Aspekt – die Identifikation mit etwas oder jemandem – stellt eine Verknüpfung von einem Menschen mit seiner Umwelt dar. Dabei werden die Werte, Vorstellungen oder Ideen dieser Umwelt angeeignet und somit zum Teil der persönlichen Identifikation.⁹⁴

Diese drei Aspekte stellen somit die Grundlage der Corporate Architecture dar. Beschränkt man die Betrachtung nicht auf die Bildung einer örtlichen Identität, ergibt sich auch eine Analogie zu den drei Formen der Identifikation im Sinne der Corporate Identity im Allgemeinen.

4.3.3 Territorialität, persönlicher Raum und Privatheit

Die im letzten Kapitel genannte Ortsverbundenheit ist neben der Vertrautheit auch abhängig von der Dauer der Inanspruchnahme, der persönlichen Bedeutung oder der Personalisierung des Ortes. Auch die Einflussnahme auf den Ort sowie die Reaktion auf Eindringen sind Verhaltensmerkmale, die abhängig von räumlichen Bereichen sind.

⁹³ Vgl. Richter 2009, 176f.

⁹⁴ Vgl. Richter 2009, 180–183.

Diese Handlungsweisen werden als territoriales Verhalten bezeichnet, aufgrund dessen in primäre, sekundäre und tertiäre Territorien unterschieden wird. Dabei befinden sich primäre Territorien im ständigen Besitz einer Person und erlangen durch ein hohes Maß an Personalisierung und Einflussnahme eine starke persönliche Bedeutung. Sekundäre Territorien hingegen werden von Gruppen benutzt und dies nur über eine bestimmte Zeitspanne. Somit liegen auch die Zugangsbestimmung, die Verhaltenskontrolle und der Einfluss auf den Ort bei der gesamten Gruppe. Auf öffentliche Orte, die nur kurzzeitig in „Besitz“ oder Anspruch genommen werden, kann die einzelne Person kaum Einfluss nehmen. Das Verhalten in diesen tertiären Territorien wird nur durch gesellschaftliche Normen und Regeln beeinflusst. Durch eine bewusste Gliederung der gebauten Umwelt in diese drei Bereiche, entstehen sowohl räumliche als auch soziale Ordnungsstrukturen, die das Zusammenleben ermöglichen, regeln und erleichtern.⁹⁵

Neben diesen Territorien mit klaren, geographischen und physikalischen Grenzen umgibt jeden Menschen ein Bereich, der als persönlicher Raum bezeichnet wird. Dieser besitzt keine sichtbaren Grenzen und zeigt sich durch den Abstand, den Personen untereinander aufrechterhalten. Diese so genannte interpersonelle Distanz wird in vier Zonen unterteilt und ist stark vom kulturellen Umfeld abhängig. Die geringste Distanz von unter 45 cm, also Berührungen und Handlungen mit sehr geringem Abstand, wird als intime Zone definiert. Die persönliche Zone wird zur Interaktion mit Freunden und Bekannten genutzt und beschreibt eine Distanz von 45 bis 120 cm während bei geschäftlichen Handlungen ein größerer Abstand von 120 bis 360 cm (soziale Zone) eingehalten wird. Der größte Abstand, von mehr als 360 cm, wird bei öffentlichen und formellen Interaktionen wie im Stadtraum oder bei Ansprachen eingehalten. Werden diese Abstände nicht respektiert, oder können aufgrund räumlicher Bedingungen nicht eingehalten werden, reagieren Personen durch Wiederherstellung der Distanz oder kompensierende Verhaltensweisen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel am Senken des Blickes bei zu geringem Abstand zueinander wie dies in einem Fahrstuhl oder in öffentlichen Verkehrsmitteln der Fall ist.⁹⁶

Das heißt, die baulichen Bedingungen sind ausschlaggebend für die mögliche Einhaltung dieser Distanzen, kommunizieren somit aber auch potentielle Nutzungsmöglichkeiten eines Ortes.

⁹⁵ Vgl. Flade 2008, 127–132.

⁹⁶ Vgl. Richter 2009, 244–247.

Einen weiteren subjektiven Raum, der aber im Gegensatz zum persönlichen Raum auch fehlen kann, ist die Privatsphäre oder Privatheit. Sie ist die Eigenschaft einer Umwelt die autonomes, also von anderen unabhängiges, agieren ermöglicht sowie vor Manipulation durch andere schützt. Privatsphäre bietet zudem einen Rückzug aus sozialen Interaktionen und führt somit zu emotionaler Entlastung und wird in vier Dimensionen unterteilt. Einsamkeit, als erste Dimension, beschreibt die physische Isolation einer Person während Intimität die eines Paares oder einer Gruppe darstellt. Als Anonymität wird die Situation bezeichnet in der sich ein Individuum in einer umgebenden Menge befindet und sich dadurch der Identifizierung durch andere entzieht. Ein Verhalten, das zur Bildung psychologischer Barrieren führt, wird Reserviertheit genannt und ist die Reaktion auf die Störung des persönlichen Raums – sie stellt die vierte Dimension der Privatheit dar.

4.3.4 Aneignung von Raum

Die bisher dargestellten psychologischen Prozesse der Beziehung zwischen Mensch und Umwelt resultieren zu einem großen Teil in Handlungen. Zusammengefasst werden diese als Aneignung des Raums oder der Umwelt bezeichnet. Darunter werden somit Handlungen wie kategorisieren, kartieren, benennen, manipulieren, besetzen, markieren oder personalisieren von Raum subsumiert.⁹⁷

Durch die Aneignung der Umwelt verändert sich deren Identität – aus dem geometrischen, soziokulturellen Raum wird ein gelebter Raum. Dieser stellt einerseits einen orientierten Raum dar in dem die eigene Person als Referenzpunkt zur Bestimmung der Position aller anderen Objekte und Personen dient. Dabei werden im Wahrnehmungsraum Entfernungen aufgrund von Eigenschaften und Werten definiert, wohingegen im Handlungsraum Objekte als greifbar, erreichbar oder unerrreichbar gelten. Andererseits stellt der gelebte Raum einen gestimmten Raum dar, der nicht durch spezifizierbare Eigenschaften, sondern durch emotionale Qualitäten erlebt wird.⁹⁸

Diese Qualitäten besitzen, analog zu emotionalen Reaktionen die drei Dimensionen Gefallen-Nichtgefallen, Erregung-Nichterregung sowie das Gegensatzpaar Dominanz und Unterwerfung. Jede emotionale Reaktion lässt sich in diesem dreidimensionalen System bestimmen, wie die folgende Abbildung anhand der beiden ersten Dimensionen zeigt.

⁹⁷ Vgl. Flade 2008, 138f.

⁹⁸ Vgl. Richter 2009, 295–298.

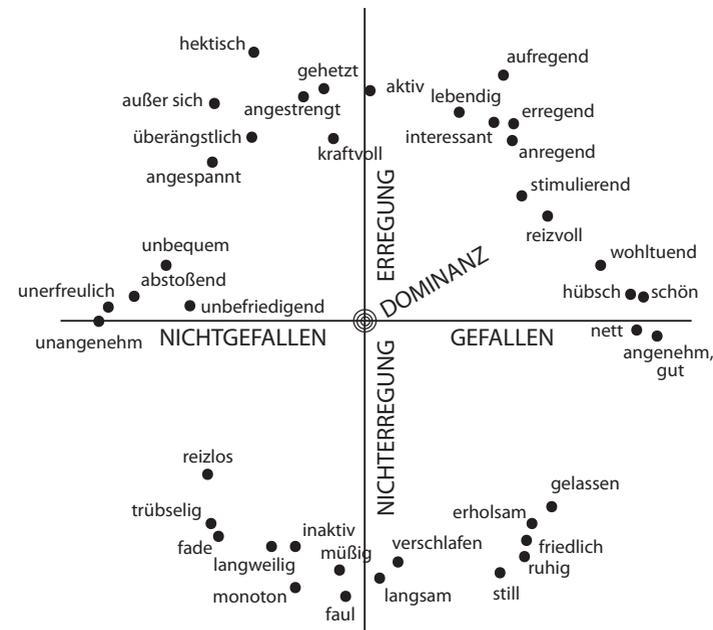


Abb. 29: Modell zur Beschreibung emotionaler Qualitäten

Je nach erlebter Emotion wird eine Hinwendungs- oder Abwendungsreaktion hervorgerufen. Nach vorangegangener Abbildung wird eine Umgebung als emotional positiv bewertet, wenn sie als angenehm empfunden wird – sie ist also weder zu erregend noch zu reizarm – und man wendet sich ihr zu. Das Gegenteil tritt auf, wenn eine Umgebung als unangenehm, zu erregend oder zu reizarm empfunden wird und führt zu Abwendung. Da die emotionalen Qualitäten einer Umwelt besonders im Gedächtnis bleiben, beeinflussen sie somit auch das künftige Verhalten. Diese Qualitäten, also die Gestimmtheit eines Raumes, lassen sich sowohl durch Farbe, verwendete Materialien, Helligkeit sowie Art der Beleuchtung oder durch Akustik beeinflussen.⁹⁹

Es ergibt sich, dass die durch eine Umgebung ausgelösten Emotionen einerseits durch die psychologischen Prozesse die zur Aneignung von Raum führen, hervorgerufen werden. Andererseits werden diese Gefühlseindrücke durch die Mittel der Raumgestaltung beeinflusst. Somit beruht die Fähigkeit von Raum, Gefühle zu kommunizieren, neben der

⁹⁹ Vgl. Flade 2008, 107–110.

baulichen Gestalt vor allem auf den verwendeten Materialien, der Farbgebung und der Beleuchtung beziehungsweise Belichtung.

4.4 Inszenierung

Einen bewussten Einsatz der Kenntnis über die bisher beschriebenen psychologischen Prozesse stellt die räumliche Inszenierung dar. Wenn von der negativen Behaftung des Wortes als Manipulation Abstand genommen wird, kann die Inszenierung als räumliche Umsetzung von szenischem Denken gesehen werden. Sie findet in der Corporate Architecture unter anderem in Markenwelten und Flagshipstores, zur Vermittlung emotionaler Inhalte von Marken und Unternehmen, Anwendung (siehe Kapitel 3.3). Diese emotionalen Inhalte, also Gefühle, werden nach Christian Mikunda durch sieben psychologische Mechanismen erzeugt, durch deren richtige Kombination komplexe Marketingziele erreicht werden können.¹⁰⁰

Da das Ziel der vorliegenden Arbeit nicht in der Entwicklung von gesamten Marketingzielen liegt, sondern in der Untersuchung der unterstützenden Funktion von Raum, werden im Folgenden nur die psychologischen Mechanismen, nicht die Ergebnisse der Vielzahl an Kombinationsmöglichkeiten erläutert. Diese Mechanismen beruhen zu einem großen Teil auf den bereits behandelten psychologischen Prozessen oder sind damit identisch, bringen aber vor allem die damit verbundenen Emotionen in den Vordergrund.

4.4.1 Psychologische Mechanismen der Inszenierung

Brain Scripts sind Drehbücher, die jeder Mensch in seinem Kopf hat. Es handelt sich dabei um Situations- oder Handlungsschemata (Mythen, alltägliche Situationen etc.) die durch kulturelle oder gesellschaftliche Hintergründe bekannt sind. Mit einigen wenigen Signalen können diese bewusst angesprochen werden, wodurch einer Situation eine Geschichte zugeschrieben wird, die mehr „erzählt“ als die eigentlichen Fakten. Das heißt, dass eine Person in einer bestimmten Situation, durch das unbewusste Aufrufen eines solchen Brain Scripts, die Funktion der vorgefundenen Umgebung erkennt. Sie fühlt sich eingeweiht.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Mikunda 2005, 119.

¹⁰¹ Vgl. Mikunda 2005, 19–35.

Dieser Moment des Wiedererkennens ruft im Betrachter eine Reihe von Mustern möglicher Bewegungen oder Verhalten auf. Das heißt die Kenntnis über diese möglichen Szenen ist notwendig, um einen architektonischen Ort zu erschaffen.¹⁰²

Durch Inferential Beliefs – zu deutsch „gefolgerte Meinungen“ – wird eine Gesamtbeurteilung von etwas getroffen, auch wenn nur ein Teil davon wahrgenommen werden kann. Dieses Vorgehen, das durch Erfahrungen und Klischees bestimmt wird, schafft bei Bestätigung das Gefühl von Vertrautheit. Dies kann bewusst beeinflusst werden indem man den Auslöser für eine solche Beurteilung selbst prägt. Das Erscheinen dieses so genannten Etiketts wird darauf hin mit den proklamierten Eigenschaften verbunden.¹⁰³

Durch Cognitive Maps (siehe Kapitel 4.3.1), also innere Landkarten, werden Umgebungen mit bereits bekannten vergleichbar, wodurch sich ein Mensch heimisch fühlt.¹⁰⁴

Wartesituationen kommen beinahe in jedem Aufeinandertreffen von Kunden und Unternehmen auf. Ob es sich dabei um die Wartezeit vor dem Einlass zu einer Veranstaltung oder in einem Restaurant handelt. Hier aktiv einzugreifen – eine Time-Line zu schaffen – indem die Zeit befristet oder in kürzere Teilzeiten gegliedert wird, verleiht das Gefühl von Selbstbestimmung.¹⁰⁵ So wirkt die Wartezeit an einer Bushaltestelle kürzer, wenn die Minuten bis zum Abfahrtszeitpunkt angegeben werden.

Wie schon zu Beginn definiert, können durch bestimmte räumliche Gegebenheiten Brain Scripts angesprochen werden oder Personen beginnen kognitive Landkarten zu erstellen. Dadurch entsteht eine gewisse Erwartungshaltung (Antizipation). Wird das Ende der Geschichte oder der Landkarte hinausgezögert, löst dies eine innere Spannung aus, die Menschen dazu veranlasst weiter zu „forschen“ um die erweckten Erwartungen zu befriedigen. Personen möchten das Drehbuch fertig gestellt sehen oder die innere Landkarte zu Ende zeichnen. Erst wenn dies erreicht ist, tritt wieder ein Gefühl der Entspannung ein.¹⁰⁶

¹⁰² Vgl. Meisenheimer 2004, 55.

¹⁰³ Vgl. Mikunda 2005, 36–49.

¹⁰⁴ Vgl. Mikunda 2005, 53.

¹⁰⁵ Vgl. Mikunda 2005, 69–78.

¹⁰⁶ Vgl. Mikunda 2005, 78–88.

„Wir wollen die Strukturen erkennen, die uns umgeben.“¹⁰⁷

Räumliche Situationen haben, vor allem in öffentlichen Gebäuden, oft eine bestimmte zugewiesene Nutzung und stehen somit nur ausgewählten Personen zur Verfügung. Diese Einteilung oder Struktur will erkannt werden und muss durch so genannte „Sentence Frames“ einen konkreten Beginn und ein Ende mit einer dazwischen liegenden Verbindung besitzen. Das entstandene Leitsystem unterstützt ein Gefühl von Sicherheit und trägt zur Orientierung bei.¹⁰⁸

Medienbildung beschreibt einen Teil der Bildung der es ermöglicht, bekannte und öfters angewandte Techniken zu erkennen und die tatsächliche Botschaft zu verstehen. Das heißt, dass es aufgrund der Kenntnis von zugrunde liegenden Regeln möglich ist, den Inhalt zu erkennen. Diese somit richtig anwenden zu können verleiht das Gefühl von Geschicklichkeit.¹⁰⁹

4.5 Komponenten der Raumgestaltung

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, welche Einflussmöglichkeiten die bauliche Gestalt von Raum auf die Kommunikation einer Unternehmenspersönlichkeit aufweisen. Sowohl die Strategien der Corporate Architecture, die beschriebenen Prozesse von Wahrnehmung, Erleben, Handeln und Verhalten, als auch die Mechanismen der räumlichen Inszenierung können zur Vermittlung von sachlichen und emotionalen Inhalten eines Unternehmens beitragen. Aus der Aneignung von Raum entwickelt sich eine Identitätsänderung von einem geometrischen zu einem emotional gestimmten Raum, der in seiner Materialisierung, Farbgebung und Lichtstimmung erlebt wird. Daraus ergibt sich die besondere Einflussnahme von Material, Farbe und Licht auf die von einem Raum kommunizierten Gefühle (siehe Kapitel 4.3.4). Um die Möglichkeiten des Corporate Space, als Baustein der Unternehmensidentität weiter zu definieren, werden im Folgenden diese drei Komponenten der Raumgestaltung näher betrachtet. Dabei werden einerseits ihre Eigenschaften im Sinne der Strategien der Corporate Architecture, andererseits ihre emotionalen Qualitäten beleuchtet.

¹⁰⁷ Mikunda 2005, 90.

¹⁰⁸ Vgl. Mikunda 2005, 89–100.

¹⁰⁹ Vgl. Mikunda 2005, 100–118.

4.5.1 Material

Materialien weisen eine Vielzahl an Eigenschaften auf, die einerseits auf symbolischer Ebene Assoziationen oder Analogien zu Inhalten eines Unternehmens hervorrufen können, andererseits zur emotionalen Gestimmung des Raums beitragen. Dabei können neben den sichtbaren Oberflächen auch die nicht direkt wahrnehmbaren Materialien der Baukonstruktion von Bedeutung sein, wenn diesen durch die Gestaltung des Raums Ausdruck verliehen wird.

Die genannten Eigenschaften von Materialien lassen sich unter anderem anhand der unterschiedlichen Materialgefüge beschreiben. László Moholy-Nagy hat dafür die vier Begriffe Struktur, Textur, Faktur und Häufung definiert. Die Struktur stellt dabei den unveränderbaren Aufbau eines Materials, wie kristallin oder faserig, dar. Die natürlich, oder organisch entstandene Oberfläche ist die Textur, die durch äußere Einflüsse veränderte Oberfläche die Faktur. Letztere ist somit das Erscheinungsbild des Materials das als poliert, spiegelnd, sägerau, matt oder mit einer Patina überzogen wahrgenommen wird und durch Witterungseinflüsse, aber vor allem durch mechanische Bearbeitung entsteht. Die Wiederholung gleicher Elemente wird als Häufung bezeichnet.¹¹⁰

Aus dieser Terminologie des Materials ergeben sich sowohl optische als auch haptische Eigenschaften, wobei die letzteren für Moholy-Nagy von besonderer Bedeutung sind. Durch die gezielte Zusammenstellung unterschiedlicher Tastempfindungen (Tastwerte) wie weich, hart, glatt, rau, kalt oder warm entstehen komplexe Ausdruckswerte.¹¹¹ Zusätzlich haben auch das Schallabsorptionsverhalten und der Geruch, also die Wahrnehmung von akustischen und olfaktorischen Eigenschaften, Einfluss auf die Gestimmtheit eines Raums. Es entstehen unterschiedliche emotionale Qualitäten durch die Verwendung von schalldämpfenden Materialien wie Textilien oder dem Einsatz von riechenden Hölzern wie Zirbelkiefern. Neben diesen messbaren Größen weisen Materialien auch andere Merkmale auf, die das Erleben von Raum beeinflussen. Die symbolisch-psychologische Übertragung von Materialeigenschaften auf den Raum, wie die Stabilität von Beton, die Leichtigkeit vieler Textilien oder die Transparenz von Glas, kann dessen Bedeutung beeinflussen.¹¹² Ähnliche Übertragungen finden auch durch die Reflexions-

¹¹⁰ Vgl. Moholy-Nagy 1929, 33.

¹¹¹ Vgl. Moholy-Nagy 1929, 24.

¹¹² Vgl. Bracklov 2004, 121.

und Transmissionseigenschaften von Materialien statt. Ein undurchsichtiges, diffus reflektierendes Material vermittelt den Eindruck von Stabilität, während ein transparentes, stark reflektierendes Material Leichtigkeit transportiert. Wird also ein reflektierendes Material am Boden eingesetzt, kann dies zu Unsicherheit führen, während es an der Decke die Grenzen des Raums aufweitet.¹¹³ Verwendete Materialien erlangen auch aufgrund ihrer Herkunft symbolische Bedeutung. So wird mit einem heimischen Material Regionalität assoziiert, während ein importiertes Material aufgrund seiner erschwerten Beschaffung wertvoll und edel wirken kann. Vor allem die bereits erwähnten Tastempfindungen sind zusätzlich auf einer semantischen Ebene mit Eigenschaften verbunden. So besteht zum Beispiel eine Gedankenverknüpfung zwischen warm und zärtlich, weich, feminin.¹¹⁴

Es können somit durch die Wahl der Materialien im Raum sowohl die in der Unternehmensphilosophie definierten emotionalen Inhalte, als auch Assoziationen zu den Eigenschaften der Produkte hergestellt werden. Eine direkte Analogie zu Produkten eines Unternehmens kann ähnlich wie in der Corporate Architecture auch durch die Verwendung des gleichen Materials, also durch strukturelle Symbolik, geschaffen werden (siehe Kapitel 3.2.4).

Einer der Schlüsselbegriffe zur erfolgreichen Etablierung einer Corporate Identity ist Glaubwürdigkeit, die nur durch das Übereinstimmen der Inneren mit den nach außen getragenen Werten erreicht wird. In der Materialität würde eine solche nicht vorhandene Übereinstimmung eine Imitation darstellen oder eine nicht materialgerechte Verwendung bedeuten. Das heißt, dass ein Objekt aus einem bestimmten Material auch nach außen vermitteln soll, dass es aus eben diesem besteht und die besonderen Eigenschaften eines Materials durch die Ausführung betont werden.¹¹⁵

4.5.2 Farbe

Eine weitere, bisher ungenannte Eigenschaft von Materialien, ist deren Farbe. Da diese nicht immer vom Material abhängig ist, sondern oft durch zusätzliche Oberflächenbeschichtung entsteht, wird sie in diesem Kapitel als eigenständige Komponente der Raumgestaltung

¹¹³ Vgl. Bartenbach/Witting 2009, 145.

¹¹⁴ Vgl. Richter 2009, 153.

¹¹⁵ Vgl. Lange 1907, 136–138.

beschrieben. Wie bereits in den Ausführungen zum Corporate Design erwähnt, kann eine Farbe durch Ihre Bedeutung eine Unternehmensphilosophie unterstützen. Damit dies auch in einem Raumkonzept umgesetzt werden kann, wird die Hausfarbe um ein gesamtes Farbspektrum erweitert (siehe Kapitel 2.2.3). Da dieses Farbspektrum auch für das Produktdesign gilt, kann somit ähnlich zur Materialwahl auch durch Farbe eine Analogie zu den Produkten eines Unternehmens hergestellt werden.

Die Wahrnehmung von Farben beginnt mit einem physiologischen Prozess, bei dem die sichtbaren Wellenlängen des von Materie reflektierten Lichts in Farbempfindungen übersetzt werden.¹¹⁶ Eine detaillierte Ausführung dieses Prozesses, sowie der Entstehung und Systematisierung von Farben, würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten. Vor allem da die Möglichkeiten von Farben für den Corporate Space in der symbolischen Bedeutung sowie der Farbwirkung liegen, werden die genannten Grundlagen als vorausgesetzt angesehen.

Die symbolische Bedeutung von Farben ergibt sich aus der Verallgemeinerung von emotionalen Farbwirkungen. Durch die zeitliche Überlieferung dieser Bedeutungen wurden Farben zu Stellvertretern für etwas anderes, eigentlich farbloses wie Gemütszustände, Formen oder Gefühle. Daraus ergibt sich, dass die Symbolik der Farben kulturell bedingt ist und somit keine weltweite Gültigkeit besitzt. Ein gutes Beispiel dafür stellt die Farbe der Trauer dar, die im westlichen Kulturkreis Schwarz, in Asien aber Weiß ist. Neben dieser symbolischen Bedeutung haben Farben immer eine bestimmte Wirkung auf Menschen. So können Farben zum Beispiel stimulierend, beruhigend, kühl, unpersönlich oder schwer wirken.¹¹⁷ Diese so genannte psychologische Farbwirkung entsteht aus wiederholten Erfahrungen, die mit etwas Farbigen gemacht werden. So wirkt blau auf uns kühlend, rot wärmend oder schwarz schwer.¹¹⁸ Die folgende Tabelle zeigt exemplarisch einige Ergebnisse der Studie von Eva Heller zur psychologischen Wirkung und symbolischen Bedeutung von Farben.¹¹⁹

¹¹⁶ Vgl. Richter 2009, 210.

¹¹⁷ Vgl. Richter 2009, 212f.

¹¹⁸ Vgl. Heller 2009, 13f.

¹¹⁹ Die Studie ergab sich aus der Befragung von 1888 Personen im Alter von 14 bis 83 Jahren. Dabei sollten aus 40 Begriffen die als dazugehörig empfundenen zu den Farben Blau, Braun, Gelb, Gold, Grau, Grün, Orange, Rosa, Rot, Schwarz, Silber, Violett und Weiß angegeben werden (Vgl. Heller 2009, 17).

Farbe	Symbolik	Farbwirkung
Gelb	Sommer, Reichtum, Neid, Eifersucht	optimistisch, aufdringlich, strahlend
Orange	Vergnügen, Energie, Geselligkeit	aufdringlich, billig, laut, wärmend
Rot	Wut, Liebe, Haß, Hitze	aktivierend, wärmend, aggressiv
Violett	Eitelkeit, Magie, Phantasie	außergewöhnlich, modisch, exklusiv
Blau	Ferne, Sehnsucht, Treue	entspannend, kühl, erholsam
Grün	Hoffnung, Jugend, Zuversicht	lebendig, natürlich, beruhigend
Weiß	Glaube, Unschuld, Ehrlichkeit	rein, sachlich, leicht
Schwarz	Trauer, Egoismus, Bedrängnis	abweisend, elegant, schwer

Die Wirkung von Farben in einem Raum, somit deren Einfluss auf die Gestimmtheit und Bedeutung eines Raums, ist nicht nur von den bisher erläuterten Farbwirkungen und symbolischen Bedeutungen abhängig.

„Genauso wie sich der Mensch mit dem Raum identifiziert, in dem er sich wohlfühlt, können Farben einen Raum identifizieren. Der Mensch schafft sich seinen eigenen Raum um sich herum und empfindet diesen mitbeeinflusst von Farben als eng, weit, hoch usw.“¹²⁰

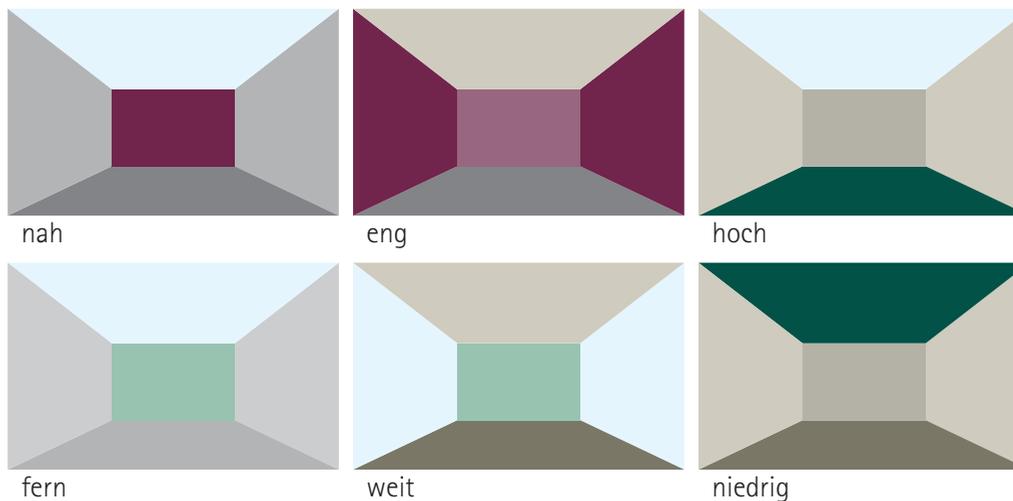


Abb. 30: Raumproportionen und Farbe

¹²⁰ Richter 2009, 218.

Die verwendeten Farben gliedern einen Raum und können durch den Einsatz von Farbkontrasten wie Hell-Dunkel oder Kalt-Warm räumliche Tiefe oder die Wahrnehmung von vorne und hinten erzeugen. In der vorangegangenen Abbildung zeigt sich, dass sie auch Auswirkungen auf die Wahrnehmung der räumlichen Proportionen hat. Entscheidend dabei ist einerseits das Erleben von leicht und schwer, wobei helle Farben als leicht und dunkle als schwer empfunden werden. Andererseits ist das Figur-Grund-Prinzip (siehe Kapitel 4.2.2), also das Proportionsverhältnis und die Position der Farbflächen zueinander, von Bedeutung. Ausschlaggebend ist also das Verhältnis der Farben zueinander und ob diese am Boden, an Wänden oder der Decke eingesetzt werden. So wirkt eine hellblaue Decke leicht, wenn die Wände dunkel sind, nicht aber wenn sie an weiße Wände grenzt.¹²¹ Die folgende Tabelle zeigt einige Farbwirkungen in Abhängigkeit von deren Position im Raum.

Farbe	Boden	Wand	Decke
Gelb	berührungsfremd, ablenkend	erregend, wärmend	leuchtend, anregend
Orange	motorisch erregend	leuchtend, kommunikativ	anregend, aufregend
Rot	bewusst machend	nähernd, aggressiv	beunruhigend, schwer
Violett	ungewiss	magisch	verunsichernd, lastend
Blau	enthebend, raumvertiefend	kühlend, fern	wenn hell: himmelartig sonst schwer
Grün	weich, trittfreudig, erholsam	sichernd, beruhigend	deckend
Weiß	unbetretbar, fremd	neutral, leer	offen
Schwarz	abstrakt, befremdend	verlieshaft	drückend

¹²¹ Vgl. Rodeck/Meerwein/Mahnke 1999, 60–65.

4.5.3 Licht

„Fast alles, was gestaltet wird, wird wahrgenommen durch Licht, sei es durch Tages- oder Kunstlicht.“¹²²

Dieses Zitat von Rudolf Schricker zeigt auf, dass Licht, in welcher sichtbaren Form auch immer es auftritt, die Voraussetzung für die Wahrnehmung von Raum ist. Somit auch für die bisher angeführten Komponenten der Raumgestaltung – Material und Farbe.

Die Begründung dafür liegt in der Wahrnehmung von Licht durch die Reflexion an oder Transmission durch Materialien. Das heißt, dass bestimmt durch die Struktur und Textur (sowie der Faktur – siehe Kapitel 4.5.1) eines Materials, dieses unterschiedlich viel Licht aus einer Lichtquelle reflektiert, absorbiert oder durchlässt. Erst durch die Modulation am Material wird Licht wahrnehmbar und somit auch das Material mit seinen Eigenschaften erfassbar. Die Wahrnehmung von Farbe unterliegt ähnlichen Gesetzen die, wie bereits im letzten Kapitel erwähnt, durch den von Materie reflektierten Anteil von auftreffendem Licht entsteht. Um aber zum Beispiel rot reflektieren zu können, muss diese Farbe im Spektrum der bestrahlenden Lichtquelle vorhanden sein – wird ein rotes Objekt von blauem Licht bestrahlt, wird es als schwarz wahrgenommen. Das vorhandene Farbspektrum einer Lichtquelle ist somit verantwortlich dafür, wie eine Farbe wahrgenommen wird. Wie richtig eine bestimmte Lichtquelle die Farbe eines Objektes wiedergibt, wird in der Lichttechnik als Farbwiedergabe bezeichnet, die für die Präsentation und den Verkauf von Produkten somit von besonderer Bedeutung ist.¹²³

Die beschriebene Wechselwirkung ermöglicht somit erst den Einfluss von Materialität und Farbe auf die emotionalen Qualitäten eines Raums, kann die besonderen Eigenschaften aber auch unterstützen. So wird die Struktur einer Materialoberfläche durch Streiflicht besonders zur Geltung kommen oder eine kleine Farbfläche durch intensive Beleuchtung an Bedeutung gewinnen. Diese räumliche Inszenierung durch Licht beeinflusst somit die Wahrnehmung des Raums und lenkt die Aufmerksamkeit auf bestimmte Bereiche.¹²⁴ Licht leistet aber – beinahe – unabhängig von Material und Farbe einen besonderen Beitrag zur Gestimmung eines Raums. Der Einsatz unterschiedlicher Lichtqualitäten in einem Raum schafft eine differenzierte Umgebung und somit eine besondere Lichtatmosphäre. Dieses

¹²² Schricker 1994, 9.

¹²³ Vgl. Bartenbach/Witting 2009, 143–156.

¹²⁴ Vgl. Schricker 1994, 10.

Wechselspiel zwischen hellen und dunklen Bereichen bietet dem Auge die notwendige Abwechslung und unterstützt zusätzlich die Orientierung im Raum. Während sehr helle und gleichmäßig ausgeleuchtete Zonen Sicherheit und Öffentlichkeit suggerieren, vermitteln dunklere und individuell beleuchtete Bereiche Intimität und Geborgenheit.¹²⁵ Zusätzlich zur Position und Stärke übt vor allem die Farbtemperatur des Lichts eine psychologische Wirkung auf die Mensch-Umwelt-Beziehung aus. So führt kaltes Licht zu mehr Aktivität, während warmes Licht beruhigend und entspannend wirkt. Analog zur Farbe kann auch Licht die Wahrnehmung von räumlichen Proportionen sowie die räumliche Ausrichtung (Vorne – Hinten) durch Kontraste wie Kalt-Warm oder Hell-Dunkel beeinflussen.¹²⁶

Eine symbolische Bedeutung erlangte Licht vor allem durch Religionen, wobei hier der Kontrast von Hell und Dunkel dem Gegensatzpaar von Gut und Böse zugeschrieben wird. Inwieweit diese religiöse Lichtsymbolik Einfluss auf den Corporate Space besitzt kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden, da hierzu keine aktuellen Studien vorliegen. Durch die nähere Betrachtung der Auswirkungen des Lichts auf den Raum zeigt sich das Zusammenwirken der drei Komponenten der Raumgestaltung und dadurch die Notwendigkeit Material, Farbe und Licht als Einheit zu planen.

4.6 Zusammenfassung

Die Ausführungen über Wahrnehmung und die Beziehung zwischen Mensch und Umwelt zeigen die enge Verbindung zwischen der Gestalt des Raums und dem Erleben und Verhalten von Personen. Daraus ergibt sich, dass durch die Kenntnis dieser Prozesse, das Verhalten und mögliche Handeln der Menschen in der gebauten Umwelt bereits in den Planungsprozess miteinbezogen werden kann. Im Sinne der Corporate Identity bedeutet somit der nach diesen Parametern gestaltete Corporate Space sowohl Einfluss auf das Verhalten und Handeln von Bezugsgruppen als auch von Mitarbeitern.

Durch die beschriebene Aneignung von Raum, als Resultat der Wahrnehmung von Raum und dem Verhalten im Raum, entsteht ein erlebter Raum. Dieser stellt in seiner Gesamtheit vor allem einen gestimmten, also emotional wahrgenommenen Raum dar.

¹²⁵ Vgl. Schrickler 1994, 118f.

¹²⁶ Vgl. Pracht 1994, 54f.

Diese kommunizierten Emotionen ergeben sich somit aus der räumlichen Gestalt, die in der räumlichen Inszenierung bewusst zur Erzeugung und Vermittlung dieser Gefühle eingesetzt wird. Da erlebter Raum in seiner Gesamtheit wahrgenommen wird, haben zusätzlich zur Gestalt vor allem die Komponenten der Raumgestaltung – Material, Farbe und Licht – Einfluss auf die Kommunikation von Gefühlen. Für die emotionale Ansprache, als wichtiger Bestandteil der Corporate Identity, stellt Raum daher ein sehr wirkungsvolles Instrument dar. Werden bei der Wahl der raumgestalterischen Mittel zusätzlich die Strategien der Corporate Architecture beachtet, kann Raum die unterschiedlichen Facetten einer Unternehmenspersönlichkeit vermitteln. Es können also sowohl sachliche als auch emotionale Inhalte kommuniziert werden. Dabei sind jedoch Einschränkungen vor allem im Bereich der Symbolik zu beachten, da kulturelle Unterschiede von Bezugsgruppen zu verschiedenen Deutungen von Symbolen führen können. Zusätzlich sollte eine Überladung des Raums mit Bedeutungen und Zeichen vermieden werden, da dies zu einer Reizüberflutung führen kann.

Corporate Space stellt somit Raum dar, dessen Planung sowohl die Strategien der Corporate Architecture als auch die psychologischen Aspekte der Mensch-Umwelt-Beziehung mit einbezieht. Da Mensch und Raum direkt miteinander in Berührung kommen, ist Corporate Space ein direktes, erlebbares Kommunikationsinstrument der Corporate Identity.

teil 2

5 HOTEL MARIAHILF

Am Beispiel des Hotels Mariahilf, werden die im ersten Teil der vorliegenden Arbeit theoretisch ausgearbeiteten Parameter zum Corporate Space, in den Planungsprozess der Umgestaltung des Hotels integriert.

Anhand einer Analyse des Hotels im gegebenen Kontext, wird ein neues, adäquates Konzept für das Grazer Hotel entwickelt. Dieses Konzept spiegelt sich in der neu definierten Unternehmensphilosophie wieder, welche die Grundlage für die Corporate Identity des Hotels darstellt. Besonderer Schwerpunkt liegt hier auf der Wahl der raumgestalterischen Mittel – die als Kommunikationsinstrument der Unternehmensidentität – den Corporate Space Hotel Mariahilf bilden.

5.1 Das Unternehmen Hotel

Abhängig vom angesprochenen Zielpublikum wie Kongressteilnehmer, Familien, Kurgäste oder Städtereisende, bieten Hotels, ihrer sich daraus ergebenden Kategorie entsprechend, Raum für unterschiedliche Szenarien. Die räumliche Gestaltung eines Hotels hat somit Einfluss auf viele Teile des Tagesablaufs seiner Gäste – von privaten Tätigkeiten des Alltags bis hin zu halböffentlichen oder öffentlichen Aktivitäten. Dieser, im Hotel allgegenwärtige, Dualismus zwischen Öffentlichkeit und Privatheit, räumlich manifestiert in Lobby und Zimmer, stellt einen zentralen Gestaltungsparameter dar.¹²⁷ Trotz dieses Gegensatzes, stellt die einheitliche Kommunikation der Unternehmenspersönlichkeit eines Hotelbetriebes in allen Bereichen, eine besondere Anforderung an die Corporate Identity dar, zeigt aber auch einen Teil deren Notwendigkeit auf.

Vor allem Stadthotels waren schon immer durch das oft vorhandene Überangebot einem besonders starken Wettbewerb ausgesetzt. Neben den oft international einheitlich gestalteten und somit anonymen Häusern der großen Hotelketten, unterliegen speziell die kleinen Hotels dem Zwang zu einem besonderen, eindeutigen und individuellen Profil. Hierin liegen aber auch die Erfolgsmöglichkeiten dieser Hotels. Durch eine starke

¹²⁷ Vgl. Weidinger 2006, 7.

Unternehmensidentität kann das adäquate Ambiente für individuelle Ansprüche geschaffen werden. Dadurch wird die Unverwechselbarkeit und somit der Erfolg des Hotels erreicht.¹²⁸

„[...] das Hotel der Zukunft folgt damit der alten Unternehmensphilosophie: individuelle Hotels für individuelle Ansprüche.“¹²⁹

Eine besondere Entwicklung in diesem Bereich stellen so genannte Boutique Hotels dar, die seit den 1980er Jahren vor allem in größeren Städten wie New York oder London entstanden sind. Der Ausdruck wird in der Literatur synonym mit den Begriffen Lifestyle Hotel und Designhotel verwendet. Diese meist exklusiven Hotels sind oft von international renommierten Designern oder Künstlern gestaltet, wodurch ein individuelles Ambiente geschaffen wird. Die Konzepte reichen hier von durchgehend einheitlich gestalteten Gebäuden bis hin zu Hotels, bei denen jeder Raum durch einen anderen Künstler oder Designer gestaltet wurde¹³⁰, wie dem Hotel FOX in Kopenhagen (Abb. 31, 32). Viele Boutique Hotels legen zusätzlich sehr großen Wert auf eine exklusive technische Ausstattung. In den vergangenen Jahren entstanden auch in kleineren Städten Hotels mit ähnlichen Konzepten, wobei hier oft, durch die Zusammenarbeit mit ortsansässigen Künstlern und Designern, eine Verbindung zur regionalen Kulturszene geschaffen wird.

Auch wenn das Konzept eines Hotels nicht dem schnellen Wandel ausgesetzt ist wie Kunst und Design, ist Veränderung ein wichtiger Bestandteil eines erfolgreichen Hotelunternehmens. Die Trends im Hotelwesen unterliegen einem fünf- bis siebenjährigen Rhythmus der Veränderung.¹³¹

„Unverwechselbar ist jede Konzeption mit dem Standort, der Geschichte des Ortes, seinem Umfeld und Milieu, aber auch mit seiner Zeit verbunden. Jeder Bezug muß neu definiert werden – die Einbindung des Hotels in den städtebaulichen Rahmen verlangt größte Sensibilität und neue Denkansätze. Die Reaktion auf die Standortsituation bestimmt neue Zukunftsperspektiven [...]“¹³²

¹²⁸ Vgl. Knirsch 2001, 19.

¹²⁹ Knirsch 2001, 23.

¹³⁰ Vgl. Weidinger 2006, 24.

¹³¹ Vgl. Weidinger 2006, 7.

¹³² Knirsch 2001, 25.



Abb. 31: Hotel FOX – Raum 206, WK interact



Abb. 32: Hotel FOX – Raum 115, MASA

Die regelmäßige Neuorientierung ist somit die notwendige Reaktion auf Änderungen wichtiger Einflussfaktoren. Um als einzelnes Hotel neben großen Ketten erfolgreich zu sein, muss es einem Konzept und somit einer Unternehmensphilosophie folgen, die sich stark auf seine direkte Umgebung, die Stadt, den Stadtteil beziehen. So kann ein individueller, einzigartiger Ort geschaffen werden, in dessen Ambiente sich das Umfeld widerspiegelt – der zu einem Teil seiner Umgebung wird. Dadurch wird den Bezugsgruppen, allen voran den Reisenden, die notwendige Identifikation mit dem Reisedomizil ermöglicht.¹³³

5.2 Das Hotel Mariahilf im Kontext

Das Hotel Mariahilf befindet sich im vierten Grazer Stadtbezirk Lend, in direkter Nachbarschaft zum Grazer Kunsthaus. An der Fußgängerzone Mariahilferstraße (Hausnummer 9) – Ecke Kosakengasse gelegen, ist es nur wenige Gehminuten vom Stadtzentrum entfernt. Das vielfältige kulturelle wie auch gastronomische Angebot in der direkten Umgebung, sowie die Lage im Bezirk Lend als Kontext, sind für eine Neuorientierung des Hotels von besonderer Bedeutung und werden im Folgenden näher betrachtet.

5.2.2 Der Bezirk Lend

Der historische Teil dieses Grazer Stadtbezirks ist der nördliche Teil der ehemaligen Murvorstadt. Diese war der am rechten Murofer gelegene Stadtteil, der sich vom Lendplatz im Norden über den Südtirolerplatz, damals noch Murplatz, bis zum Griesplatz erstreckte.

Einen ersten Aufschwung erfuhr der Arbeiterbezirk im 17. Jahrhundert durch die Verlegung der Nord-Süd-Verkehrslinie, Wien – Graz – Triest. Durch die neue Führung der Hauptverkehrsachse über die Wienerstraße, den Lendplatz, den Murplatz und den Griesplatz gewann die Murvorstadt vor allem für Gaststätten und Herbergen an Bedeutung. Zur gleichen Zeit wurde auch der rechtsseitige Mühlgang errichtet, der gute Standortbedingungen für gewerbliche Betriebe schuf. Der Mühlgang wird in Gösting von der Mur abgeleitet und durchquert teils offen, teils verdeckt den Bezirk von Norden nach Süden und mündet südlich der Stadt, in Feldkirchen, wieder in die Mur. Er wird zusätzlich noch vom Thaler Bach gespeist und hat zwei Abzweigungen, den Aubach, der nördlich des Kalvarienbergs in die Mur fließt und den Schleifbach der nach beinahe einem Kilometer in



Abb. 33: Bezirk Lend

¹³³ Knirsch 2001, 38–43.

der Mur mündet. Der Mühlgang wurde neben seiner Nutzung für Betriebe wie Mühlen und Wäschereien auch für Bäder und als Löschwasser genutzt. Zusätzlich dient er, auch heute noch, zur Regulierung der Mur.

Einen weiteren Aufschwung erhielt der Bezirk Lend durch die Errichtung des Südbahnhofs 1844 (heute Hauptbahnhof) und der Annenstraße, die als Hauptverkehrsverbindung zur Innenstadt geschaffen wurde. Dies führte wiederholt zu einer verstärkten Nachfrage an Herbergenbetrieben im Bezirk. Zusätzlich siedelten sich rund um den Bahnhof vermehrt Eisen verarbeitende Betriebe an.

Das Zentrum des Bezirks wird vom Lendplatz gebildet, der bereits seit dem 18. Jahrhundert von einem Markt belebt wird. Der Lendplatz war bis in die frühen 60er Jahre des 20. Jahrhunderts auch wichtiger Verkehrsknotenpunkt der Stadt. Bis 1957 beziehungsweise 1962 kreuzten sich hier die beiden Straßenbahnlinien zwei und drei. Noch heute ist der Platz Endhaltestelle des Regionalbusverkehrs aus der Weststeiermark. Ende des 19. Jahrhunderts erhielt der Bezirk zwei weitere wichtige Einrichtungen durch die Stadtverwaltung. Der 1875 eröffnete Volksgarten wurde als Gegenstück zum Stadtpark geschaffen und 1897 erweitert. 1899 wurde das Kabaretttheater Orpheum zeitgleich mit der Grazer Oper errichtet.¹³⁴

Durch die Errichtung des Kunsthauses im Rahmen des Kulturhauptstadtjahr 2003 am rechten Murufer entwickelte sich der Bezirk wiederholt in eine neue Richtung. Das bis dahin benachteiligte Arbeiterviertel wandelte sich in kürzester Zeit zu einem urbanen Zweitzentrum der Stadt. Ausgehend vom neuen Kunsthaus, das auch das 1848 gebaute eiserne Haus integrierte¹³⁵, siedelte sich vor allem entlang der Mariahilferstraße, vom Südtirolerplatz über den Mariahilferplatz bis hin zum Lendplatz, die junge kreative Szene der Stadt an. Durch den Neubau der ehemaligen Marienmühle – heute RONDO – das zwölf Ateliers beherbergt, erweiterte sich das Kreativviertel auf große Teile des Bezirks. Die vier Wohnateliers und acht Arbeitsateliers werden vom Land Steiermark kostenlos an internationale und nationale Kunst- und Kulturschaffende vergeben.¹³⁶



Abb. 34: Südbahnhof Graz, 1901



Abb. 35: Eisernes Haus, um 1848

¹³⁴ Vgl. Kubinzky 2010, 97, 183–186.

¹³⁵ Vgl. Kubinzky 2010, 107.

¹³⁶ Vgl. www.kulturservice.steiermark.at [Stand 12.11.2011]



Abb. 36: Logo Annenviertel

Einen weiteren Beitrag zur Entwicklung des Bezirks leistet die Initiative „Annenviertel“, die ihr künstlerisches als auch soziales Engagement dem multikulturellen Viertel widmet.¹³⁷

Eine neuerliche Aufwertung wird der Stadtteil in den nächsten Jahren, durch die Neugestaltung der Annenstraße, der angrenzenden Plätze, sowie den Umbau des Hauptbahnhofes mit angrenzender Straßenbahnunterführung, erfahren.¹³⁸

5.2.3 Umgebungsanalyse

Das ortsspezifische Angebot an kulturellen Veranstaltungen, Museen oder Sehenswürdigkeiten sowie die verkehrstechnische Anbindung sind mitunter ausschlaggebend für die Wahl der Zielgruppen eines Hotels.¹³⁹ Vor allem in einer Umgebung wie dem Bezirk Lend, der sowohl durch seine Geschichte, als auch durch die Veränderungen der letzten Jahre ein individuelles Flair innerhalb der Stadt entwickelt hat, ist die Einbindung in den kulturellen Kontext von besonderer Bedeutung. Durch Kooperationen mit Veranstaltern können spezifische Bezugsgruppen angesprochen werden. Die Zusammenarbeit mit Gastronomiebetrieben in der Umgebung, ermöglicht die Vermeidung eines erfolglosen Überangebots. Abseits eines Konkurrenzdenkens sollten auch Kooperationen mit anderen Hotelleriebetrieben eingegangen werden, um bei Überlastung einen zuverlässigen Partner nennen zu können.¹⁴⁰

„Was dem einen fehlt, hat vielleicht der andere.“¹⁴¹

Zur Bestimmung der möglichen Zielgruppen und Kooperationspartner für das Hotel Mariahilf, sowie dessen Einbindung in das städtische Umfeld, werden im Folgenden das kulturelle und gastronomische Angebot, sowie die infrastrukturelle Anbindung der direkten Umgebung analysiert. Der betrachtete Radius richtet sich nach dem spezifischen Einflussvermögen der jeweiligen Sparte.

¹³⁷ weitere Informationen: www.annenviertel.at

¹³⁸ Vgl. www.stadtentwicklung.graz.at [Stand 12.11.2011]

¹³⁹ Vgl. Knirsch 2001, 30.

¹⁴⁰ Vgl. Weidinger 2006, 9.

¹⁴¹ Weidinger 2006, 9.

5.2.3.1 Kulturelles Angebot

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, befindet sich das Hotel Mariahilf in direkter Nachbarschaft zum Grazer Kunsthaus. Das zum Kulturhauptstadtjahr 2003 eröffnete Gebäude der Architekten Peter Cook und Colin Fournier ist Teil des Universalmuseums Joanneum und zeigt in wechselnden Ausstellungen österreichische und internationale Gegenwartskunst. Das oft als „Friendly Alien“ bezeichnete Gebäude, besitzt eine programmierbare Lichtfassade – die BIX Medienfassade.



Abb. 37: Kunsthaus Graz

Beim Neubau des Ausstellungshauses wurde das bestehende eiserne Haus revitalisiert und in den Gebäudekomplex integriert (siehe Kapitel 5.2.2). Dieser Gebäudeteil beherbergt unter anderem die Räume der „Camera Austria“ die Ausstellungen zur zeitgenössischen Fotografie zeigt. Ebenfalls im eisernen Haus untergebracht, ist das Designforum Steiermark dessen Ausstellungsschwerpunkt im österreichischen und vor allem regionalen Designgeschehen liegt.

Direkt angrenzend an das eiserne Haus liegt das Palais Thinnfeld (auch Thienfeld). Seit der Revitalisierung des Gebäudes 2008 ist darin neben Verwaltungsräumlichkeiten des Universalmuseums Joanneum, das „Haus der Architektur“ – HDA – untergebracht. Der 1988 gegründete Verein versteht sich als „Plattform für alle Bereiche der Architektur, des Städtebaus und der Raumplanung“¹⁴² und veranstaltet zu diesen Themen regelmäßig Ausstellungen, Vorträge und Workshops.

Im nahen Umfeld befinden sich noch einige kleine Galerien, wie das Atelier Contemporary, das Ausstellungen mit dem Schwerpunkt auf zeitgenössische Kunst veranstaltet. Beinahe in direkter Nachbarschaft zum Hotel ist der Ausstellungsraum der Akademie für angewandte Photographie Graz – die Rookie Gallery. Wenige Gehminuten entfernt, an der Ecke Volksgartenstraße – Orpheumgasse, sind die Räumlichkeiten von < rotor >. Der Verein für zeitgenössische Kunst ist Initiator des Projekts „Annenviertel“ (siehe Kapitel 5.2.2) und weiterer künstlerischer Projekte sowie Ausstellungen mit dem Schwerpunkt auf sozialen, politischen, ökonomischen und ökologischen Fragestellungen.¹⁴³

Durch die Nähe zur Grazer Innenstadt sind auch die meisten anderen Museen der Stadt, sowie die wichtigsten Sehenswürdigkeiten fußläufig erreichbar.

Eine Reihe von Veranstaltungen beleben einige male im Jahr die Straßen des Viertels – allen voran die Mariahilferstraße. Der Lendwirbel, erstmals 2007 als Eröffnungsfest eines Frisörladens ausgerichtet, startete im Folgejahr als Experiment mit der Fragestellung: „Können Straßen und Gassen, Gehsteige und Plätze in diesem Viertel an einem Wochenende als unser Wohnzimmer fungieren?“¹⁴⁴ Entstanden ist daraus, unter Beteiligung vieler Gewerbebetriebe, Gastronomen und Künstler, ein kulturelles und musikalisches Straßenfest, das im Jahr 2011 bereits rund 30000 Besucher verzeichnete.¹⁴⁵ Neben diesem von Anrainern selbst initiierten Fest, nutzen in den vergangenen Jahren auch immer wieder andere Veranstaltungen wie das Assembly Designfestival oder das Springfestival, Veranstaltungsräume und den öffentlichen Raum im Stadtviertel. Der steirische herbst, ein 1968 gegründetes, internationales Festival für zeitgenössische Kunst, schuf im Jahr 2011



Abb. 38: Logo Lendwirbel

¹⁴² www.hda-graz.at [Stand 15.12.2011]

¹⁴³ Vgl. rotor.mur.at [Stand 15.12.2011]

¹⁴⁴ www.lendwirbel.at [Stand 5.2.2012]

¹⁴⁵ Vgl. www.lendwirbel.at [Stand 5.2.2012]

ein Festivaldistrikt in der Mariahilferstraße. Dabei wurden unter anderem ein Zimmer sowie die ehemalige Bauernstub'n des Hotels Mariahilf für Veranstaltungen adaptiert.

Das Angebot an regelmäßigen Veranstaltungen in der Umgebung ist sehr vielfältig. In nur wenigen Gehminuten erreichbar, befinden sich drei der größten Eventlocations der Stadt. Das PPC, die Postgarage und der Dom im Berg ziehen mit ihren Veranstaltungen eine Vielzahl an Besuchern, vor allem junges Publikum, an. Ebenfalls im direkten Umfeld ist das Orpheum. Das 1899 als Varietétheater eröffnete Haus, bietet heute ein breit gefächertes Programm im Bereich des nationalen und internationalen Kabarets, der Pop- und Rockszene sowie der Theaterkunst. Mit diesen Veranstaltungen spricht das Haus ein Publikum aller Altersschichten an. In den Sälen des Minoritenklosters am Mariahilferplatz werden regelmäßig klassische Konzerte, Vorträge, Kongresse und Ausstellungen veranstaltet.

5.2.3.2 Gastronomie

Durch die Lage an den früheren Hauptverkehrsverbindungen (siehe Kapitel 5.2.2) war der Bezirk schon in der Geschichte von großer Bedeutung für die Gastronomie. Auch heute bietet das Umfeld des Hotels ein breites Spektrum an Restaurants, Bars und Cafés. Die Straßen des Viertels werden dadurch von einer Vielzahl an Gastgärten belebt.

Das kulinarische Angebot reicht hier von steirischer Hausmannskost im Mohrenwirt und dem „Gasthaus zur Alten Press“ über einige italienische Restaurants wie dem „La Piazza“, der „La Tavernetta“ und dem „Contra Punto“ bis hin zu internationaler Küche im „Speisesaal“. Dieses Restaurant im Hotel Wiesler lockt seine Gäste mit Gerichten vom Holzkohlegrill und Soulmusik. Direkt am Mariahilferplatz gelegen ist das kroatische Fischrestaurant Opatja, das über einen großen Gastgarten mit Blick auf den Grazer Schlossberg verfügt. Neben einigen weiteren Restaurants ist das Viertel reich an Bars und Cafés wie dem direkt gegenüber des Hotels gelegenen Café Centraal oder der Cocktailbar Rangoon am Mariahilferplatz. Der folgende Plan zeigt auch die bisher nicht genannten Gastronomiebetriebe.



Abb. 39: Steirischer Herbst 2011

5.2.3.3 Infrastruktur

Das Hotel Mariahilf liegt in einer Fußgängerzone die sich von vom Südtirolerplatz über die gesamte Mariahilferstraße und den Marihilferplatz erstreckt. Die Kosakengasse und Teile der Annenstraße sind ebenfalls Fußgängerzone, die Zufahrt zum Hotel mit dem PKW ist jedoch gestattet. Das Hotel verfügt über keine eigenen Parkmöglichkeiten und die Parkierungsflächen in der Umgebung sind Kurzparkzonen. Einige öffentliche Parkgaragen sind in wenigen Gehminuten erreichbar. Das Hotel bietet hier vergünstigte Konditionen in einer der Garagen an.¹⁴⁶

Der Anschluss an das öffentliche Verkehrsnetz ist sehr gut, da sich in unmittelbarer Nähe am Südtirolerplatz Straßenbahnhaltestellen befinden. Dadurch ist eine direkte Verbindung zum Hauptbahnhof einerseits und in die Innenstadt andererseits gegeben. Der nahe Lendplatz bietet als Endhaltestelle des Regionalbusverkehrs eine Anbindung an die Weststeiermark sowie die Regionen nördlich von Graz.

¹⁴⁶ Vgl. www.hotelmariahilf.at [Stand 2.1.2012]

Kulturangebot

- a Kunsthaus
- b Camera Austria
- c Designforum Steiermark
- d HDA – Haus der Architektur
- e Atelier Contemporary
- f Rookie Gallery
- g Minoritenkloster

Gastronomie

- 1 Café Central
- 2 Café Kawango
- 3 Gasthaus Mohrenwirt
- 4 Restaurant La Piazza
- 5 Restaurant Opatija
- 6 Baltimore | Café Pub
- 7 DJ's | Bar
- 8 Rangoon | Cocktailbar
- 9 The Running Horse | English Pub
- 10 Pizzeria Contra Punto
- 11 Restaurant La Tavernetta
- 12 Gelateria Italiana by Luis
- 13 Sorger | Kaffeehaus, Bäckerei
- 14 Restaurant Koko
- 15 Café
- 16 iKU | Café, Bar, Restaurant
- 17 Tribeka | Café
- 18 Speisesaal | Restaurant
- 19 Senf und Söhne
- 20 Gasthaus zur Alten Press
- 21 Murinsel | Café

Infrastruktur

- 1 Straßenbahnhaltestelle Linie 1, 3, 6, 7
- 2 Parkgarage Kunsthaus
- 3 Parkgarage Apcoa

 Fußgängerzone

Lendkai 1
Lendkai 1
Lendkai 1
Mariahilferstraße 2
Griesgasse 3
Mariahilferstraße 11
Mariahilferplatz 3

Mariahilferstraße 10
Mariahilferstraße 12
Mariahilferstraße 16
Stigergasse 1
Mariahilferplatz 2
Mariahilferplatz 9
Mariahilferplatz 20
Mariahilferstraße 15
Kosakengasse 7
Kosakengasse 9
Kosakengasse 10
Südtirolerplatz 16
Südtirolerplatz 14
Südtirolerplatz 6
Mariahilferstraße 1
Lendkai 1
Grieskai 2
Grieskai 4
Griesgasse 7
Griesgasse 8

Umgebungsplan

M 1:1000





Andrągasse

Annenstraße

Barmherzigenkirche

hgasse

12

11

13

10

Kosakengasse

9

14

15

Südtirolerplatz

f

Mariahilferkirche

9

8

7

Mariahilferplatz

Mariahilferstraße

1

2

3

Stigebasse

5

4

3

6

d

c

a

16

b

2

Lendkai

Hauptbrücke



MUR

21

5.2.4 Hotelleriekontext

Das Hotel Mariahilf befindet sich, ebenfalls in der historischen Bedeutung des Stadtteils begründet, in einer Umgebung mit vielfältigem Hotelangebot. Die folgende Betrachtung dieses Angebots kann einerseits Marktlücken aufzeigen die vom Hotel Mariahilf geschlossen werden können. Andererseits stellt die detaillierte Ausführung ausgewählter Hotels eine Analyse zum Thema der vorliegenden Arbeit dar.

In der näheren Umgebung des Hotels Mariahilf befinden sich drei Häuser unterschiedlicher Preiskategorien der Accor Gruppe. Durch das breit gefächerte Angebot wird ein vielschichtiges Zielpublikum, von Städtereisenden über Kongressteilnehmer bis hin zu Geschäftsreisenden und Familien angesprochen. Das Hotel Mercure am Lendplatz beherbergt im hinteren Gebäudeteil das Etap Hotel. Am Europaplatz, direkt neben dem Bahnhof befindet sich das Hotel Ibis. Ebenfalls am Europaplatz gelegen, ist das Austria Trend Hotel Europa als Teil der österreichischen Hotelkette „Austria Trend Hotels & Resorts“. Das Haus richtet sich, durch ein großes Angebot an Seminarräumen sowie der Lage gegenüber dem Hauptbahnhof, vor allem an Konferenzteilnehmer und Geschäftsreisende. Das Hotel 3 Raben in der Annenstraße wird als Franchiseunternehmen der Best Western Kooperation betrieben.

In unmittelbarer Nähe zum Hotel Mariahilf, am Grieskai, befindet sich das Hotel Wiesler. Das Hotel ist Teil der Weitzer Hotels Betriebsges.m.b.H. die auch das einige Gebäude weiter, ebenfalls am Grieskai, gelegene Hotel „Das Weitzer“ sowie das Designhotel Daniel am Hauptbahnhof führt. Seit Herbst 2011 ist ein weiteres Hotel Daniel in Wien Teil des Unternehmens.

Das Hotel Wiesler wurde 1909 im Jugendstil errichtet und bis 2009 als 5 Sterne Grand-Hotel geführt. 2010 hat das Hotel im Zuge einer Neupositionierung die Sterneauszeichnung zurückgelegt und wirbt seit dem unter dem Leitspruch „From 5 Stars to Independence“ mit Unabhängigkeit, Individualität und Luxus um zahlungskräftige Kunden. Eine zeitgemäße Interpretation von Luxus wird im neuen Hotelkonzept durch ein unkonventionelles und vielfältiges Zusatzangebot definiert. Dabei den Bezug zur traditionsreichen Geschichte des Hauses zu erhalten, ist spürbar Teil der neuen Unternehmensphilosophie. In der Pressemappe des Hotels heißt es zusammenfassend: „Graffiti, Jugendstil und eine Brise



Abb. 40: Grand Hotel Wiesler, 1909



Abb. 41: Speisesaal

Soul“.¹⁴⁷ Das neu geschaffene Zusatzangebot des Hauses besteht, neben dem bereits im vergangenen Kapitel erwähnten Restaurant „Speisesaal“, aus einem weiteren Gastronomiebetrieb, einem Barbier sowie einem großzügigen Wellness- und Fitnessbereich. Die bauliche Umsetzung der neuen Unternehmensphilosophie erfolgte durch die Umgestaltung aller öffentlichen Bereiche sowie 21 der insgesamt 97 Zimmer. Dabei folgt die Gestaltung keinem durchgehenden Konzept, sondern verbindet im Sinne der Unkonventionalität die unterschiedlichsten Stile miteinander. Die Kombination alter Strukturen mit neuen Elementen wird vor allem im Vintagestil des „Speisesaals“ erlebbar. Hier wird eine bunte Sammlung alter Stühle mit großen Lustern des alten Hotels und einem Graffiti des Grazer Künstlers Josef Wurm zu einem besonderen Ambiente verbunden. In den neuen Zimmern wird, kombiniert mit für Hotelzimmer ungewöhnlichen Gegenständen wie einer Gitarre oder einer Schreibmaschine, ein ähnliches Ambiente geschaffen. Der Eingangsbereich hingegen vermittelt „dezenten Luxus“ durch einen klaren und reduzierten Stil. Zentrales Element bildet hier die schwarze Rückwand der Rezeption, die in goldenen Buchstaben den neuen Leitspruch „From 5 Stars to Independence“ verkündet.



Abb. 42: Rezeption Hotel Wiesler

„Das Weitzer“, als größtes Grazer Hotel mit 202 Zimmern, stellt die mittlere Preiskategorie der Hotelgruppe dar. Das vier Sterne Haus wurde im Jahr 2008 umgebaut und richtet sich seither sowohl an Individual- als auch an Geschäftsreisende. Letzteren stehen für Tagungen oder Besprechungen insgesamt 11 Seminarräume unterschiedlicher Größe zur Verfügung. Neben der hotelinternen Gastronomie richtet sich das Haus mit dem Restaurant „Der Steirer“ sowie dem „Kaffee Weitzer“ betont an die Bewohner der Stadt. Auch dieses Haus bietet seinen Gästen einige individuelle Angebote, wie den Verleih eines Mercedes 280 SL oder die Möglichkeit, während des Frühstücks auszuchecken.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Pressemappe der Weitzer Hotels Betriebsges.m.b.H.

¹⁴⁸ Vgl. Ebda.

Das Hotel Daniel wurde 1886 von Alois Daniel am damals noch sehr neuen Südbahnhof, heute Hauptbahnhof, eröffnet. Nach der Zerstörung des Gebäudes im zweiten Weltkrieg wurde es nach Plänen des Architekten Georg Lippert neu errichtet und als 5 Sterne Luxushotel wieder eröffnet. 1974 wurde das Hotel von der Weitzer Hotels Betriebsges.m.b.H. übernommen und im Jahr 2005, in Zusammenarbeit mit dem renommierten deutschen Designer Werner Aisslinger und Architekt Oliver Massabni, zum heutigen Designhotel umgebaut. Das Hotel ist Mitglied von „design hotels“ und wurde 2006 als Hotelimmobilie des Jahres ausgezeichnet.¹⁴⁹

Die Unternehmensphilosophie des Hauses lautet „Smart Luxury“ und beschreibt Komfort durch eine sinnvolle Reduktion in allen Bereichen. „Heute wollen Reisende nicht viel tragen. Sie brauchen Luft, müssen wendig und flexibel bleiben. Pompöser Ballast würde sie nur aufhalten.“¹⁵⁰ sagt Florian Weitzer, Geschäftsführer der Hotelgruppe, über das Konzept des Hauses. Als Designhotel liegt der Schwerpunkt der Umsetzung dieser Unternehmensphilosophie in der Gestaltung des Hauses. Reduktion durch eine klare Linie und intelligente Lösungen stellen hier die wichtigsten Parameter dar. Die 107 Zimmer sind großteils in weiß mit wenigen farblichen Akzenten gehalten. Der Einsatz von Holz in der auf ein Minimum reduzierten Einrichtung, schafft die notwendige Gemütlichkeit und Wärme. „Smarte“ Lösungen und Flexibilität werden durch bewegliche Möbel sowie den Verzicht auf einen Kleiderschrank zu Gunsten einer Kofferablage geboten. In der Lobby werden die genannten raumgestalterischen Mittel gemeinsam mit Designstücken aus der Mitte des 20. Jahrhunderts, zu einem großzügigen und offenen Ambiente kombiniert. Die Neugestaltung fügt sich somit in die bestehenden baulichen Strukturen aus den 1950er Jahren ein.

Im nahen Umfeld des Hotels Mariahilf befinden sich zudem das Hotel Feichtinger sowie auf der anderen Murseite, das Schlossberghotel und das Palais-Hotel Erzherzog Johann. Das Schlossberghotel, Teil der Helmut Marko Hotels, bietet seinen Gästen als Kunsthotel eine große Sammlung an Originalwerken zeitgenössischer Kunst.



Abb. 43: Hotel Daniel, 1897



Abb. 44: Hotel Daniel

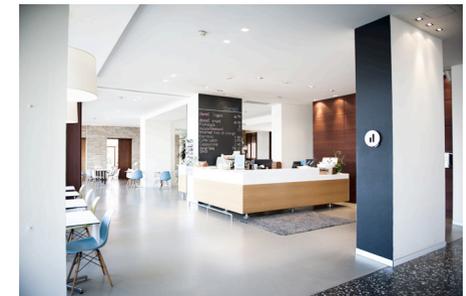


Abb. 45: Lobby Hotel Daniel

¹⁴⁹ Vgl. Presstext Hotel Daniel.

¹⁵⁰ www.hoteldaniel.com [Stand 2.1.2012]

Die folgende Tabelle bietet einen direkten Vergleich der genannten Hotels in Kategorie und Nächtigungspreis, jeweils pro Nacht im Doppelzimmer. Mit * gekennzeichnete Angaben beziehen sich auf Preise ohne Stornierungsmöglichkeit. Die Reihung erfolgt nach der jeweiligen Entfernung zum Hotel Mariahilf.

	Preis pro Nacht im Doppelzimmer ¹⁵¹	Klassifizierung ¹⁵²
Hotel Wiesler	79 €	nicht klassifiziert
Das Weitzer	69 €	☆☆☆☆
Hotel Feichtinger	79 €	☆☆☆
Schlossberghotel	135 €	nicht klassifiziert
Palais-Hotel Erzherzog Johann	145 €	☆☆☆☆
Best Western Hotel 3 Raben	84 €	☆☆☆
Hotel Etap	43 €	☆☆
Hotel Mercure Graz City	69 € *	☆☆☆☆
Hotel Daniel	59 €	nicht klassifiziert
Austria Trend Hotel Europa	69 € *	☆☆☆☆
Hotel Ibis	58 € *	☆☆☆

¹⁵¹ Alle Preisangaben wurden den offiziellen Internetseiten der jeweiligen Hotels entnommen [Stand 7.2.2012]. Eine Auflistung dieser Seiten findet sich im Anhang unter Internetquellen.

¹⁵² Hotelführer: Übernachten in Graz 2012.

5.3 Geschichte des Hotels Mariahilf

Das Gebäude Mariahilferstraße 9 befand sich 1663 im Besitz eines Eggenberger Amtmanns und wurde 1770 erstmals als Gasthof „Goldenes Rößl“ erwähnt. Um 1800 wurde das Gebäude aufgestockt und mit einer einheitlichen Fassadengestaltung versehen. 1841 wurde der größte Teil der hinteren Stallungen abgerissen und durch einen dreigeschoßigen Wohntrakt für Elisabeth Zaunmayer, der damaligen Inhaberin des Gasthofes, ersetzt. Etwa zur gleichen Zeit entstanden auch die Zubauten im Hof, die im Erdgeschoß Küche und Wirtschaftsräume enthalten. Auch im Bereich der Kosakengasse 6 – heute Teil des Hotelgebäudes – war schon um 1700 ein Gasthof der allerdings ebenfalls dem Zubau im Jahr 1841 weichen musste.¹⁵³

Nach einigen weiteren Umbauten im angrenzenden Hof, wurde das Hotelgebäude 1928 und 29 unter den neuen Eigentümern, der Familie Kossär, umgebaut und erhielt dabei den bis heute nur wenig veränderten Grundriss. Im Zuge dieser Umbauarbeiten wurde die ehemalige Hofeinfahrt von der Mariahilferstraße geschlossen und dadurch ein Gastraum, die Bauernstub'n, geschaffen. Dabei erhielt der Torbogen in der Mariahilferstraße die Inschrift „Bauernstub'n Gold'nes Roß“ die noch heute an den ehemaligen Namen des Hotels erinnert. Der bis dahin offene Bereich zwischen Haupthaus und Küchentrakt wurde ebenfalls geschlossen und darin eine Toilettenanlage errichtet. Weiters wurden einige Fremdenzimmer im ersten Obergeschoß zur privaten Nutzung in Wohnräume umgestaltet.



Abb. 48: Inschrift Torbogen

In den Jahren 1936 und 37 wurde der Haupteingang neu gestaltet und im hinteren Bereich der Stub'n ein Wintergarten mit Musikpodium angebaut. Mitte der 1950er Jahre wurden im Gästetrakt einige Umbauarbeiten durchgeführt, bei denen alle Zimmer mit Nasszellen ausgestattet wurden. Zusätzlich wurde in der linken Achse von der Mariahilferstraße

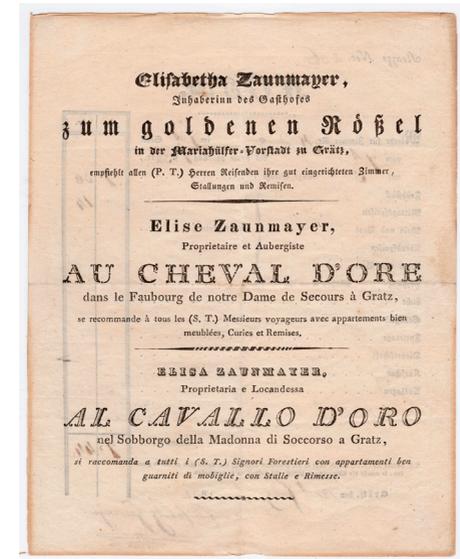


Abb. 46: Hotelrechnung 1832, Vorderseite

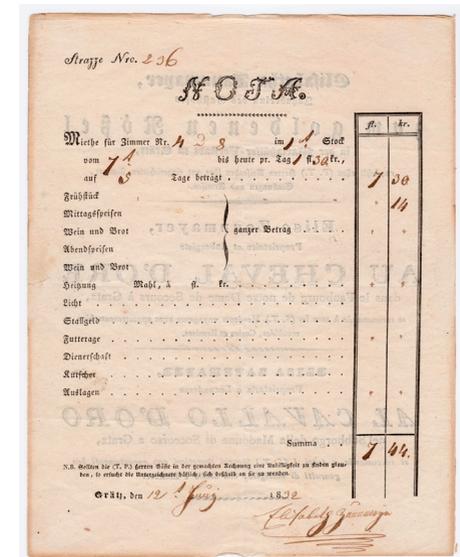


Abb. 47: Hotelrechnung 1832, Rückseite

¹⁵³ Vgl. Szatecsny u. a. 1984, 342f.

ein eigener Eingang für das Restaurant geschaffen. 1956 erfolgte die Umbenennung in „Hotel Mariahilf“ die auch einige Erneuerungen am Haupteingang, wie die Änderung des Schriftzuges, mit sich brachte. In den Jahren 1960 und 62 erhielten das Foyer, der Eingang zur Bauernstub'n sowie die Fassade im Erdgeschoß ein neues Aussehen, das größtenteils bis heute erhalten ist.¹⁵⁴

In den folgenden Jahren wurde der Gästetrakt durch zwei Dachgeschoßausbauten um einige Zimmer sowie ein Dachapartment erweitert und ein Aufzug wurde eingebaut. Das Hotel umfasst heute 45 Zimmer in drei Kategorien – Classic, Superior und Suite.



Abb. 49: Hotel Mariahilf

¹⁵⁴ Stadtarchiv Graz (StAG), Stammnummer 7774/1841.

5.4 Hotelkonzept – Unternehmensphilosophie

Um die Eingliederung in den umgebenden Stadtteil, als wichtiger Bestandteil des neuen Hotelkonzeptes, zu gewährleisten, wurde dieser in den vorangegangenen Kapiteln näher betrachtet. Das Hotel liegt in einem Stadtviertel mit individuellem Flair, dessen Bewohner sich stark mit ihrer Umgebung identifizieren. Dies zeigt sich unter anderem an Initiativen wie dem Projekt „Annenviertel“ oder der regen Beteiligung am kulturellen und musikalischen Straßenfest Lendwirbel. Gemäß dem Motto des Lendwirbels (siehe Kapitel 5.2.3.1) ist der öffentliche Stadtraum ein wichtiger Teil des Lebens der Bewohner. Diese vollzogene Aneignung des Straßenraums wird durch die vielen Gastgärten der Restaurants, Bars und Cafés sowie die Fußgängerzone verstärkt. Die Verbindung des Stadtraumes mit den öffentlichen Bereichen des Hotels – als Erweiterung der Stadt – stellt einen wichtigen Teil des neuen Hotelkonzepts dar.

Die Betrachtung des Hotelleriekontextes hat gezeigt, dass ein großes Angebot im mittleren bis hohen Preissegment besteht. Neben den Häusern der großen Hotelketten decken auch einige individuelle Hotels durch Schwerpunkte wie Kunst, Kultur, Familien oder Kongresse ein breites Zielpublikum ab. Ein kulturinteressiertes junges Publikum, das die Besonderheit des Stadtviertels auch im Hotel erleben möchte, sucht nicht das anonyme Ambiente der vorhandenen preisgünstigen Kategorien großer Hotelketten. Diese Zielgruppe wird vom vielfältigen Angebot der Umgebung angesprochen und bildet somit auch die zukünftige Hauptzielgruppe des Hotels Mariahilf. Diese Gäste werden entweder nur für ein bis zwei Nächte zu einer Veranstaltung anreisen, oder als Städtereisende länger verweilen. Neben den Besuchern der Veranstaltungen stellen auch Mitwirkende Künstler oder Musiker eine potentielle Zielgruppe dar. Da sie meist längere Zeit hier verbringen und oft auch arbeiten werden, ist abseits der Kostenfrage auch hier vor allem die Integration in das städtische Leben ausschlaggebend für die Wahl des Hotels. Zusätzlich ist durch die Lage des Hotels, umgeben von Gastronomie und den dazugehörigen Gastgärten, die Wahl eines Publikums das nicht am regen städtischen Leben teilhaben möchte, kaum Erfolg versprechend. Nur bei den wenigen hofseitigen Zimmern im Haus kann eine mögliche Lärmbelästigung durch die Umgebung vermieden werden. Um das erwähnte Hauptzielpublikum verstärkt anzusprechen, werden Kooperationen mit den Veranstaltern vor Ort hergestellt. Diese reichen von gegenseitiger Werbung bis hin zu Angebotspaketen, bei denen der Gast Veranstaltung und Hotel zusammen bucht.

Die Orientierung nach den genannten Zielgruppen stellt unterschiedliche Anforderungen an das Raumprogramm und die Organisation des Hotels. Die Konstellationen junger Reisender sind meist sehr unterschiedlich, somit ist es notwendig unterschiedliche Zimmergrößen anzubieten. Neben Doppel- und Zweibettzimmern sind auch Mehrbettzimmer notwendig, um auf die Wünsche kleiner Reisegruppen eingehen zu können und so auch ein niedriges Preisniveau zu ermöglichen. Für Gäste mit längerer Aufenthaltsdauer, die als Mitwirkende bei Veranstaltungen auch im Hotel arbeiten, sind größere Zimmer mit getrennten Bereichen erforderlich.

Um sich einerseits in das städtische Leben einzugliedern und andererseits ein Überangebot zu vermeiden, kann das Hotel auf einen eigenen Restaurantbetrieb verzichten, da in direkter Umgebung ausreichend Angebot vorhanden ist. Ein öffentliches Café, als städtisches Wohnzimmer, schafft die Verbindung zum Stadtraum – dessen Erweiterung – und bietet den Gästen eine Frühstücksmöglichkeit im Haus. Ein weiterer Bereich, der den Hotelgästen vorbehalten bleibt, stellt eine Zwischenzone im Übergang von Öffentlichkeit und Privatheit dar.

Dieses Konzept lässt sich als Leitidee für das neue Hotel wie folgt zusammenfassen:

Als Stadtviertelhotel sehen wir uns als Teil unserer Umgebung. Mit der Überzeugung „Ein Leben *in* der Stadt, bedeutet ein Leben *mit* der Stadt“ möchten wir unseren Gästen ermöglichen, Teil dieses Lebens zu werden.

Werte wie Toleranz, Offenheit, Flexibilität sowie das respektvolle Neben- und vor allem Miteinander, wodurch städtisches Leben möglich wird, bilden die Grundlage der Unternehmensphilosophie. Die Lebendigkeit der Stadt, gepaart mit der Erholbarkeit und Gemütlichkeit eines notwendigen Rückzugsortes, ergänzen als emotionales Wechselspiel das Nebeneinander von Privatheit und Öffentlichkeit im Hotel. Diese Werte und Emotionen finden ihren Ausdruck in allen Bereichen des Unternehmens, vom Umgang mit allen beteiligten Bezugsgruppen bis hin zu baulichen und räumlichen Qualitäten. Das Unternehmen sucht in allen Bereichen den Bezug zu seiner direkten Umgebung. Sowohl die Wahl der Lieferanten als auch der Kooperationspartner unterliegen diesem Grundsatz. Durch regionale Produkte und Dienstleistungen wird die Ortsverbundenheit unterstützt. Die

Identifikation der Mitarbeiter mit der städtischen Umgebung ist dabei gleichbedeutend mit der Identifikation mit dem Unternehmen selbst.

5.5 Corporate Identity Instrumente

Um die zu Beginn definierte Gesamtheit der Corporate Identity Instrumente (siehe Kapitel 1.2.2) zu gewährleisten, wird im Folgenden auf die wichtigsten Parameter alle Bereiche – Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild – kurz eingegangen. Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt in der Kommunikation der Unternehmensidentität durch raumgestalterische Mittel – dem Corporate Space.

Corporate Behaviour – das Verhalten des Unternehmens – ist in einem Hotel von besonderer Bedeutung, da hier in vielen Bereichen ein direkter Kontakt zwischen Mitarbeitern und Gästen besteht. Vor allem bei jungem Publikum das die Hauptzielgruppe des Hotels Mariahilf darstellt, ist ein zu förmliches Verhalten, das in der Hotellerie oft erwartet wird, zu vermeiden. Der Grad der Förmlichkeit muss aber immer an den jeweiligen Gast angepasst sein. Um dies auch glaubhaft nach außen tragen zu können, muss auch das hierarchische Gefälle innerhalb des Unternehmens gering sein – auch hier steht das Miteinander im Vordergrund. Das Verhalten des Hotels gegenüber der Öffentlichkeit ist geprägt von der Eingliederung in das Stadtviertel. Engagement und Initiative bei stadtteilbezogenen Projekten sowie die Offenheit gegenüber Kooperationen mit umliegenden Unternehmen, stellen die wichtigsten Elemente dar.

Für die Unternehmenskommunikation, als verbaler Ausdrucksform der Unternehmensidentität, gelten die gleichen Parameter. Auch hier sollte eine, in Hotels oft überstrapazierte, verbale Förmlichkeit auf ein notwendiges Minimum beschränkt werden. Dies darf keinesfalls zu einem zu legeren Umgangston mit Bezugsgruppen oder den Mitarbeitern untereinander führen. Als Leitfaden für den gesamten Kommunikationsstil gilt das auch für den Schriftverkehr sowie alle Drucksorten, die in einem Hotelbetrieb, der sich auch an internationales Publikum wendet, immer zumindest zweisprachig – deutsch und englisch – verfasst sein müssen.

Das Corporate Design bildet die gestalterische Grundlage aller optischen Erscheinungsformen des Hotels. Die Hauptfarbe, auch „Hausfarbe“ genannt, stellt eine erste

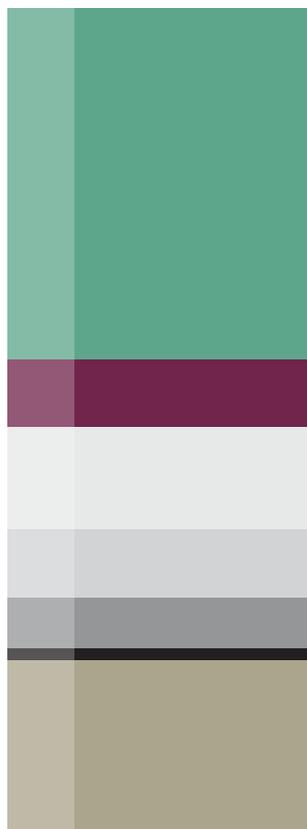


Abb. 50: Farbklima

Verbindung der wichtigsten Werte und Emotionen des Hotels dar – Offenheit, Lebendigkeit und Erholbarkeit. Eine Farbe zwischen Blau – als Farbe der Ferne, Offenheit und des Vertrauens – und Grün, das für Lebendigkeit, Kreativität, Jugend, aber auch Erholung und Entspannung steht, ist die neue Hauptfarbe des Hotels. Wie im Kapitel 2.2.3 beschrieben, wird diese Farbe um ein gesamtes Farbklima ergänzt, um auch für räumliche Anwendungen als Vorgabe zu dienen. Dieses Spektrum besteht neben neutralen Weiß- und Grautönen aus Braun, das, vor allem durch Holz, Gemütlichkeit symbolisiert. Violett mit einem starken Rotanteil, verbindet Außergewöhnlichkeit und Phantasie mit Wärme und Nähe und ergänzt als Akzentfarbe das definierte Farbklima.¹⁵⁵

Als Hausschrift, die allen Texten zugrunde liegt, wird rotis im Schnitt „sans“ verwendet. Die 1988 von Otl Aicher entworfene Schriftart verfügt durch besondere Einzelbuchstaben über ein einprägsames Schriftbild¹⁵⁶ und erfüllt trotzdem alle Anforderungen an eine Hausschrift wie gute Leserlichkeit (siehe Kapitel 2.2.2). Zur Unterscheidung verschiedener Bedeutungen wird die Schrift in unterschiedlichen Gewichten und kursiv verwendet. Als Hybrid-Schrift steht für sehr klein gedruckte Fließtexte oder besondere Hervorhebungen zusätzlich ein Serifenschnitt zu Verfügung.¹⁵⁷ Eine ausführliche Betrachtung aller Bereiche des Corporate Designs wie dem Gestaltungsraster würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit überschreiten. An dieser Stelle liegt das Hauptaugenmerk auf der Marke des Unternehmens als wichtigstes Element des Erscheinungsbildes.



Abb. 51: aktuelles Logo Hotel Mariahilf

Das aktuelle Logo des Hotels Mariahilf ist eine kombinierte Marke bestehend aus den Worten „Hotel Mariahilf“, drei Sternen und einem Heiligenbild von Maria und dem Christuskind, einer stilisierten Darstellung des Gnadenbildes „Maria Hilf“. Bei kleiner Anwendung dieser Marke, ist die Darstellung kaum mehr zu erkennen, was zu einem Verlust der Wirksamkeit führt. Zusätzlich kann durch die Verwendung der christlichen Darstellung ein zu konservatives oder religiöses Bild des Unternehmens in den Bezugsgruppen entstehen, was im Widerspruch zur neuen Unternehmensphilosophie steht.

Um die Integration der Umgebung in das Hotel auch im Logo zum Ausdruck zu bringen, ist in der neuen Marke das Wort „mariahilf“ aus einer Farbfläche ausgeschnitten die sich mit

¹⁵⁵ Die hier angeführten Bedeutungen der Farben beziehen sich auf die in Kapitel 4.5.2 angeführte Studie von Eva Heller.

¹⁵⁶ Vgl. Burkhardt/Hartig 2006, 5.

¹⁵⁷ Das Schriftbild der vorliegenden Arbeit entspricht diesen Richtlinien.

dem „L“ von *Hotel* überlagert. Durch die Kleinschreibung wird „mariahilf“ als Adjektiv verwendet, wodurch die Eigenschaften der Umgebung betont werden. Die Schrift ist der Serifenschnitt der Hausschrift, da dieser für besondere Hervorhebungen verwendet wird. Das, im Gegensatz dazu, sehr geometrische Schriftbild des Wortes „hotel“ betont das Hotel als Gebäude. Für schwarz-weiß Drucke steht eine zweite Version zur Verfügung bei der Rahmen die Farbfläche ersetzt.

5.5.1 Corporate Space Richtlinien

Im Folgenden werden die Werte der Unternehmensphilosophie, sowie die darin festgelegten emotionalen und sachlichen Qualitäten in räumliche Gestaltungsparameter sowie Richtlinien für die Verwendung von Material, Farbe und Licht übersetzt. Diese bilden einen allgemeinen Leitfaden für die Umgestaltung des Hotels Mariahilf, die konkrete Wahl dieser Gestaltungsmittel erfolgt im Entwurf.

Im Sinne einer einheitlichen Corporate Identity unterliegt die Wahl der verwendeten Farben und Materialien in erster Linie dem bereits definierten Farbklima. Darin ist die Verwendung von Holz als Symbolträger von Gemütlichkeit festgelegt. Die Wahl einer heimischen Holzart bringt hier zusätzlich eine Ortsverbundenheit, als Teil der Unternehmensphilosophie ist, zum Ausdruck. Eine Differenzierung der Bereiche und deren Atmosphären, trotz durchgehenden Material- und Farbkonzeptes, wird durch dessen unterschiedliche Anwendung erreicht. Die Position im Raum (siehe Kapitel 4.5.2), das quantitative Verhältnis zueinander, sowie die Oberflächenbeschaffenheit (siehe Kapitel 4.5.1), ergeben, in Verbindung mit Licht, die unterschiedliche Gestimmtheit der Räume. Bei der Verwendung der Hausfarbe ist die Oberfläche von besonderer Bedeutung. Die verschiedenen, darin enthaltenen, Werte und Emotionen, können so in den Vordergrund gestellt werden. Die Anwendung in einer glänzenden Oberfläche verstärkt die Offenheit, da Glanz mit Transparenz verbunden wird. Durch eine ruhige, matte Oberfläche wird die erholsame Wirkung der Farbe verstärkt, während ihr Einsatz als strukturiertes Textil, das somit eine Vielfalt an Farbnuancen wiedergibt, die Lebendigkeit hervorhebt.

Die Offenheit und Eingliederung in den Stadtraum stellen für die öffentlichen Bereiche des Hotels und somit auch für die Fassade des Erdgeschoßes, die Hauptgestaltungsparameter dar. Zusätzlich müssen die für ein Hotel notwendigen, unterschiedlichen Grade an



Abb. 52: neues Logo Hotel Mariahilf

Öffentlichkeit, gewährleistet und auch ablesbar zu sein. Klar definierte Sichtbeziehungen zwischen Innen und Außen, zwischen Hotel und Stadtraum, stehen hier im Wechselspiel mit Bereichen geringerer Transparenz. Dadurch entstehen zusätzlich Zonen unterschiedlicher Belichtung. Das Nebeneinander von gleichmäßig hellen Bereichen und solchen mit ausgeprägtem Hell-Dunkel Kontrast, soll auch durch künstliches Licht hergestellt werden. Trotz offener Gestaltung muss eine deutliche Differenzierung der verschiedenen Bereiche, unterschiedlicher räumlicher Nutzungen, gegeben sein. Da hier meist auch eine Beschränkung der Zugänglichkeit auf bestimmte Personengruppen vorliegt, müssen vor allem die Übergänge, die Christian Mikunda als „Sentence Frames“ bezeichnet (siehe Kapitel 4.4.1), klar erkennbar sein. Sowohl die Verbindung von Stadt und Hotel als auch die innere Differenzierung der Räume wird besonders durch die Materialwahl des Bodens verstärkt, da hierdurch auch ein erkennbares Leitsystem entsteht.

Flexibilität, als Teil der Unternehmensphilosophie, zeigt sich, neben dem Angebot unterschiedlicher Zimmergrößen und Kategorien, vor allem in einer flexiblen Raumnutzung. Die Veränderbarkeit der Bettenanordnung, die auch durch den Gast ersichtlich sein soll, gilt in der Gestaltung der Hotelzimmer als zentrales Element. Dabei muss auf die Erhaltung eines einheitlichen Gesamtbildes geachtet werden – auch etwaige Zusatzbetten sollen nicht als „übrig geblieben“ wahrgenommen werden. Die genannte individuelle Einflussnahme der Gäste, ermöglicht eine Personalisierung des Raums und eine damit einhergehende Aneignung als privater Bereich (siehe Kapitel 4.3.3). Die leichte Lesbarkeit der räumlichen Aufteilung, durch eine zusammenfassende räumliche sowie farbliche Gestaltung von Funktionen, führt hier zur notwendigen Orientierung. Durch die Ausprägung von unterschiedlich stark beleuchteten Zonen wird dies unterstützt (siehe Kapitel 4.5.3).

Das respektvolle Neben- und Miteinander zeigt sich im umgebenden Stadtbild auch durch die Verbindung alter und neuer Strukturen, wie am Beispiel der Integration des eisernen Hauses in das Kunsthaus, zu sehen ist. Im Hotel soll diese Verbindung ebenfalls durch die Erhaltung und Einbindung bestehender, baulicher Strukturen hergestellt werden.

5.6 Umgestaltung Hotel Mariahilf

Der folgende, letzte Teil, stellt den konkreten Entwurfs- und Planungsprozess der Umgestaltung und somit das Fazit der vorliegenden Arbeit dar.

5.6.1 Lage

Wie bereits im Kapitel 5.2 erwähnt, befindet sich das Hotel im vierten Grazer Stadtbezirk an der Ecke Mariahilferstraße – Kosakengasse. Das Hotelgebäude ist vom nördlichen Nachbargebäude leicht zurück versetzt, wodurch am Torbogen, der sich in der rechten Achse von der Mariahilferstraße aus befindet, ein Rücksprung entsteht. Im Westen, in der Kosakengasse, grenzt das Gebäude an den Mitarbeiter- und Lieferantenparkplatz des Krankenhauses Barmherzige Brüder Graz.

Der Torbogen in der Mariahilferstraße bildet den straßenseitigen Abschluss der ehemaligen Einfahrt zum nordwestlich gelegenen Innenhof. Dieser wird im Westen von einer Mauer, als Grenze zum Krankenhausparkplatz, geschlossen. Im Süden und Osten grenzt der Innenhof an das Hauptgebäude des Hotels. Im Norden des Hofes befindet sich ein Nebengebäude mit Lagerräumen.



Abb. 55: Spiegelung des Hotels in der Kunsthausfassade

Gegenüber des Hotels ist die Häuserzeile der Mariahilferstraße von einem Hofeingang unterbrochen, wodurch eine Blickbeziehung zum Lendkai entsteht.

Lageplan

M 1:500



Abb. 53: Blick Richtung Südtirolerplatz

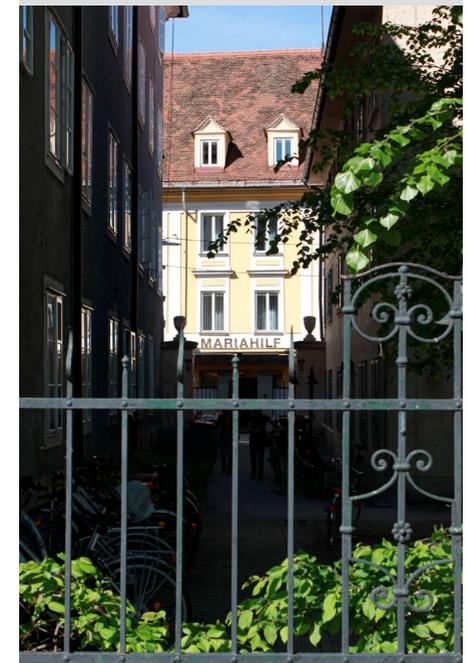


Abb. 54: Blick vom Lendkai



Kosakengasse

Mariahilferstraße

Südtirolerplatz

Lendkai

Abb. 53

Abb. 54

Abb. 49 (Seite 89)

MUR

5.6.2 Raumprogramm

Das Hotel umfasst zurzeit 43 Zimmer unterschiedlicher Größen (Einbett-, Zweibett-, Doppelbett- und Dreibettzimmer) in den beiden Kategorien Classic und Superior. Zudem verfügt das Hotel über zwei Suiten für zwei bzw. vier Personen. Durch die Umgestaltung und den Ausbau bisher ungenutzter Dachgeschoßfläche, umfasst das neue Hotel 34 reguläre Zimmer, die sowohl als Doppel- als auch als Zweibettzimmer gebucht werden können. Zusätzlich sind ein Zweibettzimmer, sechs Dreibettzimmer, zwei Vierbettzimmer sowie drei größere Zimmer – Suiten – mit getrennten Bereichen verfügbar. Aus dem Hotelkonzept, der Größe des Gebäudes sowie der Zimmer- und Bettenzahl ergibt sich unter Einhaltung der Mindestanforderungen¹⁵⁸, folgendes Raumprogramm für die öffentlichen Bereiche und die Organisation des Hotels.

Öffentliche Bereiche		Organisation	
Überdachter Freibereich	12 m ²	Personaleingangsbereich	11,5 m ²
Windfang	9 m ²	Anlieferung	13 m ²
Eingangsbereich / Lobby	67 m ²	Verwaltung	23,5 m ²
Rezeption	9 m ²	Personalraum	24 m ²
Gepäckraum	1,7 m ²	Küche	53 m ²
Aufenthaltsraum	70 m ²	Küchenlager	7,5 m ²
Kaffeehaus	123 m ²	Kühlraum	7 m ²
Toiletten	35 m ²	Personalsanitäranlagen	8 m ²
Barrierefreie Toilette	4,5 m ²	Lager	29 m ²
Treppenhaus		Müllraum	11 m ²
Aufzug		Rezeptionslager	11 m ²
		Personalaufzug	

Ein kleiner Teil des Gebäudes ist mit einer Fläche von 73 m² unterkellert. Im Untergeschoß ist die gesamte Haustechnik des Hotels untergebracht. Zusätzliche Lagerflächen von insgesamt 48 m² aufgeteilt auf 3 Räume befinden sich im Nebengebäude des Hotels. Da diese beiden Bereiche keinen weiteren Einfluss auf die Umgestaltung des Hotels besitzen, werden sie im Folgenden nicht näher betrachtet. Um die Vollständigkeit des Planmaterials zu bewahren, befinden sich die Pläne dazu im Anhang.

¹⁵⁸ Vgl. Knirsch 2001, 54

Raumschema

öffentliche Bereiche 

Organisation 

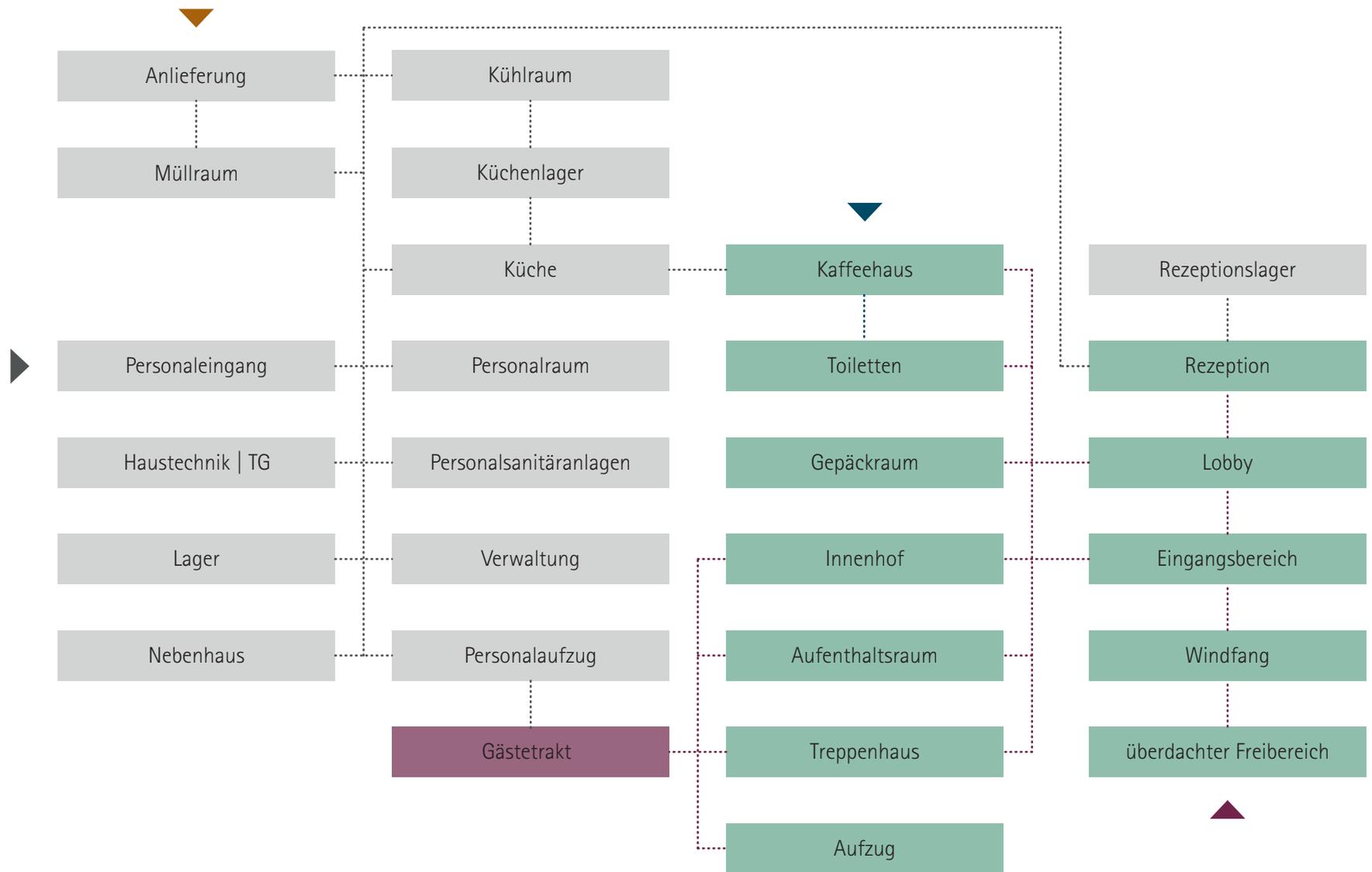
Gästetrakt 

Hotelgäste 

Kaffeehausgäste 

Mitarbeiter 

Lieferanten 

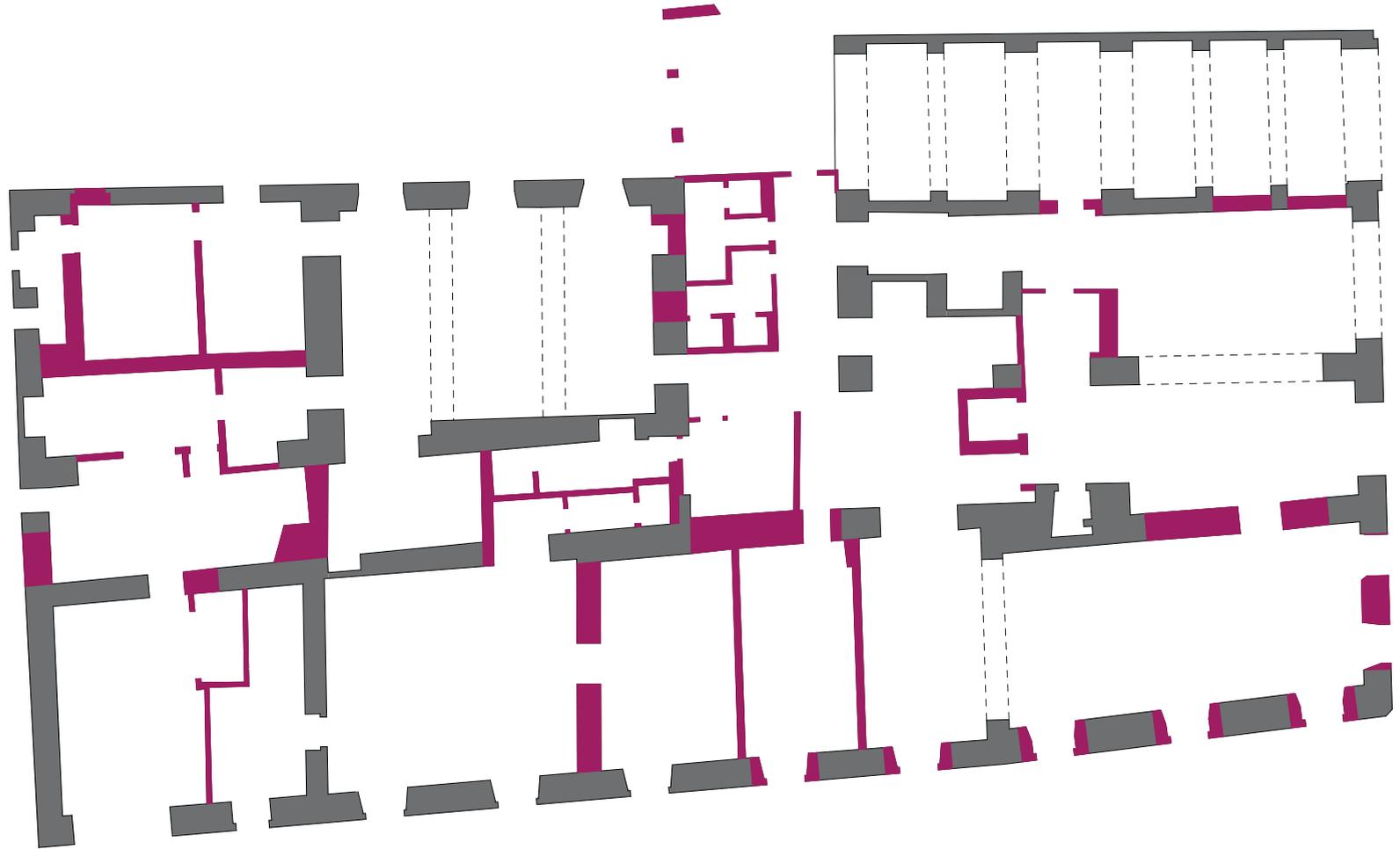


5.6.2 Grundrissgestaltung

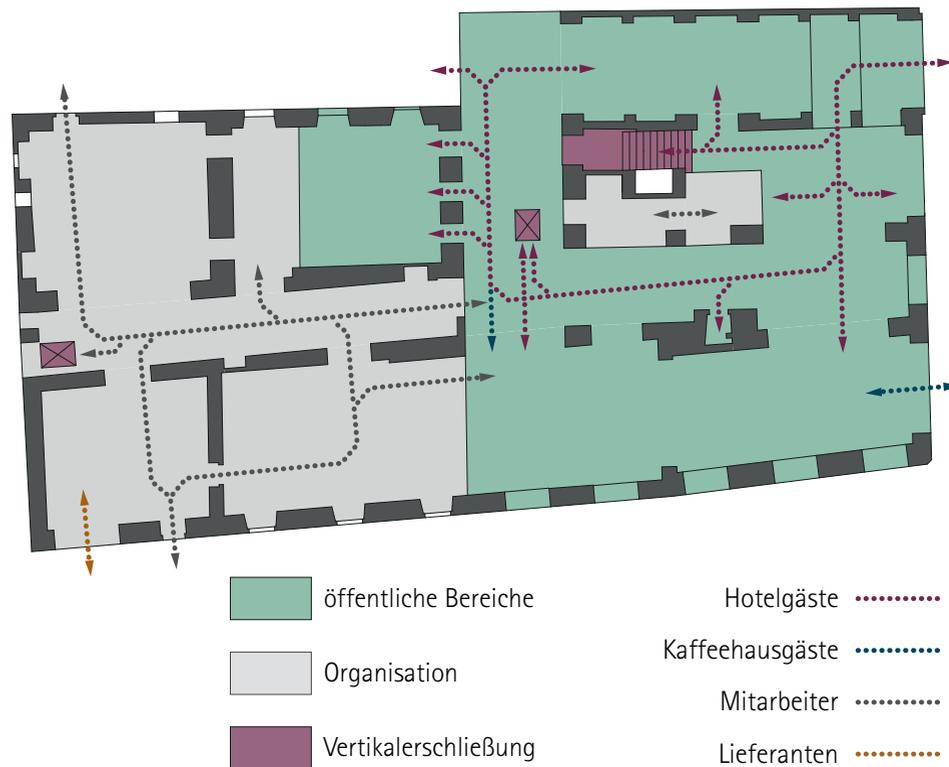
Die in den Corporate Space Richtlinien definierte offene Raumgestaltung und leichte Orientierung sowie das festgelegte Raumprogramm erfordern im Erdgeschoß einige Änderungen an der bestehenden Baustruktur.

Um den Torbogen als neue Eingangssituation nutzen zu können, wird der Bereich der ehemaligen Hofeinfahrt, der in den letzten Jahren als Restaurant und Bar genutzt wurde, im vorderen Bereich geöffnet. Die 1929 errichteten Toiletteneinbauten zwischen den beiden Gebäudeteilen (siehe Kapitel 5.3), sowie die hofseitigen Anbauten an das ehemalige Restaurant, werden ebenfalls entfernt. Für neue Toiletten in diesem Bereich wird der bestehende Durchgang in den westlichen Gebäudeteil um zwei weitere ergänzt. Um ein klar ablesbares Erschließungssystem zu erreichen, wird der Aufzug entfernt, da dieser, vor allem in den Obergeschoßen, die ansonst großzügigen Gänge verschmälert. Durch den Abriss einiger Einbauten in der Mitte des westlichen Gebäudeteils, wird die Erschließungsachse der Obergeschoße auch im Erdgeschoß geschaffen und so eine leichte Orientierung im Gebäude ermöglicht.

Um die Grenze zwischen Stadt und Hotel stärker aufzulösen und die öffentlichen Bereiche intensiver zu belichten, werden die bereits vorhandenen, großen Öffnungen an der Mariahilferstraße vervollständigt und in der Kosakengasse teilweise fortgesetzt. Dadurch wird zusätzliche eine offen gestaltete Eingangssituation zum Kaffeehaus möglich. Die Trennung vom Eingangsbereich wird, im Sinne der offenen Grundrissgestaltung, ebenfalls entfernt

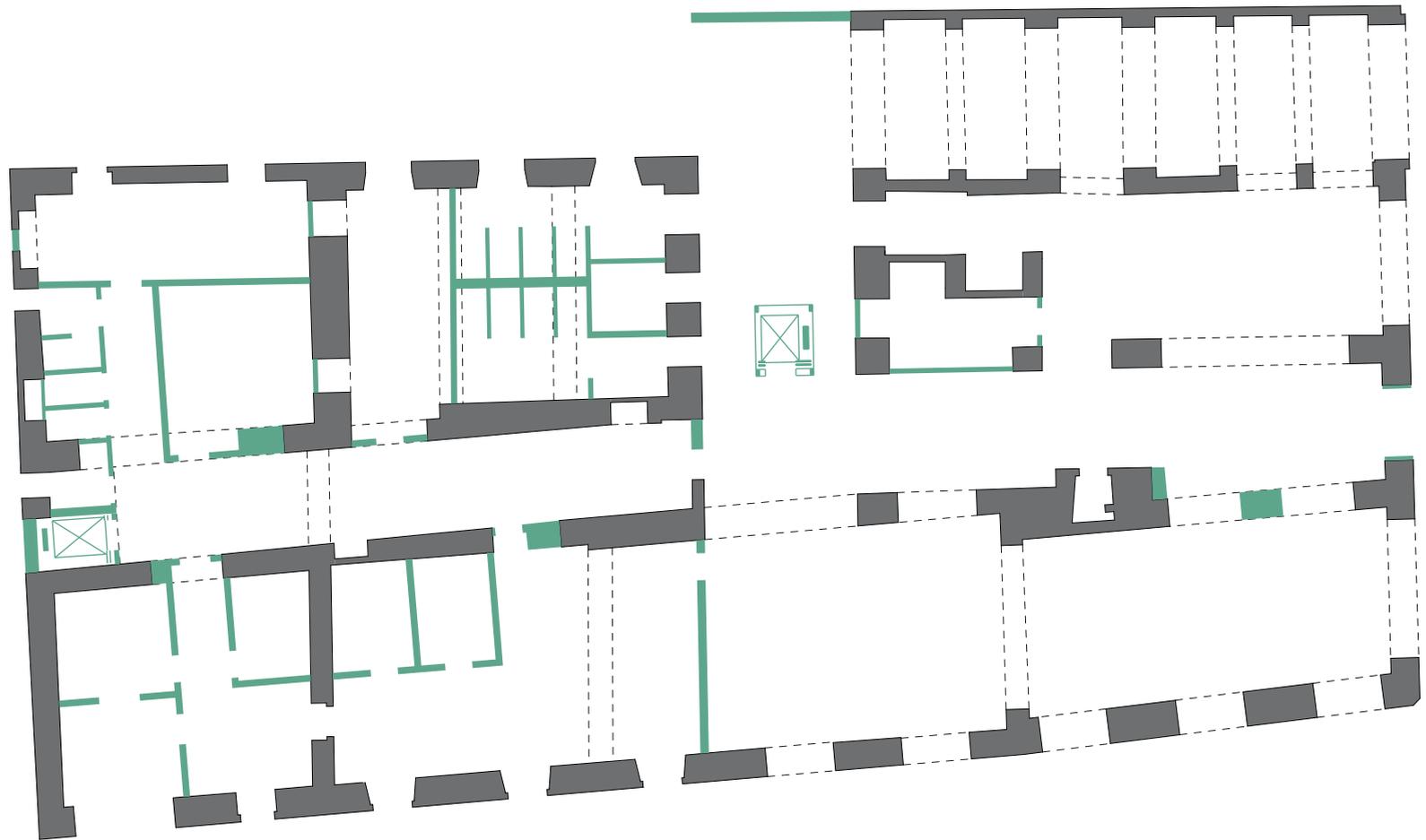


Die folgende Grafik zeigt die Zonierung des neuen Grundrisses, sowie die Wegeführung der unterschiedlichen Nutzergruppen. Um einen gut funktionierenden Ablauf des Hotelbetriebs zu ermöglichen, ist in der Grundrissgestaltung auf eine Minimierung der Kreuzungspunkte zu achten.¹⁵⁹



Die bauliche Umsetzung der neuen Zonierung zeigt der folgende Plan. Dabei werden die Trennung der vorderen öffentlichen Bereiche von der dahinter liegenden Organisation, sowie die durchgehende Erschließungsachse des Gebäudes deutlich. An dieser Achse liegen sowohl der Personalaufzug, als auch der Aufzug für Hotelgäste. Der bisher geschlossene Bereich zwischen den Gebäudeteilen wird im Norden, in Verlängerung der ehemaligen Hofeinfahrt, begrenzt und als tageslichtheller Zwischenbereich verglast. Die neue Säule zwischen dem Eingangsbereich und dem Kaffeehaus schafft eine leichte Abtrennung dieser beiden Zonen, ohne sie voneinander zu trennen.

¹⁵⁹ Vgl. Knirsch 2001, 84.



5.6.2.1 Öffentliche Bereiche

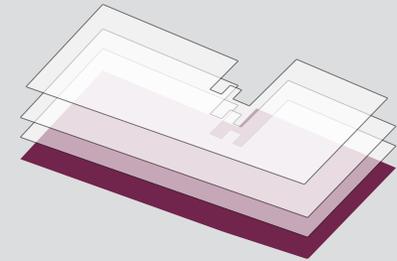
Für den neuen Hoteleingang, durch das Bogenportal der ehemaligen „Bauernstub'n Gold'nes Roß“, wird ein verglaster Windfang zwischen dem zweiten und dritten Bogen eingezogen. Dadurch werden einerseits ein überdachter Freibereich geschaffen, andererseits eine Blickbeziehung zum Aufenthaltsraum, der Hotelgästen vorbehalten ist. Der Eingangsbereich stellt eine direkte Verbindung von Straßenraum und Hotel dar. Ein durchgehender grauer Terrazzoboden, der bereits im Außenbereich beginnt, verbindet diese Bereiche auch im Bodenbelag. Die Rutschsicherheit im Freien wird durch eine gestockte Oberfläche gewährleistet. Um eine leichte Orientierung von hier aus zu ermöglichen, wird der Terrazzo in den angrenzenden Erschließungsflächen des gesamten Erdgeschoßes fortgesetzt. Er dient somit als Orientierungshilfe und Abgrenzung der unterschiedlichen Bereiche. Im Aufenthaltsraum und dem Kaffeehaus wird Eichenparkett verwendet, um in diesen Bereichen Gemütlichkeit, als Komponente der Unternehmensphilosophie, zu erreichen. Zudem kann im Kaffeehaus teilweise der bestehende Parkett erhalten werden.

Die neu geschaffene Erschließungsachse, an der sich der Aufzug für Hotelgäste befindet, wird mit der bestehenden Achse, als Verlängerung des Treppenhauses, durch die Rezeption verbunden. Diese bildet das zentrale Element im Eingangsbereich und ist einem Raum vorgelagert, der als Geräteraum (Kopierer) und Lager für die Rezeption fungiert. Der Bereich zwischen den beiden Gebäudeteilen dient als erweiterte Erschließungszone – hier befinden sich die Zugänge zu den Toiletten – und als Verlängerung des Aufenthaltsraumes.

Die vergrößerten Öffnungen im Kaffeehausbereich werden als Holzrahmen ausgeführt deren untere Fläche auf Sitzhöhe liegt. Eine Ausnahme hiervon stellt der Eingang zum Kaffeehaus dar, bei dem das Bodenniveau bis nach außen weiter geführt wird. Die Holzrahmen „durchdringen“ die gesamte Außenwand und werden so zu klar ablesbaren Verbindungselementen zwischen Straßenraum und dem städtischen Wohnzimmer „Kaffeehaus“. Der Innenraum ist durch den Unterzug mit anschließendem Mauervorsprung in zwei Bereiche geteilt. Im vorderen Teil – zur Mariahilferstraße – bilden die Holzrahmen tiefe Sitzbänke. Im hinteren Bereich werden die Holzrahmen als Sitznischen ausgebildet, die eine durchgehende, L-förmige Sitzbank an den Wänden unterteilen. Verbindendes Element zwischen den beiden Zonen ist die Bar, die in ihrer Verlängerung als einzelne Tische vor einer erhöhten Sitzbank ausgeführt ist.

Grundriss Erdgeschoß

M 1:200



- 1 überdachter Freibereich
- 2 Windfang
- 3 Eingangsbereich | Lobby
- 4 Rezeption
- 5 Rezeptionslager
- 6 Kaffeehaus
- 7 Aufenthaltsraum
- 8 Toilette Damen
- 9 Toilette barrierefrei
- 10 Toilette Herren
- 11 Verwaltung
- 12 Personalraum
- 13 Personalsanitäranlagen
- 14 Lager 1
- 15 Lager 2
- 16 Personaleingangsbereich
- 17 Anlieferung
- 18 Müllraum
- 19 Küche
- 20 Küchenlager
- 21 Kühlraum



Mariahilferstraße

Kosakengasse



5.6.2.2 Organisation

In der Kosakengasse befinden sich, am westlichen Ende des Gebäudes, der Anlieferungsbereich und der Personaleingang. Von hier bestehen Verbindungen zur zentralen Erschließung, der Küche mit integriertem Lager und Kühlraum sowie einem weiteren Lager und dem Müllraum. Als direkte Verbindung zur Straße besteht im Müllraum ein Durchgang zum Anlieferungsbereich.

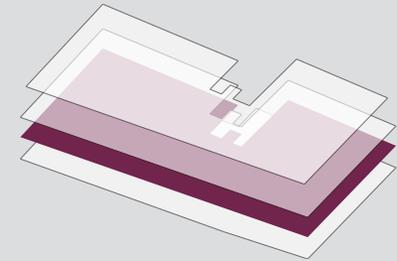
Vom zentralen Erschließungsgang sind alle Bereiche zugänglich. Am östlichen Ende befindet sich der Zugang zu den öffentlichen Zonen, am gegenüber liegenden Ende der Personalaufzug, als Verbindung zum Gästetrakt. Ebenfalls werden hier die, an das Kaffeehaus angrenzende, Küche, das Hauptlager und alle Personalräume erschlossen. Hofseitig liegen das Verwaltungsbüro sowie der Aufenthaltsraum für Mitarbeiter. Dieser ist durch einen Gang, an dem sich die Personalsanitärzellen befinden, mit der Haupteinschließung verbunden.

5.6.2.3 Gästetrakt

Die Grundrissgestaltung des ersten und zweiten Obergeschoßes ist großteils vom Bestand erhalten. Durch die Verlagerung des Aufzugs zwischen die Gebäudeteile, wird die ursprüngliche, großzügige Gangfläche wieder hergestellt. Die Versetzung der bisher in den Korridoren angeordneten Schächte in die Sanitärzellen der Zimmer, schafft zusätzlich durchgehende Wandflächen. Zur leichten Orientierung sind die Sanitärzellen, gemeinsam mit dem Schrank, in den regulären Zimmern zu einer einheitlichen „Box“ zusammengefasst. Die Betten sind so im Raum positioniert, dass eine flexible Aufstellung ermöglicht wird. Im ersten Obergeschoß befindet sich das barrierefrei ausgestattete Zimmer, das eine Verbindungstür zum Nachbarzimmer – für etwaige Begleitpersonen – besitzt. Im ersten und zweiten Obergeschoß sind jeweils ein Vierbettzimmer und eine Suite mit getrennten Bereichen angeordnet. Deren Grundrissgestaltung weicht leicht von den anderen Zimmern ab, wobei auch hier die Zusammenfassung der Funktionsbereiche im Vordergrund steht. Die Suiten verfügen neben dem Schlafraum und einem Tageslichtbad über eine eigene Toilette sowie einen Wohn- und Arbeitsbereich.

Grundriss Obergeschoß 1

M 1:200



barrierefreies Zimmer (a)

Doppelzimmer: ~ 25 m²

Dreibettzimmer: ~ 30 m²

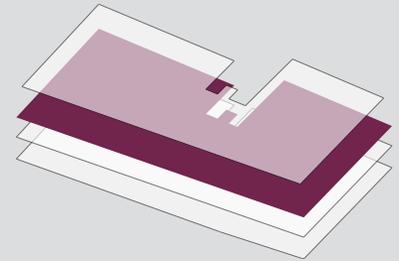
Vierbettzimmer: ~ 40 m²

Suite: ~ 65 m²



Grundriss Obergeschoß 2

M 1:200



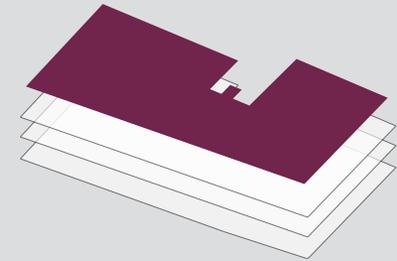


Durch die Neugestaltung des Dachgeschoßgrundrisses, wird dieser an die darunter liegenden Geschoße angepasst und die bisher teilweise beengten Zimmer werden erneuert. Dabei bleiben der Dachstuhl des vorderen Gebäudeteils sowie das Erscheinungsbild des Daches in der Kosakengasse, zur Bewahrung des Stadtbildes, erhalten. Die bisher nur zum Teil ausgebaute Dachfläche der Hofseite des hinteren Gebäudeteils, wird durch einen neuen Aufbau zur Gänze genutzt. Die bestehenden Giebelgauben im vorderen Dachstuhl sind, zur Erhöhung des Lichteinfalls, durch neue Konstruktionen in Sandwichbauweise ersetzt. Dadurch ist, unter Einhaltung der notwendigen Dämmwerte, eine sehr schlanke Konstruktion möglich. An der Ecke Kosakengasse – Mariahilferstraße bleibt der bestehende Dachraum mit Zugang in den Spitzboden erhalten.

Die Grundrissgestaltung der Zimmer in den Dachschrägen ist so verändert, dass die Betten quer zur Dachkante stehen. Dadurch wird ein beengter Bereich auf nur einer Seite des Bettes vermieden und die Flexibilität der Zimmergrundrisse bleibt erhalten. Im neuen Aufbau befinden sich drei Dreibettzimmer sowie eine weitere Suite mit getrennten Bereichen und einer Terrasse.

Grundriss Dachgeschoß

M 1:200





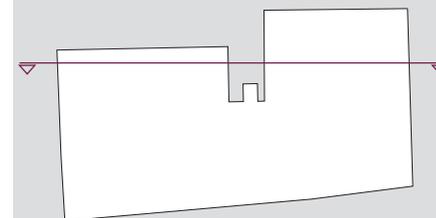
5.6.3 Schnitte

Der nachfolgende Längsschnitt zeigt das Treppenhaus im vorderen Gebäudeteil sowie die Ansicht des verglasten, außenliegenden Aufzuges im Zwischenraum, als Vertikalerschließungen des Gebäudes. Das Glasdach des Zwischenraumes im Erdgeschoß wird als Fassade in den Obergeschoßen weiter geführt.

Der „Box“-Charakter der Sanitärzellen in den Hotelzimmern wird durch eine einheitliche Farbgebung, in der Hauptfarbe der Corporate Identity, unterstützt. Der neue Dachgeschoßaufbau am hinteren Gebäudeteil unterteilt sich in zwei unterschiedliche Bereiche. Die drei Zimmer sowie der Schlafraum der Suite befinden sich in einem Bereich mit einer Raumhöhe von 2,6 m. Der erhöhte Teil des Aufbaus bildet den Hauptraum der Suite und ist für die vorgelagerte Terrasse zurück versetzt. Der im Hintergrund ersichtliche Anschluss an das Steildach der Straßenseite (Kosakengasse) belichtet durch Vor- und Rücksprünge abwechselnd die Sanitärzellen und die Schlafbereiche der dahinter liegenden Zimmer.

Längsschnitt

M 1:200

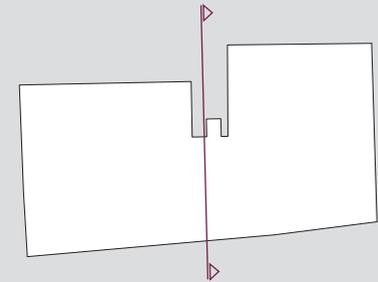




Der folgende Querschnitt verläuft durch den Bereich zwischen den beiden Gebäudeteilen. Er zeigt die Anbindung des Aufzuges an die Gangflächen sowie den, als Flachdach ausgeführten, Anschluss an das Dach des vorderen Gebäudeteils. An dieses Flachdach schließt der, die Dachschrägenzimmer im Norden belichtende, Rücksprung an. Der nächsten Querschnitt verläuft durch die, dazu abwechselnde, Belichtung der Sanitärzellen, sowie durch das Glasdach des Ganges im Dachgeschoß. Über diesem Glasdach befindet sich, zur Vermeidung sommerlicher Überhitzung, ein Streckmetallgitter, wodurch ein heller Raum mit gefiltertem Tageslicht entsteht. Im dritten Querschnitt, der durch den vorderen Gebäudeteil läuft, sind unter anderem der bestehende Spitzboden mit zugehöriger Erschließung sowie das Gewölbe der ehemaligen Hofdurchfahrt zu sehen.

Querschnitt 1

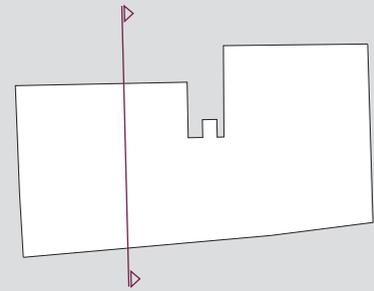
M 1:200





Querschnitt 2

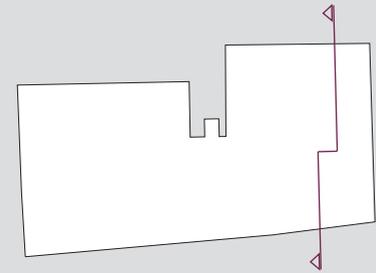
M 1:200





Querschnitt 3

M 1:200



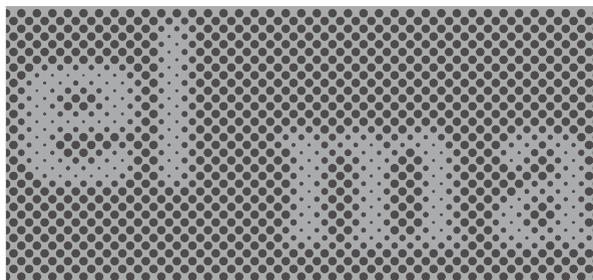


5.6.4 Fassadengestaltung

Die historische Fassade des ersten und zweiten Obergeschoßes bleibt in seiner Form erhalten und entsprechend dem Farbklima der Corporate Identity in grau und weiß neu gestaltet. Auch das Erscheinungsbild der straßenseitigen Dachflächen bleibt, mit Ausnahme der Neuordnung der Dachflächenfenster in der Kosakengasse sowie der Vergrößerung der Fensterflächen in den Giebelgauben, erhalten.

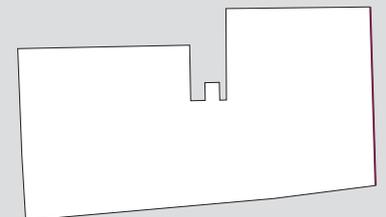
Durch die vielen Umbauten im Erdgeschoß ist hier von der historischen Fassade nur mehr der Korbboogen als Portal der ehemaligen „Bauernstub'n" erhalten. Dessen Neunutzung als Zugang zum Hotel schafft eine ablesbare Verbindung des Hoteleingangs zum Gästetrakt mit der historischen Fassade im ersten und zweiten Obergeschoß.

Um eine einheitliche Sockelzone herzustellen, wird die gesamte Erdgeschoßfassade mit einer grauen Lochblechfassade versehen. Die Längsstöße der Bänder sind, in Anlehnung an historische Sockelfassaden, sichtbar ausgeführt. Die Kreislochung der Bleche wird, beginnend am westlichen Ende des Gebäudes in der Kosakengasse, verlaufend größer. Dieser Verlauf stellt eine Analogie zum Verlauf des Öffentlichkeitsgrades dar und erreicht sein Maximum an der Ecke des Gebäudes, wo sich das Kaffeehaus, als öffentlicher Raum, befindet. Dieses Band wird von den Holzrahmen, die als Verbindungselement zwischen Stadt und Innenraum die Fensterflächen und den Eingang des Kaffeehauses bilden, sowie dem Hoteleingang durchbrochen. Alle anderen Fenster liegen hinter dem Lochblech und das Tor der Anlieferung sowie der Personaleingang sind in diese Fläche integriert. An der Fassade im Bereich der Hotellobby wird die Lochung mit dem Hotellogo überlagert.



Ansicht Mariahilferstraße

M 1:200



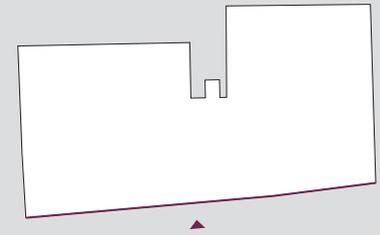
Detail Schriftzug

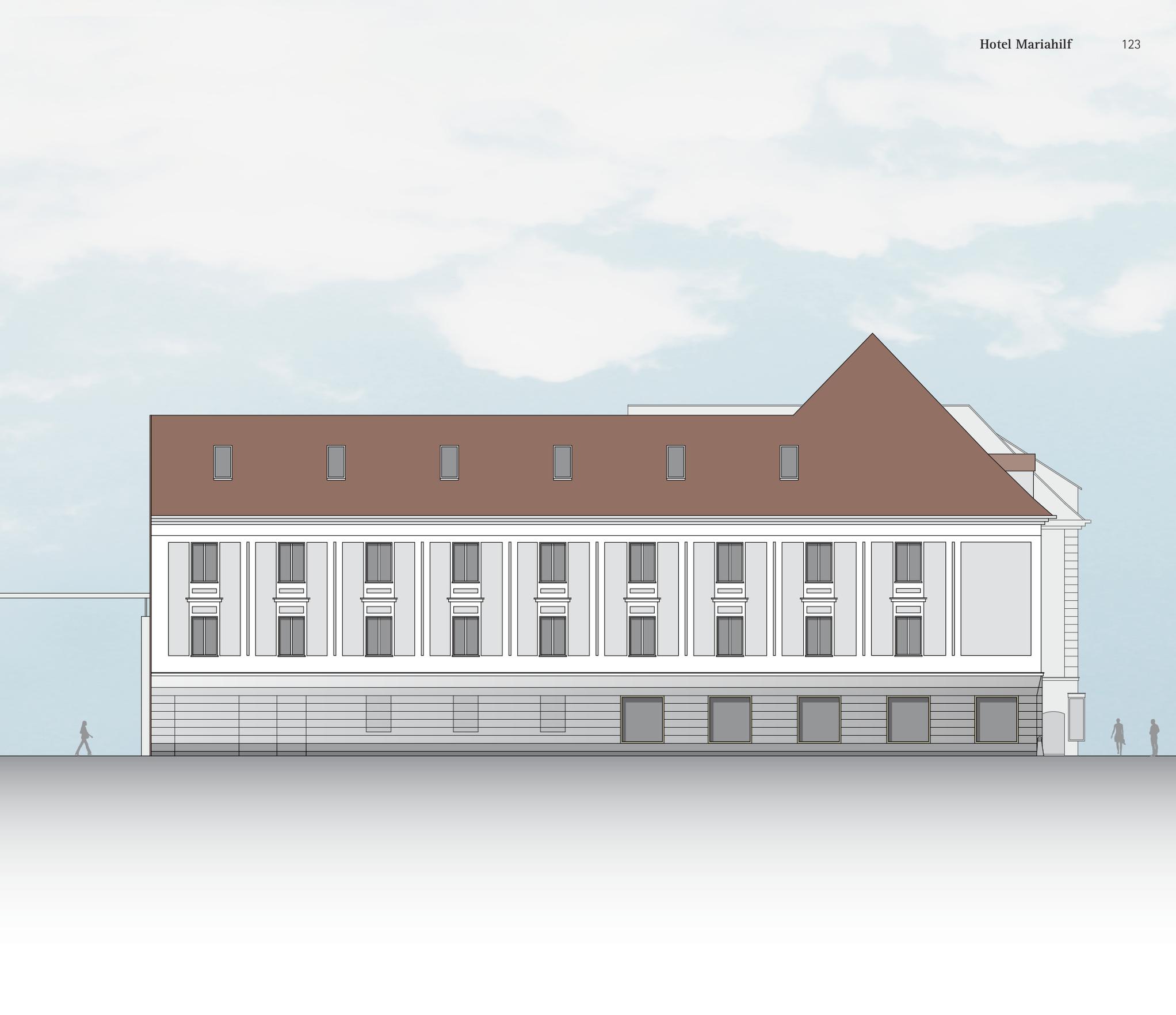
M 1:10



Ansicht Kosakengasse

M 1:200



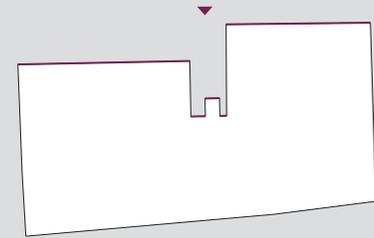


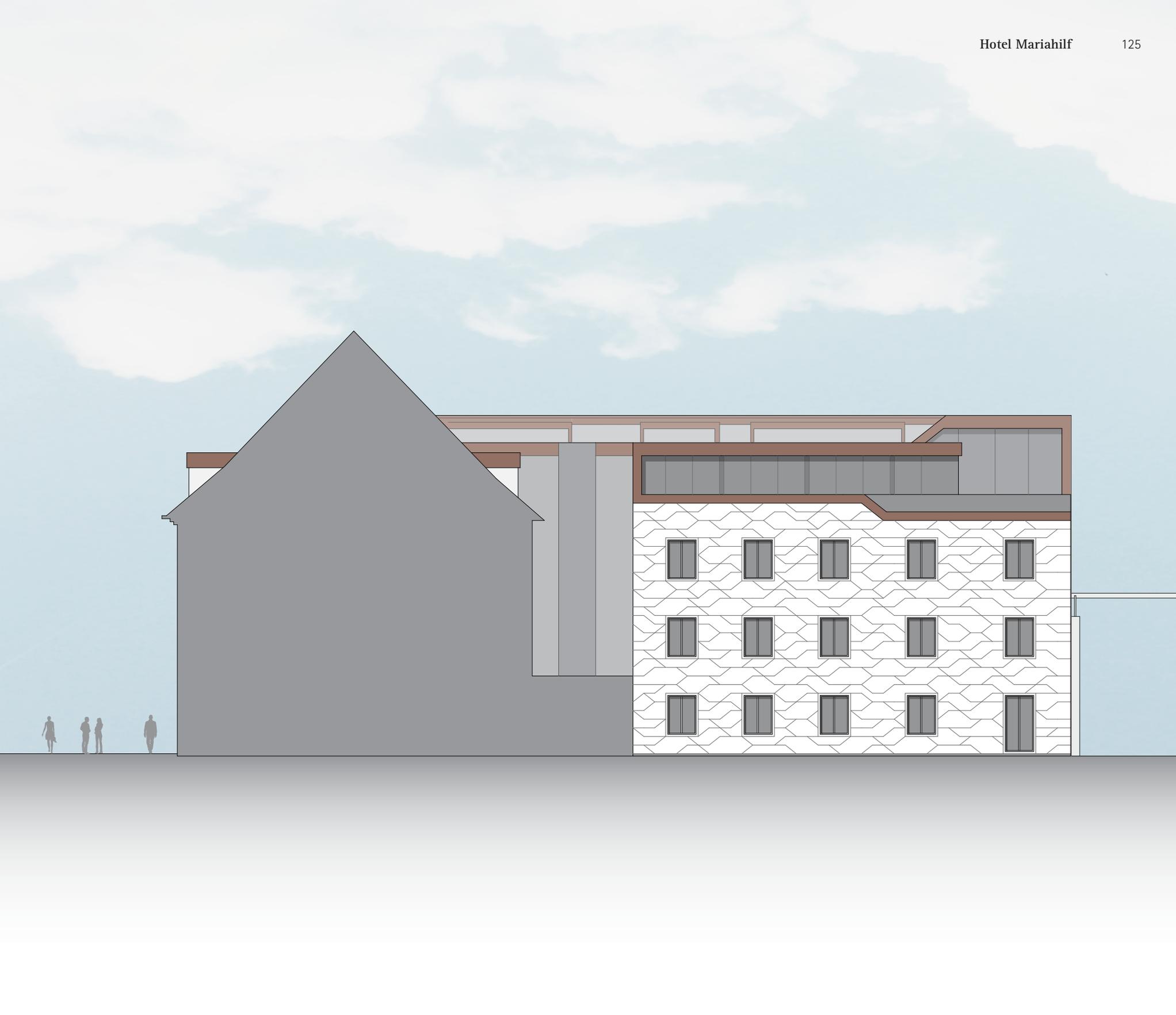
Um die bisher glatte Hoffassade des hinteren Gebäudeteils zu beleben wird diese mit einer weißen Putzstruktur überzogen. Die einzelnen Felder befinden sich auf insgesamt vier unterschiedlichen Tiefenniveaus und erzeugen dadurch eine leichte Schattenstruktur, die das Schattenspiel der Äste und Blätter des Baumes, das sich am Boden des Innenhofes abzeichnet, erweitert. Die Putzfassade wird über beide Gebäudeecken fortgesetzt und im Erdgeschoß des Zwischenraums als vorgesetzte Wandvertäfelung bis in den Gastraum weitergeführt.

Der niedrigere Teil des Dachausbaus ist als offener Rahmen gestaltet, der in der Mitte von Bodenniveau auf Parapethöhe springt. Der Höhengsprung stellt einen Verweis auf die ursprüngliche Zweiteiligkeit dieses Gebäudeteils und die dadurch bedingte Unregelmäßigkeit in der Fensteranordnung dar. Die Aluminiumfassade fügt sich farblich in das bestehende Ziegeldach ein. Der nach hinten versetzte, höhere Teil des neuen Aufbaus, schließt den offenen Rahmen als gefaltete Verlängerung der Westfassade.

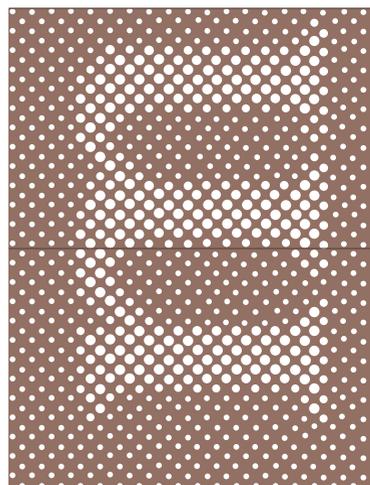
Ansicht Innenhof

M 1:200



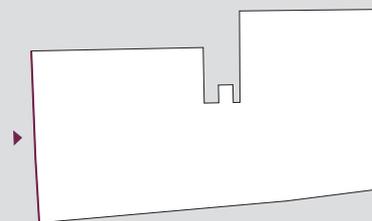


An der Hofseite der Westfassade wird die Putzstruktur in der Tiefe der darüber liegenden Terrasse fortgesetzt und weitet sich auf die Breite der Aluminiumtafeln der restlichen Fassade. Der vom Hof aus als erhöhter Bereich wahrgenommene Gebäudeteil wird hier in der Attika des Anschlussdaches bis zum bestehenden Dach fortgeführt. Diese Linie wird von einem Einschnitt unterbrochen, welcher der Breite des dahinter befindlichen Korridors entspricht. Dadurch wird die Erschließungsachse auch außen am Gebäude ablesbar. Diese spiegelt sich zusätzlich in einem durchgehenden Streifen an der Fassade wider. Die Differenzierung der Oberflächen erfolgt durch den Einsatz gelochter Aluminiumtafeln. Im oberen Teil wird diese Lochung vom Schriftzug „mariahilf“ überlagert und hinterleuchtet. Die wenigen Fenster an dieser Fassade befinden sich ebenfalls hinter gelochten Aluminiumtafeln. Straßenseitig wird die Fassade vom überdachten Portal des Krankenhausparkplatzes unterbrochen.



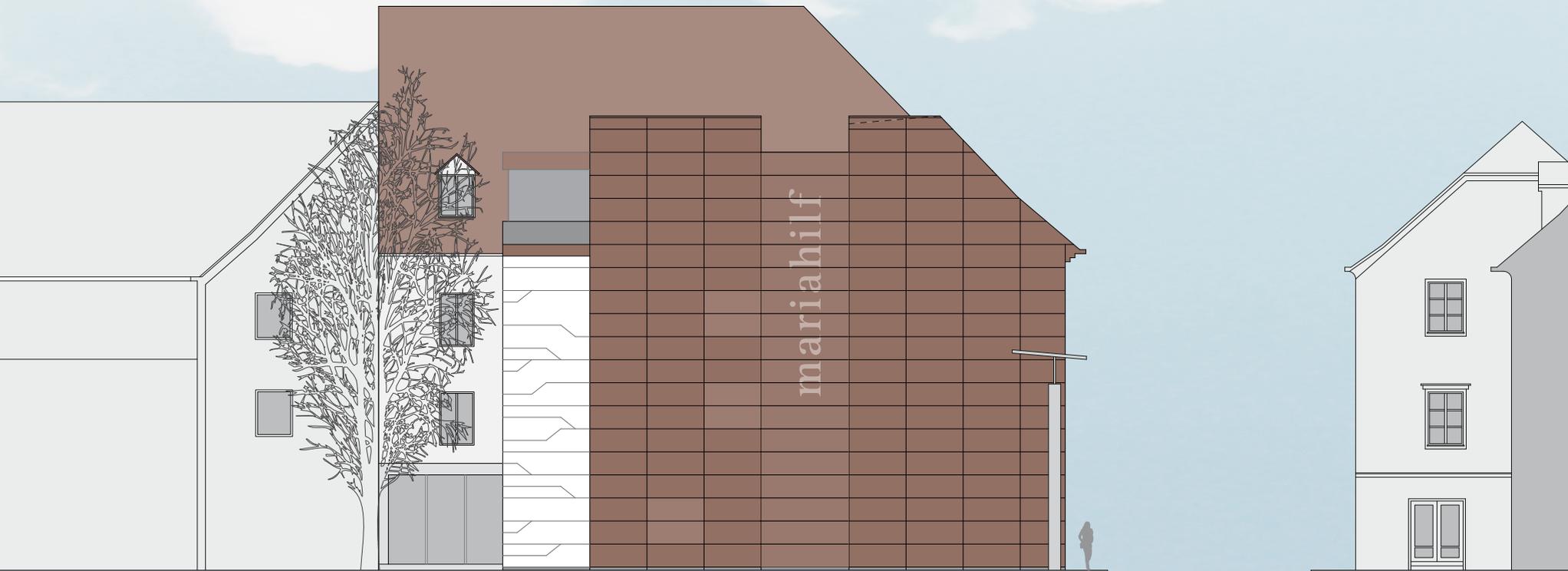
Ansicht West

M 1:200



Detail Schriftzug

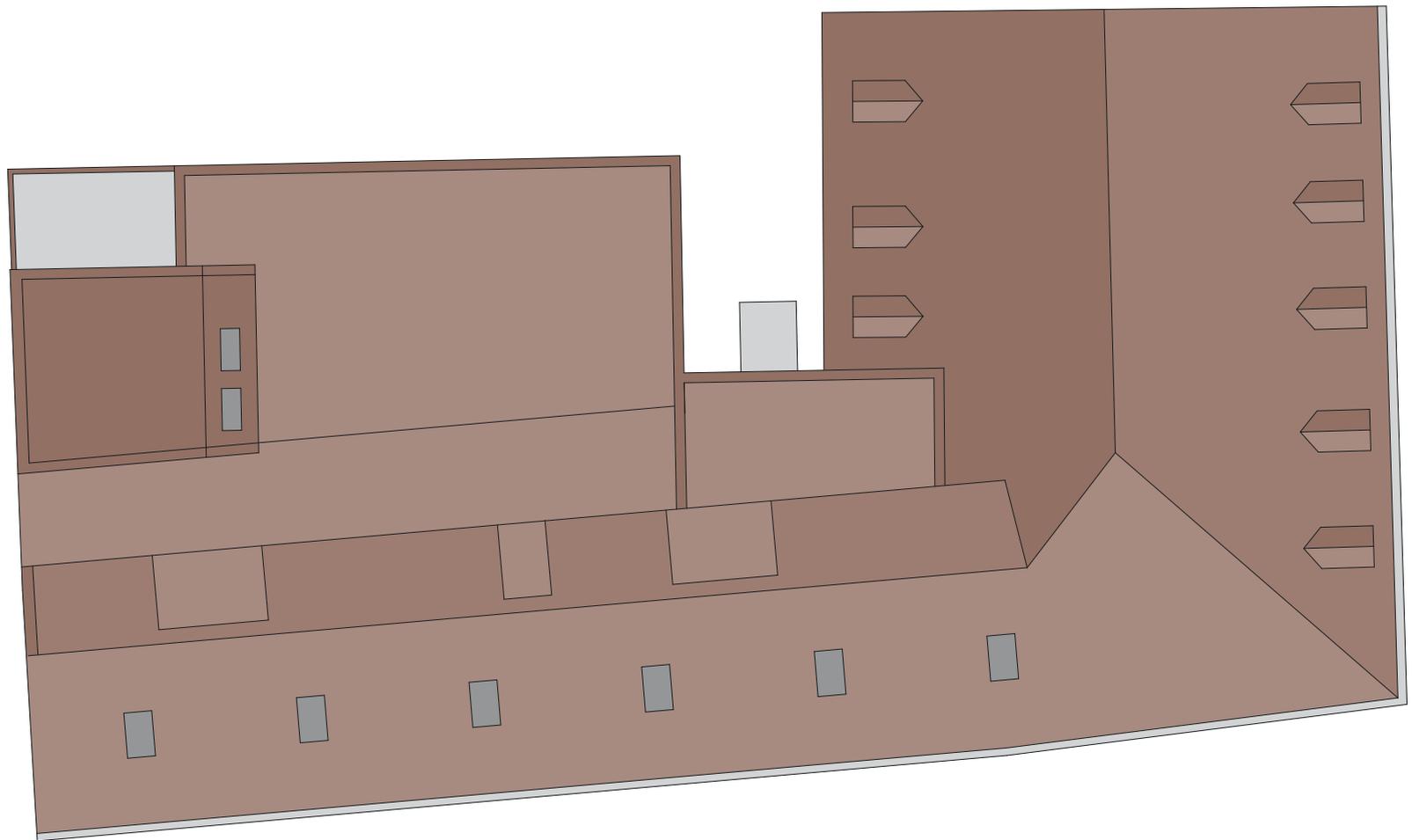
M 1:25



Um die Ansicht des Daches auch von oben in die umgebende Dachlandschaft einzufügen – sie ist vom Schlossberg aus zu sehen – werden alle Flachdächer mit weitmaschigem Aluminiumstreckmetall in der Farbe der Fassade überlagert. Dieses dient, wie bereits in der Schnittbeschreibung erwähnt, zusätzlich als Schutz vor sommerlicher Überhitzung des Glasdaches über dem Korridor. In der Schräge des höheren Bereichs des Dachaufbaus befinden sich Dachflächenfenster zur Belichtung des darunter befindlichen Sanitärraums der Suite.

Dachdraufsicht

M 1:200



5.6.5 Raumgestaltung

Im Folgenden wird der Einsatz der raumgestalterischen Mittel für die öffentlichen Bereiche des Hotels sowie den Gästetrakt, am Beispiel eines Musterzimmers, detailliert betrachtet.

5.6.5.1 Öffentliche Bereiche

Im überdachten Freibereich und dem daran anschließenden Windfang, wird das Gewölbe durch Wandfluter, die in den Boden eingelassen sind, stark ausgeleuchtet. Dadurch wird dieser Bereich zur hellsten Zone an der Fassade und als Eingang verdeutlicht. An der beleuchteten Seitenwand des Freibereichs ist zusätzlich das Logo des Hotels angebracht. Die, durch die Öffnung des Gewölbes zum Eingangsbereich entstandene Säule wird durch eine Holzbox erweitert, die Platz für Klingel und Adresse bietet. In den durchgehenden Terrazzoboden ist im Außenbereich eine Schmutzfangmatte eingelassen.

Zentrales Element im Eingangsbereich ist die, zwischen den beiden Erschließungsachsen liegende, Rezeption. Hier wird die Struktur der Putzfassade im Innenhof wieder aufgegriffen und bildet in verkleinerter Form die Seitenflächen der Rezeption. Die Holzkonstruktion ist großteils in der Hausfarbe glänzend lackiert, um die Offenheit, als Bedeutungskomponente der Farbe, zu betonen und mit Elementen aus Eiche verbunden. Der ansonsten, zur Vermittlung von Weite und Offenheit, gleichmäßig ausgeleuchtete Raum wird an der Rezeption und im Bereich der gegenüberliegenden Sitzmöglichkeiten durch Akzentbeleuchtung stärker betont. Als Übergang zwischen Kaffeehaus und Eingangsbereich wird hier eines der Holzrahmenelemente mit zugehöriger Sitzgruppe integriert.

Grundriss Erdgeschoß Teil 1

M 1:100





Der Eingang zum Kaffeehaus wird ebenfalls von einem Holzrahmen gebildet, der die Eichendielen des Bodenbelags in den Stadtraum erweitert. In diesen Rahmen ist eine Holzbox, die Windfang und Garderobe enthält, in Richtung der Hauptachse des Raums eingesetzt. Dadurch entsteht eine Stufe, um den Niveauunterschied zwischen Straße und Innenraum zu überbrücken.

Der Raum wird durch einen Unterzug mit anschließendem Mauervorsprung in zwei Bereiche getrennt. Diese Trennung wird durch ein halbhohe Möbel verstärkt das an der Stirnseite eine Zeitschriftenablage und dahinter Stauraum für zusätzliche Stühle bietet. Die zwei entstandenen Bereiche bieten auch unterschiedliche Atmosphären.

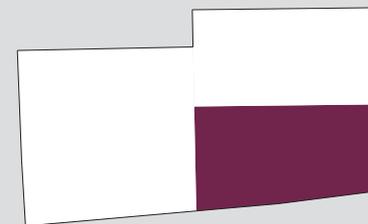
Im vorderen Teil werden die Holzrahmen als tiefe Sitzbänke verwendet und mit Thonet Stühlen zu losen Sitzgruppen im typischen Kaffeehausstil angeordnet. Die streuende Einzelbeleuchtung über den Tischen stellt einen Übergang zwischen der gleichmäßigen Beleuchtung der Hotellobby und der punktuellen Beleuchtung im hinteren Kaffeehausbereich dar. Hier werden die Holzrahmen als Sitznischen ausgebildet, die eine durchgehende L-förmige Sitzbank unterteilen. Dadurch werden geschützte Sitzbereiche geschaffen, die durch den Einsatz von großteils gepolsterten Möbeln in grau und der Hausfarbe zu einem gemütlichen und lebendigen Ambiente beitragen. Der Einsatz von Holztischen betont die haptischen Eigenschaften des Materials, die bereits in den Corporate Space Richtlinien als Teil des Unternehmenserscheinungsbilds definiert wurden.

Die beiden Raumteile werden durch die Bar und einem darüber liegenden Lichtband verbunden. Eine Differenzierung findet durch den Seitenwechsel der Sitzposition statt. Die Bar wird im vorderen Kaffeehausbereich in einzelne Tische unterteilt, die einer durchgehenden Sitzbank vorgelagert sind.

Der Rückwand des gesamten öffentlichen Erdgeschoßbereichs, ist eine weiße Holzvertäfelung vorgesetzt, die als Verlängerung der Putzfassade des Innenhofes, die gleiche Struktur trägt. Darin sind alle Schiebetüren in den hinteren Bereich eingelassen.

Grundriss Erdgeschoß Teil 2

M 1:100

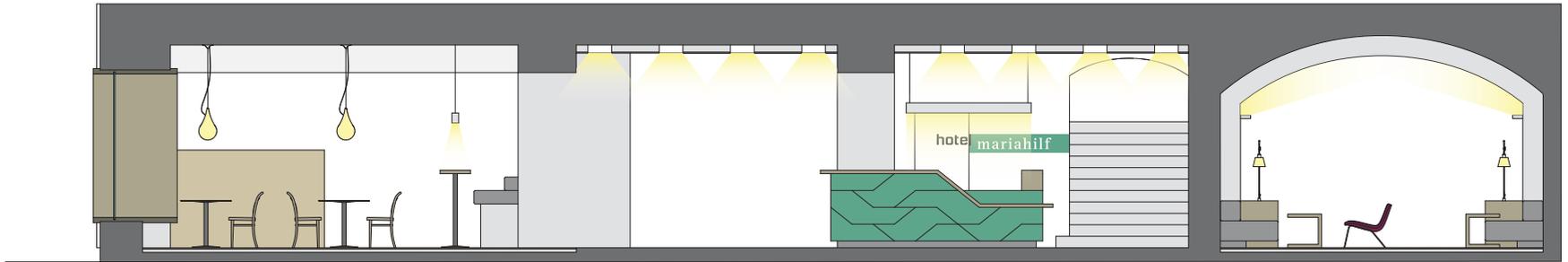




Im Anschluss an den Windfang befindet sich im Gewölbe der ehemaligen Hofeinfahrt ein Aufenthaltsraum, der Hotelgästen vorbehalten ist. Hier werden, im Gegensatz zum Eingangsbereich, nicht der Gewölberaum sondern die Zwischenstreben beleuchtet. Dadurch wird eine Einteilung in einzelne Bereiche geschaffen. Die Sitzbereiche in den Nischen werden durch etwas höhere Holzrahmen getrennt, auf denen bewegliche Leseleuchten angebracht sind. Zusammen mit Beistelltischen, die durch ihre C-Form auch über die Sitzfläche gezogen werden können und Lounge-Möbeln, werden ruhige Rückzugsorte geschaffen. Die Nischenwände und die Einzelsitzmöbel haben, im Sinne der Corporate Space Richtlinien, die Akzentfarbe des Farbklimas, um die Besonderheit und teilweise Privatheit des Raums zu betonen. Dadurch wird die Zugänglichkeit und Nutzung nur durch Hotelgäste in die Raumgestaltung implementiert. Die Trennung von den umliegenden Bereichen wird zusätzlich durch die Verwendung von Eichdielen als Bodenbelag hergestellt. Die Verglasung, die den Windfang vom Aufenthaltsraum trennt, ist auf unterschiedlichen Höhen satiniert um nur bestimmte Ein- und Ausblicke zu ermöglichen und den ruhigen Bereich vom höher frequentierten Eingangsbereich zu trennen.

Wandansichten

M 1:100



5.6.5.2 Zimmer

Zentrales Gestaltungselement im Hotelzimmer ist die Funktionsbox, welche die Sanitäreinrichtungen und den Kleiderschrank beinhaltet. Die Leichtbaukonstruktion ist durchgehend mit matten Schichtstoffplatten in der Hausfarbe verkleidet. Diese Farbe wird in der Nasszelle an der Wandseite der Toilette weiter geführt. Der Boden, sowie die Wände in der Duschkabine sind mit grauen, kleinformatigen Fliesen verkleidet. Um in dem kleinen Raum eine einheitliche Umgebung zu schaffen, werden Details wie der Toilettenpapierhalter und der Mülleimer in den Waschtisch aus weißem Corian integriert.

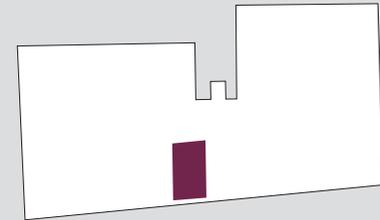
Um die Flexibilität der Bettenanordnung zu ermöglichen, sind die Betten als Einzelelemente auf einem durchgehenden Sideboard, das als Nachttisch dient, verschiebbar. Um das Gefühl der Flexibilität auch an die Hotelgäste zu vermitteln, sind die vorderen Bettstützen als sichtbare Griffe zum Anheben und Verschieben der Elemente ausgeführt. Der gepolsterte Kopfteil des Bettes ist gleich wie das Sideboard durchlaufend.

Ein Holzrahmen der, ähnlich zum Kaffeehaus, als verbindendes Element zwischen innen und außen die Fensterlaibung bildet, kann als Schreibtisch verwendet werden. Die Verlängerung des offenen Rahmens bis zur Seitenwand des Raums dient als Führungsschiene für zwei Flächenvorhänge – einem Sichtschutz und einem zum verdunkeln des Raums. Die Verwendung der Akzentfarbe für einige Elemente im Raum, betont analog zum Aufenthaltsraum, die Privatheit des Ortes. An der freien Längsseite des Raums befindet sich eine Grafik, die dem verstärkten Schattenspiel der Putzfassade im Innenhof entspricht.

Die Beleuchtung des Hauptteils erfolgt durch eine Lichtnut an der Längsseite des Raums, sowie einer indirekten Beleuchtung am Kopfteil des Bettes. Im Eingangsbereich wird durch eine starke mittige Lichtlinie die Bewegungsrichtung betont. Akzentleuchten über dem Sitzmöbel und an den Betten schaffen zusätzlich differenzierte Lichtsituationen. Der Sanitärraum wird durch Spots und eine in die Trennwand eingelassene Spiegelleuchte entsprechend ausgeleuchtet. In den Gängen wird auf eine durchgehende Beleuchtung verzichtet um die Zimmereingänge zu betonen. Die Zimmernummern befinden sich farblich hervorgehoben in einem Zahlenfeld, das ähnlich zu Sicherheitsmustern von Briefkuverts, das Zahlenmeer der Zimmernummern im Hotel darstellt.

Grundriss Zimmer

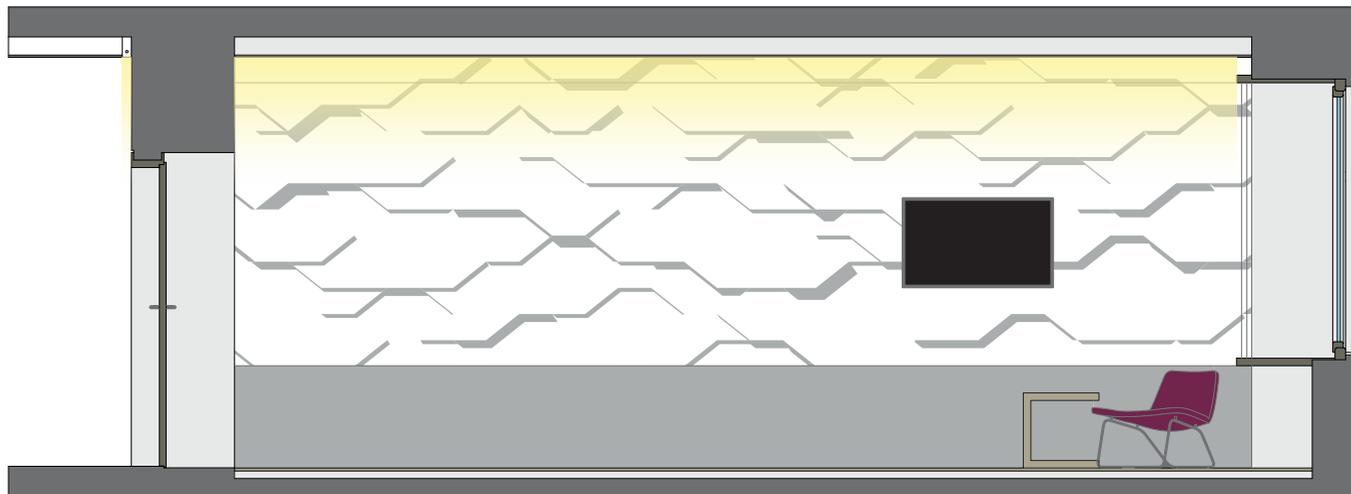
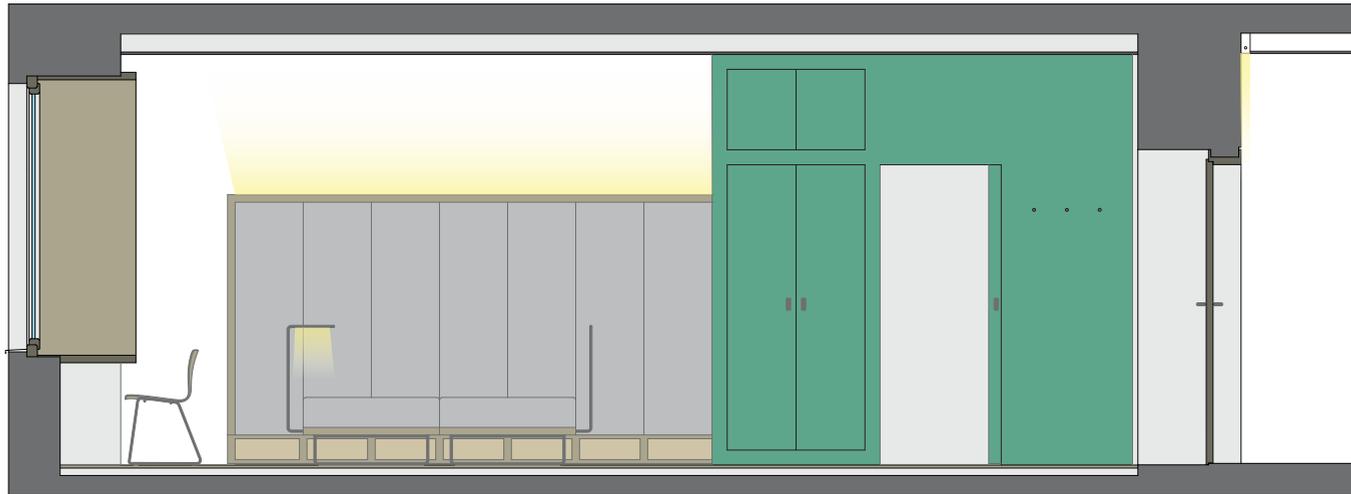
M 1:50

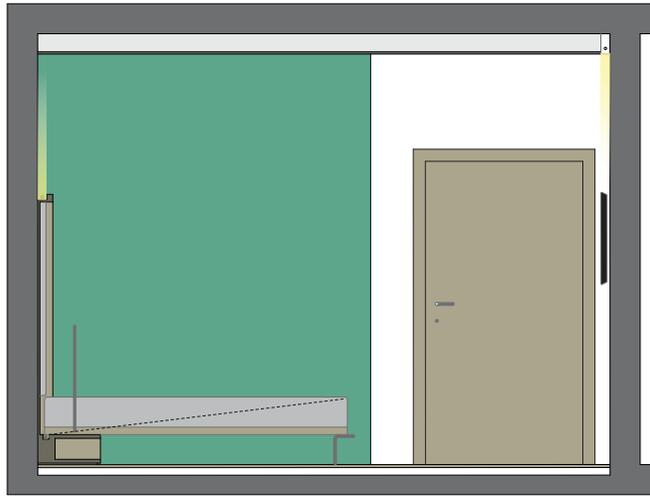




Wandansichten Zimmer

M 1:50





anhang

A1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Komponenten der Corporate Identity eigene Abbildung in Anlehnung an Birkigt/Stadler/Funck 1998, 19.	18	Abb. 15: MPREIS Filiale Wennis http://www.mpreis.at/standorte/architektur/architekturbeispiele/mpreis-wennis/index.htm [Zugriffsdatum: 15. Juni 2011]	38
Abb. 2: Corporate Identity und Corporate Image eigene Abbildung in Anlehnung an Birkigt/Stadler/Funck 1998, 23.	20	Abb. 16: MPREIS Filiale Telfs http://www.mpreis.at/standorte/architektur/architekturbeispiele/mpreis-telfs/index.htm [Zugriffsdatum: 15. Juni 2011]	38
Abb. 3: Bildmarke http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fa/Apple_logo_black.svg/500px-Apple_logo_black.svg.png [Zugriffsdatum: 17. Juli 2011]	25	Abb. 17: Duck und Decorated shed http://thepastrendered.files.wordpress.com/2011/08/robert-venturi-duck-vs-decorated-shed.jpg [Zugriffsdatum: 10. Oktober 2011]	40
Abb. 4: Wortmarke http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/85/Braun_logo_1950er.svg/500px-Braun_logo_1950er.svg.png [Zugriffsdatum: 17. Juli 2011]	25	Abb. 18: The Big Duck, Flanders NY http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/08/The_Big_Duck.JPG [Zugriffsdatum: 10. Oktober 2011]	40
Abb. 5: Buchstabenmarke http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/62/AEG_logo.svg/500px-AEG_logo.svg.png [Zugriffsdatum: 17. Juli 2011]	25	Abb. 19: Hochregallager Erco, Lüdenscheid http://www.erco.com/projects/industry/erco_p3_aut_2221/images/eur_altbildaktion_erco_p3_aut_index_2221_stellvertreter.jpg [Zugriffsdatum: 16. Juli 2011]	41
Abb. 6: Kombinierte Marke http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/a/a9/Spar_Logo.svg/500px-Spar_Logo.svg.png [Zugriffsdatum: 17. Juli 2011]	25	Abb. 20: RIMOWA Fabriksgebäude, Köln http://you-are-here.com/europe/rimowa.html [Zugriffsdatum: 16. Juli 2011]	41
Abb. 7: Villa Hügel 2004, Essen http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2c/Villa_huegel.jpg [Zugriffsdatum: 10. Juni 2011]	32	Abb. 21: Autostadt, Wolfsburg http://www.ausmotive.com/images/Autostadt-01.jpg [Zugriffsdatum: 20. Juli 2011]	42
Abb. 8: AEG Turbinenhalle, Berlin http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/cd/Berlin_AEG_Turbinenfabrik.jpg [Zugriffsdatum: 10. Juni 2011]	32	Abb. 22: BMW Welt, München http://de.academic.ru/pictures/dewiki/77/Munchen_-_BMW-Welt.jpg [Zugriffsdatum: 20. Juli 2011]	43
Abb. 9: Titelblatt Broschüre „AEG Flammeco-Lampen“, 1913 (Buddensieg 1981, D239.)	33	Abb. 23: Mercedes-Benz Welt, Stuttgart http://cdn.meinauto.de/news/pics/117231.jpg [Zugriffsdatum: 20. Juli 2011]	43
Abb. 10: Chrysler Building 1932, New York http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e5/Chrysler_Building_Midtown_Manhattan_New_York_City_1932.jpg [Zugriffsdatum: 10. Juni 2011]	33	Abb. 24: Wahrnehmungsprozess eigene Abbildung in Anlehnung an Zimbardo/Gerrig 2008, 110.	47
Abb. 11: Pernod Pavillon, 1937 http://www.worldfairs.info/forum/viewtopic.php?f=49&t=702 [Zugriffsdatum: 17. Juli 2011]	34	Abb. 25: Rubin'sche Kippfigur eigene Abbildung in Anlehnung an Zimbardo/Gerrig 2008, 144.	49
Abb. 12: Philips Pavillon, 1958 http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e7/Expo58_building_Philips.jpg [Zugriffsdatum: 17. Juli 2011]	34	Abb. 26: Gestaltgesetze eigene Abbildung	49
Abb. 13: Vitra Konferenzpavillon, Weil am Rhein eigene Abbildung	36	Abb. 27: Mobokulare Tiefenkriterien eigene Abbildung	51
Abb. 14: Vitra Feuerwehrhaus, Weil am Rhein eigene Abbildung	37	Abb. 28: Elemente der Stadt eigene Abbildung	55
		Abb. 29: Modell zur Beschreibung emotionaler Qualitäten eigene Abbildung in Anlehnung an Flade 2008, 108.	59
		Abb. 30: Raumproportionen und Farbe eigene Abbildung	66

Abb. 31: Hotel FOX – Raum 206, WK interact http://cdn1.lostateminor.com/wp-content/uploads/2007/05/fox-hotel.jpg [Zugriffsdatum: 27. Februar 2012]	74	Abb. 45: Lobby Hotel Daniel http://www.hoteldaniel.com/en/graz/about-daniel/press.html [Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]	86
Abb. 32: Hotel FOX – Raum 115, MASA http://static.laterooms.com/hotelphotos/laterooms/157238/gallery/hotel-fox-copenhagen-v_030320091943249610.jpg [Zugriffsdatum: 27. Februar 2012]	74	Abb. 46: Hotelrechnung 1832, Vorderseite Privatbesitz Hotel Mariahilf	88
Abb. 33: Bezirk Lend eigene Abbildung	75	Abb. 47: Hotelrechnung 1832, Rückseite Privatbesitz Hotel Mariahilf	88
Abb. 34: Südbahnhof Graz, 1901 http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/8/85/Strab_Graz_TW19-2.jpg [Zugriffsdatum: 12. November 2011]	76	Abb. 48: Inschrift Torbogen eigene Abbildung	88
Abb. 35: Eisernes Haus, um 1848 http://www.bda.at/image/925942667.jpg [Zugriffsdatum: 12. November 2011]	76	Abb. 49: Hotel Mariahilf eigene Abbildung	89
Abb. 36: Logo Annenviertel https://fbcdn-sphotos-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash4/305767_180475502031036_143077942437459_413796_913000052_n.jpg [Zugriffsdatum: 12. November 2011]	77	Abb. 50: Farbklima eigene Abbildung	93
Abb. 37: Kunsthaus Graz http://www.graz-cityofdesign.at/images_dynam/image_fullscreen_rotator/kunsthaus_c-paulott_web.jpg [Zugriffsdatum: 27. Februar 2012]	78	Abb. 51: aktuelles Logo Hotel Mariahilf Hotel Mariahilf	93
Abb. 38: Logo Lendwirbel http://static1.kleinezeitung.at/system/galleries_520x335/upload/2/6/2/1271474/308Lendwirbel_Logo.jpg [Zugriffsdatum: 27. Februar 2012]	79	Abb. 52: neues Logo Hotel Mariahilf eigene Abbildung	94
Abb. 39: Steirischer Herbst 2011 http://www.steirischerherbst.at/2011/deutsch/presse/pressefotos.php [Zugriffsdatum: 27. Februar 2012]	80	Abb. 53: Blick Richtung Südtirolerplatz eigene Abbildung	96
Abb. 40: Grand Hotel Wiesler, 1909 http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d8/Graz-Grand-Hotel-Wiesler-%281909%29.jpg [Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]	84	Abb. 54: Blick vom Lendkai eigene Abbildung	96
Abb. 41: Speisesaal http://www.hotelwiesler.com/en/about-the-wiesler.html#presse [Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]	85	Abb. 55: Spiegelung des Hotels in der Kunsthausfassade eigene Abbildung	96
Abb. 42: Rezeption Hotel Wiesler http://www.holidaycheck.at/data/urlaubsbilder/images/146/1157279415.jpg [Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]	85		
Abb. 43: Hotel Daniel, 1897 http://www.hoteldaniel.com/en/graz/about-daniel/hotel_history.html [Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]	86		
Abb. 44: Hotel Daniel http://www.hoteldaniel.com/en/graz/about-daniel/press.html [Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]	86		

A 2 Literaturverzeichnis

- Aicher, Otl: Die Welt als Entwurf. Berlin 1991
- Ansorge, Ulrich/Leder, Helmut: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit (= Basiswissen Psychologie, Band »Wahrnehmung und Aufmerksamkeit«), Wiesbaden 2011
- Bartenbach, Christian/Witting, Walter: Handbuch für Lichtgestaltung. Lichttechnische und wahrnehmungspsychologische Grundlagen, Wien 2009
- Birkigt, Klaus (Hg.)/Stadler, Marinus M.: Corporate Identity – Grundlagen, in: Birkigt, Klaus (Hg.)/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg/Lech ⁹1998, 11–61
- Bracklow, Anne: Markenarchitektur in der Konsumwelt. Branding zur Distinktion, Wiesbaden 2004
- Buddensieg, Tilmann (Hg.): Industriekultur: Peter Behrens und die AEG; 1907–1914. Berlin ²1981
- Bürdek, Bernhard: Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Basel ³2005
- Burkhardt, Ralph/Hartig, Christian: rotis – eine Streitschrift. oder: In 17 Schnitten zum Erfolg, Mainz 2006
- Daldrop, Norbert W. (Hg.): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997
- Dunkl, Martin: Corporate Design Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen, Wien ²2000
- Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. Paderborn ⁹2002
- Flade, Antje: Architektur – psychologisch betrachtet. Bern 2008
- Hagendorf, Herbert u. a.: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit (= Allgemeine Psychologie für Bachelor, Band »Wahrnehmung und Aufmerksamkeit«), Berlin–Heidelberg 2011
- Heller, Eva: Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, Kreative Farbgestaltung, Reinbeck bei Hamburg ⁵2009
- Herbst, Dieter: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Berlin ⁴2009
- Kinttel-Amerschuber, Susanne: Erfolgsfaktor Architektur. Strategisches Bauen für Unternehmen, Basel 2006
- Knirsch, Jürgen: Hotels – Planen und Gestalten. Leinfelden-Echterdingen ⁴2001
- Kroehl, Heinz: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. München 2000
- Kubinzky, Karl A.: Historisches aus Graz. Graz 2010
- Lange, Konrad: Das Wesen der Kunst. Grundzüge einer Illusionistischen Kunstlehre, Berlin ²1907
- Linneweh, Klaus: Corporate Identity – ein ganzheitlicher Ansatz, in: Daldrop, Norbert W. (Hg.): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, 10–21
- Martin, Reinhold: The Organizational Complex. Architecture, Media, and Corporate Space, Cambridge, Massachusetts 2003
- Meisenheimer, Wolfgang: Das Denken des Leibes und der architektonische Raum. Köln 2004
- Messedat, Jons: Corporate Architecture – Entwicklung, Konzepte, Strategien. Ludwigsburg 2005
- Mikunda, Christian: Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Frankfurt 2005
- Moholy-Nagy, László: von material zu architektur (1929), Faksimile: Wingler, Hans M. (Hg.), Mainz–Berlin 1968
- Pracht, Klaus: Licht + Raumgestaltung. Beleuchtung als Element der Architekturplanung, Heidelberg 1994
- Prinz, Wolfgang: Wahrnehmung, in: Spada, Hans (Hg.): Lehrbuch Allgemeine Psychologie. Bern ²1992, 25–114
- Richter, Peter: Architekturpsychologie. Eine Einführung, Lengerich ³2009
- Rodeck, Bettina/Meerwein, Gerhard/Mahnke, Frank: Mensch – Farbe – Raum. Grundlagen der Farbgestaltung in Architektur, Innenarchitektur, Design und Planung, Leinfelden Echterdingen ²1999

- Schricker, Rudolf (Hg.): Licht – Raum, Raum – Licht. Die Inszenierung der Räume mit Licht, Planungsleitfaden, Stuttgart 1994
- Stankowski, Anton: Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, in: Birkigt, Klaus (Hg.)/Stadler, Marinus M./Funck, Hans Joachim: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Landsberg/Lech ⁹1998, 189-211
- Sztatecsny, Amélie u. a. (Hg.): Die Kunstdenkmäler der Stadt Graz. Die Profanbauten des IV. und V. Bezirkes (Lend und Gries) (=Österreichische Kunsttopographie, Band 46), Wien 1984
- Theilig, Andreas: Jedes Gebäude hat eine Gestalt und somit eine Identität, in: Daldrop, Norbert W. (Hg.): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, 66-79
- Venturi, Robert/Scott Brown, Denise/Izenour, Steven: Lernen von Las Vegas. Zur Ikonographie und Architektursymbolik der Geschäftsstadt, Braunschweig 1979
- Weidinger, Hans: Hotels – Anbau, Umbau, Umnutzung. München 2006
- Zimbardo, Philip/Gerrig, Richard: Psychologie. München ¹⁸2008

A 3 Quellenverzeichnis

A 3.1 Internetquellen

- rotor.mur.at
http://rotor.mur.at/frameset_derrotor-ger.html
[Zugriffsdatum: 15. Dezember 2011]
- www.austria-trend.at/Hotel-Europa-Graz/de/
[Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]
- www.dreiraben.at
[Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]
- www.erco.at
http://www.erco.com/company/startseite/startseite_129/start/de/de_start.php
[Zugriffsdatum: 17. Juni 2011]
- www.erzherzog-johann.com
[Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]
- www.etaphotel.com/de/hotel-5107-etap-hotel-graz-city/index.shtml
[Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]
- www.hda-graz.at
<http://www.hda-graz.at/page.php?id=201>
[Zugriffsdatum: 15. Dezember 2011]
- www.hoteldaniel.com
http://www.hoteldaniel.com/de/graz/ueber-daniel/hotel_geschichte.html
[Zugriffsdatum: 2. Jänner 2012]
- www.hotel-feichtinger.at
[Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]
- www.hotelmariahilf.at
<http://www.hotelmariahilf.at/cms/cms.php?pageName=17>
[Zugriffsdatum: 2. Jänner 2012]
- www.hotelweitzer.com
[Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]
- www.hotelwiesler.com
[Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]
- www.ibishotel.com/de/hotel-1917-ibis-graz/index.shtml
[Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]
- www.kulturservice.steiermark.at
<http://www.kulturservice.steiermark.at/cms/ziel/13915518/DE/>
[Zugriffsdatum: 12. November 2011]
- www.lendwirbel.at
<http://www.lendwirbel.at/presse/>
[Zugriffsdatum: 5. Februar 2012]
- www.longislandgenealogy.com
<http://www.longislandgenealogy.com/ducks.html>
[Zugriffsdatum: 10. Oktober 2011]
- www.mercure.com/de/hotel-5742-mercure-graz-city/index.shtml
[Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]
- www.mpreis.at
<http://www.mpreis.at/standorte/architektur/architekturdesign/index.htm>
[Zugriffsdatum: 15. Juni 2011]
- www.schlossberg-hotel.at
[Zugriffsdatum: 4. Jänner 2012]
- www.stadtentwicklung.graz.at
<http://www.stadtentwicklung.graz.at/cms/beitrag/10135814/2852837>
[Zugriffsdatum: 12. November 2011]

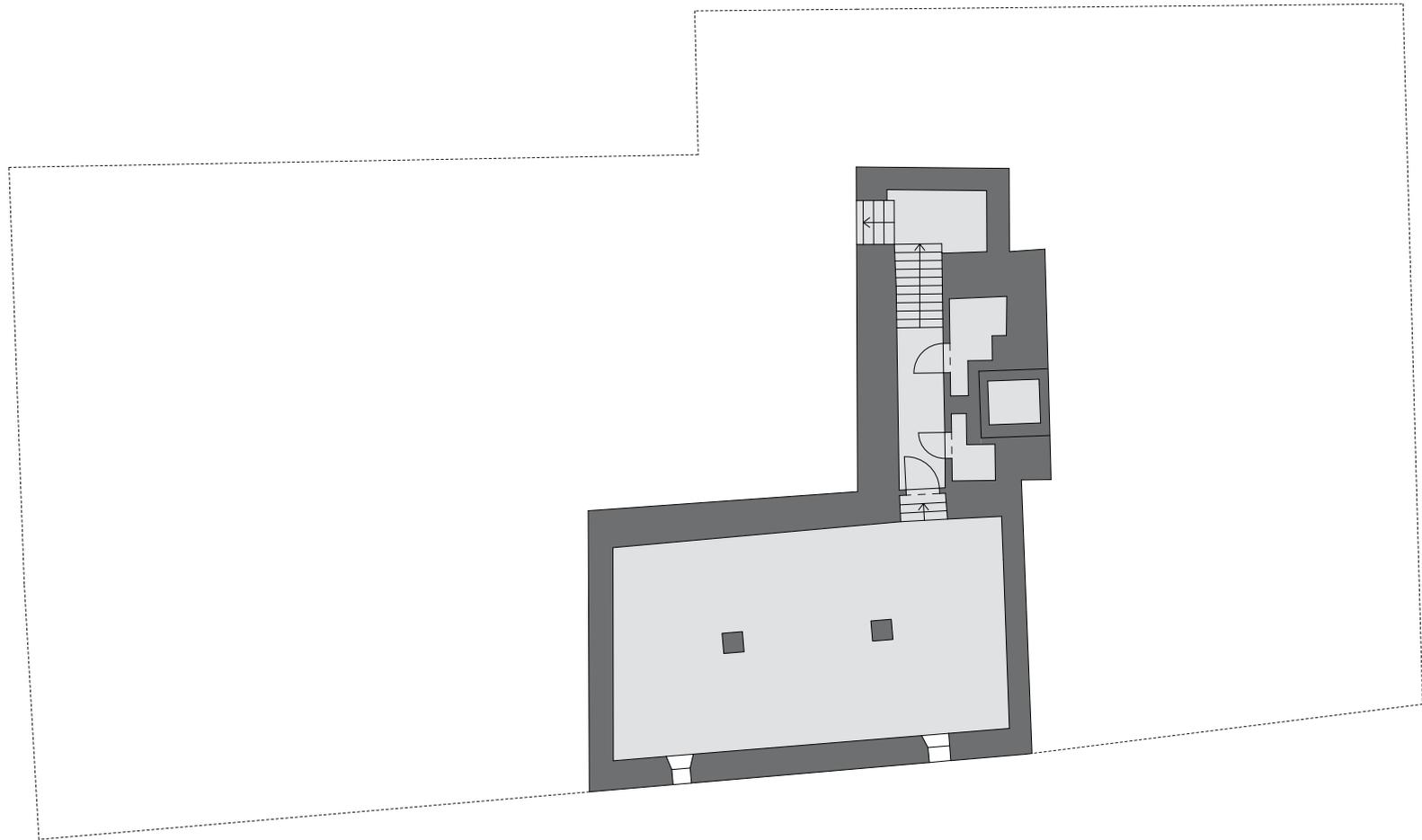
A 3.2 sonstige Quellen

- Pressemappe der Weitzer Hotels Betriebsges.m.b.H.
- Presstext: Hotel Daniel
- Graz Tourismus (Hg.): Hotelführer: Übernachten in Graz 2012
- Planmaterial: Stadtarchiv Graz (StAG), Stammnummer 7774/1841

A 4 Zusatzpläne

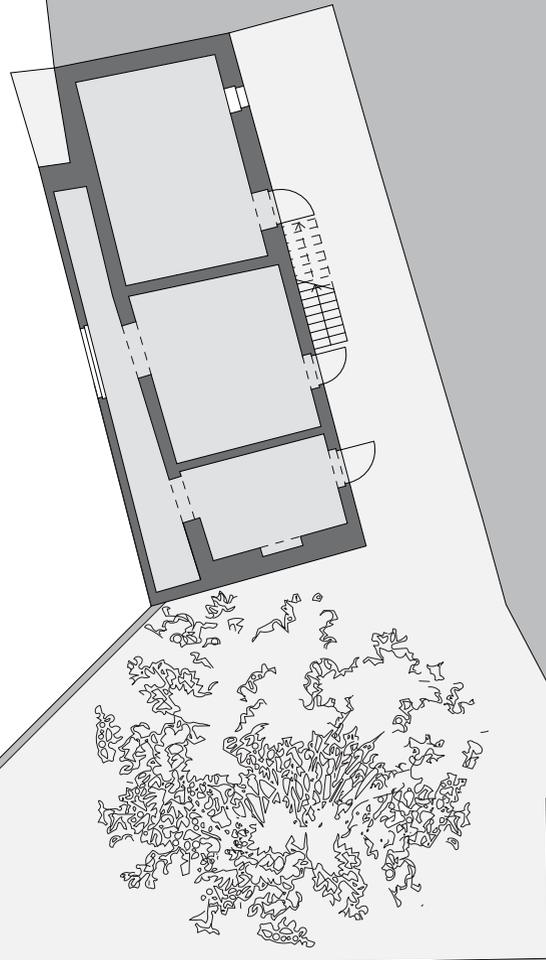
Grundriss Tiefgeschoß

M 1:200



Grundriss Nebengebäude

M 1:200



A 5 Eidesstattliche Erklärung

Deutsche Fassung:

Beschluss der Curricula-Kommission für Bachelor-, Master- und Diplomstudien vom 10.11.2008

Genehmigung des Senates am 1.12.2008

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen/Hilfsmittel nicht benutzt, und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Graz, am

.....

(Unterschrift)

Englische Fassung:

STATUTORY DECLARATION

I declare that I have authored this thesis independently, that I have not used other than the declared sources / resources, and that I have explicitly marked all material which has been quoted either literally or by content from the used sources.

.....

date

.....

(signature)