

## Scriptorium

### Branding Landscapes

Warum erinnern wir uns an manche Orte, an andere nicht? Warum möchten wir bestimmte Orte aufsuchen, warum interessieren uns andere Orte nicht? Wann haben für uns Orte eine Bedeutung? Was macht eine Stadt, einen Standort, eine Immobilie zu einem begehrten Ort? Worin unterscheidet sich der begehrte Ort von all den anderen, die uns und andere nur wenig interessieren?

Die in der Immobilienwirtschaft herangezogenen harten Faktoren wie Lage, Wirtschaftskraft, Einzugsbereich, Verkehrsanbindung und Einbindung in die Infrastruktur, ökonomische, soziale und ökologische Bedingungen allein machen keinen Standort und keine Immobilie zur begehrten Immobilienmarke. Und auch zusätzliche, oft weit hergeholte kulturelle oder touristische Qualitäten verleihen einer Stadt, einem Standort oder einer Immobilie nicht das, was wir aus der Welt der Corporate- und Product-Brands als Identity kennen, die allein das Unternehmen oder das Produkt einzigartig und unverwechselbar macht.

Die Kreation erfolgreicher Brands für Städte, Standorte und Immobilien ist sehr viel komplexer. Sie erfordert neben der umfassenden Analyse der harten, auch die Berücksichtigung zahlreicher weicher Faktoren, wie Geschichte, Symbolik und Verstehbarkeit. Erst durch die stimmige und für jedermann schlüssige semiotische Komposition eines umfassenden Beziehungsgeflechts aus harten und weichen Faktoren, unter Berücksichtigung aller zeichen- und botschaftenrelevanter Aspekte, werden Städte, Standorte und Immobilien zu erfolgreichen Brands mit eigener und eigenständiger Identity.

Nach diesen semiotischen Gesetzmäßigkeiten funktionieren übrigens auch alle Wahrzeichen. So lesen wir das stilisierte Logo des Kölner Doms nicht nur als Zeichen für eine bekannte Kathedrale, sondern verbinden dieses abstrakte Zeichen spontan mit zahlreichen Bildern, Erinnerungen und Assoziationen städtebaulicher, historischer, kultureller, touristischer und ökonomischer Art. Erst die Vielfältigkeit dieser Assoziationen ermöglicht es uns, das „Zeichen“ Dom als Nachricht über „Köln“ zu verstehen und als Information und Botschaft für uns zu interpretieren: „Köln ist ...“.

Ob Stadt, Standort oder Immobilie das Potential zur Brand haben, hängt insbesondere von ihren weichen Faktoren Geschichte, Symbolik und Verstehbarkeit ab. Identität, Relation und Geschichte, so der französische Anthropologe Marc Auge, entscheiden über die Bedeutsamkeit von Orten. In der Moderne, so Auge, werden allzu häufig "Nicht-Orte" hervorgebracht, Orte ohne Bedeutung, die wir vielleicht gesehen oder erlebt haben, die uns aber dennoch gleichgültig bleiben und sich deshalb nicht in unser Gedächtnis eingebrannt haben.

Diese oft fehlende Relevanz von Standort, Architektur und Innenarchitektur einer Immobilie einerseits, und Symbolik und Verstehbarkeit andererseits, konstatiert auch die Architekturtheoretikerin Sonja Beek. Städtebau und Immobilien, so Beek, leiden darunter, dass die abstrakte Moderne zur stilistischen Geste erstarrt ist. Immobilien können, von wenigen Ausnahmen abgesehen, von vielen Zielgruppen nicht mehr "gelesen" werden, werden nicht mehr als besonderes, erinnerungswürdiges "Zeichen" mit eigener Geschichte und Identität erkannt.

Die Folgen dieses Dilemmas sind bekannt: Der Versuch, Standorte und Immobilien identifizierbar zu machen, erfolgt heute entweder durch den Einsatz international renommierter Architekten, die sog. Signature Architecture bauen, oder über die Benennung von Immobilien mit klangvollen aber nichts sagenden Kunstnamen. Die inflationäre Handhabung dieser Praxis führt jedoch gleichfalls in die Sackgasse: Nicht nur die abstrakte Architektur der Immobilien, auch ihre Benennung und die darauf folgende, gut gemeinte Immobilienwerbung bleibt wirkungslos. Der angestrebte Mehrwert gerät zur nachhaltigen Schwäche des Objekts.

Für die nachhaltig erfolgreiche Vermarktung und Kommunikation von Städten, Standorten und Immobilien müssen dagegen auch alle relevanten weichen Faktoren berücksichtigt werden: Identität, Relation und Geschichte. Sie bedürfen einer systematischen Analyse, Bewertung und kreativen Entwicklung im Sinne des klassischen Brandings. Nur so können weiche und harte Standortfaktoren synergetisch aufeinander abgestimmt und Immobilien und Standorte als visionäre, geradlinige und unverwechselbare Real Estate Brands entwickelt und kommuniziert werden.

Dieser von uns als "Brandscaping" bezeichnete Markenbildungsprozess umfasst die Arbeitsschritte Brand Strategy, Themendefinition, Namensentwicklung, Design, Definition von Botschaften sowie die Entwicklung der daraus abzuleitenden Maßnahmen für Immobilienwerbung, Public Relations und Events.

Brandscaping basiert auf den Erkenntnissen der visuellen Kommunikation zur semiotischen Analyse von Städten, Standorten und Immobilien. Brandscaping wird eingesetzt zur systematischen Neuentwicklung sowie Analyse und Optimierung von Zeichen-, Bezeichnungs- und Erzählsystemen für Städte, Standorte und Immobilien. Es ist ein entscheidendes Tool für die erfolgreiche Vermarktung von Standorten und Immobilien, und im Stadtmarketing: Alle eingesetzten Zeichen-, Bezeichnungs- und erzählerischen Elemente werden auf Allgemeinverständlichkeit, auf Ausrichtung und Zuordnung zielgruppenspezifischer Erfahrungen, ihre kohärente Übereinstimmung sowie ihre kommunikationsrelevanten Potentiale hin überprüft.

Zu den zu analysierenden Elementen gehören:

Theming – die thematische Besetzung, beispielsweise historischer Elemente oder Zitate;

Narrative – die Erzählung oder der Bezug auf ausgewählte erzählerische Elemente aus den Bereichen Kultur und Geschichte, oftmals auch populärer medialer oder touristischer Erfahrungen, Erlebnisse und Geschichten;

Story – Was wird erzählt? Die Verweise auf Zeichen, Symbole und Mythen sowie assoziative Verknüpfungen, die durch diese hervorgerufen werden;

Telling – Wie wird etwas erzählt? Die Ansprache sensitiver oder kognitiver Erfahrungsebenen;

Naming – die Bezeichnungen und Bezeichnungssysteme;

Visualisierung – welches Design, welche Zeichen und Bilder unterstützen die Story;

Theming, Narrative, Story, Telling, Naming und Visualisierung müssen im Sinne der Brandscape ein geschlossenes Ganzes ergeben. Brüche und Widersprüche sind unbedingt zu vermeiden. Nur im Falle der übereinstimmenden Synthese aller Elemente kann die mit der Immobilie verfolgte Kommunikationsabsicht erfolgreich realisiert werden.

Alle weiteren Kommunikationsmaßnahmen, Immobilienwerbung, Public Relations und Events ergeben sich aus diesem innovativen Branding, tragen zur nachhaltigen Markenentwicklung der Immobilien bei und führen sie zu beachteten und schnell vermarktbar Brandscapes.

## **Brand Architecture**

Der niederländische Rückversicherer Interpolis in Tilburg hat seine Marke so überzeugend in Raum übersetzt, dass die vielfach preisgekrönte Architektur inzwischen bekannter ist als die von ihr repräsentierte Marke. Damit ist das Unternehmen das beste Beispiel dafür, wie eine Marke nicht nur "verräumlicht" werden kann, sondern auch dafür, wie Raum als identitätsstiftendes Merkmal genutzt und der Bekanntheitsgrad einer Marke unterstützt werden kann.

Das Beispiel Interpolis zeigt einen ganz neuen Trend im Marketing auf: Der über Company Value und Brand definierte Raum wird selbst zur Marke! Das Publikum - im Falle von Interpolis sind es über 6.000 Besucher jährlich - erfährt die Marken-Raum-Transformation des Brandscapings als ureigenes, neues Raumerlebnis. Gebäude und Räume, in der Regel austauschbar und gleichgültig als bedeutungslose "Nicht-Orte" erlebt, wandeln sich zu neuen, begreifbaren und interpretierbaren Orten. Diese neuen Räume, gestaltet als "Brand Architecture", sind mehr als nur "Zeichen" und Ausdruck eines Unternehmensselbstverständnisses. Sie verkörpern im wahren Sinne des Wortes Brand Values, und bieten damit dem Konsumenten neue Möglichkeiten der Markenbegegnung und des Markenerlebnisses. Damit bieten sich dem Konsumenten Möglichkeiten einer ganz eigenen, individuellen Kontaktaufnahme zu seiner Marke sowie neuartige Markeninterpretationen: Der Raum wird zum innovativen Markenerlebnis.

## **Stadtmarketing**

Städte geraten vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung zunehmend unter Druck: Wachstum oder Schrumpfung - beide Szenarien fordern neben einer neuen Qualitätsdebatte auch ein neues Markenbewusstsein im Stadtmarketing, um im regionalen und internationalen Wettbewerb erfolgreich zu bestehen.

Es werden in diesem Zusammenhang auch neue Anforderungen an die Kommunikation von Stadtplanungsprozessen und Stadtumbau gestellt. Ökonomische, soziale und ökologische Aspekte der oftmals noch fern erscheinenden Zukunft, müssen schon heute transparent und verständlich kommuniziert werden, um nicht nur aktive Bürgerbeteiligung und Akzeptanz, sondern auch Zustimmung und Begeisterung zu erzeugen, und um schließlich eine positive Identifikation mit städtebaulichen Vorhaben zu erreichen.

Kommunikation heißt hier nicht nur Information und bürgernahe Dialog, sondern Vermittlung von Ideen und Weitblick, um verschiedenste Interessen miteinander in Einklang bringen, um sie bereits in der Planungs- und Projektentwicklung berücksichtigen zu können.

Nur so kann die rechtzeitige Fertigstellung oftmals richtungsweisender Projekte gewährleistet werden, kann bereits bei der Produktdefinition eine erfolgreiche und ertragsorientierte Vermarktung begonnen werden.

Erfolgreiche Städte umwerben heute nicht nur neu zu akquirierende, sondern auch ihre bestehenden Unternehmen und alt eingesessenen Einwohner. Städte entwickeln und ergänzen ihre urbanen Zentren, um ihre Stadtmarke zu erhalten, verändern oder zu verstärken, oft auch, um sich erst eine Stadtmarke zu schaffen. Sie nutzen dabei die unterschiedlichen Aspekte der Urbanität, Standorte und Bauwerke, städtebauliche Dichte, den vielfältigen Austausch wirtschaftlicher, kultureller und sozialer Komponenten erfolgreich zum Aufbau ihrer neuen Marke für ein erfolgreiches Stadtmarketing.

## **Standortmarketing**

Die Qualität von Standorten wird durch eine Vielzahl von Faktoren definiert. Dazu zählen städtische Einbindung, Verkehrsanbindung, Infrastrukturangebot, Kaufkraft, Absorbtionsfähigkeit und soziales Umfeld. Doch die positive Darstellung dieser harten Faktoren in Kommunikation und Vermarktung allein, reichen für eine "Gute Adresse" noch nicht aus. Das Branding eines Standorts als attraktiv, besonders, einmalig und erinnerungswürdig verlangt mehr. Für Investoren und Nutzer gleichermaßen attraktive Standorte zeichnen sich dadurch aus, dass sie neben den üblichen harten Vorteilsfaktoren vor allem auch über weiche Faktoren wie Geschichte, Umfeldbezug und Identität verfügen. Diese gilt es in der Standortwerbung, Immobilienwerbung, Public Relations und bei Events auch entsprechend zu kommunizieren.

Der französische Anthropologe Marc Auge bringt es auf den Punkt: "Orte und Räume werden durch Identität, Relation und Geschichte gekennzeichnet. Ebenso definiert ein Raum, der keine Identität besitzt und sich weder als relational noch als historisch bezeichnen lässt, einen Nicht-Ort. Heutzutage werden allzu häufig Nicht-Orte hervorgebracht." (Marc Auge, Orte und Nicht-Orte).

brandscapes: real estate communications - analysiert neben den ökonomischen und soziologischen Parametern auch Geschichte, Ereignisse und Historie von Städten und Standorten. Auf Basis dieser Ergebnisse entwickeln wir neue, identitätsstiftende Standort- und Immobilienmarken, die sowohl den Anspruch des Entwicklers, als auch die Bedürfnisse der Zielgruppen in Übereinstimmung bringen, und die für die Medien in Form spannender Stories erzählbar sind. Von dieser Basis aus entwickeln wir alle Maßnahmen der Standortwerbung, Immobilienwerbung Public Relations und Events.

## **Immobilienmarketing**

Die Zeiten, in denen Gebäude allein durch ihre Bauherren oder Architekten zu Attraktivität und Berühmtheit gelangten, gehören - bis auf wenige Ausnahmen - der Vergangenheit an. Immobilien sind heutzutage Produkte, die durch Werbung, Public Relations und Events verkauft werden. Im Vorfeld jeder Objektplanung wird deshalb konzeptionell definiert, welche Perspektiven ein Projekt aufzeigt und es werden Ertragsstärke und Werthaltigkeit vorausschauend überprüft: Immobilien müssen marktorientiert sein, aktuelle Trends berücksichtigen, gleichzeitig aber auch langfristigen Entwicklungen folgen und permanente Wertsteigerungen bieten.

Das Produkt Immobilie wird jedoch nur selten allein durch Standort-Gegebenheiten, Investoren-Idee oder herausragende Architektur- und Ingenieurleistungen zu einer unverwechselbaren Immobilienmarke. Wie im Konsumgüterbereich auch, werden Produkte nicht allein aufgrund ihrer Idee, ihrer Technik oder ihres Designs zu begehrten Brands.

Die emotionale Kommunikation des Produktes Immobilie spielt eine entscheidende Rolle, um Nachfrage, Objektwert und permanente Wertsteigerung sicherzustellen. Diese Ziele müssen durch effizientes Marketing und Branding sowie nachfolgend durch Immobilienwerbung, Public Relations und Events erreicht werden.

Erst die kommunikative Analyse und geschickte Synthese der Parameter Standort, Idee, Architektur, Geschichte, Umweltbezug, emotionale und kognitive Identität und der verschiedenen Zielgruppen schaffen das Potential, um aus einer Immobilie eine starke Brand Identity zu kreieren. Sie weckt Emotionen, schafft Nachfrage und gewährleistet damit kontinuierliche Wertsteigerungen.

Die aus der Brand Identity abgeleiteten Manifestationen wie Name, Logo, Themenfelder, Stories und Erzählweise, geben dem Produkt Immobilie eine spannende, neue und vor allem erzählbare Geschichte, die für Politik, Investoren, Mieter, Käufer, Nutzer und Anwohner stimmig, attraktiv und wirtschaftlich überzeugend ist.

### **Infrastrukturprojekte**

Konstruktiver Ingenieurbau im Energie- und Verkehrsbereich, insbesondere bei Kraftwerken, Industrieanlagen und im Verkehrswegebau, unterliegt der erhöhten Aufmerksamkeit und Beobachtung vieler Interessengruppen. Anrainer, Verbände und Parteien diskutieren große und kleine Infrastrukturprojekte gerne sehr kontrovers.

brandscapes: real estate communications - stellt für diese Vorhaben hochwirksame und erprobte Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, die den Genehmigungs-, Planungs- und Bauprozess Konsens stiftend begleiten, damit das Vorhaben termingerecht fertig gestellt wird.

Das Public-Issue-Management spielt hier eine ebenso entscheidende Rolle, wie die Instrumente Public Relations, Bürgerkommunikation, Environmental Relations und Events.

## Literatur

**Architekten- und Stadtplanerkammer** Hessen, Eva Reinhold-Postina: pr.txt - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Architekten und Stadtplaner, 2002

**Augé, Marc:** Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit; S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main 1994

**Bach, P.:** Marketing und Immobilienzyklen. Instrumente für den aktiven Umgang mit Ungleichgewichten auf dem Immobilienmarkt; Diplomarbeit 2002; in: Quelle [📄](#)

**Beeck, Sonja:** Parallele Welten: Theming – Analyse einer Methode aus dem Bereich der visuellen Kommunikation zur semantischen Programmierung, bezogen auf den Kontext von Architektur und Städtebau im 21. Jahrhundert; Universität Karlsruhe, Fak. f. Architektur; Diss. v. 21.02.2003; in: Quelle [📄](#)

**Brauer, Gernot:** Architektur als Markenkommunikation: Dynaform + Cube; Architecture as Brand Communication; in: Quelle [📄](#) **Deleuze, Gilles:** Foucault; Frankfurt 1987.

**Durth, Werner:** Die Inszenierung der Alltagswelt - Zur Kritik der Stadtgestaltung; Braunschweig 1977.

**Früchtel, Josef; Zimmermann, Jörg:** Ästhetik der Inszenierung; Frankfurt/M. 2001.

**Haupt, Edgar; Kubitz, Manuel:** Marketing und Kommunikation für Architekten. Birkhäuser Verlag für Architektur, 2002.

**Henn Architekten Ingenieure (Hrsg.):** Corporate Architecture: Autostadt Wolfsburg, Gläserne Manufaktur Dresden; Berlin 2000.

**Henn, Prof. Dr. Gunter:** Architektur des Wissens; in: Quelle [📄](#)

**Henn, Prof. Dr. Gunter:** Programming; in: Quelle [📄](#)

**Jauss, H. R.:** Studien zum Epochenwandel der ästhetischen Moderne; Frankfurt/M. 1989.

**Kanfer, Roland:** Hinter den Bildern Architektur und Mehrwert; in: Quelle [📄](#)

**Klein, Naomi:** No Logo! Der Kampf der Global Players um die Weltmacht; Riemann Verlag, 2000.

**Klein, Naomi:** No Logo!; München 2002.

**Klingmann, Anna:** "Architecture as a Product"; in: Daidalos 69/70, 1999; Quelle [📄](#)

- Klingmann, Anna:** "The Adidas-Scape"; in: Daidalos 73, 1999;  
Quelle [☞](#)
- Klingmann, Anna:** Architese "Literal and Phenomenal  
Brandscapes", 2003; in: Quelle [☞](#)
- Klingmann, Anna:** The real real. Capitalism and schizophrenia in  
the production of the urban landscape; in: Transreal, Zürich,  
2000, S.112.
- Kohlhaas, Rem:** Stadt ohne Eigenschaften; in: Arch+132, 1996,  
S.18-27.
- Kühn, Maja:** Architektur für Marken. Diplomarbeit FH; Köln 2004;  
in: Quelle [☞](#)
- Kunstforum International:** Ressource Aufmerksamkeit - Ästhetik  
in der Informationsgesellschaft; Köln 1999/2000.
- Lau, Peter:** Brandscapes – die Stadt als Markenlandschaft; In:  
Brand eins 10/2000, S. 114f; Hamburg 2000.
- Luhmann, Niklas:** Die Kunst der Gesellschaft; Frankfurt/M. 1995.
- Lyotard, Jean-Francois:** Immaterialität und Postmoderne; Berlin  
1985.
- Marquart, Christian:** Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für  
Architekten und Planer; avedition, 1997.
- Nadler, David A.; Shaw, Robert B. (Hrsg.):** Organizational  
Architecture: Designs for Changing Organizations (Jossey-Bass  
Management); Quelle [☞](#)
- Ottweiler, Gottfried:** Stein gewordene Marke – Wie drückt sich  
der Markengedanke in der Architektur des Markenartiklers aus?;  
in: Markenartikel – Magazin für Markenführung Nr. 11/2005,  
Seite 51 – 55; Hamburg 2005.
- Pachnicke, Peter; Mensch, Bernhard (Hg.):** Kunst setzt Zeichen -  
Landmarken-Kunst, Ausstellungskatalog; Oberhausen 1999.
- Prigge, Walter:** Die Revolution der Städte lesen; in: Martin  
Wentz (Hg.): Stadt-Räume; Frankfurt am Main/ New York 1991.
- Princenthal, Nancy; Palmer, Sarah (Hrsg.):** Inside the Gannett,  
USA Today Corporate Headquarters; Lehman-Smith + McLeish;  
Quelle [☞](#)
- Pütz, Gabriele; Kornhardt, Diethild; Schröder, Thies (Hrsg.):**  
Mögliche Räume - Bericht zur Fachtagung ‚Stadt schafft  
Landschaft‘; Hamburg 2002.
- Rambow, Riklev:** Entwerfen und Kommunikation; in: Hahn, A.  
(Hrsg.): Ausdruck und Gebrauch; Dresdner wissenschaftliche

Halbjahreshefte für Architektur Wohnen Umwelt, Heft 4  
(S. 103-124); Shaker, Aachen 2004; in: [Quelle](#)

**Rambow**, Riklev: Experten-Laien-Kommunikation in der  
Architektur; Waxmann, Münster 2000; in: [Quelle](#)

**Rat für Formgebung**, German Design Council (Hrsg.): Architektur  
für Marken: 1. Fachkongreß zum Themenkomplex Corporate  
Architecture; 25. Oktober 2002, Frankfurt am Main  
(Transkription des Bandmitschnitts); in: [Quelle](#)

**Rauterberg**, Hanno: Leben im unheimlichen Heim; In: Die Zeit  
19/2002.

**Riewoldt**, Otto (Hrsg.): Brandscaping – Worlds of Experience in  
Retail Design; Birkhäuser, Basel, Boston, Berlin 2002.

**Ritter**, Joachim: Landschaft - Zur Funktion des Ästhetischen in  
der modernen Gesellschaft; Frankfurt/M. 1963; In: Ritter,  
Joachim: Subjektivität; Frankfurt/M 1974.

**Roscher**, Volker: Stadt der Zukunft - Zwischen Ort, Cyberspace  
und Disney-Ghetto?; in: Roscher, Volker (Hrsg.): Stadt der  
Zukunft; Hamburg 1999, S. 9-17.

**Schirmmacher**, Frank: Das Methusalem Komplott; Blessing Verlag,  
München 2004.

**Schirmmacher**, Joachim: Hot Brands - What is a Brand? Does  
Branding need Design?; in: Form 117 1/2001, S. 46-50.

**Sennet**, Richard: Fleisch und Stein - Der Körper und die Stadt  
in der westlichen Zivilisation; Suhrkamp Verlag, Frankfurt am  
Main 1997.

**Shultz**, Howard: Put Your Heart into It; New York 1997.

**Sommer**, J.; Gottschling, B.: Die Inszenierung der Stadt des  
21. Jahrhunderts; Diplomarbeit 2001; in: [Quelle](#)

**Weißer**, Lutz: Corporate Process Architecture, Industriebau in  
der postindustriellen Gesellschaft; Springer, Berlin,  
Heidelberg, New York 2001.

**Weisser**, T.: Architektur und Marketing. Diplomarbeit 2002;  
in: [Quelle](#)

**Welsch**, Wolfgang: Ästhetisches Denken; Stuttgart 1990.