Zeitschrift: Zeitschrift für schweizerische Archäologie und Kunstgeschichte = Revue suisse d'art et d'archéologie = Rivista svizzera d'arte e d'archeologia = Journal of Swiss archeology and art history

Herausgeber: Schweizerisches Nationalmuseum

Band: 58 (2001)

Heft: 3: Design-Positionen im 20. Jahrhundert = Aspects du design suisse au XXe siècle

Artikel: Architektur und Corporate Identity bei der Migros : der Einsatz von Architektur zur Schaffung einer Unternehmensidentität : die Migros als Beispiel

Autor: Steiner, Serge

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-169625

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Architektur und Corporate Identity bei der Migros

Der Einsatz von Architektur zur Schaffung einer Unternehmensidentität – Die Migros als Beispiel*

von SERGE STEINER

Theorie

Was ist Corporate Identity?

Drei Elemente bilden eine Corporate Identity:[1]

- Das *Corporate Behaviour* (oder *Corporate Culture*) ist die Art, wie sich ein Unternehmen gegenüber seiner Umwelt verhält (Kundschaft, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Behörden, Investoren usw.).
- Die *Corporate Communications* umfassen die gesamte Kommunikation eines Unternehmens (Externe und interne PR, Werbung, Marketing usw.).
- Das *Corporate Design* umfasst alle sichtbaren Äusserungen eines Unternehmens (Logos, Produkte, Grafik-Design usw.). Dazu gehört auch eine eigenständige Architektur, welche das Unternehmen angemessen verkörpert.

Wie kommuniziert Architektur?

Architektur kann über Symbole kommunizieren, also mit Zeichen, die eine bestimmte Bedeutung haben.[2] Symbolkommunikation via Architektur funktioniert jedoch nur unzureichend. Denn Architektur wird in erster Linie visuell als Bild oder als Folge von Bildern wahrgenommen. Visuelle Kommunikation ist zwar sehr schnell, stark emotional, und sie wird gut erinnert.[3] Dafür ist sie inhaltlich unpräzise.[4] Zudem wird Architektur mit geringer Aufmerksamkeit wahrgenommen (low involvement).[5] Wegen der geringen inhaltlichen Präzision, gepaart mit der geringen Aufmerksamkeit ist Architektur zur Vermittlung von eindeutigen Aussagen (etwa von ikonografischen Symbolen) an ein breites Publikum ungeeignet. Die Symbole werden, wenn überhaupt, sehr oft nicht im Sinn des Absenders verstanden.[6]

Architektur ist dagegen gut geeignet zur Kommunikation über innere Bilder. Innere Bilder sind rein visuelle Vorstellungen und Erinnerungen an das Aussehen einer (Unternehmens-) Architektur.[7] Werden solche inneren Bilder von einer bestimmten Architektur eines Unternehmens aufgebaut oder wird auf bereits bestehende Bezug genommen, kann ein Unternehmen auch an der Architektur erkannt werden. Die immer wiederkehrenden Signale halten ein Unternehmen präsent und wirken dadurch vertrauensbildend.[8]

Architektur schafft über innere Bilder visuelle Identität für ein Unternehmen und trägt so massgeblich zu einer Corporate Identity bei.

Innere Bilder können durch die Verwendung eines fixen Architekturtypus erreicht und unterstützt werden – wie bei McDonald's. Oder sie können durch ein Architekturprinzip, eine Architekturphilosophie geschaffen werden, beispielsweise, wenn Gebäude ausschliesslich von Architekturstars entworfen werden – wie bei Vitra.

Architektur ist ebenfalls geeignet zur Kommunikation über affektive Elemente, das heisst über Stimmungen, Atmosphäre und durch die Erzeugung von Assoziationen. Architektur vermittelt über das Auge und mit den Räumen, in denen man sich bewegt affektive Botschaften.[9] Kommunikation über affektive Elemente wirkt wegen dem low involvement Charakter, der Emotionalität von Bildern und der ständigen Wiederholung der Botschaften sehr unterschwellig. Sie wird kaum oder gar nicht von kognitiven Barrieren gefiltert. Deshalb ist die Beeinflussung eines Unternehmensimages mit Hilfe von emotionalen Botschaften sehr wirksam.[10]

Fazit

Die Verbindung von visueller Identität (innere Bilder) und emotionaler Identität (affektive Elemente) durch die Architektur kann viel zur Identität eines Unternehmens beitragen. Der Einsatz von expliziter Symbolik ist dagegen problematisch.

Wenn für die Kommunikation Architektursymbolik eingesetzt werden soll, muss eine homogene und klar definierte Zielgruppe vorhanden sein.

Wenn Innere Bilder eingesetzt werden, muss ein erkennbarer und unternehmensspezifischer Architekturtypus vorhanden sein oder geschaffen werden, der mit Konstanz wiederholt wird. Wenn kein uniformer Typus verwendet wird, muss ein erkennbares und unternehmensspezifisches Architekturprinzip vorhanden sein oder geschaffen werden, das mit Konstanz wiederholt wird.

---

* Der vorliegende Artikel basiert auf einer Lizentiatsarbeit, die 1998 unter der Leitung von Prof. Stanislaus von Moos am Kunstgeschichtlichen Institut der Universität Zürich entstand.

Wenn affektive Elemente eingesetzt werden, müssen Stimmungen oder Atmosphären geschaffen werden, die den übrigen kommunikativen Äusserungen, dem Angebot und den Identitätszielen des Unternehmens entsprechen. Oder es müssen Assoziationen erzeugt werden, die sich auf das Angebot oder die Zielsetzungen der Corporate Identity des Unternehmens beziehen.

Das Beispiel Migros

Die Anfänge

Am Anfang stand die Migros auf der Strasse. Der Firmengründer Gottlieb Duttweiler begann sein Geschäft 1925 mit den einzigartigen und einheitlich gestalteten Migros-Wagen, die für ihn zeitlebens das Rückgrat seiner Idee von der Migros blieben.[11] Der erste Migros-Laden wurde im Dezember 1926 an der Ausstellungsstrasse 4 in Zürich eröffnet. Die Zahl der Läden wuchs ab 1929 zwar ungleich schneller als die der Verkaufswagen, doch die gewöhnlichen Bedienungsläden waren weder eigenständig noch einheitlich gestaltet. Sie unterschieden sich von der Konkurrenz einzig durch das Migros-Logo und die Eigenmarken.

Der Selbstbedienungsladen (S-Laden)

Im Jahr 1948 brachte die Migros eine völlig neue Verkaufsform aus den USA in die Schweiz: Die Selbstbedienung.[12] Am 14./15. März 1948 eröffnete die Migros den ersten Selbstbedienungsladen der Schweiz an der Seidengasse 12 in Zürich.[13]

Die S-Läden der Migros waren von Anfang an normiert. Sie besassen alle den gleichen Grundriss, der wie eine Gebrauchsanweisung funktionierte (Abb. 1). Sie hatten zudem alle einen weissen Einheitsboden mit einem diagonal verlaufenden, breiten, schwarzen Linienraster. Ladendekoration gab es praktisch keine (Abb. 2).

Die Läden waren einheitlich und einfach gestaltet, damit sich die Leute mit dem neuen System schnell anfreunden und es von selbst erlernen konnten.[14] Für den Einkauf absolvierten sie eine Art Rundlauf entlang den Wandregalen – im ersten befanden sich Gemüse und Früchte, im zweiten die Milchprodukte und im dritten die Fleischwaren –, vorbei an den zwei bis drei Gondeln in der Raummitte – mit Reis, Mehl oder Teigwaren – bis zum Bezahlen an der Kassenschleuse.

Dank dieser Normierung fand sich die Kundschaft in den S-Läden schnell zurecht. Die Migros etablierte mit dieser Einheitlichkeit ein inneres Bild der Selbstbedienungsläden, eine visuelle Erinnerung, wie ein Migros-Laden aussieht. Damit hatte sie den Ladenlokalen eine klare visuelle Identität verliehen und sehr schnell Akzeptanz für die neue Verkaufsform geschaffen.

Die karge Einrichtung und Dekoration stellte die Artikel in den Vordergrund und erzeugte eine Atmosphäre von Sparsamkeit und Sauberkeit. Mit dem konsequenten Einsatz des neuen Verkaufssystems und der sparsamen Gestaltung positionierte sich das Unternehmen Migros als innovativer und qualitätsbewusster Preisbrecher.

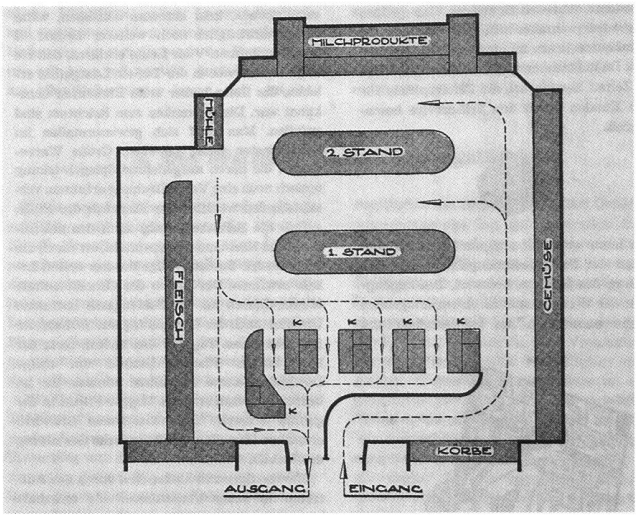

Abb. 1 Grundriss des ersten Migros Selbstbedienungsladens (1948). Architekt: unbekannt. Standort: Seidengasse 12, Zürich.

Abb. 2 Interieur eines Migros Selbstbedienungsladens (zwischen 1950 und 1955). Architekt: unbekannt. Standort: unbekannt.

Der Migros Markt (MM)

1952 nahm die Migros Non-Food-Artikel in das Sortiment auf und führte dazu einen neuen Vertriebstypus ein. Es entstanden grosse Selbstbedienungsläden, welche das gesamte Angebot führten (Nahrungsmittel, Non-Food, Blumen, Elektrogeräte, Imbissecke, Ex Libris). Sie wurden auffällig gestaltet und hatten einen oder zwei Verarbeitungsbetriebe im Haus (Bäckerei, Metzgerei). Der Migros Markt war geboren.

Der erste richtige MM wurde am 29. Oktober 1952 am Limmatplatz in Zürich eröffnet.[15] Dieser Supermarkt war nach dem Motto Markt im Freien eingerichtet, und jede Abteilung bekam ein eigenes Gesicht (Abb. 3). «Modernste Raumgestaltung im Sinne einer Marktillusion; insbesondere originelle Deckengestaltung («Wolkenhimmel»). Reiche Verwendung von lebenden Pflanzen und anderen Elementen (gestreifte Storen), ebenfalls zu Förderung der Illusion ‹Markt im Freien›.»[16]

Die Migros hat den Typus Kiste weder geplant noch gezielt gefördert. Die Kiste hat sich vielmehr so ergeben, weil die Migros enorm schnell expandierte und zusätzliche Verkaufspunkte mietete. Die Architektur der Gebäude spielte für die Auswahl der Mietobjekte keine Rolle. Entscheidend waren die Geschäftslage, die Lage im gesamten Vertriebsnetz und die vorhandene Fläche. Die Kisten wurden nach dem Motto «begehbares Warenlager» eingerichtet. Damit bezog sich die Gestaltung wieder auf das Thema

Abb. 3 Interieur des ersten MM nach dem Motto «Markt im Freien» (1952). Architekt: Architekturbüro Schwarzenbach, Vogelsanger und Nobold, Zürich (heute S+M Architekten, Zürich). Standort: Limmatplatz Zürich.

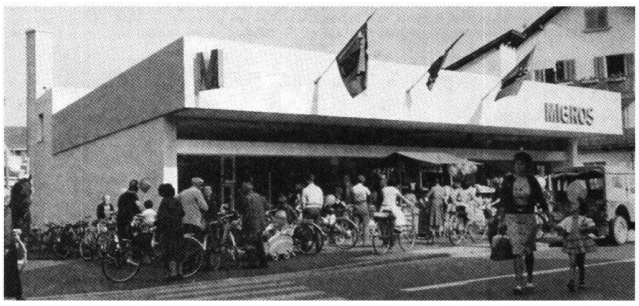

Abb. 4 Eine Migros Kiste: Migros Markt in Niederurnen (1961). Architekt: unbekannt. Standort: Niederurnen.

Die MM waren im Prinzip aufwändig gestaltete S-Läden, klar erkennbar an der auffälligen Inszenierung der Stützsäulen und der Decke mit regelrechten Neonskulpturen. Der Hauch von Luxus in diesen Läden schuf eine Erlebniswelt, welche das neue Angebot attraktiver machen und die Leute zum Kaufen anregen sollte.[17]

Die auffällige Gestaltung der Migros Märkte und damit ihre visuelle Eigenständigkeit verschwanden gegen Ende der 50er Jahre langsam und machte nüchternen Inneneinrichtungen Platz. Ein MM unterschied sich von einem S-Laden von da an einzig durch die grössere Verkaufsfläche und das umfangreichere Warenangebot.

Die Migros Kiste

In den späten 50er und frühen 60er Jahren entstand ein Ladentypus, der auch heute noch mit der Migros in Verbindung gebracht wird: Er wird hier als Migros Kiste bezeichnet. Die Kiste ist ein einstöckiges Gebäude oder der einstöckige Sockelteil eines Gebäudes mit Flachdach oder Vordach und verglaster Eingangsfront (Abb. 4).

Sparsamkeit und Vermeidung von unnötigen Kosten durch die Ladeneinrichtung.

Die Migros stand einer Typisierung der Architektur zu diesem Zeitpunkt ablehnend gegenüber. Das Aussehen der Migros-Läden sollte nicht uniform sein, jeder einzelne Laden sollte «[...] sein charakteristisches Gepräge [...]» haben: «Die Migros vermeidet daher einen Einheitsstil bei ihren Läden».[18] Die föderalistische Unternehmensstruktur, die weitreichende Autonomie der einzelnen Genossenschaften und die Tatsache, dass die Migros sehr selten selber baute standen der Einführung einer einheitlichen Architektur und damit der Schaffung einer Architektur-Identität zusätzlich im Weg. Während der gesamten Amtszeit von Gottlieb Duttweiler war die Migros nie Bauherrin ihrer Ladengebäude.[19]

Die inneren Bilder von einem Migros-Laden in der Kiste konnten sich wegen der grossen Verbreitung solcher Läden trotzdem etablieren. Und sie wirken bis heute nach: Es war wohl auch die Migros Kiste, die dem Architekturbüro Diener & Diener 1995/96 als Ausgangspunkt für den neuen Migros Markt Eglisee in Basel diente.

Der Multi Migros Markt (MMM)

Gegen Ende der 60er Jahre entstanden in der Schweiz nach amerikanischem Vorbild die ersten Shopping Centers auf der grünen Wiese (Shopping Center in Spreitenbach, Centre Balexert in Genf, Glattzentrum in Wallisellen). Die Migros verfolgte diese Entwicklung aufmerksam[20] und schuf mit dem Multi Migros Markt (MMM oder 3M) einen neuen Vertriebstyp. Der MMM ist ein Grossladen, der nach dem Shopping Center-Motto «alles unter einem Dach» wieder dem gesamten, erweiterten M-Sortiment Platz bietet.

Abb. 5 Innenansicht des ersten MMM «Pizolpark» (1970). Architekt: unbekannt. Standort: Einkaufszentrum Pizolpark, Mels.

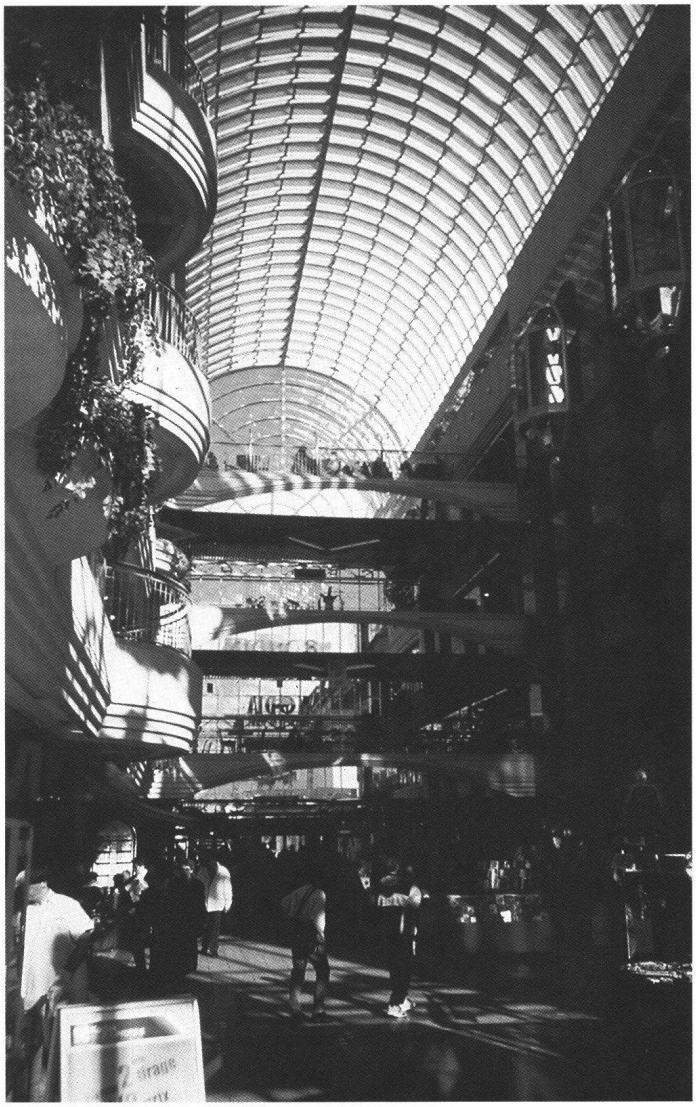

Abb. 6 Die Mall des letzten MMM «Métropole» in La Chaux-de-Fonds (1993). Architekt: Raffael Brügger. Standort: La Chaux-de-Fonds.

Die anfängliche Übersichtlichkeit und Einheit der Migros-Architektur ging in der Phase der MMM vollends verloren. Ein Architekturkonzept für die in der Schweiz geplanten 35 bis 40 MMM, von denen in 23 Jahren schliesslich 38 Stück gebaut wurden, gab es nicht. Der «Pizolpark» bei Mels war der erste MMM. Er wurde am 19. November 1970 eröffnet (Abb. 5). Der jüngste 3M ist das Centre Métropole in La Chaux-de-Fonds von 1993 (Abb. 6). Dieses Center wurde im Auftrag der Migros Genossenschaft Fribourg-Neuchâtel vom Architekten Rapahel Brügger erbaut.

Um gegen die wachsende Konkurrenz bestehen zu können, wurden die Multi Migros Märkte immer luxuriöser gestaltet. Mehr Attraktion, mehr Erlebnis lautete die Devise. Das sollte die Centers attraktiver machen und Kunden in die Kaufparadiese locken. Das Centre Métropole bildete den Abschluss dieser Entwicklung. Hier sollte die Architektur eine attraktive und exklusive Einkaufsatmosphäre erzeugen und gleichzeitig die Produkte in den Läden aufwerten. Dazu wurde die breite Basilika mit dem hohen verglasten Tonnengewölbe mit einer Flut von Balkönchen, Brücken, Segmentgiebeln, Geländern, Kassettendecken, Füllungen, Spiegeln und Details wie Spiegelkugeln und Lauflichter an den gläsernen Panoramaliften ausstaffiert.

Architektur für die Migros

Gegen Ende der 80er Jahre unternahm die Migros einige Anläufe für eine neue Architekturpolitik, welche jedoch nicht realisiert wurden oder sich nicht durchsetzen konnten.

1986 liess die Migros ein Corporate Design-Konzept für das bestehende Ladennetz ausarbeiten, das allerdings nie umgesetzt wurde. Und die Migros Genossenschaft Bern startete das Architekturprojekt «M...anders», mit der sie zeigen wollte, dass Läden und Einkaufszentren auch mit guter Architektur gebaut werden können, die nicht teurer oder weniger funktional sein muss. Geplant waren vier Bauprojekte, von denen jedoch nur zwei realisiert wurden: das OM Center in Ostermundigen von Justus Dahinden (1989) und ein Migros-Laden in Ittigen von Fritz Schwarz (1998).

Der M Parc

1996 wurden die sieben Migros-Abteilungen Kleider, Elektronik, Garten und Do it yourself, Spielzeug und Kinder, Sport, Möbel, sowie Tankstellen und Auto zu Fachmärkten erklärt, und die Migros führte neben den M, MM und MMM einen vierten Vertriebstypus ein: den M Parc. Die M Parcs sind riesige Migros Fachmarktcenters. Hier befinden sich die M Fachmärkte als eigene Geschäfte unter einem Dach, sozusagen als Shopping Center mit verschiedenen, spezialisierten Migros-Läden. Der erste M Parc wurde 1996 in Regensdorf (ZH) eröffnet. Das Verkaufsnetz der M Parcs befindet sich noch in der Aufbauphase.

Symbolik, Innere Bilder, Affektive Elemente? – Ein Beispiel

Das kleine OM Center der Migros von Justus Dahinden in Ostermundigen zeigt ganz gut, wo Architektur als Kommunikationsmittel mit Symbolik, inneren Bildern und affektiven Elementen funktioniert und wo nicht.

Das OM Center wurde im November 1989 eröffnet. Bauherrin war die Migros, die dem Architekten aber weitgehend freie Hand liess. Die Architektur wurde hier gezielt eingesetzt: Das kleine Einkaufszentrum sollte eine unverwechselbare Identität erhalten, und die Migros wollte ihren Willen zur Gestaltung beweisen (Abb. 7 und 8).

Symbolik

Das OM Center zeigt die Kommunikationsschwächen von Architektursymbolik. Für Dahinden haben die einzelnen Architekturelemente des Gebäudes, wie Eckrisalite, Säulenkapitelle und halbkreisförmige Kuppeln, eine eindeutige Bedeutung. So versteht er beispielsweise die Frauenkopf-Kapitelle an der Fassade als Hinweis auf Gottlieb Duttweilers Migros-Thesen, wonach die Frauen die eigentlichen Bewahrerinnen des Migros-Gedankengutes und auch die besten Warenkennerinnen sind. Eine derart individuelle und deshalb schwer verständliche Symbolik bleibt den Besucherinnen und Besuchern jedoch verborgen, und sie interpretieren das OM Center assoziativ ganz einfach als «Tempel». Die Interpretation der Formen gelingt so nicht im Sinn des Absenders der Botschaft, und dem Gebäude bleibt bedeutungsschwanger «irgendetwas Er-

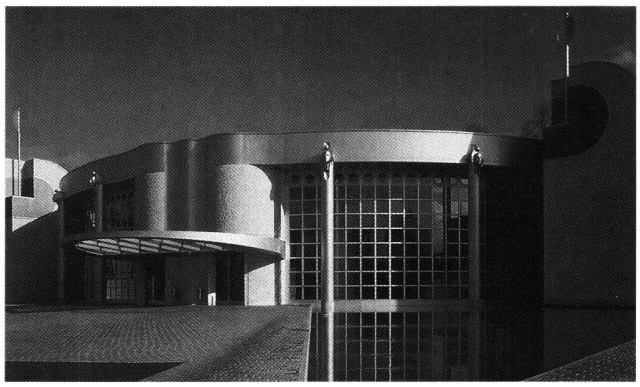

Abb. 7 Der Migros Tempel «OM Center» in Ostermundigen (1989). Architekt: Justus Dahinden. Standort: Ostermundigen.

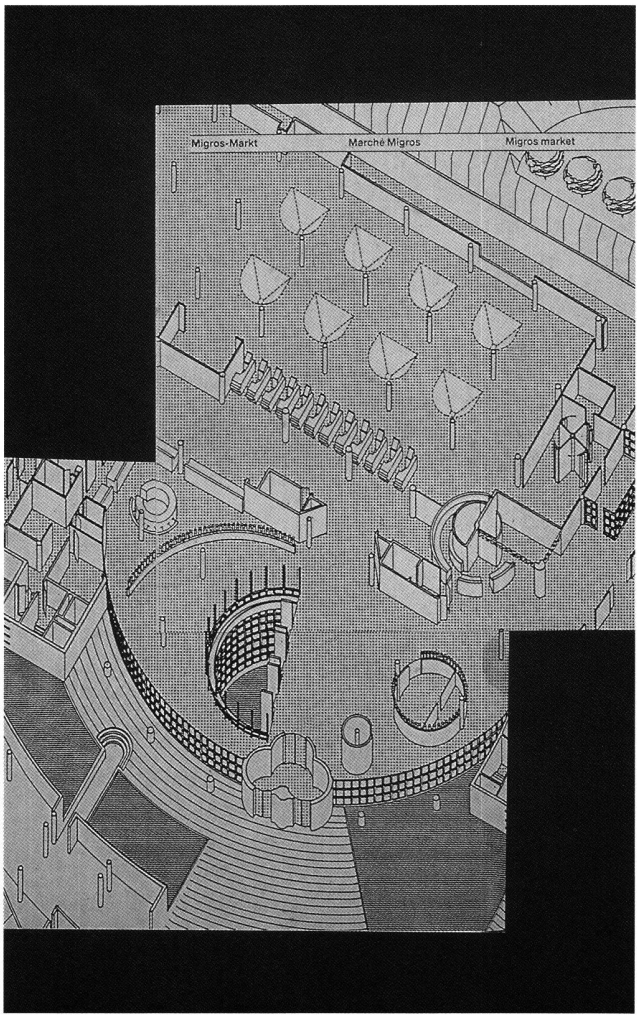

Abb. 8 «OM Center», Isometrie des Erdgeschosses mit Eingangspartie und MM.

habenes» haften.[21] Für die Schaffung einer erwünschten Gesamt-Identität der Migros bringt eine solche Individualsymbolik kaum etwas.

Innere Bilder

Das OM Center ist ein Solitär. Es knüpft nicht an einen bekannten Typus von Migros-Architektur an, sondern vielmehr an innere Bilder von Sakralarchitektur. Das OM Center hinterlässt in der Erinnerung das Bild eines mit starken architektonischen Mitteln gestalteten übersichtlichen Einkaufszentrums. Es evoziert damit ein inneres Bild eines Architekturprinzips, hier ist Architektur.

Der Architekt hat aber sehr wohl auch Migros-spezifische innere Bilder eingesetzt, und zwar diejenigen der Migros-Produkte. Die monochrome Architektur lenkt die Aufmerksamkeit ganz auf die Verkaufsartikel und präsentiert das Migros-Sortiment wie auf einem Silbertablett. Die farbigen Produkteverpackungen springen ins Auge und verraten so den Kundinnen und Kunden eindeutig: Ihr seid in der Migros!

Affektive Elemente

Das monochrome Silbergrau und das reichlich vorhandene Tageslicht schaffen eine zwar kühle aber angenehm luftige Atmosphäre. Man fühlt sich in einem hellen und übersichtlichen Einkaufszentrum wohl. Und das Gebäude vermittelt mit der expliziten Absicht zur architektonischen Gestaltung die unterschwellige Botschaft: Dieses Unternehmen bemüht sich um seine Kundschaft, es nimmt sie ernst und möchte ihr den täglichen Einkauf so angenehm wie möglich gestalten.

Schliesslich zeigt das OM Center auch, dass die kluge Konzeption eines Verkaufsgebäudes einen unübersichtlichen Schilderwald überflüssig macht. Die Orientierung im Gebäude und auch ausserhalb desselben erfolgt ausschliesslich mit architektonischen Mitteln. Die Wegführung ist sehr einfach, übersichtlich und eindeutig. Durch Eye Catchers wird die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden jeweils auf das Ziel gelenkt, das sie als nächstes anpeilen sollen. So werden sie fast ohne jegliche Hinweisschilder unmerklich aber zielstrebig durch die Migros-Verkaufsräume im OM Center geführt.

Warten auf Architektur

Die Migros hat keine Architektur-Identität, obschon es immer wieder Ansätze zu einer gezielten Ladengestaltung gab. Begonnen hat die Migros ihre Geschäftstätigkeit mit den einzigartigen Verkaufswagen, die einheitlich gestaltet waren. Für die Einführung der Selbstbedienung wurde sogar ein eigener Ladentypus geschaffen. Auch die frühen MM hatten noch einen erkennbaren und eigenständigen Charakter, der zwar weniger auf einem Architekturtypus als auf einem Gestaltungsprinzip beruhte. Rückblickend kann auch die Migros Kiste noch als Typus bezeichnet werden, obwohl sie nicht als solcher geplant war. Damit war aber bereits die Zeit architektonischer Konzeptlosigkeit angebrochen, welche mit der Einführung der MMM vollends überhand nahm. Priorität hatte von da an in erster Linie die Befriedigung des Bedürfnisses nach mehr Verkaufsflächen, mit denen das schnell wachsende Verkaufsnetz von immer grösser werdenden Läden vervollständigt werden konnte. Auch die angedeutete Trendwende in der Mitte der 80er Jahre brachte keine Änderung. Trotz dem damaligen Bemühen um ein neues Architekturkonzept blieb es bei Einzelbauten. Der Durchbruch zu einem gezielten Einsatz der Architektur für die Migros Identität lässt auf sich warten.

ANMERKUNGEN

1 KLAUS BIRKIGT / MARINUS STADLER / HANS FUNCK, *Corporate Identity*, Landsberg 1993, S. 15–24.

2 UMBERTO ECO, *Semiotik, Entwurf einer Theorie der Zeichen*, Bloomingdon Ind. 1976, S. 26.

3 HEINZ BONFADELLI, *Was wissen wir über Verarbeitung und Auswirkungen von Text und Bild beim Rezipienten*, in: LOUIS BOSSHARD / JEAN-PIERRE CHUARD, Communication visuelle, Fribourg 1998, S. 179–180.

4 GERNOT WERSIG, *Bausteine zu einer Theorie der nachmodernen visuellen Kommunikation*, in: GÜNTHER BENTELE / MANFRED RÜHL, Theorien öffentlicher Kommunikation, München 1993, S. 380.

5 UMBERTO ECO, *Einführung in die Semiotik*, Milano 1968, S. 332.

6 HEINZ BONFADELLI (vgl. Anm. 3), S. 172. «Naiverweise wurde also implizit postuliert, dass die Bedeutung konstant, den Medienbotschaften quasi inhärent sei.»

7 WERNER KROEBER-RIEL, *Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, Stuttgart 1993, S. 192.

8 WERNER KROEBER-RIEL (vgl. Anm. 7), S. 115. «Schon blosse Wiederholung führt nämlich zu einer gefühlsmässigen Akzeptanz des Gegenstandes, der präsentiert wird.»

9 GERT GUTJAHR / INGRID KELLER, *Corporate Identity – Meinung und Wirkung*, in: KLAUS BIRKIGT / MARINUS STADLER / HANS FUNCK (vgl. Anm. 1), S. 84.

10 ULRICH SAXER, *Kommunikationsprozesse und -systeme 1*, Zürich 1990/91, S. 60. «Je weniger Interesse eine Person einem Objekt entgegenbringt bzw. je neuer ein Meinungsgegenstand für sie überhaupt ist, desto beeinflussbarer ist sie in ihrer Meinungs- und Einstellungsbildung.»

11 «Migros-Läden: Nein, das tönt wie schweizerische Alpenmarine ...» zitiert in: ALFRED A. HÄSLER, *Das Abenteuer Migros*, Zürich 1985, S. 46.

12 *Migros-Genossenschafts-Bund Rechenschaftsbericht*, Zürich 1954, S. 16.

13 WERNER BAUMANN, *Die Selbstbedienung*, Rüschlikon/Zürich 1960, S. 10. Baumann erwähnt den gescheiterten Versuch eines Reformhauses, im Jahre 1931 auf Selbstbedienung umzustellen, und die Einführung der Selbstbedienung in einem Teil der Lebensmittelabteilung bei der Nouveaux Grands Magasins SA in Genf am 1. Oktober 1946.

14 *Migros-Genossenschafts-Bund Rechenschaftsbericht*, Zürich 1948, S. 16. «Die Wanderung der Konsumenten erfolgt nach den Prinzipien des Rechtsverkehrs. Die Waren werden von den Kunden in bereitgestellte Drahtkörbe verschiedener Grösse gelegt. Der Rückweg führt automatisch zu einer der fünf Kassen, wo abgerechnet und verpackt wird.»

15 *Migros-Genossenschafts-Bund Rechenschaftsbericht*, Zürich 1952, S. 27. «Die volle Verwirklichung der Grundidee brachte erst der dritte, aber eigentlich erste wirkliche Migros Markt, eröffnet am 29. Oktober 1952 im Herzen des Zürcher Industriequartiers, am Limmatplatz.»

16 *Migros-Genossenschafts-Bund Rechenschaftsbericht*, Zürich 1952, S. 27.

17 *Migros-Genossenschafts-Bund Rechenschaftsbericht*, Zürich 1952, S. 17. «Ausserdem ist der äusseren Aufmachung der MM stets besondere Sorgfalt gewidmet worden, was bestimmt nicht unwesentlich zu ihrer Beliebtheit beigetragen hat.»

18 *Migros-Genossenschafts-Bund Rechenschaftsbericht*, Zürich 1971, S. 43.

19 SIGMUND WIDMER, *Gottlieb Duttweiler, Gründer der Migros*, Zürich 1985, S. 18. «So lange als möglich blieb er bei der Miete – das Risiko des Grundeigentümers wollte er nicht eingehen.» – *Rechenschaftsbericht der Migros AG*, Zürich 1933, S. 1. «Wir betrachten es als Vorteil, nicht wesentlich mit Liegenschaften belastet zu sein.» – WERNER BAUMANN (vgl. Anm. 13), S. 22. «Weitaus der grösste Teil der Migros-Läden ist in langfristig gemieteten Lokalen untergebracht, in Parterre von Geschäfts- oder Wohnhäusern.»

20 *Migros-Genossenschafts-Bund Rechenschaftsbericht*, Zürich 1956, S. 40–41. Das vom US-Architekten Victor Gruen 1956 erbaute und als Shopping Center-Prototyp geltende Shopping Center «Southdale» in Edina (Minneapolis) ist hier in einem Beitrag über die Entwicklung im Lebensmittelhandel in den USA abgebildet.

21 WOLFGANG BACHMANN, *Silber in der Grube*, in: Bauwelt 37, 1990, S. 56-59.

ABBILDUNGSNACHWEIS

Abb. 1–5, 7, 8: Migros-Genossenschafts-Bund, Zürich.
Abb. 6: Autor.

ZUSAMMENFASSUNG

Was kann Architektur zu einer Corporate Identity beitragen? Zur Beantwortung dieser Frage wird zuerst definiert, wie und was Architektur überhaupt kommunizieren kann. Architektur wird aus der Sicht von Kommunikationswissenschaft, Corporate Identity-Strategien und Semiotik als Kommunikationsmittel zur Schaffung einer Unternehmensidentität betrachtet. Der theoretische Ansatz wird am konkreten Fallbeispiel der Migros verdeutlicht. Die Migros hat Identität: Sie steht für gute und günstige Produkte, soziales Gedankengut, und sie fördert Bildung und Kultur. Ihr Logo, das orange M, ist allgegenwärtig, ihre Produkte sind einmalig und klar erkennbar. Nicht so die Architektur der rund 580 Migros-Läden. Von Identität und Wiedererkennbarkeit ist heute nicht viel zu sehen. Ein Blick auf die Entwicklung der Migros-Architektur zeigt aber, dass das nicht immer so war.

RIASSUNTO

Quale contributo può dare l'architettura alla corporate identity? Per rispondere a questa domanda viene in primo luogo definito come e cosa l'architettura sia in grado di comunicare. L'architettura è contemplata dal profilo delle scienze della comunicazione, delle strategie di corporate identity e della semiotica quale mezzo di comunicazione per creare l'identità di un'azienda. L'approccio teoretico è illustrato prendendo quale esempio concreto la Migros. Questa azienda ha un'identità: è sinonimo di prodotti buoni e convenienti, di un patrimonio di idee sociali e del promovimento della formazione e della cultura. Il suo logotipo, la M color arancione, è onnipresente, i suoi prodotti sono unici e ben riconoscibili. Ciò non è però il caso dei circa 580 negozi della Migros. L'identità e la riconoscibilità non sono molto evidenti. Eppure, riassumendo l'evoluzione dell'architettura dei negozi della Migros si costata che non è sempre stato così.

RÉSUMÉ

Quelle contribution l'architecture peut-elle apporter à une «Corporate Identity»? Pour répondre à cette question, il faut d'abord établir ce que l'architecture est à même de communiquer et comment elle peut le faire. Du point de vue des sciences de la communication, des stratégies de «Corporate Identity» et de la sémiotique, l'architecture est considérée comme un moyen de communication destiné à créer une identité d'entreprise. L'exemple concret de la Migros permet d'élucider ces propos théoriques. La Migros possède sa propre identité: elle vend des produits de bonne qualité et à bon marché, défend une image sociale et soutient la formation ainsi que la culture. Son logo, la lettre M couleur orange, est omniprésent, et on reconnaît tout de suite ses articles. Il n'en est pas de même pour l'architecture de ses quelque 580 magasins, dont on ne peut pas dire – aujourd'hui – qu'ils soient véritablement porteurs d'une identité clairement reconnaissable. Mais en jetant un regard sur l'évolution de l'architecture de Migros, on se rend compte que les choses n'ont pas toujours été ainsi.

SUMMARY

How can architecture contribute to a Corporate Identity? In order to answer this question, one must first define how and what architecture can even communicate. Communication sciences, Corporate Identity strategies and semiotics are viewed as tools for creating and communicating the identity of an undertaking. The theoretical approach is illustrated by a case study of the Swiss supermarket chain, Migros. Migros has an identity. It stands for inexpensive quality products, and social consciousness; it promotes education and culture. The logo, an orange M, is omnipresent; Migros products are unique and clearly recognisable. Not so the architecture of the approximately 580 Migros stores, where identity and recognisability do not figure prominently. A look at the development of Migros architecture shows that this was not always the case.