

Zeitschrift: Tec21
Band: 128 (2002)
Heft: 31-32: Erlebnisswelten

Artikel: Die Stadt als Showroom: Corporate Image Centers als Vermarktungskonzept global agierender Konzerne
Autor: Roost, Frank
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-80456>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.11.2024

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

Die Stadt als Showroom

Corporate Image Centers als Vermarktungskonzept global agierender Konzerne

Entertainment ist ein elementarer Bestandteil von Urbanität und hat eine ebenso weit zurückreichende Tradition wie die Stadt selbst. Bei einer kritischen Analyse der in den letzten Jahren boomenden Entertainment-Centers und Themenparks braucht deshalb die Klage über das Niveau der gebotenen Unterhaltung nicht im Vordergrund zu stehen. Der Unterschied zwischen der althergebrachten städtischen Kultur und den neuen erlebnisorientierten Komplexen wie Sony Center Berlin oder Autostadt Wolfsburg besteht vielmehr darin, dass sie in die Vermarktungskonzepte global agierender Konzerne eingebunden sind.

Anders als herkömmliche Unterhaltungseinrichtungen werden die neuen Corporate Image Centers gar nicht betrieben, um an Ort und Stelle mit Eintrittsgeldern oder dem Warenverkauf Gewinne zu erwirtschaften. Stattdessen wird dort versucht, den Besuchern ein angenehmes Erlebnis zu bieten, das dann im Bewusstsein des Kunden mit dem Markennamen verbunden werden kann und dessen positive emotionale Bedeutung spätere Kaufentscheidungen beeinflussen soll. Dieses Prinzip wird vor allem in den so genannten Markenparks deutlich. Schon bei deren Vorläufer, dem «Lego-land» im dänischen Billund, handelte es sich nicht einfach nur um eine kommerzielle Touristenattraktion, sondern auch gleich um eine langfristig wirksame dreidimensionale Werbung für ein Markenprodukt. Der Erfolg dieses Konzepts zeigt sich nicht nur daran, dass der Spielwarenhersteller mittlerweile auch in Kalifornien,



ien, Grossbritannien und Süddeutschland ähnliche Einrichtungen betreibt, sondern auch an der Übernahme dieses Prinzips durch andere Unternehmen – allen voran Volkswagen.

Ein Weltkonzern als Themenpark

Der Konzern hat an seinem Stammsitz im niedersächsischen Wolfsburg für knapp 400 Millionen Euro einen «Autostadt» genannten Themenpark gebaut. Der vom Münchner Architekturbüro Henn gestaltete Komplex besteht aus einem Automuseum, einem halböffentlichen Unterhaltungsbereich mit Gastronomie, einem Luxushotel, einem Auslieferungszentrum und einem Gartenbereich mit Pavillons, in denen sich die einzelnen VW-Tochterfirmen präsentieren. Der Clou des Auslieferungsbereichs besteht aus zwei 48 Meter hohen Glaszylindern. In den nachts beleuchteten runden

Bauten werden die Neuwagen in Hochregalen zwischengelagert, bis sie von den extra angereichten Kunden in Empfang genommen werden. Der auf diese Weise zelebrierte Eventcharakter des Autokaufs soll zur Kundenzufriedenheit beitragen und so die Markenloyalität der Käufer erhöhen.

Den grössten Teil des Themenparks nimmt der Bereich mit den Pavillons der einzelnen Konzerntöchter Volkswagen, Audi, Skoda, Seat, Scania, Lamborghini und Bentley ein. Dabei werden jedoch erstaunlich wenig Autos gezeigt und stattdessen Unterhaltungsprogramme geboten, mit denen der jeweilige «Charakter» der Marke vermittelt werden soll. So findet sich beispielsweise in dem kubischen Pavillon der Marke VW nur ein einziges ausgestelltes Auto. Umso penetranter werden dafür aber mittels eines Films die Wertvorstellungen «Geborgenheit, Sicherheit, Familie», die der Besucher mit der Marke Volkswagen assoziieren soll, dargestellt. Analog dazu geht es im Audi-Pavillon um designorientierten Lifestyle, der unter anderem durch eine komplett ausgestattete Yuppie-Wohnung inklusive Sushi-Bar symbolisiert wird. Im Skoda-Pavillon dagegen wird mit einer Ausstellung böhmischer Handwerkskunst die Solidität der tschechischen Produkte beschworen, um so das alte Ostblock-Image zu vertreiben. Und im Seat-Pavillon wird versucht, Sportlichkeit und südländische Lebensfreude zu vermitteln, um die bisherige Billigmarke als Alternative zum Konkurrenten Alfa-Romeo zu positionieren.

Wie stark Volkswagens Wandel vom einstigen Automobilproduzenten zum heutigen Automobil- und Imageproduzenten fortgeschritten ist, zeigt sich auch an dem Projekt der so genannten Gläsernen Manufaktur in Dresden. Dieses Endmontagewerk für das neue VW-Spitzenmodell «Phaeton» wurde von Anfang an als imagefördernde Touristenattraktion geplant. Deshalb wurde die Produktionsanlage auch nicht in irgendeinem Gewerbegebiet errichtet, sondern auf einem Grundstück nahe der Dresdner Altstadt. Daraus ergibt sich zwar der Nachteil, dass die anzuliefernden Teile aufwändig in die Innenstadt transportiert werden müssen, aber dafür kann das Werk den zahlreichen Touristen der Elbstadt als Sehenswürdigkeit präsentiert werden. Zu diesem Zweck wurde die ebenfalls vom Büro Henn gestaltete Fabrik auch mit einem der bereits aus Wolfsburg bekannten Hochregallagertürme versehen und mit einer gläsernen Fassade ausgestattet, die einen Blick auf den in Szene gesetzten Produktionsprozess ermöglicht. Dabei wird versucht, durch Ausstattungsdetails wie Parkettfußboden oder weisse Arbeitshandschuhe einen Eindruck von handwerklicher Präzisionsarbeit zu erzeugen. Diese Massnahmen dienen, ebenso wie die Assoziationen mit Meissner Porzellan weckende Bezeichnung «Gläserne Manufaktur», dem Ziel, die Hochwertigkeit des neuen Produkts zu betonen. So soll einerseits das Vertrauen bisheriger Daimler- oder BMW-Kunden gewonnen werden – und andererseits auch das Image der Marke VW bei den Käufern von Kleinwagen verbessert werden, indem ein bisschen vom Glanz des Phaeton auch auf den Polo und den Golf ausstrahlt.



1

Pavillon der Marke Lamborghini in der Autostadt Wolfsburg: Im Vordergrund steht weniger das Automobil als der Charakter der Marke

2

Silhouette der Autostadt Wolfsburg

3

High Tech in Wolfsburg architektonisch inszeniert



4 / 5

Flagship Store Niketown – ein Showroom der Superlative wirbt Touristen für den späteren Kauf im heimischen Lande

1 Auto = 3 Marken = 3 Preise

Wie sehr sich diese langfristigen Imagestrategien für den VW-Konzern lohnen, zeigt sich anhand des VW-Multivans «Sharan». Der Wagen wurde gemeinsam mit dem Konkurrenten Ford entwickelt und wird in einem gemeinsamen Werk in Portugal gebaut – aber dennoch unter drei verschiedenen Namen verkauft: VW Sharan, Ford Galaxy oder Seat Alhambra. Die drei Modelle, die sich nur durch das Namensschild unterscheiden, werden aber zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Als Seat kostet der Wagen 20 000 Euro, als Ford 21 000 Euro und als VW 22 000 Euro. Trotzdem verkauft sich der VW am besten, der Ford mittelmässig und der Seat nur schleppend. Der Grund für dieses merkwürdige Kaufverhalten ist eben nicht der Unterschied zwischen den ja offensichtlich gleichwertigen Produkten, sondern der Unterschied zwischen den jeweiligen Images der Marken. Es ist eben dieser Marken-Mehrwert von immerhin 2000 Euro pro Auto, den VW mit Hilfe seiner Autostadt erhalten und ausbauen will bzw. auch auf die anderen Konzernmarken zu übertragen versucht.

Flagship Stores auf Kundenfang

Dasselbe Prinzip liegt auch den so genannten Flagship Stores zu Grunde. Dabei handelt es sich um grosszügige Geschäfte in herausragenden touristischen Innenstadtlagen, deren hohen Investitionskosten durch den dortigen Verkauf kaum gerechtfertigt werden können. Stattdessen tragen die Läden aber nachhaltig zum Markenimage bei. Der Sportartikelhersteller Nike zum Beispiel betreibt in mehreren nordamerikanischen Metropolen sowie in London und Berlin seine Niketown genannten Flagship Stores. Dort wird zwar kein gewaltiger Umsatz erzielt, dafür aber den jugendlichen Besuchern ein grossstädtisches Erlebnis geboten, das ihnen das Gefühl gibt, mit dem Kauf von Nike-Produkten besonders hip zu sein. Den Profit aus seinen Niketowns zieht das Unternehmen also erst zeitverzögert und an einem anderen Ort – nämlich wenn die Jugendlichen dann vom Grossstadtrip zurückgekehrt sind und sich im heimatlichen Kaufhaus für die Schuhe mit dem Nike-Zeichen, und nicht für die mit den drei Streifen, entscheiden. Deshalb ist es auch nicht verwunderlich, dass der Konkurrent Adidas nachgezogen und ebenfalls einen Flagship Store in Berlin eingerichtet hat. Darüber hinaus plant Adidas, am Firmensitz in Herzogenaurach gleich einen ganzen Markenpark in den Dimensionen der Wolfsburger Autostadt zu errichten.

Alte Tradition mit neuer Bedeutung

Ganz neu ist die Idee solcher Werbezwecken dienenden Showrooms allerdings nicht. Schon der New Yorker Fabrikant Singer hat ab 1860 seine Nähmaschinen, die als die ersten weltweit verbreiteten Markenprodukte gelten können, mit Hilfe von Demonstrationsräumen in ausgewählten Grossstädten populär gemacht. Ebenso gibt es komplette Corporate-Image-Strategien schon seit über einem Jahrhundert. So umfasste Peter Behrens' Arbeit für die AEG schon vor dem Ersten Weltkrieg die Architektur der Firmenbauten und das Design verschiedener Elektrogeräte ebenso wie die Gestaltung



des Konzernlogos und die Konzeption von Ausstellungsräumen in der Berliner Innenstadt. In den folgenden Jahrzehnten waren es dann vor allem die Autosalons auf den Boulevards der Metropolen, die die Showroom-Tradition fortführten.

Doch trotz dieser langen Vorgeschichte handelt es sich beim derzeitigen Boom von Corporate Image Centers durchaus um ein neues Phänomen. Denn die eigentliche Präsentation der Waren wird heute durch eine Vielzahl von Entertainment-Elementen ergänzt, die dafür sorgen sollen, dass Freizeitgestaltung und Markenbewusstsein im Alltag der Konsumenten miteinander verschmelzen. Dies wird bei einer neuen Generation von Mercedes-Benz-Autohäusern deutlich, von denen der Konzern kürzlich das erste in Berlin-Charlottenburg eröffnet hat. Dort werden nicht nur Autos verkauft, sondern auch diverse Unterhaltungselemente wie ein Formel-1-Simulator, eine Kinder-Verkehrsschule, eine Kletterwand, ein Restaurant, Berlins grösste Videoleinwand und eine Oldtimer-Ausstellung geboten. Dasselbe gilt für das Sony Center am Potsdamer Platz, das die Dimensionen eines ganzen Stadtviertels hat. Dort finden sich zahlreiche Kinos, Restaurants, ein Hotel und ein Filmmuseum, um die Publikumsmassen anzuziehen, denen dann im Sony-Showroom unter dem gläsernen Zeltdach die neuesten Elektronikprodukte vorgeführt werden können.

Darüber hinaus zeigt sich die gewachsene Bedeutung der Marken-Showrooms aber auch an dem immer breiter werdenden Spektrum der Produkte, Zielgruppen und Bauformen. Selbst Dienstleistungsunternehmen versuchen, auf diese Weise ihr Markenimage zu verbessern. So betreibt die Touristik Union International, Europas grösstes Reiseunternehmen, auf dem Berliner Boulevard Unter den Linden ein «World of TUI-Reise-Erlebniscenter», wo die potenziellen Kunden gar nicht zu buchen brauchen, sondern zunächst nur mit einer Reisebibliothek und gastronomischen Einrichtungen auf den Urlaub eingestimmt werden.

Die fröhliche Fassade globalisierter Produktion

Die wachsende Zahl solcher Corporate Image Centers ist letztlich ein Ausdruck der neuen Bedeutung von Marken und Firmenimages im Zeitalter der Globalisierung. Je weiter die Produktion um die Welt verteilt wird und je ähnlicher sich die Produkte in der Realität werden, desto notwendiger wird es, dem Kunden die Illusion der Vertrautheit mit der Marke zu geben. Dies gilt insbesondere, wenn man sich vergegenwärtigt, dass viele Konsumgüter ja gar nicht von den Markenfirmen selbst hergestellt werden, sondern von Zulieferern in Niedriglohnländern, die meist für mehrere Konkurrenten gleichzeitig produzieren. Die Showrooms sind also quasi die fröhliche Fassade eines globalen Produktions- und Zulieferprozesses, der weitreichende ökonomische und soziale Veränderungen zur Folge hat.

Die neue Weltwirtschaftsordnung, aus der die globalisierte Produktion resultiert, ist natürlich ein politisches Problem auf einer Ebene, die weit über den für die meisten stadtplanerischen Eingriffe üblichen lokalen Diskussionshorizont hinausgeht. Aber ebendieses



6

Sonys Flagship Store am Berliner Potsdamerplatz preist seine Produkte als Lebensstil an



Zusammentreffen von globaler und lokaler Ebene in den Corporate Image Centers gibt der Auseinandersetzung mit solchen Projekten auch einen besonderen Stellenwert. Naomi Klein hat in ihrem unter Globalisierungskritikern schnell zum Kultbuch avancierten Werk «No Logo» nicht nur die Arbeitsbedingungen in den Niedriglohnländern angegriffen, sondern auch dargestellt, dass die hohe Bedeutung eines positiven Images die Unternehmen gleichzeitig fragil macht. Wie zahlreiche Anti-Sweatshop-Kampagnen zeigen, bieten die Markenfirmen durchaus eine Angriffsfläche, um auf einer sonst schwer fassbaren globalen Ebene für die Rechte der Arbeiter einzutreten. Analog dazu könnten auch die Corporate Image Centers einen Raum darstellen, der nicht nur den Firmen zur Imageproduktion dient, sondern auch Bürgern, die der Konsumkultur gegenüber kritisch eingestellt sind, die Gelegenheit zur Auseinandersetzung mit den Unternehmen bietet. So suchen beispielsweise in den USA und Australien Aktivistinnen, die sich für die Rechte asiatischer Textilarbeiterinnen einsetzen, mit Vorliebe die Niketowns ihrer Heimatstadt für Demonstrationen auf.

Die neue Rolle der Corporate Image Centers für die Stadtkultur lässt sich deshalb nicht nur daran bemessen, was dort für Unterhaltung geboten wird, sondern auch an dem planerischen Umgang mit solchen Projekten. Wenn sie kleinteilig dimensioniert und in den städtischen Kontext eingebunden sind, ist im Sinne einer demokratischen urbanen Streitkultur ein kritischer Umgang mit solchen Einrichtungen noch möglich. Je mehr sie aber Solitärcharakter annehmen, stadtteil-

artig gross dimensioniert oder wie Themenparks in die Landschaft gesetzt sind und kaum noch Bezüge zum öffentlichen Raum oder zur Umgebung aufweisen, desto grösser wird die Gefahr, dass die städtische Kultur tatsächlich langfristig Schaden nimmt. Vielfältiges Entertainment würde durch inszenierte Marketing-events ersetzt.

Frank Roost studierte Stadtplanung in Berlin und New York, nahm anschliessend seine Forschungstätigkeit am Institute for Advanced Studies der UNO in Tokio auf. Heute lehrt er am Fachgebiet für Architektursoziologie der TU Berlin;
frank.roost@web.de

Literatur

Roost, Frank: Die Disneyfizierung der Städte: Grossprojekte der Entertainmentindustrie am Beispiel des New Yorker Times Square und der Siedlung Celebration in Florida, Opladen: Leske + Budrich, 2000

7

Mercedes-Benz in Charlottenburg: museales Erleben im Outfit eines Stadtbahnhofs

