

INHALT

VORWORT	9
1 EINLEITUNG	11
1.1 Fragestellung	11
1.2 Rahmung des Forschungsfeldes	14
1.3 Begriffe	16
1.4 Forschungsstand	23
1.5 Methodik	30
2 FALLSTUDIEN	35
2.1 „Ein Loblied auf Stahl und Stahlrohr“ – das ehemalige Thyssenhaus in Düsseldorf	35
2.1.1 Einleitende Baugeschichte	35
2.1.2 Die Vorbereitung des Baus auf Unternehmensseite	39
2.1.3 Moderne Architektur als Statement und Werbemittel	42
2.1.4 Die Firmenzentrale als Musterhaus für Stahlprodukte	48
2.1.5 Zusammenfassung: Das Thyssenhaus – Bekenntnis zur Moderne und Musterhaus für Stahlprodukte	55
2.2 „Alles Dinge, die man auch von einem guten Auto erwartet“ – die Hauptverwaltung von BMW in München	57
2.2.1 Einleitende Baugeschichte	57
2.2.2 Der Vierzylinder – eine Architecture Parlante?	59
2.2.3 Markenanaloge Architektur	65
2.2.4 Das Firmenmuseum	73
2.2.5 Die Zentrale als buchstäblicher Werbeträger	77
2.2.6 Die mediale Präsentation der BMW-Zentrale in Büchern	79
2.2.7 Ausblick: Die BMW Welt	81
2.2.8 Zusammenfassung: Das BMW-Hauptquartier – „Superzeichen“ und markenanaloge Architektur	88
2.3 „Leicht und klar“ – Das ehemalige Haupthaus der Dresdner Bank in Frankfurt am Main	91
2.3.1 Einleitende Baugeschichte	91
2.3.2 Der Bau des Silberturms im Kontext eines allgemeinen Imagewandels bei der Dresdner Bank	94
2.3.3 Das Bild der modernen und fortschrittlichen Bank	96
2.3.4 Das Verhältnis zum Stadtraum – Offenheit und Durchdringung	99

2.3.5	Das Bild vom sozial fortschrittlichen Unternehmen.....	104
2.3.6	Die Höhenfrage.....	108
2.3.7	Die PR-Kampagne zur medialen Präsentation des Silberturms.....	112
2.3.8	Zusammenfassung: Der Silberturm der Dresdner Bank – Sinnbild eines modernen, kundenorientierten und sozial fortschrittlichen Unternehmens.....	115
2.3.9	Nachtrag: Der Verkauf des Silberturms durch die Commerzbank.....	118
2.4	Eine „Image-Frage“ – Die Hauptzentrale der Deutschen Bank in Frankfurt am Main.....	118
2.4.1	Einleitende Baugeschichte.....	118
2.4.2	Zielsetzungen und Bedingungen.....	122
2.4.3	Die Höhenfrage.....	124
2.4.4	Die Spiegelglasfassade.....	126
2.4.5	Die Innenräume.....	129
2.4.6	Public Relations und die mediale Präsentation der Zwillingstürme.....	130
2.4.7	Zusammenfassung: Die Deutsche Bank-Türme – Vom Investorenprojekt zum Symbol der Finanzwelt.....	132
2.5	„Umweltverträglicher Fortschritt“ – Die Hauptzentrale der Commerzbank in Frankfurt am Main.....	134
2.5.1	Einleitende Baugeschichte.....	134
2.5.2	Das Hochhaus als Teil der Corporate Identity.....	137
2.5.3	Die Architektur als Zeichen für „umweltverträglichen Fortschritt“.....	139
2.5.4	Die städtebauliche Integration.....	144
2.5.5	Die Höhenfrage.....	148
2.5.6	Transparente Büroräume.....	151
2.5.7	Mediale Darstellung und Wahrnehmung des Hochhauses.....	152
2.5.8	Zusammenfassung: Das Hochhaus der Commerzbank als Symbol eines fortschrittlichen und umweltbewussten Unternehmens.....	156
2.6	„Der gläserne Riese“ – Die Hauptzentrale von RWE in Essen.....	159
2.6.1	Einleitende Baugeschichte.....	159
2.6.2	„Fort vom alten ‚Wattikan‘“ – der Bau der neuen Zentrale vor dem Hintergrund der neuen Konzernstruktur.....	160
2.6.3	Symbolische Transparenz.....	162
2.6.4	Ökologische Verantwortung eines Energieerzeugers.....	165
2.6.5	Die Wahrnehmung des RWE-Turms in den Medien und der Öffentlichkeit.....	168
2.6.6	Zusammenfassung: Die RWE-Zentrale als Symbol für Transparenz, ökologische Verantwortung und innovative Technik.....	169
3.	GESCHICHTE DER UNTERNEHMENSARCHITEKTUR ALS KOMMUNIKATIONSFORM – EIN ÜBERBLICK.....	171
3.1	Advertising Architecture vor 1945.....	171
3.2	Advertising Architecture in der Nachkriegsmoderne.....	176
3.3	Corporate Images im Wandel – das Bankgewerbe als Paradebeispiel.....	188
3.4	Eine neue Bankenikonographie für die Moderne (und Postmoderne).....	196
3.5	Das Bild vom sozial fortschrittlichen Unternehmen in den 1960er und 1970er Jahren.....	201

3.6 Architektur im Rahmen von Corporate Identity seit den 1980er Jahren	203
3.7 Das Bild vom ökologisch korrekten Unternehmen seit den 1990er Jahren	209
3.8 Ausblick: Architectural Branding im frühen 21. Jahrhundert	212
4. ADVERTISING ARCHITECTURE – EIN RESÜMEE	217
ANHANG	223
Abkürzungsverzeichnis	223
Quellenverzeichnis	224
Archivalien · Filme · Gespräche und Korrespondenzen ·	
Graue Literatur [chronologisch geordnet] · Internetquellen ·	
Zeitungen und Zeitschriften [geordnet alphabetisch nach Titeln]	
Literaturverzeichnis	238
Abbildungsnachweis	252
Personenregister	254
FARBTAFLN	256