



universität  
wien

# Diplomarbeit

Architekturpsychologische Aspekte  
am Beispiel ausgewählter Bürohochhäuser der

//wienarchitektur

Mag. Daniela Hahn

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften

(Mag. rer. nat.)

Wien, im Juli 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 298

Studienrichtung lt. Studienblatt: Psychologie

Betreuer: ao. Univ. Prof. Dr. Rainer Maderthaner



*„Wir müssen mit unserer gebauten Umwelt sehr vorsichtig und sorgfältig umgehen, weil wir - unsere Gesellschaft – unsere heutige Zeit wird irgendwann einmal nach unseren Bauwerken beurteilt werden.“*

**Architekt Heinz Neumann**

---



## EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Ich versichere, dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

---

Datum

---

Unterschrift

---



# INHALTSVERZEICHNIS

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG .....	I
VORWORT .....	IX
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 RELEVANZ DIESES THEMAS.....	1
1.2 FORSCHUNGSINTERESSE .....	1
1.3 AUSWAHL DER PRAXISBEISPIELE .....	2
1.4 AUFBAU DER ARBEIT .....	2
<b>TEIL I THEORETISCHER TEIL .....</b>	<b>5</b>
<b>2 UNTERNEHMENSARCHITEKTUR.....</b>	<b>7</b>
2.1 ARCHITEKTUR IM BLICKPUNKT DER FORSCHUNG .....	7
2.2 UNTERNEHMENSARCHITEKTUR .....	8
2.3 HOCHHAUSARCHITEKTUR .....	9
2.3.1 <i>Hochhäuser</i> .....	9
2.3.2 <i>Wolkenkratzer</i> .....	9
2.3.3 <i>Rückblick</i> .....	11
2.3.4 <i>Bauaktivität</i> .....	12
2.3.5 <i>Fassaden</i> .....	13
2.4 RESÜMEE .....	16
<b>3 ARCHITEKTURWAHRNEHMUNG.....</b>	<b>17</b>
3.1 WAHRNEHMUNG .....	17
3.2 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE ANSÄTZE .....	23
3.1 ARCHITEKTURPSYCHOLOGISCHE ANSÄTZE.....	28
3.1.1 <i>Symbolische Selbstergänzung</i> .....	28
3.1.2 <i>Impression Management</i> .....	31
3.1.3 <i>Empirisch-psychologische Ästhetik</i> .....	37
3.1.4 <i>Der wahrnehmungspsychologische Ansatz der Gestaltpsychologie</i> .....	38
3.1.5 <i>Der Einfluss der Kybernetik: Informationsästhetische Ansätze</i> .....	41
3.1.6 <i>New Experimental Aesthetics</i> .....	42
3.1.7 <i>Die umweltästhetische Konzeption</i> .....	43
3.2 RESÜMEE .....	44
<b>4 ANSPRÜCHE AN UNTERNEHMENSARCHITEKTUR .....</b>	<b>45</b>
4.1 ARCHITEKTUR SOLL FUNKTIONEN ERFÜLLEN .....	45
4.2 ARCHITEKTUR SOLL ÄSTHETISCH SEIN UND SYMPATHIE VERMITTELN.....	49
4.3 ARCHITEKTUR SOLL IDENTITÄT UND IDEOLOGIE VERMITTELN .....	53
4.3.2 <i>Einbettung von Corporate Architecture</i> .....	61
4.3.3 <i>Corporate Identity und Corporate Architecture</i> .....	64
4.4 RESÜMEE .....	71
<b>5 ARCHITEKTURINTERPRETATION .....</b>	<b>73</b>
5.1 ARCHITEKTURINTERPRETATION AUS VERSCHIEDENEN PERSPEKTIVEN .....	77
5.1.1 <i>Architektur als Symbol</i> .....	78
5.1.2 <i>Architektur als mehrdeutig und vielfältig codierte Botschaft</i> .....	83
5.1.3 <i>Architektur als „Expressives System“</i> .....	86
5.1.4 <i>Architektur als (Massen-)Medium</i> .....	90
5.1.5 <i>Architektur als künstlerische Metapher</i> .....	94
5.2 RESÜMEE .....	96
<b>TEIL II EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>99</b>
<b>6 FALLSTUDIE: WIENER BÜRO TOWER.....</b>	<b>101</b>
6.1 GESCHICHTLICHER HINTERGRUND .....	101
6.2 AUSGEWÄHLTE WIENER BÜRO-TOWER.....	103
6.2.1 <i>Millenium Tower</i> .....	103

---

---

6.2.2	<i>Andromeda Tower</i> .....	104
6.2.3	<i>Ares Tower</i> .....	104
6.2.4	<i>Florida Tower</i> .....	104
6.2.5	<i>Twin Tower</i> .....	105
6.2.6	<i>UNIQA Tower</i> .....	105
6.2.7	<i>Ringturm</i> .....	105
<b>7</b>	<b>FORSCHUNGSDESIGN</b> .....	<b>107</b>
7.1	FORSCHUNGSZIEL.....	107
7.2	FORSCHUNGSFRAGEN .....	107
7.3	FRAGEBOGENENTWICKLUNG .....	109
7.3.1	<i>Untersuchungsmaterial</i> .....	109
7.3.2	<i>Fragenkonstruktion</i> .....	111
<b>8</b>	<b>METHODENWAHL</b> .....	<b>115</b>
8.1	DAS SEMANTISCHE DIFFERENTIAL (SD) .....	115
8.2	DIE FAKTORENANALYSE .....	116
<b>9</b>	<b>AUSWERTUNG</b> .....	<b>117</b>
9.1	STICHPROBENBESCHREIBUNG .....	117
9.1.1	<i>Geschlecht</i> .....	117
9.1.2	<i>Alter</i> .....	117
9.1.3	<i>Schulbildung</i> .....	118
9.1.4	<i>Familienstand</i> .....	119
9.1.5	<i>Interesse für Architektur und Kunst</i> .....	119
9.1.6	<i>Allgemeine Auswertung nach Gebäuden</i> .....	125
9.2	AUSWERTUNG.....	131
<b>10</b>	<b>INTERPRETATION UND DISKUSSION</b> .....	<b>153</b>
<b>11</b>	<b>CONCLUSIO UND ABSTRACT</b> .....	<b>161</b>
11.1	KURZZUSAMMENFASSUNG .....	163
11.2	ABSTRACT .....	163
<b>12</b>	<b>LITERATUR</b> .....	<b>165</b>
<b>TEIL III ANHANG</b> .....		<b>175</b>
12.1	DARSTELLUNGSVERZEICHNIS .....	177
12.2	ONLINE-FRAGEBOGEN.....	180
<b>CURRICULUM VITAE</b> .....		<b>189</b>

---

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1 WAHRNEHMUNGSPROZESS (GOLDSTEIN 2008: 4) .....	17
ABBILDUNG 2 ARCHITEKTURWAHRNEHMUNG (SCHWANZER, 1989: 23) .....	19
ABBILDUNG 3 EINSTELLUNGEN MEDIATISIEREN MEDIENWIRKUNGEN (BONFADELLI 2004: 98) .....	20
ABBILDUNG 4 ARCHITEKTURVERMITTLUNG (DREYER, 2004: 6) .....	22
ABBILDUNG 5 BAUWERK ALS INFORMATIONSTRÄGER (WEBER, 1994: 110) .....	24
ABBILDUNG 6 KOMMUNIKATIONSMODELL NACH KRAMPEN (1979) (EIGENE DARSTELLUNG) .....	25
ABBILDUNG 7 KOMMUNIKATIONSMODELL NACH BADURA (1971, IN BURKART 2002: 430) .....	26
ABBILDUNG 8 BRACKLOW (2004: 44) (EIGENE DARSTELLUNG) .....	27
ABBILDUNG 9 WECHSELBEZIEHUNG ZW. SELBST- UND FREMDBILD (MUMMENDEY, 1995: 129) .....	32
ABBILDUNG 10 GESETZ DER EINFACHHEIT I (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 72) .....	38
ABBILDUNG 11 GESETZ DER EINFACHHEIT II (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 72) .....	38
ABBILDUNG 12 GESETZ DER EINFACHHEIT III (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 72) .....	38
ABBILDUNG 13 FLORIDO TOWER WIEN (EIGENE DARSTELLUNG) .....	39
ABBILDUNG 14 FLORIDO TOWER LAUT GESETZ DER EINFACHHEIT (EIGENE DARSTELLUNG) .....	39
ABBILDUNG 15 LOOSHAUS .....	39
ABBILDUNG 16 BEISPIEL FÜR GESETZ DER EINFACHHEIT .....	39
ABBILDUNG 17 GESETZ DER ÄHNLICHKEIT (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 73) .....	39
ABBILDUNG 18 GESETZ DER NÄHE (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 75) .....	39
ABBILDUNG 19 GESETZ DER NÄHE (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 75) .....	40
ABBILDUNG 20 GESETZ DER KONTINUITÄT (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 76) .....	40
ABBILDUNG 21 GESETZ DER GESCHLOSSENHEIT (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 77) .....	40
ABBILDUNG 22 GESETZ DES AUFGEHENS OHNE REST (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 78) .....	40
ABBILDUNG 23 GESETZ DER EINSTELLUNG (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 78) .....	41
ABBILDUNG 24 GESETZ VON FIGUR UND GRUND (SCHRAMM, RICHTER, 2004: 79) .....	41
ABBILDUNG 25 POSTULIERTER ZUSAMMENHANG VON ERREGUNGSPOTENTIAL UND AUSGELÖSTER ERREGUNG .....	43
ABBILDUNG 26 POSTULIERTER ZUSAMMENHANG VON ERREGUNG UND HEDONISTISCHEM WERT. ....	43
ABBILDUNG 27 POSTULIERTER ZUSAMMENHANG VON ERREGUNGSPOTENTIAL UND HEDONISTISCHEM WERT. ....	43
ABBILDUNG 28 ZUSAMMENWIRKEN DES PRIM. VERSTÄRKUNGS- UND AVERSIONSSYSTEMS (BERLYNE, 1973) .....	43
ABBILDUNG 29 DAS ARCHITEKTURSEMIOLOGISCHE BASISMODELL (DREYER, 2003: 3236) .....	46
ABBILDUNG 30 CORPORATE IDENTITY (BIRKIGT/STADLER, 2000: 19) .....	63
ABBILDUNG 31 CORPORATE IDENTITY & CORPORATE IMAGE (BIRKIGT/STADLER, 2000: 23) .....	70
ABBILDUNG 32 INTERPRETATIONSPROZESS (WEBER, 1994: 204) .....	73
ABBILDUNG 33 MODELL ZUR INTERPRETATION VON ARCHITEKTUR (DREYER, 2007: 2) .....	75
ABBILDUNG 34 INTERPRETATIONSPROZESS I (WEBER, 1994: 166) .....	75
ABBILDUNG 35 INTERPRETATIONSPROZESS II (WEBER, 1994: 166) .....	75
ABBILDUNG 36 INTERPRETATIONSPROZESS III (WEBER, 1994: 166) .....	76
ABBILDUNG 37 INTERPRETATIONSPROZESS IV (WEBER, 1994: 167) .....	76
ABBILDUNG 38 DER INHALT DER ARCHITEKTONISCHEN FORM (WEBER, 1994: 191) .....	85
ABBILDUNG 39 INTERPRETATIONSPROZESS (WEBER, 1994: 204) .....	97
ABBILDUNG 40 MILLENIUM TOWER .....	110
ABBILDUNG 41 ANDROMEDA TOWER .....	110
ABBILDUNG 42 ARES TOWER .....	110
ABBILDUNG 43 FLORIDO TOWER .....	110
ABBILDUNG 44 TWIN TOWER .....	110
ABBILDUNG 45 UNIQA TOWER .....	110
ABBILDUNG 46 RINGTURM .....	110
ABBILDUNG 47 GESCHLECHTSVERTEILUNG- N=218 .....	117
ABBILDUNG 48 ALTERSVERTEILUNG GECLUSTERT, N=218 .....	117
ABBILDUNG 49 ALTERSVERTEILUNG N=218 .....	118
ABBILDUNG 50 AUSBILDUNG, N=218 .....	119
ABBILDUNG 51 FAMILIENSTAND, N=218 .....	119
ABBILDUNG 52 INTERESSE FÜR ARCHITEKTUR N=218 .....	120
ABBILDUNG 53 INTERESSE FÜR KUNST N=218 .....	120
ABBILDUNG 54 BEVORZUGUNG N=218 .....	120
ABBILDUNG 55 INTERESSE FÜR DAS THEMA, N=218 .....	120
ABBILDUNG 56 KONZENTRATION AUF GEBÄUDEFORM, N=218 .....	121
ABBILDUNG 57 KONZENTRATION AUF FARBE, N=218 .....	121
ABBILDUNG 58 KONZENTRATION AUF GLAS, N=218 .....	121
ABBILDUNG 59 KONZENTRATION AUF ARCHITEKT, N=218 .....	122
ABBILDUNG 60 KONZENTRATION AUF ANDERE GEBÄUDE, N=218 .....	122
ABBILDUNG 61 KONZENTRATION AUF STANDORT, N=218 .....	122
ABBILDUNG 62 KONZENTRATION AUF TOWER-BEZEICHNUNG, N=218 .....	122
ABBILDUNG 63 VORSTELLUNG DER ARBEITSBEDINGUNGEN, N=218 .....	122
ABBILDUNG 64 ARCHITEKTURINTERPRETATION, N=218 .....	123
ABBILDUNG 65 "FUNKTION ERFÜLLEN", N=218 .....	124
ABBILDUNG 66 "KULTUR", N=218 .....	124

ABBILDUNG 67 "AUFMERKSAMKEIT ERREGEN", N=218	124
ABBILDUNG 68 "UNTERNEHMEN WIDERSPIEGELN", N=218	124
ABBILDUNG 69 "GUT AUSSEHEN", N=218	125
ABBILDUNG 70 "ARCHITEKTEN PRÄGEN", N=218	125
ABBILDUNG 71 "NIEDRIGER STELLENWERT", N=218	125
ABBILDUNG 72 "UNTERNEHMEN REPRÄSENTIEREN", N=218	125
ABBILDUNG 73 SEMANTISCHES PROFIL	132
ABBILDUNG 74 SCREE PLOT MILLENIUM TOWER	140
ABBILDUNG 75 FAKTORENANALYSE MILLENIUM-TOWER	140
ABBILDUNG 76 SCREE PLOT ANDROMEDA TOWER	140
ABBILDUNG 77 FAKTORENANALYSE ANDROMEDA TOWER	140
ABBILDUNG 78 SCREE PLOT ARES TOWER	140
ABBILDUNG 79 FAKTORENANALYSE ARES TOWER	141
ABBILDUNG 80 SCREE PLOT FLORIDO TOWER	141
ABBILDUNG 81 FAKTORENANALYSE FLORIDO TOWER	141
ABBILDUNG 82 SCREE PLOT TWIN TOWER	141
ABBILDUNG 83 FAKTORENANALYSE TWIN TOWER	141
ABBILDUNG 84 SCREE PLOT UNIQA TOWER	141
ABBILDUNG 85 FAKTORENANALYSE UNIQA TOWER	142
ABBILDUNG 86 SCREE PLOT RINGTURM	142
ABBILDUNG 87 FAKTORENANALYSE RINGTURM	142

## TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1 BAUORDNUNG WIEN (2008), EIGENE DARSTELLUNG	9
TABELLE 2 BEGRIFFE WOLKENKRATZER	10
TABELLE 3 WICHTIGE HOCHHÄUSER DER VERGANGENHEIT (EIGENE AUSWAHL)	11
TABELLE 4 BAUAKTIVITÄT PRO KONTINENT NACH FERTIGGESTELLTEN HOCHHÄUSERN © EMPORIS NOVEMBER 2010	12
TABELLE 5 DIE HÖCHSTEN GEBÄUDE NACH KONTINENTEN © EMPORIS NOVEMBER 2010	12
TABELLE 6 DIE AKTIVSTEN STÄDTE MIT DEN MEISTEN HOCHHÄUSERN © EMPORIS NOVEMBER 2010	12
TABELLE 7 ARCHITEKTUR IST: (WEBER, 1991: 118)	23
TABELLE 8 SELBSTDARSTELLUNG ALS SOLL-IST-VERGLEICH IM PROZESSMODELL	32
TABELLE 9 SYSTEMATIK DER SELBSTPRÄSENTATIONEN NACH TEDESCHI, LINDSKOLD & ROSENFELD (1985)	33
TABELLE 10 SYSTEMATIK DER SELBSTPRÄSENTATIONEN NACH TEDESCHI, LINDSKOLD & ROSENFELD (1985)	34
TABELLE 11 POSITIVE UND NEGATIVE TECHNIKEN DER SELBSTDARSTELLUNG (MUMMENDEY 1995: 140F)	34
TABELLE 12 POSITIVE UND NEGATIVE TECHNIKEN DER SELBSTDARSTELLUNG (MUMMENDEY 1995: 140F)	35
TABELLE 13 AUSLÖSER DER SYMPATHIE (BERGLER, 2004: 17F)	36
TABELLE 14 DAS VIER FAKTOREN-MODELL (KAPLAN, 1987)	43
TABELLE 15 ANSPRÜCHE AN ARCHITEKTUR (EIGENE DARSTELLUNG)	45
TABELLE 16 UNTERSCHIED ARCHITEKTUR UND CORPORATE ARCHITECTURE (EIGENE DARSTELLUNG)	54
TABELLE 17 KOMPONENTEN DER CORPORATE ARCHITECTURE MESSE DAT (2005: 271) (EIGENE DARSTELLUNG)	57
TABELLE 18 STRATEGIEN DER CORPORATE ARCHITECTURE (MESSE DAT, 2005: 262 - 268) (EIGENE DARSTELLUNG)	58
TABELLE 19 ANSPRÜCHE AN "THIRD PLACE" MIKUNDA (2002B: 24) (EIGENE DARSTELLUNG)	60
TABELLE 20 GRUNDTYPEN VON GESCHÄFTSPORTALEN (SCHWANZER, 1988: 52) (EIGENE DARSTELLUNG)	65
TABELLE 21 LEGENDE (WEBER, 1994: 166; EIGENE DARSTELLUNG)	75
TABELLE 22 PERSPEKTIVEN DER ARCHITEKTURINTERPRETATION (EIGENE DARSTELLUNG)	78
TABELLE 23 GRUNDTYPEN ARCHITEKTONISCHER ZEICHEN (DREYER, 2003: 3237)	80
TABELLE 24 DER SEMIOTISCHE MARKENAUFBAU (BRACKLOW, 2004: 103)	82
TABELLE 25 SEMANTISCHE CODES (ECO, 1972)	85
TABELLE 26 INDIKATOREN NACH BONTA (1982: 32)	87
TABELLE 27 BEURTEILUNGSKRITERIEN "SPACE, TIME, ARCHITECTURE" (BONTA, 1982: 129)	88
TABELLE 28 BEURTEILUNGSKRITERIEN (BONTA, 1982) (EIGENE DARSTELLUNG)	88
TABELLE 29 EXPRESSIVE SYSTEME 1-4 BONTA (1982) (EIGENE DARSTELLUNG)	89
TABELLE 30 MEDIEN SAMT BEISPIELE AUS TECHNISCHER PERSPEKTIVE (EIGENE DARSTELLUNG)	91
TABELLE 31 BEGRIFFSBESTANDTEILE „PUBLIZISTISCHER MEDIEN“ (SAXER, 2007) (EIGENE DARSTELLUNG)	92
TABELLE 32 MEDIEN 1 UND 2. ORDNUNG (EIGENE DARSTELLUNG)	93
TABELLE 33 WIENS HOCHHÄUSER © EMPORIS AUGUST 2009	102
TABELLE 34 FRAGEBOGENENTWICKLUNG	112
TABELLE 35 BEGRIFFE AUS LITERATUR (EIGENE DARSTELLUNG)	112
TABELLE 36 SEMANTISCHES DIFFERENTIAL	112
TABELLE 37 OPERATIONALISIERUNG ARCHITEKTURINTERPRETATION	114
TABELLE 38 POLARISIERENDE AUSSAGEN FÜR FRAGEBOGEN	114
TABELLE 39 GESCHLECHTSVERTEILUNG	117
TABELLE 40 ALTER GECLUSTERT	117
TABELLE 41 ERGEBNISSE DES KOLMOGOROV-SMIRNOV-TESTS FÜR DAS ALTER	118
TABELLE 42 SCHULBILDUNG	118
TABELLE 43 FAMILIENSTAND	119
TABELLE 44 ARCHITEKTURINTERPRETATION, N=218	123
TABELLE 45 GESCHLECHTSVERTEILUNG	123

TABELLE 46 BEZEICHNUNG: MILLENIUM TOWER.....	126
TABELLE 47 STANDORT MILLENIUM TOWER .....	126
TABELLE 48 BEWUSST BETRACHTET MILLENIUM TOWER .....	126
TABELLE 49 GEBÄUDE BETRETEN .....	126
TABELLE 50 GEFALLENSEINDRUCK.....	126
TABELLE 51 BEZEICHNUNG: ANDROMEDA TOWER .....	126
TABELLE 52 STANDORT ANDROMEDA TOWER .....	126
TABELLE 53 BEWUSST BETRACHTET ANDROMEDA TOWER.....	126
TABELLE 54 GEBÄUDE BETRETEN .....	126
TABELLE 55 GEFALLENSEINDRUCK.....	126
TABELLE 56 BEZEICHNUNG: ARES TOWER .....	127
TABELLE 57 STANDORT ARES TOWER .....	127
TABELLE 58 BEWUSST BETRACHTET ARES TOWER.....	127
TABELLE 59 GEBÄUDE BETRETEN .....	127
TABELLE 60 GEFALLENSEINDRUCK .....	127
TABELLE 61 BEZEICHNUNG: FLORIDO TOWER .....	127
TABELLE 62 STANDORT FLORIDO TOWER .....	127
TABELLE 63 BEWUSST BETRACHTET FLORIDO TOWER .....	127
TABELLE 64 GEBÄUDE BETRETEN .....	127
TABELLE 65 GEFALLENSEINDRUCK.....	128
TABELLE 66 BEZEICHNUNG: TWIN TOWER.....	128
TABELLE 67 STANDORT TWIN TOWER.....	128
TABELLE 68 BEWUSST BETRACHTET TWIN TOWER .....	128
TABELLE 69 GEBÄUDE BETRETEN .....	128
TABELLE 70 GEFALLENSEINDRUCK.....	128
TABELLE 71 BEZEICHNUNG: UNIQA TOWER .....	129
TABELLE 72 STANDORT UNIQA TOWER .....	129
TABELLE 73 BEWUSST BETRACHTET UNIQA TOWER .....	129
TABELLE 74 GEBÄUDE BETRETEN .....	129
TABELLE 75 GEFALLENSEINDRUCK .....	129
TABELLE 76 BEZEICHNUNG: RINGTURM.....	129
TABELLE 77 STANDORT RINGTURM.....	129
TABELLE 78 BEWUSST BETRACHTET RINGTURM .....	129
TABELLE 79 GEBÄUDE BETRETEN .....	129
TABELLE 80 GEFALLENSEINDRUCK .....	129
TABELLE 81 BEZEICHNUNG.....	130
TABELLE 82 STANDORT.....	130
TABELLE 83 BEWUSST BETRACHTET .....	130
TABELLE 84 GEBÄUDE BETRETEN .....	130
TABELLE 85 GEFALLENSEINDRUCK.....	130
TABELLE 86 MITTELWERTSVERGLEICH.....	131
TABELLE 87 ANOVA.....	131
TABELLE 88 POSTHOC TEST DUNCAN .....	132
TABELLE 89 ANOVA EIGENSCHAFTSZUSCHREIBUNGEN .....	133
TABELLE 90 DUNCAN_VIELFÄLTIG.....	133
TABELLE 91 DUNCAN_GEORDNET .....	134
TABELLE 92 DUNCAN_STRUKTURIERT .....	134
TABELLE 93 DUNCAN_ZUKUNFTSORIENTIERT .....	135
TABELLE 94 DUNCAN_INNOVATIV .....	135
TABELLE 95 DUNCAN_DYNAMISCH.....	135
TABELLE 96 DUNCAN_SCHÖN.....	136
TABELLE 97 DUNCAN_INTERESSANT .....	136
TABELLE 98 DUNCAN_HELL.....	137
TABELLE 99 DUNCAN_EINLADEND .....	137
TABELLE 100 GEFALLENSEINDRUCK UND ASSOZIATIONEN (I).....	138
TABELLE 101 GEFALLENSEINDRUCK UND ASSOZIATIONEN (II) .....	139
TABELLE 102 FAKTORENANALYSE_1. FAKTOR.....	142
TABELLE 103 EINFLUSS GESCHLECHT, SCHULBILDUNG, INTERESSE ARCHITEKTUR, INTERESSE KUNST.....	143
TABELLE 104 EINFLUSS GESCHLECHT AUF GEFALLENSEINDRUCK.....	144
TABELLE 105 EINFLUSS UNI/SCHULE AUF GEFALLENSEINDRUCK.....	144
TABELLE 106 EINFLUSS VON "INTERESSE AN ARCHITEKTUR" AUF GEFALLENSEINDRUCK .....	145
TABELLE 107 EINFLUSS ALTER, FAMILIENSTAND, MODERNE VS. TRADITIONELLE KUNST .....	146
TABELLE 108 INTERESSE FÜR KUNST UND ARCHITEKTUR.....	146
TABELLE 109 ANOVA .....	147
TABELLE 110 TEST BEI UNABHÄNGIGEN STICHPROBEN .....	147
TABELLE 111 KORRELATION GEFALLENSURTEIL FARBE/GLAS .....	148
TABELLE 112 KORRELATION FORSCHUNGSFRAGE 7_BEZEICHNUNG .....	149
TABELLE 113 KORRELATION FORSCHUNGSFRAGE_STANDORT .....	150
TABELLE 114 KORRELATION FORSCHUNGSFRAGE_BETRACHTUNG .....	151
TABELLE 115 KORRELATION FORSCHUNGSFRAGE_BETRETEN .....	151



## VORWORT

Ziel und Zweck dieser Arbeit ist die empirische Analyse ausgewählter Wiener Bürohochhäuser unter Zuhilfenahme architekturpsychologischer Ansätze und Kommunikationstheorien.

In meiner Diplomarbeit im Fachbereich „*Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*“ analysierte ich den Ansatz der „*Communicating Corporate Architecture*“ am Beispiel des UNIQA Towers der UNIQA Versicherung Wien und behandelte die Fragestellung, *ob* und *wie* Unternehmensarchitektur kommuniziert und inwieweit jene Assoziationen mit den theoretischen Überlegungen des Corporate Architecture Ansatzes übereinstimmen. Dabei entstand die Idee für die vorliegende Diplomarbeit, nämlich das Augenmerk auf architekturpsychologische Aspekte zu richten, die bislang unzureichend analysiert worden sind.

Das Gelingen einer Diplomarbeit ist nur mit Unterstützung vieler lieber Menschen möglich.

Ich danke zuallererst meiner Familie. Allen voran meinen Eltern *Ilse und Hubert Hahn* und meinem Bruder *Bernhard*. Ihre Kraft und Unterstützung begleitet mich an jedem Tag. Ich danke meiner *Oma*, meinen beiden *Tanten Martina & Gisela*, meinen *Onkeln Erwin & Bruno* und meinen *Patenkindern Nico und Anja*, die mich immer wieder mit ihrer kindlichen Neugierde überraschen.

---

Ich danke vielen Menschen für ihre Freundschaft und Zuversicht in mich:

*Antonia Bauer, Tomáš Cech, Peter Ehrenberger, Nicole Eilenberger, Reinhard Frenzl, Marco Hochmair, Sandra Illibauer-Aichinger, Heinz Kerschbaum, Christina Pauschitz, Pascal Pils und Martin Theiner.*

Besonderer Dank gebührt *Mario Aberl, Andrea Frenzl, Martina Silberhorn, Timon B. Schaffer und Matthäus Schmid.*

Mein Dank gilt a.o. *Univ.- Prof. Dr. Rainer Maderthaler*, der diese Arbeit betreute. Insbesondere bedanke ich mich bei ihm dafür, dass er mir durch seine wertvollen Anregungen die Richtung wies.

---

# 1 EINLEITUNG

„Architekturpsychologie“ kann nach Richter (2004) als „Lehre vom Erleben und Verhalten des Menschen in gebauten Umwelten“ definiert werden.

Gerade dieses Wahrnehmen und Erleben von Architektur am Beispiel der Wiener Bürohochhäuser steht im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Interesses der vorliegenden Arbeit.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Interdisziplinarität, vor allem in Bezug auf „Architekturkommunikation“, denn

„Bauten dienen technischen Zwecken: In ihnen wird gearbeitet, gewohnt, ausgestellt oder vielleicht Theater gespielt. ... Warum? Weil man bekanntlich nicht nicht kommunizieren kann, wie der Philosoph Watzlawick uns gelehrt hat. Auch wer schweigt, nimmt eine Haltung ein, wortlos durch seine Gebärde. Das gilt für Menschen wie alles, was uns absichtsvoll umgibt, also auch für Gebäude. Sie sprechen uns an oder lassen uns kalt, und auch das ist ja ein Urteil.“ (Lerch, 2000: 47).

## 1.1 RELEVANZ DIESES THEMAS

Evans et al (1996) zufolge verbringen wir 90 % unseres Lebens in Gebäuden. Die architekturpsychologische Betrachtung von Gebäuden ist daher insofern relevant, da Architekturen in unserer heutigen Zeit in Europa nicht nur räumliche Existenzbedingungen bereitstellen, sondern auch auf das gesellschaftliche Leben Einfluss nehmen (sollen), nämlich als Angebot für einen kreativen selbstbestimmten Umgang mit ihr, wodurch sie nie ohne Wirkung sein können (Weber 1994: 35, 51).

## 1.2 FORSCHUNGSINTERESSE

In der vorliegenden Arbeit steht die empirische Analyse Wiener Bürohochhäuser aus architekturpsychologischer Perspektive im Blickpunkt des Forschungsinteresses. Dabei soll herausgefunden werden, wie die Rezipientinnen diese Gebäude wahrnehmen, welche Assoziationen sie diesen Gebäuden zuschreiben und inwieweit diese Assoziationen differieren beziehungsweise wie diese Ergebnisse zu interpretieren sind.

Dies ist insofern bedeutsam, da Gebäude jeglicher Art immer vor den Augen der Öffentlichkeit gebaut werden (Knittel-Amerschuber 2006: 6), und folglich findet Bedeutungsvermittlung statt, die einer Interpretation bedarf, wenn *durch* Architektur oder *über* Architektur kommuniziert wird. Dieser Prozess kann bewusst oder aber unbewusst verlaufen.

---

Gerade für Unternehmen ist es bedeutsam, diese Interpretationen über ihre Unternehmensarchitektur zu kennen und entsprechend zu kommunizieren. Im Fachbereich Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ist gar von „Communicating Corporate Architecture“ die Rede. Dabei handelt es sich um einen Trend, wonach die Identität eines Unternehmens in bauliche Strukturen übersetzt wird. Es gilt als Tatsache, dass Architekturen nie bedeutungslos sind und es Möglichkeiten und Wege gibt, diese Bedeutungen zu lenken und zu inszenieren (Brauer 2002, 2006, 2007).

### 1.3 AUSWAHL DER PRAXISBEISPIELE

Der Entscheidungsprozess, Wiens Bürohochhäuser zum Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit zu machen war langwierig, da es viele interessante Praxisbeispiele gibt. Geplant war beispielsweise Museumsarchitektur oder etwa Denkmäler in den Blickpunkt des Interesses zu holen. In der Diskussion mit KollegInnen fiel die Wahl aber auf Wiens Bürohochhäuser, da Glas- und Stahlbauten in Zukunft an Bedeutung zunehmen werden und neuerdings als Baustoffe der Postmoderne bezeichnet werden.

Die Auswahl der Praxisbeispiele gelang mittels Einschränkung über das zugängliche Bildmaterial. Auf der Wien-Webseite<sup>1</sup> sind alle Hochhäuser Wiens angeführt. In Diskussion mit Prof. Maderthaler wurden schlussendlich die Architekturen ausgewählt.

### 1.4 AUFBAU DER ARBEIT

#### *THEORETISCHER TEIL*

- *Kapitel 2 „Unternehmensarchitektur“* behandelt Architektur im Blickpunkt der Forschung sowie Unternehmens- und Hochhausarchitektur. Damit steht das Gebäude im Blickpunkt des Interesses.
- *Kapitel 3 „Architekturwahrnehmung“* befasst sich eingängig mit den verschiedenen theoretischen Konzepten zur Wahrnehmung und beschäftigt sich daher mit der Sender- und Empfängerseite.

---

<sup>1</sup> <http://www.wien-vienna.at/wohnen.php?ID=739>

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/architektur/wien/bsp-hohehaus.htm>

Seit 2007 informiert die Internetseite „wienarchitektur.at – der Architekturführer für Wien“ über Wiens Architekturen und verwaltet einen Veranstaltungskalender in Kooperation mit dem Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur sowie [nextroom.at](http://nextroom.at). Dabei können Wiens Architekturen nach PlanerInnen, Funktionen, Chronologie und Bezirken näher betrachtet werden. Für die Auswahl der Gebäude war besonders die Rubrik „Bürobauten und Verwaltungsgebäude“ von Interesse.

---

- *Kapitel 4 „Ansprüche an Unternehmensarchitektur“* fasst die wichtigsten Ansprüche an Unternehmensarchitektur und folglich an den Architekten zusammen, die bedeutsam sind.
- *Kapitel 5 „Architekturinterpretation“* behandelt das Thema aus verschiedenen Perspektiven:
  - Architektur als Symbol
  - Architektur als mehrdeutig und vielfältig codierte Botschaft
  - Architektur als „Expressives System“
  - Architektur als (Massen-)Medium
  - Architektur als künstlerische Metapher

#### *EMPIRISCHER TEIL*

- *Kapitel 6 „Fallstudie: Wiener Büro Tower“* gibt Informationen zur Geschichte der Wiener Hochhausarchitektur.
- *Kapitel 7 „Forschungsdesign“* behandelt Forschungsziel und Forschungsfragen.
- *Kapitel 8 „Methodenwahl“* enthält Informationen zur Methode des lauten Denkens, sowie zum semantischen Differential, als auch zur Faktorenanalyse.
- *Kapitel 9 „Auswertung“*<sup>2</sup>
- *Kapitel 10 „Interpretation und Diskussion“* diskutiert die erhobenen Daten.
- *Kapitel 11 „Conclusio und Abstract“* beinhaltet einen abschließenden Überblick und Ausblick.

#### *ANMERKUNG:*

In der vorliegenden Diplomarbeit ist ausschließlich von Unternehmensarchitektur die Rede. Der Terminus „Architektur“ wird immer im Sinne der Baukunst verstanden.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wurde auf eine geschlechtsneutrale Formulierung verzichtet. Diktionen wie „der Rezipient“, „der Student“ sind als Gattungsbegriffe zu begreifen, die sich auf männliche und weibliche Personen beziehen. Weiters wurden Zitate entsprechend der neuen Rechtschreibung umgeändert. Internetquellen und weiterführende Darstellungen befinden sich im Literaturverzeichnis.

*„Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.“*

---

<sup>2</sup> Auswertung und Interpretation wurden sichtbar getrennt dargestellt.

---



TEIL I

THEORETISCHER TEIL

---



## 2 UNTERNEHMENSARCHITEKTUR

Architecture is designed for the people who live in it, work in it, and are represented through it. In this sense architecture is a physical statement of anthropology. (Rieger-Jandl, o. J.).

Im Folgenden werden verschiedene Forschungsperspektiven vorgestellt, ehe das Augenmerk auf die Begrifflichkeiten Architektur, Unternehmensarchitektur und Fassaden gelegt wird.

### 2.1 ARCHITEKTUR IM BLICKPUNKT DER FORSCHUNG

Mittlerweile existieren vielfache Forschungsfelder, die sich dem Thema Architektur verschrieben haben. Architektur kann damit als interdisziplinäres Fach bezeichnet werden, da sie sowohl in der Ethnologie, in der Geschichte, als auch in der Soziologie und der Psychologie Forschungsgegenstand ist. Beispielsweise beschäftigt sich die *Ethnologie* (griech: „ethnos“ = Volk und „logos“ = Wort/Sinn) als gegenwartsbezogene Kultur- und Sozialwissenschaft mit der Kultur außereuropäischer und schriftloser Völker. Im Speziellen sind Behausungen und kommunikative Rituale als auch die Sozialisation dieser Kulturen von Interesse. Mit der Baukunst in Theorie und Praxis beschäftigt sich die *Architekturgeschichte*. Schwerpunkt sind hierbei die vielfältigen Bauaufgaben sowie die Analyse und Interpretation von Bauwerken (Institut für Kunstgeschichte, Universität Bern; Joedicke, 1998).

Zusammenhänge von gebauter Umwelt und sozialem Handeln untersucht die *Architektursoziologie* im Hinblick auf vorherrschende technische, ökonomische und politische Aspekte. Schicht- und kulturspezifische Raumnutzungsmuster, sowie Strukturen des Bauprozesses, Formen der Partizipation sowie „Architektur als Beruf“ stehen im Blickpunkt des Interesses (Schäfers, 2003: 22). Die *Architekturpsychologie* beschäftigt sich intensiv mit den ökologischen Perspektiven, dem Wahrnehmen und Erleben von Umwelten und zuletzt dem Handeln und Verhalten in gebauten Umwelten (Richter, 2004). *Architekturkommunikation* versteht sich als Kommunikation durch und über das gestaltete Bauwerk, sowie über die Erforschung von bewussten und unbewussten Assoziationen zu den Architekturen. Dies ist gerade für Unternehmen von großem Interesse hinsichtlich ihrer kommunikativen Maßnahmen (Hahn, 2008). Damit ist Architekturkommunikation als Schnittstelle von Architekturgeschichte, -soziologie und -psychologie zu verstehen.

In der vorliegenden Arbeit liegt der Schwerpunkt auf der Architekturpsychologie und -kommunikation.

---

## 2.2 UNTERNEHMENSARCHITEKTUR

Dass Architektur nicht mehr ausschließlich funktionelle Aspekte erfüllen muss, sondern in vielfältiger Art und Weise auch dem Auge zugetan sein sollte, liegt auf der Hand<sup>3</sup>. Gleichzeitig herrscht aber auch die Meinung in der Bevölkerung vor, dass das Leben und Arbeiten in ästhetisch ansprechenden Gebäuden nicht angenehm ist. Als Beispiel sei auf Open Space Büros verwiesen, die kaum Möglichkeiten bieten, wichtige Mitarbeitergespräche abgeschieden von der Belegschaft zu führen.

Doch zunächst soll geklärt werden, woher der Terminus „Architektur“ stammt und welche Bedeutung dahinter steht.

Nach Floßdorf (1991: 23) bedeutet „Architektur“ beziehungsweise „Architektonik“ „Baukunst“ und zugleich „Baustil“. Denn „Tektur“ ist die Lehre der Zusammenfügung von Bauteilen. Architektur ist folglich der „nach den Regeln der Baukunst gestaltete Aufbau eines Gebäudes.“ (Duden, 1997: 81). Gleichbedeutend mit dem lateinischen Wort „architectura“ stammt die Begrifflichkeit aus dem 16. Jahrhundert (Duden, 2006: 46) und ist auf den griechischen Wortstamm arché (anfang, erste) und techné (Kunst, Handwerk) zurückzuführen (Trostorff 2007: 1). Folglich kann Architektur als „erstes Handwerk“, „erste Kunst“ begriffen werden.

Per Definition bedeutet „Unternehmen“ Betrieb, Firma, Geschäft, Konzern, Unternehmung und Werk (Duden, 2007).

„Unternehmensarchitektur“ steht damit in enger Beziehung zum Terminus „Industriebau“, die bei vielen Menschen immer noch Assoziationen von rauchenden Schloten und schmutziger Arbeit hervorruft (Achammer, 2007<sup>4</sup>). Angefangen von Forschungs- und Entwicklungsgebäuden, Designcenter, Marketingcenter, aber auch Gebäude, wo Images produziert werden, nimmt Unternehmensarchitektur die verschiedensten Erscheinungsformen an und ist dem Überbegriff Industriebau zuzuordnen (Messdat, 2004: 2; 2005: 24). Weißer (2001: 81, 85) argumentiert, dass vom reinen „Gebäudetyp“ *Industriebau* kaum mehr gesprochen werden kann, da vielfältige Formen möglich und auch üblich sind. Er plädiert daher für den

---

<sup>3</sup> Wenn dies so wäre, dann könnten all unsere Architekturen gleich aussehen, um die Funktion „Schutz vor Kälte, Wind und Witterung“ zu erfüllen.

<sup>4</sup> Ausnahmen bilden Wohnbau und exaltierte Kulturbauten. Als Beispiel für exaltierten Kulturbau, nennt Achammer (2007) in Bezug auf Delugans Festvortrag (2007) das Porsche Museum (zur Schaustellung von Autos), welches mehr Stahl verbrauchte als der Eiffelturm. Seiner Ansicht nach ist das eine Verschwendung von Ressourcen und auf keinen Fall mehr wirtschaftlich. Prof. Dr. Christoph Achammer ist am Institut für Industriebau an der TU Wien tätig. Von 09.05.-11.05.2007 fand das Industrieauseminar „Corporate Architecture“ statt. Die Zitate entstammen den Vorträgen.

---

umfassenderen Begriff „*Unternehmensbau*“, der synonym zur Bezeichnung *Unternehmensarchitektur* verwendet werden sollte.

Es sei betont, dass Architektur und damit Unternehmensarchitektur Ressourcen auf lange Zeit bindet, wodurch Nutzer und Passanten gezwungen sind, mit ihr zu leben. Dies gilt im Besonderen für Wohnhaus-, aber auch für neumoderne Bürohausarchitektur.

## 2.3 HOCHHAUSARCHITEKTUR<sup>5</sup>

### 2.3.1 HOCHHÄUSER

Hochhausarchitektur ist untrennbar mit Amerika verbunden. Wohingegen dort seit über 100 Jahren Hochhäuser existieren, wurden Hochhäuser erst mit Beginn der 20er Jahre in Deutschland gebaut. Aufgrund horrender Preissteigerung (es kam in Chicago zwischen 1880 und 1890 durch die Verdopplung der Einwohnerzahl zu einer Versiebenfachung des Grundstückspreises) musste die Grundstücksfläche rentabel ausgenutzt werden. Durch technische Errungenschaften wie elektrische Aufzugsanlagen, feuerfestere Baustoffe und natürlich Stahlskelettbau war dies möglich.

Im deutschsprachigen Raum werden all jene Gebäude als Hochhäuser bezeichnet, die eine Gebäudehöhe von 40 Metern erreichen. In Österreich sind die ÖNORMEN einzuhalten. In Wien existieren sechs verschiedene Bauklassen, wobei Bauklasse VI mindestens 26 Meter Höhe aufweisen muss (siehe Tabelle 1). Ab einer Höhe von 40 m ist von einem Hochhaus die Rede.

**Tabelle 1 Bauordnung Wien (2008), eigene Darstellung**

Bauklasse I	mind. 2,5 m- 9 m
Bauklasse II	mind. 2,5 m-12 m
Bauklasse III	mind. 9 m-16 m
Bauklasse IV	mind. 12 m-21 m
Bauklasse V	mind. 16 m-26 m
Bauklasse VI	mind. 26 m
Hochhaus	ab 40 m

### 2.3.2 WOLKENKRATZER

Obwohl umgangssprachlich die Begriffe „Hochhaus“ und „Wolkenkratzer“ (englisch skyscraper) gern synonym verwendet werden, gibt es doch Unterschiede. Von einem

---

<sup>5</sup> Dieses Kapitel stellt, wenn nicht anders gekennzeichnet, eine Zusammenstellung von Schediwy (2005), Lepik (2005) und Calvetti/Oxlade (2004) dar.

---

„Wolkenkratzer“ ist ab einer Höhe von 150 Metern die Rede. Dabei handelt es sich um Hochhäuser, die als Wohnungen oder Büros genutzt werden und aufgrund ihrer Höhe eine Sonderform des Hochhauses darstellen. Das „Council on Tall Buildings and Urban Habitat“ (CTBUH)<sup>6</sup> ist ein Rat für hohe Gebäude am Illinois Institute of Technology in Chicago und befasst sich mit der Regelung und Bewertung der höchsten Gebäude (Wolkenkratzer) der Welt. Es definiert ein Gebäude als eine „Rahmenstruktur mit Wänden und Stockwerken“, deren „strukturelle Oberkante“ für den Höhenvergleich maßgeblich ist. Folglich werden Sendetürme nicht zu den Wolkenkratzern gezählt, wenngleich der CN-Tower in Toronto; mit 553 m, gemessen an der Spitze der Antenne zu den höchsten freistehenden Bauwerken der Welt zählt. Die Gebäudehöhe wird vom Gehweg des Haupteingangs bis zum höchsten architektonischen Element gemessen. Aufgesetzte Antennen werden nicht dazu gerechnet.

Das CTBUH (o.J.) entwickelte vier Kategorien zur Höhenmessung.

1. höchstes begehbares Geschoß
2. Zahl der (oberirdischen) Stockwerke
3. Dachhöhe
4. strukturelle Höhe

Mit dem „*höchsten begehbarem Geschoß*“ wird die Höhe vom Gehsteig bis zur Deckenhöhe des höchsten Geschoßes erfasst, das regelmäßig genutzt wird. Technikräume zählen laut dieser Definition nicht dazu. Die „*Zahl der oberirdischen Stockwerke*“ verwendet kein Längenmaß, sondern ergibt sich aus dessen Anzahl. Die „*Dachhöhe*“ erfasst die Höhe zwischen Gehsteig und dem höchsten Punkt des Daches. Die strukturelle Höhe ergibt sich aus dem höchsten architektonischen Element des Gebäudes und lässt viel Spielraum. Beispielsweise wurden die Antennen des Sears Tower nicht zur strukturellen Höhe gerechnet, die Spitzen der Petronas Towers aber schon. Auf diese Weise sind die Petronas Towers höher als der Sears Tower, obwohl der Sears Tower das höhere begehbare Stockwerk und die höhere Antennenspitze besitzt. In jüngster Zeit wurden weitere Untergruppen eingeführt (siehe Tabelle 2).

**Tabelle 2 Begriffe Wolkenkratzer<sup>7</sup>**

1.	Wolkenkratzer: 150 - 299,99 Meter (engl. skyscraper), Bauzeit 2-4 Jahre
2.	Superhoher Wolkenkratzer: 300 - 499,99 Meter (engl. super tall skyscraper), Bauzeit 3-5 Jahre
3.	Hyperhoher Wolkenkratzer: >500 Meter (engl. hyper tall skyscraper), Bauzeit 5-n Jahre

<sup>6</sup> <http://www.ctbuh.org>

<sup>7</sup> <http://lexikon.freenet.de/Wolkenkratzer>

## 2.3.3 RÜCKBLICK

Um Phänomene der Gegenwart ausreichend beurteilen zu können, ist der Blick in die Vergangenheit notwendig. Wenn man so will, können die Pyramiden von Gizeh als erste Hochbauten bezeichnet werden. In Tabelle 3 sind wichtige Hochhäuser samt Höhenentwicklung angeführt.

**Tabelle 3 Wichtige Hochhäuser der Vergangenheit (eigene Auswahl).**

2500 v. Chr.	<b>Pyramiden von Gizeh</b> (ca. 2500 v. Chr.), erster Hochbau, Darstellung 1
500 v. Chr.	<b>Tempel der Mayas</b> (500 v. Chr.). Das religiös bedingte „Bauen in den Himmel“ begann damit schon sehr früh.
1885	<b>Home Insurance Building</b> , erstes Hochhaus der Welt mit seinen zehn Etagen, 1931 abgerissen, Darstellung 2
1889	<b>Auditorium Building</b> (Dankmar Adler und Louis Sullivan) inklusive perfekter Akustik und Klimaanlage
1890-1894	<b>Reliance Building</b> , (Vorläufer des „internationalen Stils“ und als Meisterwerk der Ersten Chicagoer Schule angesehen). Zur Chicagoer Schule (Architektur) gehörten William Jenney, Louis Sullivan, Daniel Burnham, William Holabird und Martin Roche.
1908	<b>Singer Building</b> , der erste Wolkenkratzer in New York mit 187 Metern, bereits abgerissen, Darstellung 3
1909	<b>Metropolitan Life Tower</b> (Met Life Tower, 213m), Darstellung 4
1930	<b>Chrysler Building</b> 319m
1931	<b>Empire State Building</b> 381m (mit Antenne 449m)
1972	<b>World Trade Center</b> (Tower I, 417m)
1974	<b>Sears Tower (443m, inklusive Antenne 527m) Chicago</b>
1997	<b>Petronas Towers</b> in Kuala Lumpur, 452m
1998	<b>Jin Mao Tower</b> in Shanghai (421 m), Darstellung 5
2004	<b>Taipei 101</b> in Taipei (508m)
2009	<b>Burj Dubai</b> in Dubai (828m), Darstellung 6
Europa 1997	<b>Commerzbank Tower</b> in Frankfurt am Main (259m)
Europa 2004	<b>Triumph-Palace</b> in Moskau, 264m

## 2.3.4 BAUAKTIVITÄT

Die höchste Bauaktivität liegt nach Emporis im November 2010 in Asien mit 29,53 %, gefolgt von Europa, Amerika, Ozeanien und Afrika (siehe Tabelle 4).

Das höchste Gebäude der Welt befindet sich in Dubai und ist 828 m hoch. Der Willis Tower in Nordamerika erreicht 442 m, gefolgt von Europa, Ozeanien, Afrika und Südamerika (siehe Tabelle 5).

**Tabelle 4 Bauaktivität pro Kontinent nach fertiggestellten Hochhäusern © Emporis November 2010.**

	Kontinent	Anzahl	Prozent
1.	Asien	41.933	29,53%
2.	Europa	38.179	26,88%
3.	Nordamerika	29.615	20,85%
4.	Südamerika	27.645	19,47%
5.	Ozeanien	3.053	2,15%
6.	Afrika	1.588	1,12%

**Tabelle 5 Die höchsten Gebäude nach Kontinenten © Emporis November 2010**

	Kontinent	Höchstes Gebäude	Stadt	Höhe	Etagen	Jahr
1.	Asien	Burj Dubai	Dubai	828 m	162	2010
2.	Nordamerika	Willis Tower vormals Sears Tower	Chicago	442 m	108	1974
3.	Europa	Prof. Gerbrandy Tower	IJsselstein	375 m	23	1961
4.	Ozeanien	Q1 Tower	Gold Coast City	323 m	80	2005
5.	Afrika	Carlton Centre Office Tower	Johannesburg	223 m	50	1973
6.	Südamerika	Parque Central Torre Est	Caracas	221 m	56	1979

In Tabelle 6 sind die aktivsten Städte mit den meisten Hochhäusern angeführt. So wurden die meisten Hochhäuser in Asien gebaut. Spitzenreiter ist Hong Kong mit 7.683 Hochhäusern, gefolgt von New York City mit 5.898.

**Tabelle 6 Die aktivsten Städte mit den meisten Hochhäusern © Emporis November 2010**

	Stadt	Gebäude		Stadt	Gebäude
1.	Hong Kong	7.683	11.	Buenos Aires	1.708
2.	New York City	5.898	12.	Kiev	1.531
3.	São Paulo	5.667	13.	Osaka	1.462
4.	Singapur	4.363	14.	London	1.461
5.	Moskau	3.002	15.	Mexico Stadt	1.364
6.	Seoul	2.878	16.	Mumbai	1.170
7.	Tokyo	2.702	17.	Madrid	1.124
8.	Rio de Janeiro	2.564	18.	Chicago	1.118
9.	Istanbul	2.146	19.	Caracas	1.109
10.	Toronto	1.820	20.	Recife	1.103

Aus der Vergangenheit wissen wir, dass der Mensch immer bestrebt war, in die Höhe zu bauen, wie wir durch die Pyramiden und Tempel der Maya wissen. Daher ist für die Zukunft anzunehmen, dass noch weitere und höhere Gebäude erschaffen werden.

### 2.3.5 FASSADEN

Die Fassade eines Gebäudes ist zugleich seine Außenhaut oder auch Gebäudeansicht und kann bei frei stehenden Gebäuden die gesamte Außenwand oder aber Verschalung beziehungsweise Verkleidung sein. Fassade bedeutet Vorderseite und wurde dem französischen Begriff *façade* entlehnt. Diese Ableitung stammt vom italienischen Begriff *facciata/faccia*, welcher ebenfalls Vorderseite bedeutet. Der klassisch lateinische Begriff *facies* bedeutet „Mache“, „Aufmachung“, „Gestalt“ und „Aussehen“ (Duden, 2006: 206, 208)<sup>8</sup>. Nach Weber (1994: 33, 87) sollte der Fassade besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden, da sie die Hauptträgerin der ästhetischen Reize und der architektonischen Aussagen sei. Zu beachten ist, dass die Fassade eines Gebäudes zum öffentlichen Raum hin keinen anderen Rang hat als beispielsweise zum Hinterhof. Die Funktion ist eine andere, wodurch ein anderer Ausdrucksgehalt und eine andere -intensität hervorgerufen werden.

#### 2.3.5.1 FUNKTIONEN VON FASSADEN

Die Anforderungen an eine Fassade sind vielfältig und müssen wirtschaftlichen, ökologischen, funktionellen und ästhetischen Kriterien entsprechen.<sup>9</sup>

*Standsicherheit:* Eine Fassade muss Standsicherheit erfüllen, in dem sie den witterungsbedingten Einflüssen standhält.

*Witterungsschutz:* Da das Außenklima (Luftfeuchtigkeit, Lufttemperatur, Sonneneinstrahlung, Niederschlag und Wind) keinen störenden Einfluss auf das Innenraumklima haben sollte, dient die Außenfassade als Witterungsschutz. Folglich sollte die Fassade widerstandsfähig gegenüber eindringendem Regenwasser, Bodenfeuchte, Windlast, Schlagregen und Frost sein (ÖNORM EN 13116/ÖNORM EN 12152).

*Wärmeschutz:* Sie dient auch als Wärmeschutz und zur Wärmespeicherung, damit die Energiekosten für Heizung beziehungsweise Kühlung gering gehalten werden können (ÖNORM EN 13947).

*Schalldämmung:* Die Fassade muss schalldämmend externem (Verkehrslärm, ...) und internem Lärm entgegenhalten. (ÖNORM EN 12354-3 Bauakustik).

*Belichtung:* Im Sommer müssen die Fenster mittels Sonnenschutz den Hitzeeinfall abwehren und im Winter Sonnenwärme speichern.

---

<sup>8</sup> Duden (2006: 206) verweist auf den Vergleich mit dem Artikel „Fazit“ und auf „Affekt, affektiert“ (2006: 208).

<sup>9</sup> Im Folgenden wird zusätzlich auf ÖNORMEN verwiesen, die allerdings nur mit spezieller Berechtigung erworben werden können. ÖNORM EN 13914-1.

---

*Belüftung:* Die Belüftung mit Frischluft sollte möglich sein, damit die Raumluftqualität verbessert wird.

*Feuerwiderstand:* Fassaden sollten Feuerwiderstand aufweisen und im Brandfall ihre tragende Rolle einige Zeit beibehalten (ÖNORM EN 1364-4/VORNORM ÖNORM B 3800-5).

Doch bringen Hochhäuser nicht nur wirtschaftliche, siedlungsökonomische und ökologische Vorteile mit, sondern auch eine Reihe von Nachteilen. Hochhäuser werfen *Schatten auf ihre Umgebung* und verursachen aufgrund ihrer Fassade *Fallwinde*. Ebenso werden *Sichtachsen* beeinflusst, die dazu führen, dass optisch Stadtteile getrennt werden. Auch die Wärmedämmung stellt mitunter ein Problem dar, da im Sommer ein *erhöhter Energieverbrauch* aufgrund der Klimaanlage zu verzeichnen ist.

#### 2.3.5.2 TREND „GLASFASSADEN“

Gerne wird der Baustoff Glas beim Bau von Hochhäusern verwendet und übt damit als Bedeutungsträger eine ästhetische Funktion aus. Weber (1994: 96, 97) nimmt an, dass Glas gerade wegen seinen ökologischen und energieökonomischen Eigenschaften das Aussehen künftiger Gebäude bestimmen wird und weniger *„durch den abstrakten Symbolismus oder durch die Ästhetik des Durchsichtigen.“* Seiner Ansicht nach wird in der „Glasarchitektur“ die „Durchschaubarkeit“ allzu wörtlich genommen, da wirkliche Durchsichtigkeit viel eher durch bedeutungstragende Formen erzeugt werden kann.

„Glas verschafft der Fassade eine Durchsichtigkeit, doch wird Architektur erst durchschaubar durch die Vermittlungsfähigkeit ihrer Formen und das Interpretationsvermögen derjenigen, die sie wahrnehmen.“ (Weber, 1994: 96, 97).

Nach Teherani (2004: 5) sind lichtdurchflutete Räume ohne Glas nicht realisierbar und wirken zudem von der Straße aus, als wäre ausreichend Tageslicht vorhanden. Folglich wird dieser Baustoff weiterhin unsere Hochhausarchitektur beeinflussen.

#### 2.3.5.3 TREND „MEDIENFASSADEN“<sup>10</sup>

Vielfach können Medienfassaden bewundert werden, weil sich immer mehr Unternehmen deren verschiedener Ausdrucksmöglichkeiten bewusst sind. Damit weisen neue Pixelfassaden und Leuchtdioden-Displays in die Zukunft (Architekturzentrum Wien, 2006).

---

<sup>10</sup> <http://www.urbanophil.net/index.php/digitale-kultur/medienfassaden/>

---

Herwig (2007: 1) bezeichnet Licht sogar als eigentlichen Baustoff der Moderne anstelle von Glas, Stahl und Beton. Gerade Künstler, aber auch Architekten vollenden damit die architektonische Baukunst. In diesem Feld könnte die Zukunft der Medienarchitektur liegen, wodurch Immobilien zu Stadtzeichen werden, die auf die Stimmung ihrer Bewohner Einfluss nehmen. Damit können Botschaften - Zeichen aus Licht - projiziert werden. Als Beispiele dienen:

<b>2003</b>	<i>Kunsthausees Bregenz</i> <sup>11</sup>
<b>2003</b>	<i>Linzer Kunstmuseum Lentos</i> <sup>12</sup> wird seit Mai 2003 jede Nacht in azurblaues Licht getaucht.
<b>2005</b>	<i>Kunsthau Graz</i> <sup>13</sup>
<b>2006/2007</b>	<i>UNIQA Tower</i> <sup>14</sup>

Am 4. September 2009 wurden die rund 40.000 LEDs auf der Fassade des Ars Electronica Centers<sup>15</sup> im Rahmen der Performance "Signs and Signals" zum Tanzen gebracht. Das Künstlerduo „freyluft“ veranstaltete gemeinsam mit dem öffentlich rechtlichen Radiosender FM4 eine Multimedia Performance und machte die Klänge an der Oberfläche des Ars Electronica Centers (AEC) sichtbar (siehe Darstellung 7).

Somit wird Architektur zu einer Projektionsfläche der Kunst und damit selbst zu einem Kunstwerk. Nach Messedat (2007) ist die Tag/Nachterscheinung eines Gebäudes ein wesentlicher Faktor und kann mithilfe von Medienfassaden noch zusätzlich visuell hervorgehoben werden. Die Möglichkeiten dieser Hervorhebung sind aufgrund der LED-Displays unbegrenzt. Das gesamte Farbenspektrum, aber auch bewegte Bilder, Videos und Logos können programmiert und abgespielt werden. Damit können Fassaden zu einem Wahrzeichen werden.

<sup>11</sup> [http://www.kaunat.com/image.php?media\\_id=43571](http://www.kaunat.com/image.php?media_id=43571)

<sup>12</sup> [http://www.oemuseumsverbund.at/de\\_museum\\_26.html](http://www.oemuseumsverbund.at/de_museum_26.html)

<sup>13</sup> <http://www.kunsthau Graz.steiermark.at/cms/beitrag/10239083/7775191/>  
<http://www.kunsthau Graz.steiermark.at/cms/ziel/4975814/DE/>

<sup>14</sup> <http://www.kilchenmann.ch/telematik/medienfassade>

<sup>15</sup> <http://futurezone.orf.at/stories/1627027/>

## 2.4 RESÜMEE

In diesem Kapitel wurden zunächst die verschiedenen Disziplinen rund um Architektur erläutert, ehe der Terminus „Unternehmensarchitektur“ definiert wurde. Anschließend lag der Fokus auf der Hochhausarchitektur und der Abgrenzung der Begrifflichkeiten „Hochhaus“ versus „Wolkenkratzer“ sowie auf bedeutenden Hochhäusern und auf der Bauaktivität. Des Weiteren wurde auf die Fassade näher eingegangen, da jede Wahrnehmung darüber erfolgt, und es wurden die Trends „Glasfassade“ und „Medienfassade“ thematisiert.

Dieses Kapitel dient als Ausgangsbasis für die noch folgenden Kapitel. Nun liegt das Interesse auf der Wahrnehmung von Architektur beziehungsweise Unternehmensarchitektur.

---

### 3 ARCHITEKTURWAHRNEHMUNG

Im folgenden Kapitel liegt der Schwerpunkt auf der Architekturwahrnehmung im engeren Sinn. Dabei soll der Wahrnehmungsprozess inklusive Einflussfaktoren erläutert werden, ehe der Schwerpunkt auf kommunikationswissenschaftlichen und architekturpsychologischen Ansätzen gelegt wird. Die Inszenierung von Architektur wird mittels der „Theorie der symbolischen Selbstergänzung“, des „Impression Managements“ und der Gestaltgesetze erläutert.

#### 3.1 WAHRNEHMUNG

Die menschliche Wahrnehmung ist komplex und wird von diversen Aspekten beeinflusst. Ausgangspunkt ist nach Goldstein (2008: 4f) der Wahrnehmungsprozess (perceptual process). Dieser ist dynamisch und damit kreisförmig zu verstehen.

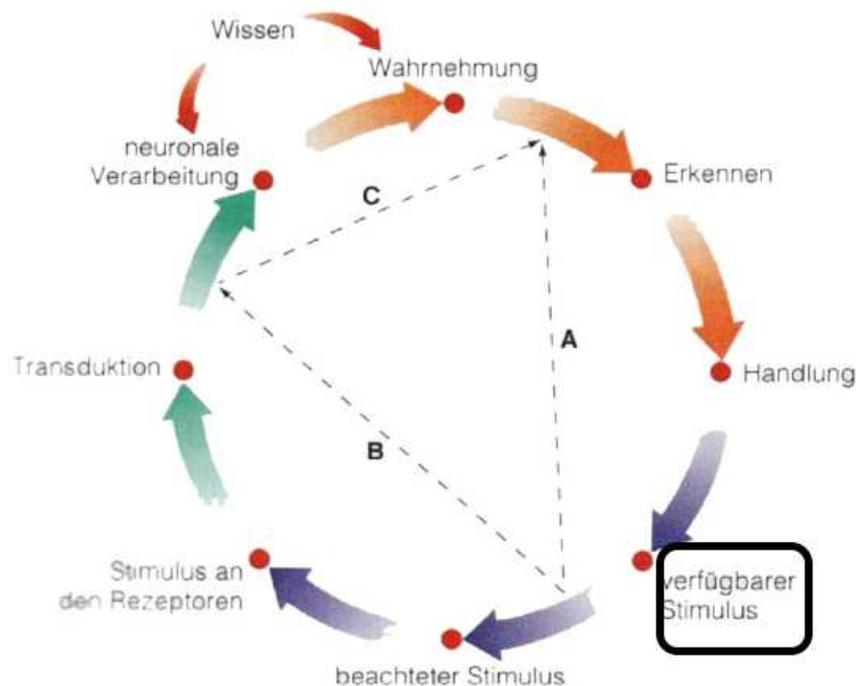


Abbildung 1 Wahrnehmungsprozess (Goldstein 2008: 4)

Wir starten mit dem *verfügbaren Stimulus*, der aus allen Dingen in unserer Umwelt besteht, die wir prinzipiell wahrnehmen können. In unserem Beispiel wäre dies ein Gebäude. Erst wenn sich unser Rezipient dem Gebäude bewusst zuwendet, wird dieses zum *beachteten Stimulus* (attended stimulus). Auf der Retina des Rezipienten (*Stimulus an den Rezeptoren*) entstehen verkehrte Abbilder des Gebäudes, die im

nächsten Schritt in elektrische Signale umgewandelt werden. Dieser Prozess wird als *Transduktion* bezeichnet. Im Weiteren werden Neuronen aktiviert, die selbst noch mehr Neuronen aktivieren (*neuronal Verarbeitung*). Der Prozess verläuft von den Augen ins Gehirn und dann weiter innerhalb des Gehirns. *Wahrnehmung* ist nach Goldstein (2008: 6,7) die „*bewusste sensorische Erfahrung*“, also die Transformation der elektrischen Impulse der Neuronen in die Erfahrung des Sehens. *Erkennen* ist die Fähigkeit, „*ein Objekt in eine Kategorie einzuordnen*“. Unter *Handlung* sind alle motorischen Aktivitäten wie Kopfbewegungen oder Augenbewegungen zu subsumieren. Nachdem es sich um einen dynamischen Prozess handelt, wird er zusätzlich vom *Wissen* beeinflusst. Darunter wird jegliche Information verstanden, die der Wahrnehmende in eine Situation einbringt. Dabei kann es sich auch um Erfahrung handeln. Aufgrund des Wahrnehmungsprozesses wird deutlich, dass die Wahrnehmung von Architektur nicht nur durch die Sozialisation geprägt wird, sondern auch durch das Interesse, Vorwissen und die bewusste Hinwendung, die mit dem Handlungsablauf endet (Hubbard, 1996).

#### *Aufmerksamkeit*

Ein wesentlicher Faktor des Wahrnehmungsprozesses ist die Hinwendung zum Gegenstand, die untrennbar mit *Aufmerksamkeit* verbunden ist. Dabei handelt es sich nach Kroeber-Riel (1996: 61) um eine „*vorübergehende Erhöhung der Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt*.“ Unter „*Aktivierung*“ kann eine Erregung oder innere Spannung verstanden werden, wodurch der Organismus mit Energie versorgt wird und einen Zustand der Leistungsbereitschaft erreicht. Dies ist die Basis jeglicher Antriebsprozesse, wie Emotion, Motivation und Einstellung. Aktivierung wird über emotionale, kognitive und physische Reize ausgelöst, wobei Architektur den physischen Reizen zuzuordnen ist und mittels Größe und Farbe Aktivierung herbeiführt. Aktuelle Befunde gehen davon aus, dass Menschen Aktivierung erwarten und auch aktiv suchen. Dies steht in Einklang mit dem Trend hin zur Erlebnisgesellschaft. Erlebte Reize führen hierbei zu hoher Aktivierung und stellen damit eine Gratifikation für die Person dar. Im Folgenden verändern sich Erwartung und Einstellung.

Die Architekturwahrnehmung kann primär über die *unmittelbare Erfahrung* als auch über Kommunikation im Sinn von *vermittelter sekundärer Erfahrung* erfolgen (Burkart, 2007).

---

### PRIMÄRE ARCHITEKTURWAHRNEHMUNG

Die primäre Architekturwahrnehmung erfolgt über alle menschlichen Sinne, auch wenn nach Weber (1994: 87) Bauwerke zunächst über ihre Außenfassaden wahrgenommen werden. Räume verdecken Tätigkeiten,

„die das ganze städtische Leben, seine Kultur sinnbildlich veranschaulichen. Die Fassade soll an den Stadtbewohner (Touristen usw.) diejenigen Anregungen und Informationen vermitteln, die er braucht, um sich eine bauliche Umwelt trotz bloßer Anschauung ganzheitlich anzueignen.“ (Weber, 1994: 87).

Auf diese Weise wird Architektur primär visuell<sup>16</sup> wahrgenommen, wengleich Schwanzer (1989: 23) ein umfassenderes Wahrnehmungsbild kreiert (Abbildung 2).

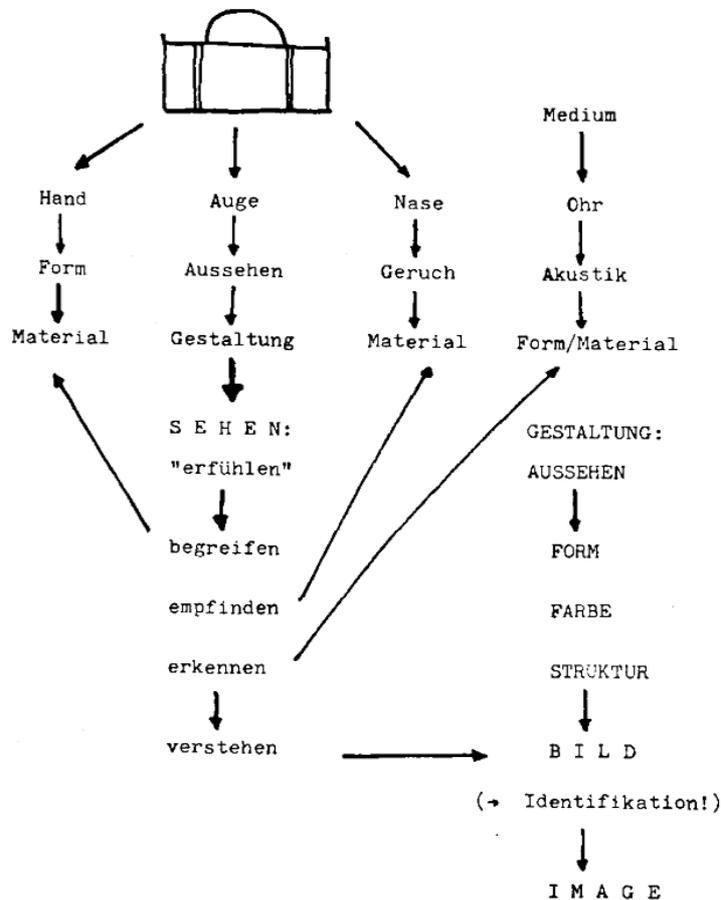


Abbildung 2 Architekturwahrnehmung (Schwanzer, 1989: 23)

<sup>16</sup> Zur Vertiefung sei auf Birbaumer/Schmidt (1999: 372) „Das visuelle System“ verwiesen. „Architektur besteht für den Wahrnehmenden aus spezifischen bedeutungstragenden Formen. Die Elemente, Formen und Farben sind immer zugleich Träger von Bedeutungen und Aussagen – und das umso mehr, je stärker das Interesse an ihrer Bedeutsamkeit entwickelt und je mehr die Empfindsamkeit für ihre Aussagen vorhanden ist“ (Weber, 1994: 163).

Mittels Tastsinn wird auf Form und Material geschlossen, während gleichzeitig der Geruch Auskunft über das Material zulässt. Geräusche und Einordnung der Akustik erzeugen ebenfalls ein Bild über Material und Form. Aussehen, Form, Farbe und Materialbeschaffenheit werden mit dem Sehsinn erfasst. In Summe erzeugen all diese Sinneseindrücke ein Bild oder auch eine Identifikation. Daraus bildet sich wiederum ein Image (Schwanzer, 1989: 23).

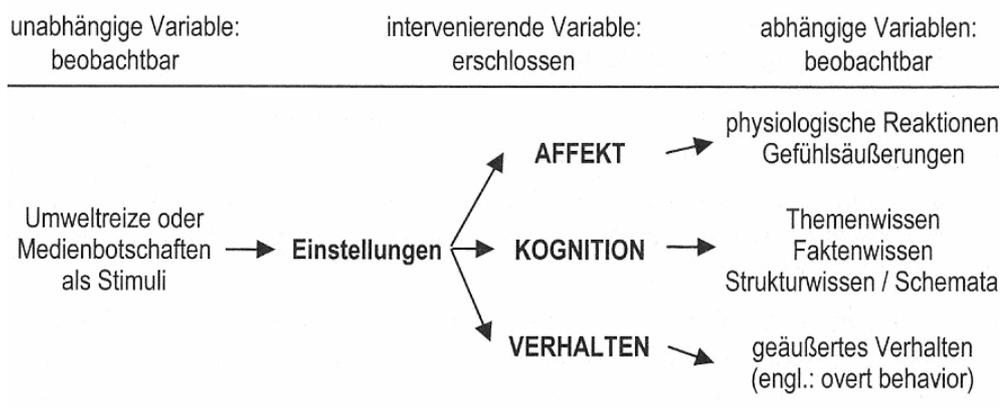
Dreyer (2001: 1, 2) gliedert die Wahrnehmung von Architektur in zwei Ebenen. Während die erste Ebene die Bedeutung und damit die Ästhetik betrifft, enthält Ebene 2 die "Repräsentation" eines Bauwerks. Gerade in der politischen Architektur sind beide Bedeutungsebenen miteinander verknüpft, sodass „durch die ästhetische Erscheinung die repräsentative Bedeutung vermittelt und implementiert wird.“

#### SEKUNDÄRE ARCHITEKTURWAHRNEHMUNG

Diese beschreibt jede Art von Kommunikation über Architektur, welche face-2-face oder massenmedial vermittelt sein kann. Von der Architekturwahrnehmung gelangen wir nun unweigerlich zur Architekturinterpretation, da massenmedial vermittelte Meinungen und Bewertungen nicht mehr ausschließlich die Wahrnehmung betreffen.

#### EINSTELLUNG

Der Begriff Einstellung hat eine Vielzahl von Definitionen (Bonfadelli, 2004: 96). Einstellungen werden durch Sozialisation im Umgang mit einer sozialen Umwelt erlernt und sind nicht angeboren. Entsprechend können sie durch Erfahrungen und Informationen, als auch durch medial vermittelte Botschaften beeinflusst werden.



Quelle: nach Rosenberg / Hovland 1960.

#### Abbildung 3 Einstellungen mediatisieren Medienwirkungen (Bonfadelli 2004: 98)

Insbesondere wenn keine persönlichen Erfahrungen für die Bildung von Einstellungen vorhanden sind, werden medial vermittelte Inhalte als sekundäre Quellen für die Mei-

nungsbildung herangezogen. Nach Schelsky (1965: 442) bezieht der „moderne Mensch“ 90-99 Prozent seiner Welterfahrung aus Printmedien oder anderen publizistischen Inhalten der Massenkommunikation. Zusammenfassend bedeutet dies, dass Architekturen unabhängige beobachtbare Variablen sind, die bestimmte Einstellungen erzeugen, welche wiederum an Affekt (also Gefühlsäußerungen), Kognition (Themen-, Fakten- und Strukturwissen) und Verhalten (geäußertes Verhalten) ablesbar sind. Damit hat die Einstellung wesentlichen Einfluss auf die Architekturwahrnehmung und Interpretation. Wesentlich ist aber auch das *Interesse für Gebäude*.

#### *LAIEN VERSUS EXPERTE*

Laien nehmen ein Gebäude ganz anders wahr als Experten. Allerdings muss der Expertenstatus reflektiert werden. Ein Geschichtsforscher hat einen anderen Blick für Details als ein Bauingenieur oder ein Architekt, wenngleich beide Expertenstatus aufweisen. Es ist hinlänglich bekannt, dass Unterschiede in der Wahrnehmung und Interpretation zwischen Architekten, Architekturkritikern und Nicht-Architekten vorherrschen (Seifert, 2005). Während Laien gern von „schöner“ Architektur sprechen, betonen Architekten „gute“ Architektur. Dies ist durch die unterschiedlichen Perspektiven erklärbar. In jüngster Zeit verfließen die Grenzen und kontroverse Debatten werden geführt. Als Beispiel für schöne Architektur sind die Gebäude von Friedensreich Hundertwasser zu nennen, der mit exzessiven Ornamenten provozierte und selbst bei Laien Anklang fand. Dies erklärt Seifert (2005) mit Formenvielfalt und das ausgelöste Staunen darüber, gekoppelt mit der Udenkbarkeit, selbst in diesem Feld tätig zu sein. Rambow (zit. nach Seifert 2005) konnte empirisch feststellen, dass bei zunehmend intensiverer Auseinandersetzung mit Architektur auch das Interesse der Laien sich schrittweise von den narrativen Vordergründigkeiten entfernt und differenzierter wird. Für die Experten-Laien-Kommunikation bedeutet dies aber nicht, dass lediglich Begrifflichkeiten beziehungsweise Fachvokabular ausgetauscht werden sollten, sondern der Architekt muss sich über das Vorhandensein unterschiedlicher Wahrnehmungen bei Experten und Laien bewusst sein. Ziel sollte es daher sein, gute Architektur hervorzubringen, die im Idealfall sowohl von Laien als auch von Experten für gut befunden wird. Zusätzlich weist Seifert (2005) auf die Bedeutung der Architektur für die Öffentlichkeit hin und wünscht sich (Massen-)Kommunikation von Architektur über Massenmedien. Dabei unterscheidet er zwischen einer obligatorischen und einer freiwilligen Experten-Laien-Kommunikation (also einer individuellen und einer öffentlich-kulturellen, einer direkten und einer medial vermittelten, einer a priori und einer posteriori, einer verbindlichen und einer unverbindlichen Kommunikation).

Wilson (1996: 33 - 44) untersuchte den Sozialisationsprozess und die Entwicklung von Präferenzen in Bezug auf Architektur. Dazu wurden 160 Studenten (jeweils 15 Studenten pro Jahr) zweier „schools of architecture“ in Schottland und England interviewt. Die Studenten mussten 26 Farbbilder von Gebäuden (Modernism, Post Modernism, High Tech and Neo-Vernacular) auf einer Skala von 0 - 12 (0=most preferred, 12=least preferred) einschätzen.

“The results of the first analysis have supported the two hypotheses of the study, that the evaluations made by architectural students systematically change as a result of architectural education in general, and that each particular school of architecture is likely to have an influence on the particular orientation of the students' evaluative judgements.” Wilson (1996: 37).

Damit konnte der Einfluss der Schulen auf die Präferenzen belegt werden. Brown und Gifford (2001: 93) untersuchten den Umstand, dass Architekten nur schwer das öffentliche Ästhetikempfinden vorhersagen können. Daher analysierten sie die Einschätzungen der Befragten und kamen zum Schluss:

“The results suggest that architects are unable to exchange their own criteria for conceptual properties for those of laypersons when they predict public evaluations, which leads to self-anchored, inaccurate predictions. This was supported by showing that the best-predicting architects related their evaluations to buildings' conceptual properties in a manner similar to that of the laypersons. Implications for design are suggested.” (Brown/Gifford, 2001:93)

In diesem Zusammenhang ist auch die Architekturvermittlung zu nennen (Dreyer, 2004: 6; Abbildung 4).

Ogleich die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit (Architektur-) Interpretation in der heutigen Zeit sehr viel Wissen und Interesse voraussetzt, darf nicht übersehen werden, dass jeder Mensch sein eigenes Bild über Architektur erzeugt. Damit landen wir automatisch bei der Architekturinterpretation.



**Abbildung 4 Architekturvermittlung (Dreyer, 2004: 6)**

Als Nutzer und Betrachter leben wir in und mit der Architektur, die Architekten für uns planen. Wissenschaftler analysieren im Blickwinkel ihrer Wissenschaft verschiedenste Architekturen und publizieren ihre Ergebnisse. Weiters prägen Redakteure über die verschiedensten Medien wie Fernsehen oder Zeitungen uns Leser beziehungsweise Zuschauer. Daher bilden sich sehr kleine Expertenkreise und Netzwerke, welche noch das Verständnis aufbringen, Architektursymbole zu interpretieren. Laien müssen über ein hohes Maß an Bildung und Erfahrung verfügen,

um am Diskurs teilnehmen zu können (Dreyer, 2004: 4). Vielmehr ist aber anzunehmen, dass jene Fachdiskussionen den Experten vorbehalten bleiben.

Im Folgenden werden existierende kommunikationswissenschaftliche Ansätze vorgestellt, die den Wahrnehmungsprozess von Architektur zu erläutern versuchen.

### 3.2 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE ANSÄTZE

Weber (1991: 118) entwickelte eine Einteilung von Architektur (siehe Tabelle 7).

**Tabelle 7 Architektur ist: (Weber, 1991: 118)**

Architektur ist...		
1	Gegenstand der Kommunikation	Über Architektur wird gesprochen, geschrieben usw.
2	Produkt der Kommunikation	Architektur ist das Ergebnis intensiven Gedankenaustausches zwischen Architekten, Ingenieuren, Spezialisten, Auftraggebern und Nutzern.
3	Vermittler von Kommunikation	Architektur organisiert sozialräumlich das Zusammentreffen von Kommunikationspartnern.
4	Mittel der Kommunikation	Architektur ist Träger von Informationen, die für den Austausch bestimmt sind.

Architektur ist für Weber (1991: 118) *Gegenstand der Kommunikation*<sup>17</sup>, da über sie gesprochen und geschrieben wird, sowie *Produkt der Kommunikation*, da sie das Ergebnis intensiven Gedankenaustausches zwischen Architekten, Ingenieuren, Auftraggebern und Nutzern ist. Architektur ist *Vermittler von Kommunikation*, da sie allräumlich das Zusammentreffen von Kommunikationspartnern organisiert und zuletzt ist sie auch *Mittel der Kommunikation*, also Trägerin von Informationen, die für den Austausch bestimmt sind.

Jene Unterscheidung von Weber (1991: 118) ist nicht nur hilfreich, sondern auch sehr anschaulich. Demnach ist Architektur während der Planungsphase „Produkt der Kommunikation“ als auch „Gegenstand der Kommunikation“, sofern sie kommunikativ begleitet wird. In der vorliegenden Arbeit steht Architektur als „Mittel der Kommunikation“ im Vordergrund.

Weber (1994) definierte in der Folge drei Phasen, die den Architekten, das Bauwerk und den Nutzer behandeln, nämlich die generative Phase, die Speicherphase und die rezeptive Phase (Abbildung 5).

<sup>17</sup> Dies entspricht dem Absatz „sekundäre Architekturwahrnehmung“.

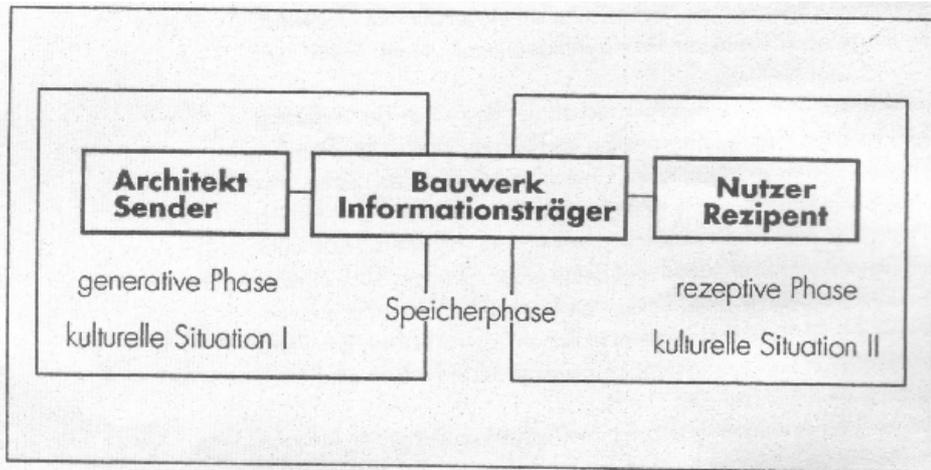


Abbildung 5 Bauwerk als Informationsträger (Weber, 1994: 110)<sup>18</sup>

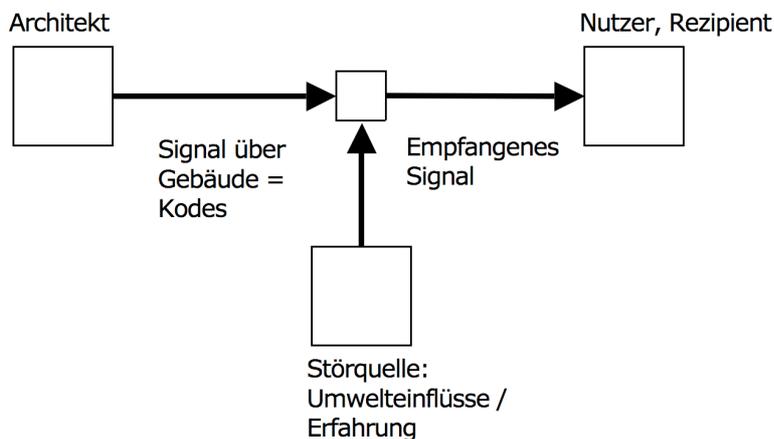
1.	In der generativen Phase verwandelt der Architekt die Gesamtheit der Anforderungen in ein gedankliches Konzept „Er durchformt diese Anforderungen mit der ihn tragenden Kultur und transformiert sie in das System der gültigen Formensprache.“ (Weber, 1994: 110).
2.	Die Speicherphase bezeichnet eine Zwischenphase, die vor der Interpretation steht. „In der Speicherphase sind Elemente der generativen Phase in den Figurationen der realen Architektur codifiziert. Das Geistige ist in den architektonischen Strukturen aufbewahrt, doch es ist dort nur als ein Aspekt der Vielfalt und der Organisation des Stofflichen vorhanden, nicht als Bedeutung oder Aussage.“ (Weber, 1994: 110).
3.	In der rezeptiven Phase werden die latenten Informationsstrukturen der Speicherphase im Rahmen der herrschenden Kultur und eines Ausdrucksystems dechiffriert. Die Rezipienten verwandeln Impulse, die von der Form kommen, in Momente ihrer Kultur, ihrer geistigen und praktischen Lebenstätigkeit (Weber, 1994: 110, 111).

Diese Ausgangsüberlegungen sind notwendig für die weitere theoretische Auseinandersetzung mit kommunikationswissenschaftlichen Theorien (Lasswell-Formel, Shannon/Weaver-Modell und Badura-Modell), die in der Literatur bereits zur Erklärung und Veranschaulichung „architekturkommunikativer“ Phänomene beziehungsweise Architekturwahrnehmung herangezogen wurden.

<sup>18</sup> Webers Ansatz stammt nicht direkt aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, sondern vielmehr aus der Architektur. Weber (Jahrgang 1943) dissertierte zum Thema „Architektur als Kommunikationsmittel“ und entwickelte einen sehr ausgereiften Ansatz der Architekturwahrnehmung und Architekturinterpretation, weshalb der Ansatz präsentiert wird.

*SHANNON/WEAVER-MODELL*

Shannon und Weaver (1948, 1949)<sup>19</sup> entwickelten die mathematisch-naturwissenschaftliche Informationstheorie. Dabei versuchten sie ein mathematisches Modell für die verschiedenen Elemente eines Kommunikationssystems zu erstellen. Information wird als rein technisches Maß verstanden, dessen kleinste Einheit mit Bit bezeichnet wird. Krampen (1979)<sup>20</sup> formulierte jenes Modell weiter und extrahierte zwölf Faktoren (Abbildung 6). Der Architekt, Bauherr oder Unternehmer ist der Sender, der über das physische Signal - also die Architektur - Codes sendet. Die Codes sind jene funktionalen, gesetzlichen, konstruktiven, gestalterischen und ökonomischen Regeln, nach denen das Gebäude entworfen wurde. Die Empfänger dieser Codes sind die Nutzer beziehungsweise Betrachter oder sogar die Stadt als Kommunikationssystem.



**Abbildung 6 Kommunikationsmodell nach Krampen (1979) (eigene Darstellung)**

Umwelteinflüsse und die Erfahrungen/die Sozialisation des Empfängers sind Störquellen, durch die die Wahrnehmung und das Erscheinungsbild des Gebäudes beeinflusst werden. Die *denotierten Funktionen und konnotierten Interpretationen*<sup>21</sup> stellen nach Krampen die Bedeutung der Botschaft dar (Burkart 2002: 427).

*BADURA-MODELL*

Badura (1971 aus Burkart 2002: 430, siehe Abbildung 7) führte das Shannon/Weaver-Modell weiter und erweiterte es um pragmatische, semantische und syntaktische Verschlüsselung auf beiden Seiten, sodass es nun ein sozialwissenschaftliches Modell

<sup>19</sup> Claude Shannon und Warren Weaver arbeiteten als Telefontechniker.

<sup>20</sup> Dreyer (2007) verweist auf Krampen (1979) in seinem Artikel „Die Zukunft der Architekturvermittlung. Semiotische Aspekte der Architekturvermittlung“.

<sup>21</sup> Dies ist ein Vorgriff auf Eco und wird in einem späteren Kapitel genau erläutert.

ist.<sup>22</sup> Außerdem sind Situation, Informationsniveau, emotiver Erlebnishorizont und Interessen auf beiden Seiten entscheidend.

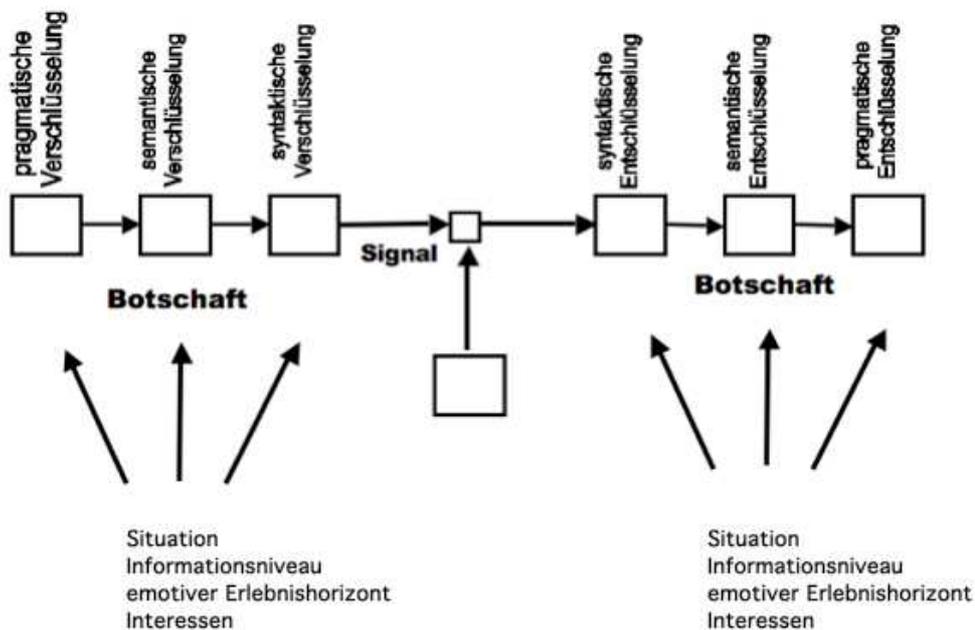


Abbildung 7 Kommunikationsmodell nach Badura (1971, in Burkart 2002: 430)

Badura (1971) ließ erstmals situationsbedingte und persönlichkeitsbedingte Faktoren einfließen, weil Menschen je nach Interesse und Stimmung Informationen unterschiedlich aufnehmen.

#### LASSWELL-FORMEL

Die Lasswell-Formel lautet: „Wer sagt was zu wem mit welchem Effekt!“ Jene Formel wurde von Bracklow (2004: 44) bereits für die Markenkommunikation und von Weber (1994: 34) für die Architektur adaptiert: „Wer spricht in Architektur, zu wem und in welcher Absicht?“ In Abbildung 8 sind alle Elemente angeführt.

Für Architekturkommunikation bedeutet dies, dass die Sender (Architekt/en und Bauherr/en beziehungsweise Unternehmenskonzerne) Markenwerte/ Unternehmenswerte ect. über die Unternehmensarchitektur den Rezipienten mitteilen. Der Absender oder auch Kommunikator sendet den Kommunikationsinhalt (z. B. Markenwerte wie Transparenz, Qualität, ect.) über Markenarchitektur. Damit ist die Architektur Träger dieser Eigenschaften, die vom Empfänger wieder dekodiert werden müssen.

<sup>22</sup> Diese Begrifflichkeiten „Semantik“, „Pragmatik“ und „Syntaktik“ werden in Kapitel 4.1 ausführlich erläutert.

Bracklow (2004: 44) weist auf die Bedeutung des Absenders bezüglich Glaubwürdigkeit, Bekanntheit und Attraktivität hin. Ebenso muss der Kommunikationsinhalt Relevanz, Klarheit und Attraktivität aufweisen. Des Weiteren unterscheidet sie „persönliche Kommunikation“ und „Massenkommunikation“ und untergliedert die Empfänger. Auch hier weist sie auf die Bedeutung der Informationsaufnahme „high versus low involvement“, affektive versus kognitive Informationsvermittlung und Motivation hin. Sie setzt verständliche Informationsverarbeitung voraus und fügt die oftmals diskutierte fehlende Feedbackschleife hinzu. Damit wurde die Formel auf wertvolle Art erweitert und in einen neuen Kontext gesetzt.

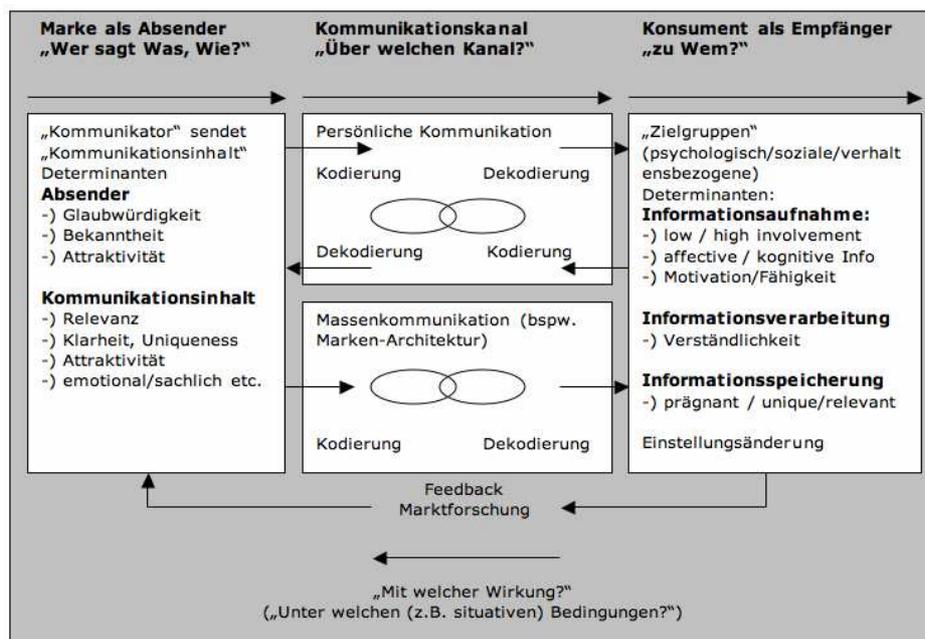


Abbildung 8 Bracklow<sup>23</sup> (2004: 44) (eigene Darstellung)

Jene kommunikationswissenschaftlichen Theorien wurden angeführt, da sie in der Literatur bereits zum Thema Architektur diskutiert wurden und eine gute Orientierungshilfe für das Verständnis von Wahrnehmungsprozessen bilden, wengleich sie leider sehr allgemein gehalten sind. Gerade die Lasswell-Formel ist sehr einfach. Die Erweiterung von Bracklow (2004: 44) ist aber als großer Gewinn einzustufen.

Im Folgenden werden architekturpsychologische Ansätze vorgestellt, darunter zwei ausgewählte sozialpsychologische Theorien zur Inszenierung von Architektur, nämlich die Theorie der symbolischen Selbstergänzung und das Impression Management-Konzept.

<sup>23</sup> Bracklow (2004: 44) übernahm diese Grafik exakt von Linxweiler (1999: 137).

## 3.1 ARCHITEKTURPSYCHOLOGISCHE ANSÄTZE

### 3.1.1 SYMBOLISCHE SELBSTERGÄNZUNG

Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung (symbolic self-completion) wurde von Wicklund und Gollwitzer (1982) formuliert und beschäftigt sich mit den Spannungszuständen unerreichter Ziele und deren Abschwächung durch die Erreichung von Ersatzzielen (Herkner, 2001: 373). Wicklund und Gollwitzer erweiterten die Arbeiten von Lewin (1926) über zielgerichtetes Handeln, worin Lewin Spannungszustände beschreibt, die durch persönliche Zielsetzungen von Personen entstehen und erst dann aufgelöst werden, wenn die gesetzten Ziele auch tatsächlich erreicht wurden. Diese von ihm als „Quasi-Bedürfnisse“ bezeichneten Spannungen bleiben auch dann bestehen, wenn Handlungen, die aus Sicht der Person mit der Zielerreichung in Zusammenhang stehen, unterbrochen werden. Hoppe (1930), ein Mitarbeiter von Lewin, stellte fest, dass die Versuchspersonen gern „zu leichte“ Aufgaben wählten. Dieses Verhalten führte Henle (1940) auf das Bestreben zurück, ein bestehendes positives Selbstkonzept bezüglich „Kompetenz“ und „Fähigkeit“ zu bestätigen und sich keinesfalls der Gefahr auszusetzen, dieses revidieren zu müssen.

Alle Aktivitäten, die als Indikatoren für das Bestreben, ein selbst bezogenes Ziel zu erreichen, gesetzt werden, werden im Rahmen der Selbstergänzung als „Symbole einer Selbstdefinition“ bezeichnet.

*„These may be defined generally as indicators of one's standing with respect to a self-defining goal that are potentially recognizable by others.“* (Wicklund und Gollwitzer; 1982).

Sie können folgendermaßen aussehen:

- Objekte (z. B. teures Auto)
- Selbstbeschreibungen
- Soziale Beeinflussung (Überzeugung möglichst vieler Menschen)

Herkner (2001: 373) ergänzt, dass ein erfolgreicher Geschäftsmann zum Beispiel daran erkannt wird, dass er ein teures Auto fährt, gute Anzüge trägt, häufig telefoniert, wenig Zeit hat ect... Maler (1933) fand in einem Experiment heraus, dass Versuchspersonen, die bei der Erfüllung einer gestellten Aufgabe unterbrochen werden, sehr viel eher Spannung abbauen können, wenn zumindest eine „Ersatzaufgabe“ angeboten und das Ergebnis vom Versuchsleiter zur Kenntnis genommen wird. Auch Gollwitzer, Bayer und Wicklund (2002) betonen die Rolle einer sozialen Realität und fassen zusammen:

---

„Die Selbstergänzungstheorie postuliert, dass das Streben nach selbstbezogenen Zielen einer sozialen Realität bedarf und somit erworbene Symbole von anderen zur Kenntnis genommen werden müssen. Symbole einer Selbstdefinition sind somit Mittel der Kommunikation, mit der Funktion, anderen zu signalisieren, dass man bezüglich des selbstbezogenen Zieles erfolgreich voranschreitet.“ (Gollwitzer/Bayer/Wicklund, 2002: 194).

Es existieren drei Postulate der Selbstergänzungstheorie (Wicklund/Gollwitzer, 1985: 36), die durch empirische Ergebnisse gestützt sind (Herkner, 2001: 374) und nun kurz vorgestellt werden.

- *Postulat 1:* Personen, die sich ein selbstbezogenes Ziel gesetzt haben, versuchen den Mangel an relevanten Symbolen durch das Zurschaustellen alternativer Symbole auszugleichen. Derartige Anstrengungen einer Person nennen wir „selbstsymbolisierende Handlungen“.
- *Postulat 2:* Die Effektivität selbstsymbolisierender Handlungen im Sinne der Ausgestaltung einer Selbstdefinition ist an die soziale Kenntnisnahme erworbener Symbole gebunden.
- *Postulat 3:* Eine Person, die selbstsymbolisierende Handlungen ausübt, vernachlässigt die psychische Befindlichkeit (Gedanken, Motive, Einstellungen, usw.) der sie umgebenden Personen.

*Postulat 1: Die Kompensationshypothese:* Ein typisches Beispiel für ein Experiment zu dieser Hypothese war jenes mit einer Gruppe von Jungmanagern der Business School der University of Texas. Diese sollten zunächst einen Persönlichkeitsfragebogen ausfüllen, um im Anschluss an einem Rollenspiel eines wirtschaftlichen Entscheidungsgremiums teilzunehmen. Bei diesem Rollenspiel konnten sich die Teilnehmer ihre Rollen aussuchen (Vorsitzender, Protokollant, etc.). Bevor das Rollenspiel begann, wurde den Jungmanagern Rückmeldung über ihren Persönlichkeitsfragebogen gegeben, wobei der einen Hälfte gesagt wurde, dass ihr Profil große Ähnlichkeit mit dem eines erfolgreichen Managers habe und der anderen Hälfte, dass ihr Profil große Unähnlichkeit mit einem erfolgreichen Manager besitze. Wie erwartet, nahm jene Gruppe von Jungmanagern, welche eine negative Rückmeldung über ihr Profil erhalten hatte, im Rollenspiel bevorzugt die Rolle des Vorsitzenden ein. Das Fehlen eines Symbols wurde also durch ein anderes kompensiert (Herkner, 2001: 374f).

*Postulat 2: Die soziale Realisierungshypothese:* Das Kompensationsstreben wird noch wirksamer, wenn es in einem sozialen Kontext passiert. Die Wirksamkeit erhöht sich sowohl dann, wenn aktive Kenntnisgabe seitens des Kompensierenden passiert, als auch dann, wenn Kenntnisnahme seitens der Interaktionspartner entsteht. So tritt

---

beispielsweise bei Kenntnisnahme durch eine andere Person ein vorzeitiges Gefühl der Vollkommenheit ein, was wiederum weiteres Kompensationsbestreben unnötig macht. Postulat 2 wurde ebenfalls durch Experimente bestätigt. Wenn die Probanden wussten bzw. erwarteten, dass ihre Selbstbeschreibungen von anderen Menschen wahrgenommen wurden, dann erhöhten die selbstsymbolisierenden Selbstbeschreibungen die wahrgenommene Vollständigkeit (Herkner, 2001: 374f).

*Postulat 3: Die soziale Insensibilitätshypothese:* Das dritte Postulat beschäftigt sich mit der Beziehung zwischen der kompensierenden und der diese Kompensation zur Kenntnis nehmenden Person. Gollwitzer, Bayer und Wicklund (2002: 199) halten hier fest:

„Der Kompensierende tritt in keine Austauschbeziehung zu seinem sozialen Gegenüber, sondern betrachtet dieses ausschließlich als Publikum, dessen einzige Aufgabe es ist, die Kompensationsbemühungen zur Kenntnis zu nehmen. Die Befindlichkeit des Publikums, einschließlich seiner Qualitäten und Interessen, sind in diesem Zusammenhang belanglos.“ (Gollwitzer/Bayer/Wicklund, 2002: 199).

Experimente zu dieser Hypothese sind so aufgebaut, dass dem Versuchsteilnehmer nahegelegt wird, dass sein Gegenüber bestimmte Wünsche hat. Diese Wünsche sind jedoch so ausgerichtet, dass sie möglichen Kompensationsinteressen widersprechen können. Das dritte Postulat wurde so in einem speziellen Experiment nachgewiesen. Demnach sollten Männer eine Selbstbeschreibung für eine Frau verfassen. Jene Männer, die die Rückmeldung bekamen, dass ihre Persönlichkeitseigenschaften zu ihrem Lebensziel passte (keine symbolische Selbstergänzung nötig), beschrieben sich nach den Wünschen der Frau, die andere Gruppe, die eindeutig symbolische Selbstergänzung benötigte, beschrieb sich insgesamt positiv (unabhängig von bescheiden oder selbstsicher).

Die historischen Vorläufer dieser Theorie liegen in Festingers Dissonanztheorie (1957), da sich die Theorie der symbolischen Selbstergänzung mit entstandenen Spannungszuständen und deren Aufhebung beschäftigt. Anknüpfungspunkte liegen im Impression Management sowie in der Selbstbestätigungstheorie von Steele 1988.

#### *ANWENDUNG: SYMBOLISCHE SELBSTERGÄNZUNG IM KONTEXT UNTERNEHMENSARCHITEKTUR*

Die grundlegende Annahme ist, dass ein Unternehmen im eigentlichen Sinne nur schwer fassbar ist und erst durch die Menschen, die im Unternehmen ihre Rolle zu erfüllen haben (neben weiteren Rollen zu Hause, in der Freizeit, im Urlaub, ....) für uns begreifbar wird. Angelehnt an Szyszkas (2009) Annahme, dass Unternehmen mit Privatpersonen verglichen werden können, da sie auch von Privatpersonen und Rollenträgern im Speziellen geführt und geleitet werden, wird nun versucht, die Theorie der

---

symbolischen Selbstergänzung in den Kontext der Unternehmensarchitektur zu bringen.

Für die Anwendung der Theorie sind besonders die Postulate 1 und 2 bedeutungsvoll. Aufgrund der geringen Befundlage und Unterrepräsentation der Theorie der symbolischen Selbstergänzung können viele Überlegungen nicht durch Studien belegt werden, wenngleich dies in der Praxis beobachtet werden kann. Wie bereits Antonoff (1989: 32) feststellte, haben es viele Unternehmen einzig und allein ihrer Architektur zu verdanken, dass sie identitätsfähig sind. Vielfach kann diese Behauptung in der Realität beobachtet werden und ist mit der Theorie der symbolischen Selbstergänzung gut vereinbar. So können Unternehmen das Ziel verfolgen, „Aufmerksamkeit“ in der Bevölkerung zu erlangen. Das eigentliche Ziel, Aufmerksamkeit in der Bevölkerung mittels Marketing und Werbung zu erreichen, könnte gescheitert sein oder nicht die gewünschte Wirkung erbracht haben. Architektur kann ein Weg und damit ein Ersatzziel sein, um das Unternehmen zu vervollständigen.

Als österreichische Beispiele sind vor allem Versicherungen und Banken aber auch andere Branchen zu nennen:

- UNIQA Tower der UNIQA Versicherung Wien
- Ringturm der Wiener Städtischen Versicherung
- T-Mobile Gebäude
- Lebensmittel M-PREIS in Tirol
- Trevision Großbildtechnik in Grosshöflein

Im deutschsprachigen Raum sind nach Messedat (2005) vor allem anzuführen:

- Volkswagen AG, „Gläserne Manufaktur“ in Dresden
- BMW Gebäude in München
- Erco Leuchten GmbH.
- Ricola AG
- Wilkhahn

### 3.1.2 IMPRESSION MANAGEMENT

Impression Management oder auch „*Management des Eindrucks*“ ist im Grunde ein Fachterminus für die Begrifflichkeit „Selbstdarstellung“, um mittels Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeit ein bestimmtes Bild oder auch Image zu erzeugen. Eine üblichere Übersetzung wäre *Management des Images, Selbstdarstellung, Anerkennung und Reputation*. Ebert/Piwinger (2007: 206) nennen verwandte Begriffe, wie *marketing of self, self promotion, personal branding, reputation management, Eigen-PR und psychologisches Make-up*. Mummendey (1995: 26) ergänzt um *image-control* und *self representation*. Ebert/Piwinger (2007: 206) definieren Impression Management als „*Eindruckssteuerung durch Selbstdarstellung bzw. Steuerung der für die Eindrucksbildung relevanten Informationen*“ und erläutern damit das Ziel der positiven Beeinflussung des Fremdbilds. Ziel ist also die gezielte Einwirkung auf Wahrnehmungsprozesse, um „das“ erwünschte Bild beim Rezipienten zu erzeugen. Dies muss

---

in positiver/erfolgreicher Weise geschehen, da misslungene Selbstdarstellung den gegenteiligen Effekt nach sich zieht. Unternehmen sind nach Rosumek (2005) gezwungen, Impression Management zu betreiben, da ihr Auftreten nicht nur von den Medien, sondern auch von Finanzmärkten und der Öffentlichkeit mit Argusaugen beobachtet wird. Fehlverhalten oder nicht übereinstimmendes Verhalten mit der Meinung der Öffentlichkeit wird geahndet, folglich ist es notwendig einen positiven Eindruck zu erzeugen. Die Funktionsweise des Impression Managements beginnt im ersten Schritt mit der Wahrnehmung und Wirkung (Abbildung 9). In weiterer Folge ist die Einschätzung in erwünschter Weise von Bedeutung. Das Publikum bildet ein Fremdbild, welches natürlich weitestgehend mit dem Selbstbild ident sein sollte. Von besonderer Bedeutung ist die Tatsache, dass das Fremdbild selbst mit unvollständigen Informationen erzeugt wird (Ebert/Piwinger, 2007: 209).

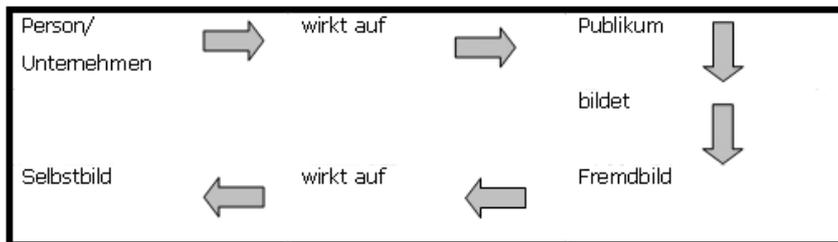


Abbildung 9 Wechselbeziehung zw. Selbst- und Fremdbild (Mummendey, 1995: 129)

Nach Mummendey (1995: 111, 133) bedeutet die Impression Management Theorie:

„Individuen kontrollieren (beeinflussen, steuern, manipulieren ect.) in sozialen Interaktionen den Eindruck, den sie auf andere Personen machen.“ Dabei wird „indirekt das Verhalten der anderen Personen [kontrolliert], indem man sich eine für eine bestimmte Situation als angemessen erscheinende Identität gibt“.

Besonders wertvoll ist die Eigenbild/Fremdbild-Analyse laut Tabelle 8. Dabei wird der IST Stand analysiert, als auch der Soll-Zustand ebenso wie der Ist-Stand und der Soll-Zustand des Fremdbilds.

Tabelle 8 Selbstdarstellung als Soll-Ist-Vergleich im Prozessmodell.

Mechanismus der Selbstdarstellung	Darsteller (Eigenbild)	Publikum oder Interaktionspartner (Fremdbild)
Eigenbild (Analyse des Ist-Zustands)	So bin ich!	
Selbstkonzept (Definition des Soll-Zustands)	So will ich sein! So verstehe ich mich selbst.	
Virtuelle oder zuge-schriebene Identität (Ist-Zustand des Fremdbilds)		So werde ich gesehen!
Selbstinszenierung (Soll-Zustand des Fremdbilds)		So will ich gesehen werden!

Mummendey/Bolten (1985) unterscheiden Impression-Management-*Taktiken* (kurzfristig und situationspezifisch, Tabelle 9) und *Strategien* (langfristig und eher situationspezifisch). Außerdem definieren sie assertive (auf Durchsetzung hinauslaufende) und defensive (verteidigende) Techniken (Tabelle 10).

**Tabelle 9 Systematik der Selbstpräsentationen nach Tedeschi, Lindskold & Rosenfeld (1985).**

<b>Assertive Selbstrepräsentations-Taktik</b>	<b>Defensive Selbstrepräsentations-Taktik</b>
Der Akteur versucht über eine (positive) Selbstdarstellung das Publikum so zu beeindrucken, dass seine soziale Macht vergrößert wird und eigene Interessen und Wünsche vom Publikum erfüllt werden.	Der Akteur versucht zu verhindern oder zumindest einzuschränken, dass er beim Publikum an Ansehen verliert.
<b>Ingratiation</b> – Schmeicheln <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Self-enhancing communication</b> (Kommunikation mit dem Ziel, sich selbst oder andere zu erhöhen)</li> <li>- <b>Other-enhancing communication</b></li> <li>- <b>Opinion conformity</b> – Meinungskonformität</li> <li>- <b>Favor-doing</b> – nett zu anderen sein</li> </ul>	<b>Predicaments and Face-Work</b> – sich aus einer misslichen Lage herauswinden
<b>Intimidation</b> - einschüchtern	<b>Excuses</b> – sich als verantwortlich hinstellen
<b>Supplication</b> – hilfsbedürftig erscheinen	<b>Justifications</b> – sich rechtfertigen
<b>Self-Promotion</b> – kompetent und intelligent erscheinen <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Entitlements</b> – verbal Leistungen herausstellen</li> <li>- <b>Enhancements</b> – eigene Leistung überbewerten</li> <li>- <b>Social Identity</b> – sich mit einer anerkannten Gruppe identifizieren</li> <li>- <b>Basking in reflected glory blasting</b> – rivalisierende Gruppen/Personen abwerten</li> </ul>	<b>Disclaimers and Self-handicapping</b> – andere über eventuelle spätere, eigene Misserfolge informieren
<b>Exemplification</b> – sich als beispielhaft, moralisch und integer darstellen	<b>Apologies</b> – sich entschuldigen

**Tabelle 10 Systematik der Selbstpräsentationen nach Tedeschi, Lindskold & Rosenfeld (1985).**

<b>Assertive Selbstrepräsentations-Strategie</b>	<b>Defensive Selbstrepräsentations-Strategie</b>
Der Akteur ist bemüht, eine langfristig gültige gute Reputation zu erwerben, die über verschiedene und unterschiedliche Situationen hinweg wirksam ist.	Der Akteur ist bemüht, ein Bild von sich zu vermitteln, wonach er – auch über verschiedene und unterschiedliche Situationen hinweg – nicht in vollem Ausmaß für sein Handeln verantwortlich zu machen ist.
<b>Competence or Expertise</b> – kompetent bzw. als Experte erscheinen	<b>Helplessness and Anxiety</b> – sich als hilflos und ängstlich darstellen
<b>Attractiveness</b> – sich als attraktiv und liebenswert darstellen	<b>Alcoholism and Drug Addiction</b> – Alkohol- und Drogenabhängigkeit als Ausdruck der Nichtübernahme von Verantwortung
<b>Status and Prestige</b> – status-, prestigebehaftet, elitär auftreten	<b>Symptoms of Mental Illness</b> – Übernahme der Rolle des Geisteskranken vor allem bei Patienten in Krankenanstalten
<b>Credibility and Trustworthiness</b> – sich als glaubwürdig und vertrauenswürdig darstellen	
<b>Self-disclosure</b> – sich anderen gegenüber öffnen, erschließen	

Bessere Hilfestellung erbringen Mummendeys (1995) positive und negative Selbstdarstellungstechniken, da diese zumindest ausführlicher dargestellt sind und Vorstellungen zur Steuerung des Images liefern (Tabelle 11 und Tabelle 12).

**Tabelle 11 Positive und negative Techniken der Selbstdarstellung (Mummendey 1995: 140f).**

<b>Positive Selbstdarstellungstechniken</b>	<b>Negative Selbstdarstellungstechniken</b>
Eigenwerbung betreiben (self-promotion)	entschuldigen, abstreiten von Verantwortlichkeit (apologies, excuses)
Hohe Ansprüche signalisieren (entitlements)	rechtfertigen (justification, accounts) in misslichen Lagen (predicaments)
Hohes Selbstwertgefühl herausstellen (self-enhancement) und übertreiben (overstatement)	widerrufen, ableugnen, dementieren, vorsorglich abschwächen (disclaimers)
Sich über Kontakte aufwerten (BIRGing = basking in reflected glory) und sich über Kontakte positiv abheben (boosting)	sich als unvollkommen darstellen (self-handicapping)
Kompetenz und Expertentum signalisieren (competence, expertise)	understatement

Tabelle 12 Positive und negative Techniken der Selbstdarstellung (Mummendey 1995: 140f).

Positive Selbstdarstellungstechniken	Negative Selbstdarstellungstechniken
Beispielhaft erscheinen (exemplification)	Hilfsbedürftig erscheinen (supplication)
Attraktivität herausstellen (personal attraction)	Symptome geistiger Erkrankung zeigen
Hohen Status und Prestige herauskehren (status, prestige)	Bedrohen, einschüchtern (intimidation)
Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit herausstellen (credibility, trustworthiness)	Abwerten anderer (blasting)
Offenheit hervorkehren (self disclosure)	
Sich beliebt machen, sich einschmeicheln (ingratiation, other-enhancement)	

Als einer der wesentlichen Vorläufer heutiger Impression-Management-Theorien ist der „*Symbolische Interaktionismus*“ nach Mead zu sehen (Ebert/Piwinger, 2007: 209), wonach die Bedeutung mit der ein Reiz belegt wird, in direktem Zusammenhang mit der nachfolgenden Reaktionsweise auf diesen Reiz steht.

„Verhaltensweisen sind [dabei] kulturspezifisch und werden über Sozialisationsprozesse gelernt. Nicht Fakten sind wirklich, sondern die Interpretation der Fakten.“

Analog dazu nennen Ebert/Piwinger (2007) auch das Thomas-Theorem aus dem Jahr 1965, in dem ebenfalls die assoziative Vorstellung, dass Realität in der Essenz ein Wahrnehmungskonstrukt ist, zur Anwendung kommt und das besagt:

„Wenn Menschen Situationen als real definieren, [...] diese Situationen real in ihren Konsequenzen [sind]“.

Heider (1958) streicht weiters in seiner „*Theorie der naiven Psychologie*“ hervor, dass Menschen sich im Alltagsleben wie „naive Psychologen“ verhielten, „[...] die ihre Mitmenschen beobachten und aufgrund ihrer Beobachtungen auf deren Motive, Dispositionen, Intentionen, Persönlichkeitsmerkmale usw. schließen. Diese Schlüsse bestimmen dann weitgehend das Verhalten der Beobachter gegenüber den beobachteten Akteuren.“ (Mummendey/Bolten, 1985: 58) – und wird dadurch ebenfalls zu einem ideologischen Vorläufer der Impression-Management-Theorie, die in ihrem Wesen 1971 von Tedeschi, Schlenker und Bonoma als Gegenkonzept zur Theorie der kognitiven Dissonanz entworfen und positioniert wurde. Anknüpfungspunkte zu an-

deren Ansätzen bietet die Selbstüberwachungstheorie<sup>24</sup> von Snyder, das Corporate Identity Konzept<sup>25</sup>, Festingers Dissonanztheorie (1957) und die Attributionstheorie. Natürlich betrifft das Konzept die gesamte Unternehmenskommunikation und folglich die Mitarbeiterkommunikation genauso wie den Umgang mit Kunden/Anrainern, Verhalten in jeglicher Hinsicht und Design. Auslösende Faktoren, welche wir an anderen Menschen wahrnehmen, die das Impression-Management - also das Image - bei den Rezipienten beeinflussen können, sind in Tabelle 13 angeführt und können als umfassend gesammelt betrachtet werden.

**Tabelle 13 Auslöser der Sympathie (Bergler, 2004: 17f).**

<b>Auslöser (Schlüsselreize) der Sympathie</b>	
<b>Personenmerkmale</b>	Frisur, Stimme, Aussprache, Kleidung, Körperpflege, Konstitution, physische Attraktivität, Blickkontakt, Brille, Geruchsqualitäten, Taktile Erfahrungen (Händedruck), Gestik, Mimik: Lächeln – Freundlichkeit, Optimismus
<b>Unternehmensmerkmale</b>	Architektur, Design, Geschäftsbericht, Werbestil, Verhaltensstil
<b>Kommunikative Kompetenz</b>	Aktives Zuhören, Interesse für den anderen (Fragen, Anerkennung, Akzeptanz, Bereitschaft zum Zuhören, Begründen, Auseinandersetzen), Offenheit, Stimmigkeit der verbalen und nonverbalen Signale bzw. von Informationen eines Senders über verschiedene Kanäle
<b>Interaktions-Attraktivität</b>	Erlebte Ähnlichkeit von Einstellungen, Werthaltungen, Interessen, Standpunkten; erlebte Komplementarität von Eigenschaften; erlebte Nähe zu Idealvorstellungen auf Basis des Vergleichsniveaus der Alternativen; Positive Verstärkung durch Lob; Belohnung-Erwartungen; Erfolgserlebnisse
<b>Erwartete Problemlösungskompetenz</b>	Verfügbarkeit: „Nähe“, kommunikative Erreichbarkeit; Elementarbedürfnis nach Anerkennung durch sympathische Ausstrahlung; Persönlichkeitseigenschaften (Ruhe, Ausgeglichenheit u.a.; physische Attraktivität)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sowohl Persönlichkeits- und Unternehmensmerkmale, sowie die Interaktions-Attraktivität, die kommunikative Kompetenz und das Problemlösungsverhalten eines Menschen eine erhebliche Rolle dabei spielen, welches Image bei den Rezipienten entsteht.

Architektur ist ein wirksames Instrument der Organisationskommunikation, um die Selbstdarstellung eines Unternehmens nach außen zu unterstreichen. Architektur ist außerdem ein langfristiges Gut, das viele Jahre dienen soll. Noch vor 100 Jahren, als es nicht viele Geschäfte gab, wurden Berufsschilder verwendet, um an der Hausmauer

<sup>24</sup> Die Selbstüberwachungstheorie geht davon aus, dass Personen mit hoher Selbstüberwachung so handeln, wie sie meinen, dass es von ihnen verlangt wird. Im Gegensatz dazu agieren Personen mit geringer Selbstüberwachung idealistisch und nach eigenen Zielen, Werten und Einstellungen. (Herkner, 2001: 226).

<sup>25</sup> Ausführliche Informationen zu diesem Thema befinden sich in der vorliegenden Arbeit.

anzuzeigen, welcher Beruf im Inneren ausgeübt wird. So standen die beiden Schlüssel für den Schlosser, der Hobel für den Tischler, das Schwein für das Gasthaus und die gekreuzten Pferde für Raiffeisen (Darstellung 8-11). So gibt es viele weitere K&K Berufsschilder. Doch in der heutigen Zeit müssen sich Unternehmen von der Konkurrenz abheben. Impression Management kommt dort zum Einsatz, wo Unternehmen und Personen untereinander in Diskurs treten und erhält in seiner strategischen Komponente dann Bedeutung, wenn Kommunikation zielorientiert eingesetzt wird. Mittels Architektur können Unternehmen im eingeschränkten Rahmen ihr Image inszenieren und ihren symbolischen Selbstwert damit ergänzen. Jedoch herrschen keine allgemeingültigen Regeln, sondern müssen, je nach Unternehmen, individuell zugeschnitten werden.

Nachdem bisher allgemeine theoretische Modelle zur Architekturwahrnehmung vorgestellt wurden, werden nun nachfolgend Ansätze vorgestellt, die tiefer in die Materie eindringen.

### 3.1.3 EMPIRISCH-PSYCHOLOGISCHE ÄSTHETIK

Der Beginn einer empirisch-psychologischen Ästhetik ist untrennbar mit Fechner (1871) verbunden, der eine strenge empirische Fundierung forderte. Demnach entwickelte er sechs Prinzipien, mit denen das ästhetische Erleben erklärbar ist.

1. *Das Prinzip der Schwelle* besagt, dass nur Stimuli mit bestimmter Reizintensität ästhetisch erlebt werden (äußere Schwelle) und dass eine personenspezifische Wahrnehmungsschwelle (innere Schwelle) überwunden werden muss.
2. *Das Übersummativitätsprinzip* besagt, dass das Ganze mehr ist als die Summe seiner Einzelteile.
3. *Das Prinzip der Einheit* in der Vielfalt bezieht sich auf die klare Gliederungsstruktur eines Objektes, um als ästhetisch erlebt zu werden.
4. *Das Prinzip der Konsistenz* besagt, dass nur in sich stimmige, widerspruchslose Objekte gefallen.
5. *Das Prinzip der Klarheit* ist als Metaprinzip zu verstehen, da Objekte auch aufgrund ihrer Disproportionalität gefallen können.
6. *Das Prinzip der Assoziation* besagt, dass nicht nur Wahrnehmung stattfindet, sondern auch Assoziationen provoziert werden, die aus einem funktionalen Objekt ein ästhetisches Objekt erzeugen.

Während es sich bei den ersten fünf Prinzipien um Formaspekte handelt, spricht das sechste Prinzip den Inhaltsaspekt an. Alle Prinzipien dienen als Grundlage für den wahrnehmungspsychologischen Ansatz der Gestaltpsychologie.

### 3.1.4 DER WAHRNEHMUNGSPSYCHOLOGISCHE ANSATZ DER GESTALTPSYCHOLOGIE

Dieser Ansatz geht von der Annahme aus, dass beispielsweise dem Sehen weitere Verarbeitungsprozesse im Gehirn folgen. Diese psychologische Richtung baut auf den Gestaltgesetzen auf. Diese umfassen:

Regeln, nach denen wir Einzelteile, die wir wahrnehmen, zu ganzen Gestalten zusammenfügen. Dieser Satz von Regeln beschreibt, welche Wahrnehmungen entstehen, wenn bestimmte Reizbedingungen gegeben sind. Voraussetzung ist, dass diese einzelnen Elemente als abgehoben vom Hintergrund wahrgenommen werden (Schramm, Richter, 2004: 72).

Damit sind die Gestaltgesetze ein wichtiges Vokabular für das Verständnis des Wahrnehmungsprozesses, wenngleich ihre Aktualität hinterfragt werden muss in Bezug auf neomodische Bauweisen und Verwendung von Materialien.

Das *Gesetz der Einfachheit* (auch Gesetz der guten Gestalt und Prägnanz) besagt, dass „Reizmuster so wahrgenommen werden, dass die daraus resultierende Struktur so einfach wie möglich aufgebaut ist“. So wird Abbildung 10 gern in zwei geometrische Formen wie in Abbildung 12 aufgegliedert, wenngleich es auch möglich wäre, Abbildung 11 zu erschließen.

Schramm/Richter (2004: 73) erläutern dieses Gesetz anhand einer Kirche. Spannend erscheint aber vielmehr, wie ein Tower wahrgenommen wird. Vermutlich erscheint er als Röhre, wie exemplarisch dargestellt anhand des Florido-Tower Wien in Abbildung 14.



**Abbildung 10 Gesetz der Einfachheit I  
(Schramm, Richter, 2004: 72)**



**Abbildung 11 Gesetz der Einfachheit II  
(Schramm, Richter, 2004: 72)**



**Abbildung 12 Gesetz der Einfachheit III  
(Schramm, Richter, 2004: 72)**



**Abbildung 13** Florida Tower Wien (eigene Darstellung)

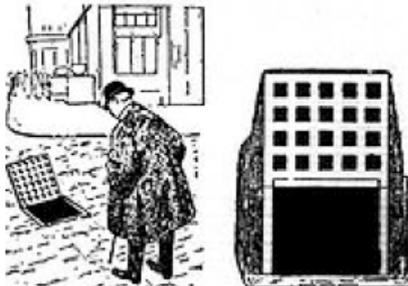


**Abbildung 14** Florida Tower laut Gesetz der Einfachheit (eigene Darstellung)



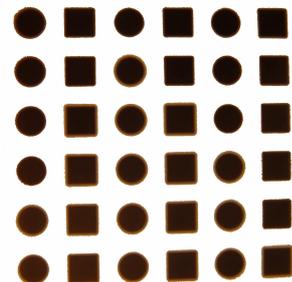
**Abbildung 15** Looshaus<sup>26</sup>

Ein besonders eindrucksvolles Beispiel ist das Wiener Looshaus, das am 27. September 2009 sein 100-jähriges Bestehen feierte und in einer Karikatur offensichtlich nach dem Gesetz der Einfachheit mit einem geöffneten Kanaldeckel verglichen wurde. Nicht nur die Ähnlichkeit ist verblüffend, sondern auch die Doppelbedeutung. Angeblich war das Loos-Haus ein Schandfleck und wird gern als Mutter aller Architekturskandale bezeichnet (ORF Online, 2009<sup>27</sup>). Die Bürger nannten es gern „Haus ohne Augenbrauen“. Es heißt sogar, dass Kaiser Franz Joseph die Fenster zum Loos-Haus zunageln ließ (ebd.)

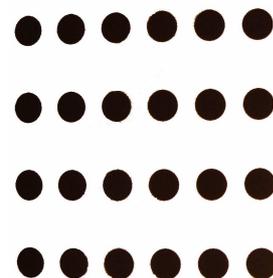


**Abbildung 16** Beispiel für Gesetz der Einfachheit<sup>28</sup>

Das *Gesetz der Ähnlichkeit* besagt, dass ähnliche Dinge als zusammengehörig betrachtet werden. Dies hängt maßgeblich von Form, Helligkeit, Farbton, Orientierung und Größe ab. Das Gesetz der Ähnlichkeit ist besonders beim Stadtbild spürbar. So werden einheitliche Gebäudegruppen wahrgenommen, die den Eindruck wesentlich beeinflussen.



**Abbildung 17** Gesetz der Ähnlichkeit (Schramm, Richter, 2004: 73)



**Abbildung 18** Gesetz der Nähe (Schramm, Richter, 2004: 75)

<sup>26</sup> Die Abbildung stammt von der Website: <http://de.wikipedia.org/wiki/Looshaus>

<sup>27</sup> <http://www.orf.at/090922-42810/index.html>

<sup>28</sup> Die Abbildung stammt von der Website: <http://de.wikipedia.org/wiki/Looshaus>

Laut dem Gesetz der Nähe werden räumlich nahe Objekte zusammengehörig angesehen. Damit dominiert dieses Gesetz gegenüber dem Gesetz der Ähnlichkeit. Das Gesetz kommt bei der Fensteranordnung zum Einsatz und beeinflusst auf diese Weise den Eindruck.

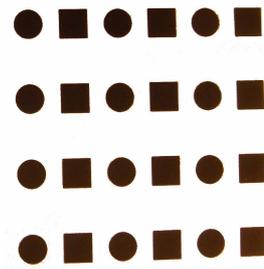


Abbildung 19 Gesetz der Nähe  
(Schramm, Richter, 2004: 75)

Das Gesetz der Kontinuität wird auch „Gesetz der guten Fortsetzung“ genannt und bezeichnet den Umstand, entsprechend dem Gesetz der Einfachheit Linien wahrzunehmen. In Abbildung 20 erkennen wir eine Gerade und eine Wellenlinie anstatt zwei Linien mit Fähnchen. Dieses Gesetz hat sich im Straßenverkehr bewährt.

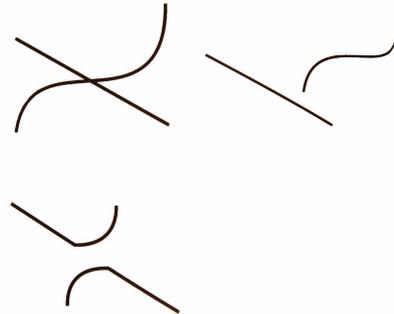


Abbildung 20 Gesetz der Kontinuität  
(Schramm, Richter, 2004: 76)

Menschen benötigen nicht alle Informationen, um eine Gestalt zu ergänzen. Im Gegenteil, fehlende Teile werden hinzugedacht, wodurch die Wahrnehmung das Bild komplettiert. Mit diesem Umstand beschäftigt sich das Gesetz der Geschlossenheit. Trotz unvollständiger Informationen ergänzen Menschen ihr Bild und erzeugen zumeist mittels Schematheorie eine Meinung zum Objekt.



Abbildung 21 Gesetz der  
Geschlossenheit (Schramm, Richter,  
2004: 77)

Das Gesetz des gemeinsamen Schicksals besagt, dass Dinge zusammengehörig wahrgenommen werden, wenn sie sich in dieselbe Richtung bewegen oder dieselbe Haltung aufweisen.



Abbildung 22 Gesetz des Aufgehens  
ohne Rest (Schramm, Richter, 2004: 78)

Das Gesetz des Aufgehens ohne Rest wird anhand von sechs Linien verdeutlicht, die wir Menschen gern als drei dicke Balken wahrnehmen, anstatt als zwei dünne Balken mit zwei Linien.

Das *Gesetz der Einstellung* verdeutlicht die Bedeutung des Kontextes. „Je nach Umgebung nehmen wir ein und dasselbe Reizmuster unterschiedlich wahr, d. h. wir weisen ihm verschiedene Bedeutungen zu.“ (Schramm, Richter, 2004: 78). Wenn wir von links nach rechts lesen, ist die mittlere Abbildung eine 13, von oben nach unten aber ein B.



**Abbildung 23 Gesetz der Einstellung (Schramm, Richter, 2004: 78)**

Das *Gesetz von Figur und Grund* beschäftigt sich mit der Trennung eines Gegenstands von seinem Hintergrund. In Abbildung 24 sind zwei schwarze zueinander gewandte Gesichter erkennbar, aber auch eine weiße Vase. Es konnte herausgefunden werden, dass symmetrische und konvexe Formen bevorzugt gesehen werden.



**Abbildung 24 Gesetz von Figur und Grund (Schramm, Richter, 2004: 79)**

Die Gestaltgesetze bieten erste Richtlinien in Bezug auf die Architekturwahrnehmung. Ihre Gültigkeit muss jedoch in Bezug auf moderne Bauweisen kritisch diskutiert werden. Diesbezüglich wären konkrete Aktualisierungen sinnvoll.

### 3.1.5 DER EINFLUSS DER KYBERNETIK: INFORMATIONÄSTHETISCHE ANSÄTZE

Der Terminus „Kybernetik“ geht auf den amerikanischen Mathematiker Wiener (1894 - 1964) zurück und „ist die Wissenschaft von den Steuerungs- und Regelungsmechanismen in belebten und unbelebten Systemen, das heißt in Organismen und Maschinen, aber auch in sozialen, organisatorischen, ökonomischen und politischen Gebilden“ (Universität Hamburg, o.J.<sup>29</sup>). Die Begrifflichkeit leitet sich vom griechischen *kybernetes* = Steuermann ab und wird heutzutage als Ausdruck für „Querschnittswissenschaft“ verwendet, die Wissenschaften wie Physik, Mathematik, Psychologie und Biologie verbindet. Ein herkömmlicher Kühlschrank beschreibt am besten die Idee der Kybernetik: Wenn die erwünschte Temperatur überschritten wird, erhält das Thermostat eine Meldung, die Kühlmaschine startet und stellt ihre Tätigkeit nach Erreichung des Sollwerts wieder ein. Dies umgelegt auf menschliche Reaktionen auf Reize von Innen oder Außen ist Forschungsgebiet der psychologischen Kybernetik, die sich mit Regelkreisen und ihren Verhaltensänderungen beschäftigt. Die Psychokybernetik bestimmt beispielsweise mithilfe der Informationstheorie

<sup>29</sup> <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/projekte/plex/plex/lemmata/k-lemma/kybernet.html>

(Shannon/Weaver 1949) die Informationsaufnahmekapazität von Sinnesorganen, die Kanalkapazität von Nervenfasern, die Speicherkapazität des Gehirns oder die Zahl der möglichen Informationsverknüpfungen pro Zeiteinheit (Psychologie-Lexikon, o.J.<sup>30</sup>).

Aus der Kybernetik und der Informationstheorie entwickelte sich in der Folge die Informationsästhetik (1960-er Jahre): Demnach besitze jeder Aspekt der Wirklichkeit einen potenziell ästhetischen Charakter, wodurch Stimuli auf die Anzahl ihrer informationstragenden Elemente hin untersucht wurden (Ritterfeld, 1996: 16).

Weder den Subjekten, die an diesem Kommunikationsprozess beteiligt sind, noch dem Kontext, in dem dieser stattfindet, oder dem semantischen Gehalt wird hier Beachtung geschenkt. Indem die Informationsästhetik lediglich jenen Eigenschaften Bedeutung zukommen lässt, die erschließbar und quantifizierbar sind, beschränkt sie sich auf syntaktische Strukturen, woraus folgt, dass die Information auf einen sehr reduzierten Bereich begrenzt bleibt (Gianetti, 2004<sup>31</sup>).

Dennoch wurde der Informationsästhetik auch Kritik entgegengebracht:

Ein ästhetisches „Maß“ für Wertungen zu finden, die Kunstwerken immanent und von Rezeption und Kontext unabhängig sind und somit allein auf dem Informationsgehalt der ästhetischen Kommunikation beruhen, kann als gescheitert betrachtet werden. Von daher ist ein anderes Verständnis von Kommunikation erforderlich, das auf den ästhetischen Bereich anzuwenden ist. Steht das Ästhetische mit dem Bereich der Kommunikation in Verbindung, so bedeutet dies mit anderen Worten, dass Ästhetik als prozesshafte Kategorie des sozialen Systems verstanden wird. Eine solche „Ästhetik als kommunikativer Prozess“ wäre demnach nicht in der Theorie Shannons oder der Kybernetik beheimatet, sondern vielmehr in der Systemtheorie und dem Konstruktivismus. Man kommt dem Thema Ästhetik allerdings erst dann näher, wenn die Beziehung zwischen „Kommunikation“ und „Kunst“ konzeptuell in Einklang gebracht wird. Dies umso mehr, als die Vielzahl unterschiedlicher Bedeutungen beider Begriffe offensichtlich ist (Gianetti, 2004<sup>32</sup>).

### 3.1.6 NEW EXPERIMENTAL AESTHETICS

Der motivationspsychologische Ansatz geht auf Berlyne (1974) zurück, worin er allgemeingültige motivationspsychologische Postulate auf den Spezialfall „ästhetisches Erleben“ anwendet. Für Berlyne ist die physiologische Erregungskomponente das vermittelnde Glied zwischen Reiz und Wirkung. Seine Annahmen waren, dass ein mittelmäßig neuartiger und komplexer Reiz zu einer niedrigen Erregung führt, wohingegen ein hoch neuartiger und komplexer Reiz, als auch ein gering neuartiger und komplexer Reiz in starker Erregung münden (Ritterfeld, 1996: 17-26, siehe Abbildung 25-29).

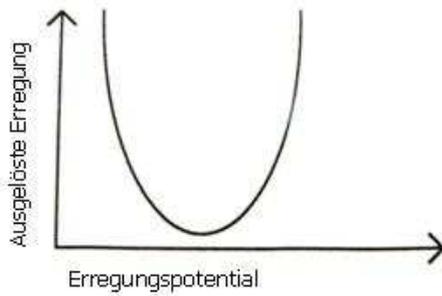
---

<sup>30</sup> <http://www.psychology48.com/deu/d/kybernetik/kybernetik.htm>

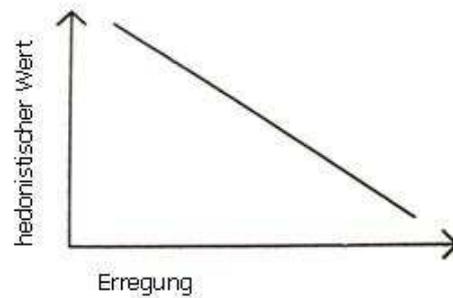
<sup>31</sup> [http://www.netzfit.de/portfolio/blog/art\\_039.html](http://www.netzfit.de/portfolio/blog/art_039.html).

<sup>32</sup> [http://www.netzfit.de/portfolio/blog/art\\_039.html](http://www.netzfit.de/portfolio/blog/art_039.html). Zur Vertiefung sei verwiesen auf [http://www.medienkunstnetz.de/themen/aesthetik\\_des\\_digitalen/kybernetische\\_aesthetik/print/](http://www.medienkunstnetz.de/themen/aesthetik_des_digitalen/kybernetische_aesthetik/print/)

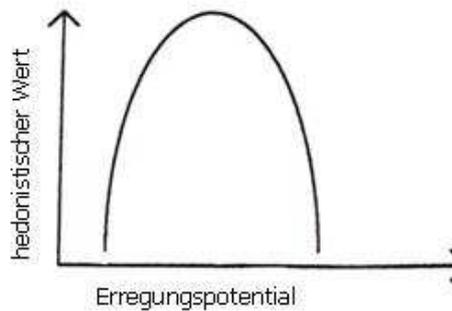
---



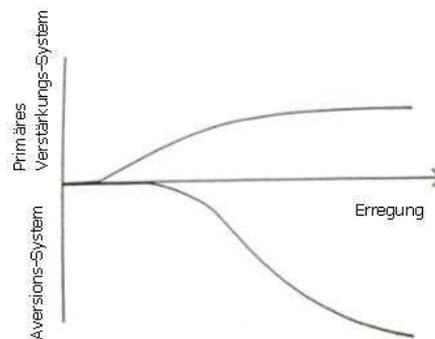
**Abbildung 25** Postulierter Zusammenhang von Erregungspotential und ausgelöster Erregung.



**Abbildung 26** Postulierter Zusammenhang von Erregung und hedonistischem Wert.



**Abbildung 27** Postulierter Zusammenhang von Erregungspotential und hedonistischem Wert.



**Abbildung 28** Zusammenwirken des prim. Verstärkungs- und Aversionssystems (Berlyne, 1973).

Die Grenzen des Berlyneschen Modells liegen im Einfluss der Gegenstandspezifität von ästhetischen Urteilen (Kunst, Räume, Musik oder Gemälde), der Vertrautheit des Stimulusmaterials je nach Darbietungszeit und des Kontextes. Durch die mangelnde ökologische Validität und der empirischen Überprüfbarkeit an ausschließlich sinnfreiem Material wurde die New Experimental Aesthetics weiterentwickelt und die umweltästhetische Konzeption begründet (Ritterfeld, 1996: 17-26).

### 3.1.7 DIE UMWELTÄSTHETISCHE KONZEPTION

Dieser Ansatz geht auf Kaplan (1972, zit. nach Ritterfeld, 1996: 27) zurück. Die Annahme ihres Modells geht davon aus, dass stabile Bedürfnisse nach Sinn und Ordnung vorherrschen.

**Tabelle 14** Das vier Faktoren-Modell (Kaplan, 1987)

	Verstehen	Exploration
Spontan und unmittelbar wahrgenommen	Kohärenz (coherence)	Komplexität (complexity)
Geschlussfolgert bzw. vorhergesagt	Lesbarkeit (legibility)	Ungewissheit (mystery)

Demnach bevorzugen Menschen jene Umwelten, die ihr Bedürfnis nach Verstehen (Vertrautem) und Exploration (Involvement) gratifizieren. Ersteres geschieht mittels Kohärenz (Zusammengehörigkeit einer Umwelt und ihrer Ordnung) sowie Lesbarkeit (Rauminterpretation, Orientierung und räumliche Organisationsprozesse). Unter Komplexität verstehen wir die Anzahl und Vielfalt von Elementen einer Umwelt, wohingegen Ungewissheit das Versprechen nach weiterer Information beinhaltet. Umwelten, die diese beiden Bedürfnisse nicht erfüllen, werden als fremdartig, ungeordnet und unverständlich erlebt. Des Weiteren konnte Kaplan (1975: 14, in Ritterfeld, 1996: 29) aufzeigen, dass umweltästhetische Urteile sehr schnell gefällt werden und zumeist keine Begründung angegeben werden kann. Darin liegt der wesentliche Vorteil dieses Ansatzes, nämlich dass natürliche Kontexte untersucht werden können, anstelle von künstlichem Stimulusmaterial.

### 3.2 RESÜMEE

Dieses Kapitel widmete sich dem Wahrnehmungsprozess von Architektur, ausgehend von der visuellen Wahrnehmung bis hin zur Verarbeitung im Gehirn. Des Weiteren wurden die Einflussfaktoren „Aufmerksamkeit“, „Einstellung“ und „Interesse“ hinsichtlich des bedeutsamen Einflusses auf die Hinwendung und die Verarbeitung des architektonischen Reizes vorgestellt. Im Anschluss wurden bestehende kommunikationswissenschaftliche Ansätze zur Erklärung des Wahrnehmungsprozesses erläutert, ehe das Augenmerk auf architekturpsychologischen Ansätzen lag. Mithilfe der beiden ausgewählten Theorien „Symbolische Selbstergänzung“ und „Impression Management“ wurde erläutert, dass Architektur bewusst inszeniert werden kann, um den Selbstwert des Unternehmens symbolisch zu erhöhen. Dies gelingt besonders gut in Kombination mit den Gestaltgesetzen. Zur Vertiefung wurden neben dem wahrnehmungspsychologischen Ansatz der Einfluss der Kybernetik, the new experimental Aesthetics und die umweltästhetische Konzeption erläutert. Durch genaue Planung und Vorbereitung können Architekten gemeinsam mit dem Bauherrn das Gebäudekonzept erstellen. Dazu sind konkrete Ansprüche an die Architektur notwendig. Im folgenden Kapitel widmen wir uns daher den vielfältigen Ansprüchen an Unternehmensarchitektur.

---

## 4 ANSPRÜCHE AN UNTERNEHMENSARCHITEKTUR

Architektur ist das Produkt des Architekten und muss verschiedensten Aufgaben und Ansprüchen gerecht werden. Abdullah (2002: 12) sieht neben den Ansprüchen Qualität, Funktionalität und Sympathie auch den ästhetischen und ideologischen Anspruch an ein Produkt (Tabelle 15). Architektur sollte damit folgende Ansprüche erfüllen:

**Tabelle 15 Ansprüche an Architektur (eigene Darstellung)**

1.	Funktion(en) erfüllen
2.	Ästhetik ausstrahlen
3.	Sympathie vermitteln
4.	Identität und Ideologie vermitteln
5.	Qualität (z. B.: qualitativ hochwertige Materialwahl)

Nach Weber (1994: 87) muss die Fassade und folglich die Architektur im Ganzen die ästhetische Funktion erfüllen,

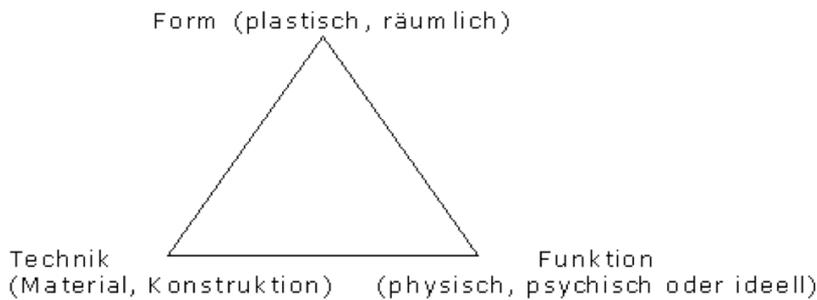
„die Volumina, die Konstruktion, Struktur, Gebrauchsweisen, Herstellungsweisen und andere Parameter des Bauwerkes, dem sie angehören, nach außen hin kenntlich zu machen – und zwar nach einer vom Charakter des Baues bestimmten Maßgabe. Andererseits hat sie ideelle Funktionen, die aus außenräumlichen Bedingungen erwachsen, zu erfüllen, zum Beispiel als Orientierungshilfe im städtischen Raumgefüge. Aber die Fassade soll auch eine Einheit mit ihrer baulichen und natürlichen Umgebung bilden, einen Dialog mit den Gebäuden der Nachbarschaft entwickeln, mit dem „Geist des Ortes“, den lokalen, historischen und kulturellen Besonderheiten usw.“

Diese Ansprüche werden im Folgenden näher erläutert. Lediglich auf den Anspruch „Qualität“ wird in der vorliegenden Diplomarbeit nicht näher eingegangen. Zur weiteren Vertiefung sei deshalb auf Franck (2002) verwiesen.

### 4.1 ARCHITEKTUR SOLL FUNKTIONEN ERFÜLLEN

Dies ist ein „Teilaspekt“ des architektursemiotischen Basismodells (siehe Abbildung 29), welches aus „Funktion“, „Form“ und „Technik“ besteht (Dreyer, 2003: 3236).

---



**Abbildung 29 Das architektursemiotische Basismodell (Dreyer, 2003: 3236).**

Mithilfe der Technik wird ein Gebäude errichtet, dessen Form seiner Funktion entspricht. Die Funktion des Gebäudes hat großen Einfluss auf die Wahl der Materialien und der Konstruktion, wodurch wiederum die Form beeinflusst wird.

Im Folgenden wird auf diese Teilaspekte (Funktion, Form, Technik/Konstruktion) näher eingegangen. Weiters wird die Verantwortung des Architekten gegenüber diesen Aspekten erläutert.

#### *FUNKTION*

Architektur muss „Form“ aufweisen, damit diese ihrer Funktion auch gerecht werden kann (Dreyer, 1997: 1). Sullivan (1896: 111) formulierte den Slogan „form follows function“ (Internetquelle Landesausstellung). In kommunikationstheoretischer Terminologie bedeutet dieser Grundsatz:

„dass die Form des Objekts nicht nur die Funktion möglich machen muss, dass sie nicht nur möglich, sondern auch wünschenswert wird und zu den Bewegungen führt, die am besten geeignet sind, die Funktion zu erfüllen“ (Eco, 1972: 308).

Nasar/Stamps/Hanyu (2005: 159-165) entwickelten eine umfangreiche Studie angelehnt an Sullivans (1918: 43-46) Aussage:

„If we call a building a form, then there should be a function, a purpose, a reason for each building, and that the building, to be good architecture, must, first of all, clearly correspond with its function“

“If a building is properly designed, one should be able with a little attention, to read through that building to the reason for that building.“

Dazu wählten sie über ein Telefonbuch zufällig jeweils drei Gebäude zu den Kategorien „City Hall“, „library“, „live theater“, und „museum“ und befragten insgesamt 160 Personen in Ohio, Kanada und Japan. Nur 32 % der Antworten waren korrekt, wodurch die Forschungsfrage „Did the Sullivan hypothesis hold up?“ falsifiziert wurde. Die Relevanz des Slogans „form follows function“ muss damit neu überdacht werden.

Einigkeit besteht jedoch dahingehend, dass der Entwurf eines Gebäudes objektiven Bedingungen entsprechen muss. Dies können gesetzliche Vorgaben, Vorgaben des Bauherrn als auch ökonomische Richtlinien sein.

Frank (2002: 2) definiert ein Gebäude als funktional, wenn es den Zwecken seiner Benutzer und Betrachter entspricht und auch auf ästhetischer Ebene funktioniert, räumt aber ein, dass es keine verbindlichen Gestaltungsregeln für diese Funktionalität gibt. Solovev (1997: 1) sieht als Hauptmerkmale der funktionalistischen Architektur ebenfalls Sachlichkeit und Zweckmäßigkeit.

*„Im Funktionalismus wurde der Funktionsbegriff schließlich zum beherrschenden Prinzip: Die Stilelemente eines Gebäudes, die Raumaufteilung, die Verwendung der Materialien usw. sind ausschließlich der Funktion, d. h. den beabsichtigten Zwecken abzuleiten. Der Begriff Funktionalismus ist als Epochenbezeichnung für die sich nach 1900 durchsetzenden und im internationalen Stil gipfelnden Auffassungen um 1930 [zu verstehen]. Der Funktionalismus in der Architektur ist mit den neuen Baumaterialien Eisen und Stahl, Beton und Glas eng verknüpft. Diese Materialien erlaubten nicht nur neue Konstruktionsprinzipien, sondern auch die Produktion vorgefertigter Teile.“ (Schäfers, 2003: 92).*

Damit ist das Funktionieren eines Gebäudes wesentlich und betrifft resümierend das technische Funktionieren der Gebäudehülle, als auch ästhetische und nicht-technische Funktionen, die ein Bauwerk zu erfüllen hat. Architektur steht damit als Baukunst im Spannungsfeld von Kunst und Funktion. Dies bestätigt auch Dreyer (2004: 2). Inwieweit Menschen die Funktion von außen erkennen müssen, sei dahingestellt.

#### FORM

Die Form bezieht sich auf die ästhetische und formale Gestaltung eines Gebäudes und kann daher als all jenes bezeichnet werden, was über die Sinne wahrgenommen werden kann. Weber (1994: 20, 21, 42, 109) bezeichnet die Gestaltung der Form gar als Kommunikation, da seiner Ansicht nach Ideen, Impulse und Nachrichten (über die Form) vermittelt werden. Damit transportiert Form nach Joedicke (1991: 6) *„immer Inhalte, immer Bedeutung, ist über die Tektonik hinaus stets Aussage“*.

Zusammenfassend erhält *„das an die Form gebundene Geistige durch den Rezeptionsakt einen Sinn, die Form erhält eine Funktion“*. Dabei wirkt das Gebäude als Medium<sup>33</sup>, durch welches Sinnbezüge ausgetauscht werden und der Nutzer zum Empfänger einer Nachricht wird (Weber, 1994: 116).

---

<sup>33</sup> Weber (1994: 116) verwendet den Begriff „Medium“ wahrscheinlich nicht im kommunikationswissenschaftlichen Sinn, sondern nach der altertümlichen Bedeutung, wonach ein Medium etwas Vermittelndes ist.

---

*TECHNIK/KONSTRUKTION*

Die Technik beinhaltet die Wahl der Baumaterialien und die Wahl der richtigen Baukonstruktion. Beide sind entscheidend, um die gewünschten Räume zu erzeugen.

*VERANTWORTUNG DES ARCHITEKTEN*

Demnach kommt dem Architekten große Verantwortung zu, da er sich nicht nur auf die „Zuordnung der Bauteile, Form, Material und Konstruktion beschränken darf (Joedicke, 1991: 6). Im Gegenteil, Luedecke (1991: 9) vertritt die Ansicht, dass nicht eben nur objektive Zielvorgaben in der Bauplanung wichtig sind, sondern auch die Umsetzung des Firmengeistes eines Unternehmens. Teherani (2004: 3) fordert von Architekten ganzheitliche Lösungen. Städtebau, Ökologie, Ökonomie, Identität und Emotion sind gleichrangig zu berücksichtigen, da ohne dessen Berücksichtigung lediglich kurzfristige Scheinerfolge realisiert werden. Kaltenbrunner (2003: 8) wünscht vielmehr, dass sich die Architekten gewissermaßen den Zweck des Gebäudes vorstellen sollen und sich nach den Vorgaben der Bauherren richten, da die Gebäudenutzung letztendlich bei seinen Bewohnern liegt.

Nicht nur dass Architekten nach Lippert (1997: 20) das „*Vokabular für einen Diskurs ohne Worte*“<sup>34</sup> liefern, nach Kaltenbrunner (2003: 8) können sie nicht nicht gestalten<sup>35</sup>. Damit darf nicht aus den Augen verloren werden, dass Architektur auf die Lebensweise von Menschen einwirkt und somit nicht ausschließlich Sache von Investoren sein darf. Architekten wissen zwar (ohne jede Frage) über stilistische, technische und ökonomische Aspekte der Architektur Bescheid, aber Luedecke (1991: 13) bemängelt, dass sie nicht genau wissen, „welches *Formen-Ensemble* welche *Gefühls-Qualität*“ verursacht. Aber in genau dieser Architektur-Formensprache sieht Neis (2002: 3) eine Schwierigkeit. Um Formen zu generieren, wäre ein kombinatorisches System von Formprinzipien und Formen oder Formschemata von Nöten, damit Gebäude schnell erzeugt werden können.

Wir sind aber noch weit entfernt von einer Formensprache, was wohl auch an der Tatsache liegen mag, dass „*jeder Baukörper, jedes Bauwerk für sich genommen eine Umsetzung und Sichtbarmachung der Persönlichkeit, der Identität seines Bauherrn darstellt.*“ (Antonoff, 1989: 27). Die Arbeit der Architekten passiert somit im Spannungsfeld von einheitlicher Formen-Sprache und Individualisierung.

---

<sup>34</sup> Diese Aussage meint nicht den Diskurs im Habermas'schen Sinn.

<sup>35</sup> Diese Formulierung lehnte Kaltenbrunner (2003: 8) wohl an Watzlawicks Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“ an (Watzlawick et al, 1969: 53). Dies ist zugleich eine Anlehnung an das erwähnte Zitat von Lerch (2000: 47) in der Einleitung.

---

## 4.2 ARCHITEKTUR SOLL ÄSTHETISCH SEIN UND SYMPATHIE VERMITTELN

Architektur ist hinsichtlich ihrer Wahrnehmung und Interpretation untrennbar mit Ästhetik verbunden (Grütter, 1987)<sup>36</sup>. Unter dem Terminus „Ästhetik“, welche vom griechischen *aisthesis* stammt, ist die

„sinnliche Wahrnehmung oder Empfindung und damit die hedonistische Lust-Unlust-Reaktion auf einen Wahrnehmungsgegenstand gemeint. Dabei wird impliziert, dass sich Schönes nur dann empfinden lässt, wenn der Blick nicht instrumentell eingeengt ist, sondern einem sogenannten interesselosen Wohlgefallen Platz macht. (Ritterfeld, 1996: 3).

Ritterfeld (1996: 5, 6) unterscheidet zwischen Ästhetik, Alltagsästhetik, Geschmack und Stil und fügt hinzu, dass sich psychologische Theorien der Ästhetik durch drei Schwerpunkte kennzeichnen. Neben der empirischen Annäherung an das Ästhetische wird die Annahme verfolgt, dass das Ästhetische aufgrund der psychischen Voraussetzungen des Menschen entsteht und dies bei allen Menschen, wodurch psychologische Ästhetik als Wissenschaft der ästhetischen Normalität zu bezeichnen ist. Dies lässt sich in zwei grobe Bereiche „Kunstpsychologie“ und „Ökologische Psychologie“ (Umweltpsychologie) aufteilen.

Nach Ritterfeld (1996: 1) setzt sich jeder Mensch damit auseinander, was ihm gefällt und was ihm nicht gefällt. Ihrer Ansicht nach lassen sich die unterschiedlichsten ästhetischen Vorlieben auf einen gemeinsamen psychologischen Prozess zurückführen. Folglich beschreibt sie in ihrer Untersuchung nicht das Geschmacksempfinden diverser Milieus oder Subgruppen, sondern versucht eine psychologische Erklärung des Prozesses der Geschmacksfindung zu finden und damit die alltagsästhetische Urteilsbildung zu erläutern.

Insgesamt existieren wenige wissenschaftliche Untersuchungen, die die *Bedeutung* der Ästhetik in der Architekturbewertung aufgearbeitet haben, dennoch werden im Folgenden einige ausgewählte Arbeiten vorgestellt.

Wie bereits in der Informationstheorie, dem „New Experimental Aesthetics“-Ansatz, bei der Informationsästhetik als auch beim umweltpsychologischen Ansatz wird die Bedeutung von Monotonie und Komplexität erläutert. *Maderthaler (1978)* führte diesbezüglich ein Experiment durch. Dabei wurden von 43 Personen Diapositive von 15 Hausfassaden, fünf Straßenansichten und sechs Siedlungsformen beurteilt. Der Komplexitätsgrad dieser Dias wurde durch die Berechnung der „Bits“ bestimmt.

---

<sup>36</sup> Grütter (1987) beschäftigte sich intensiv mit der Ästhetik der Architektur und arbeitete die Grundlagen der Architekturwahrnehmung auf.

---

Bezüglich des Komplexitätseffekts resultierte als Ergebnis, dass ein mittleres Komplexitätsniveau sich besonders auf das ästhetische Urteil auswirkt. Folglich ist Maderthaner (1978) der Ansicht, dass der Gefallenseindruck bei Architektur zu 50 % von der Komplexität des Gebäudes beeinflusst wird, zu 20 % durch die Gestaltung des Gebäudes, zu 20 % durch intersubjektive Faktoren wie Alter und Bildung und zuletzt zu 10 % von Faktoren, die er als Zufall bezeichnete und nicht näher beschreiben konnte.

Dieses Ergebnis konnte Imamoglu (2000) in seiner Untersuchung replizieren. Dabei ließ er Zeichnungen (acht moderne Hausfassaden und acht traditionelle Hausfassaden) deren Komplexitätsgrad verändert wurde, von 72 Studenten der Middle East Technical University, Ankara, auf einem siebenstufigen semantischen Differential einschätzen. Davon waren 34 Architekturstudenten und 38 Studenten von anderen Instituten. Das Durchschnittsalter betrug 21,65 Jahre mit einem Range von 18 - 29. Die sechs Items lauteten beautiful-ugly, pleasant-unpleasant, liked-did not like, simple-complex, plain-ornate sowie familiar-unfamiliar.

“Results indicated that the manipulated complexity levels were perceived as intended and the relationship between complexity and preference was an inverted U-shape, such that drawings representing the intermediate level of complexity were favored over the most and the least complex ones. The intermediate level of complexity appeared to be the most complex level within respondents' range of familiarity because they were equally familiar with houses of minimum and intermediate complexity levels, but their familiarity decreased for houses of maximum complexity level, as did their preference. The general pattern of these relationships seemed to be valid for different measures (rating and preference), respondents' background (architecture and non-architecture), and house types (traditional and modern), in spite of some minor differences.” (Imamoglu, 2000: 5).

Akalin et al (2009: 124-132) untersuchten ebenfalls Präferenz und Komplexität. Untersuchungsgegenstand waren 15 türkische Einfamilienhausfassaden, deren Komplexitätsgrad wieder verändert wurde. Der Haupthypothese zufolge wird ein u-förmiger Zusammenhang zwischen Präferenz und Hausfassaden mit mittlerem Komplexitätsniveau postuliert. Des Weiteren wurde ein linearer Zusammenhang zwischen wahrgenommener Komplexität und wahrgenommener „impressiveness“ angenommen. Daher wurden 100 Studenten (41 Architektur- und 59 Ingenieurstudenten) zu den Präferenzen befragt: beautiful-ugly; warm-cold; pleasant-unpleasant; unimposing-imposing; simple-complex; and impressive-unimpressive. Wieder konnte der u-förmige Zusammenhang bestätigt werden, sowie die Bevorzugung eines mittleren Komplexitätsniveaus. Die eindruckvollste Fassade war sehr komplex, aber nicht die bevorzugte Fassade. Des Weiteren wurde herausgefunden, dass die Architekturstudenten wesentlich kritischer waren als die „engineering students“.

Hefler (2006) bearbeitete das Thema „Die äußere Hülle. Der Einfluss architektonischer Gestaltungsmerkmale auf die Ästhetik von Hausfassaden“, beziehungsweise, wie Architektur beschaffen sein sollte, um ästhetische Reaktionen auszulösen. Bei der

Voruntersuchung beurteilten 20, bei der Hauptuntersuchung 30 Personen ohne architektonische Vorkenntnisse 30 Fassadenelemente. Aufgrund der geringen Stichprobe (die sogar als repräsentativ bezeichnet wurde, da Bildungsniveau, Beruf und Einkommen erhoben wurden) sind die Ergebnisse zwar kritisch zu betrachten, nichts desto trotz lassen sie interessante Ansätze erkennen. Mit Zunahme der Zierflächen (Ornamentik, Malerei, Stuck, Reliefplatten, Zierfriese) stieg der Gefallenseindruck. Je vertrauter und vielfältiger eine Fassade empfunden wurde, desto positiver entfiel das Gefallensurteil. Moderne Gebäude wurden, da sie weniger vertraut waren, schlechter bewertet als beispielsweise Jugendstilfassaden. Hefler (2006: 75) resümiert, dass zukünftige Fassaden *vielfältig, geordnet* und *strukturiert* sein sollten, wodurch ein harmonischer Gesamteindruck geschaffen wird, der einen hohen Gefallenseindruck nach sich zieht.

*Jernej (2007)* bearbeitete „*Moderne Architektur und Ästhetik*“. Er untersuchte, ob sich wenig-, mittel- und hochkomplexe architektonische Strukturen hinsichtlich der ästhetischen Wahrnehmung von 131 Laien unterscheiden und erhob Geschlecht, Alter, Familienstand, Ausbildung, Wohnort, monatliches Gehalt und die Persönlichkeitseigenschaft Offenheit (NEO-FFI). Unter den Testteilnehmern befanden sich 53 „verschlossene“ und 76 „offene“ Testpersonen. Er konnte aufzeigen, dass moderne Wohnbauten und Kirchen vorwiegend neutral beurteilt wurden und dass das Wohlgefallen mit Zunahme der Komplexität stieg. Den u-förmigen Zusammenhang nach Berlyne konnte er nicht bestätigen, da hoch komplexe Strukturen tendenziell positiv wahrgenommen wurden. Eine untergeordnete Rolle in der ästhetischen Urteilsbildung spielten die Einflussgrößen Geschlecht, Alter, Familienstand und Wohnort.

*Neubauer (2006)* bearbeitete „*Ästhetisches Erleben von modernen Fassaden innerhalb historischer Häuserzeilen*“ und befragte 203 Personen. Sie ermittelte Erlebniskategorien, die ästhetisches Wohlgefallen als stabile Beurteilungsdimension erklärten. So konnte sie einen Ästhetik-Valenz-Faktor und einen stimulativen Gestaltfaktor ausmachen. Die Personenmerkmale hatten mit Ausnahme des Alters kaum Einfluss. Jedoch übte der historische Kontext Einfluss auf die Lückenbebauung.

*Schmelzer (2008)* bearbeitete die „*Ensemblewirkung von Bauten (Fassaden) und deren ästhetische Bewertung*“ und befragte 97 Teilnehmer aufgeteilt auf zwei Hauptuntersuchungen mittels Bildkatalog und Bewertungsbogen. Schwerpunkte ihrer Arbeit waren Komplexität, Kontrast, Symmetrie, Ordnungsfaktoren und Gruppierungseffekte, daraus ergaben sich die drei Variablen:

- Baustil (modern vs. traditionell)
  - Farbe (bunt vs. unbunt) und
  - Anordnung (Symmetrie vs. Asymmetrie)
-

Während in Hauptuntersuchung 1 Einzelbewertungen erfolgten, wurden in Hauptuntersuchung 2 Ensemblebewertungen vorgenommen. Es konnte eindeutig gezeigt werden, dass der Baustil die dominanteste Auswirkung auf die ästhetische Bewertung aufwies. Des Weiteren wurden homogene Bauten präferiert. Dies deutet darauf hin, dass ähnliche Häuserreihen deutlich gegenüber großer Heterogenität bevorzugt wurden.

Winter (1997) beschäftigte sich ebenfalls mit der Ästhetik von Bauwerken und Hausfassaden. Dabei untersuchte sie *objektive Einflussgrößen* (Komplexität, Struktur, Farbe, Material, Bauform) und *subjektive Einflussgrößen* (Geschlecht, Alter, Bildung, Interesse für Architektur und Zufriedenheit mit der Wohnsituation). Es zeigen sich Evidenzen dafür, dass unmoderne und vertraute Gebäude positiv bewertet werden, sowie große Wohnblocks und Gemeindebauten eher abgelehnt werden. Winter postuliert einen Ästhetikfaktor, der die Eigenschaften *einladend, anregend, warm, farbig, schön, interessant und hell* umfasst. Einflüsse von Persönlichkeitsmerkmalen wurden nicht gefunden.

#### *Zur Messung von Ästhetik*

Carbon und Leder (2005) entwickelten die „*Evaluation Technique (RET)*“ zur allgemeinen Attraktivitätsmessung. Hierbei werden entgegen früherer Modelle auch dynamische Aspekte, die den Gefallenseindruck beeinflussen, berücksichtigt. Dabei konnte nachgewiesen werden, dass Probanden unbekanntes Material in der zweiten Attraktivitätsbewertung besser beurteilten, als in der ersten Bewertung. Diese Technik wurde bisher bei Autointerieur angewandt, würde sich aber hervorragend für die Beurteilung von Architektur (z. B. Hausfassaden) eignen. Diesbezügliche Untersuchungen wären wünschenswert, stehen aber noch aus. Dies ist mit dem „Mere Exposure Effekt“ von Zajonc (1968) erklärbar, der besagt, dass die alleinige wiederholte Darbietung eines Stimulus die Einstellung zum Stimulus verbessert (Kirchler, 1999: 209)<sup>37</sup>. Dies konnte Mörtenböck (1992) in seiner Diplomarbeit bestätigen. Demnach übt der Bekanntheitsgrad eines Gebäudes wesentlichen Einfluss auf die Betrachtung und Einschätzung von Architektur aus. Architektur wird zumeist unbewusst aus den Augenwinkeln wahrgenommen, aber bei wiederholtem Sehen wird das bereits wahrgenommene Gebäude implizit erinnert. Nach dieser These wird der schon einmal verarbeitete Reiz allein als Folge der früheren Darbietung positiver

---

<sup>37</sup> "The hypothesis is offered that mere repeated exposure of the individual to a stimulus object enhances his attitude toward it. By "mere" exposure is meant a condition making the stimulus accessible to the individual's perception" (Zajonc, 1968: 1). Nach Bracklow (2004: 99) handelt es sich beim Mere Exposure Effekt um einen der robustesten psychologischen Effekte, der bereits mit verschiedenen Stimuli nachgewiesen werden konnte.

---

bewertet. Die ästhetische Bedeutung bezieht sich damit „auf das Zusammenspiel der Formen, Materialien, Farben und des Lichts im Hinblick auf ein größeres Ganzes, das die Wahrnehmung intensiviert und besondere Raumerlebnisse vermittelt“ (Dreyer, 2001: 1) und auf die Reduktion von Komplexität, damit die Informationsaufnahme vereinfacht wird (Piwinger, 2006: 14, 15).

Dass Unternehmensarchitektur als Sympathieträger fungieren sollte, liegt auf der Hand. Da Sympathie etwas Individuelles ist, erscheint es jedoch relativ schwer, diesen Anspruch zu erfüllen. An dieser Stelle sei erneut das RET Modell (Carbon/Leder, 2005) erwähnt, demzufolge bekannte Stimuli besser beurteilt werden, als unbekannte. Als bekanntes Beispiel sei das Loos-Haus am Michaelerplatz erwähnt oder das Haas-Haus am Wiener Stephansplatz. Wurde der Bau und die Eröffnung noch von heftigen Protesten der Anrainer und der Medien begleitet, so sind beide Häuser mittlerweile als moderne Wahrzeichen aus der Wiener Innenstadt nicht mehr wegzudenken. Ähnlich erging es der Wallfahrtskirche Notre Dame du Haut in Ronchamp (1950-1954) von Le Corbusier und dem Eiffelturm in Paris<sup>38</sup>, die in ihren Entstehungszeiten große Diskussionen hervorriefen. Später aber wurden beide Bauwerke von der breiten Öffentlichkeit anerkannt (Bracklow, 2004: 83).

Architektur ist damit nach Weber (1994: 108)

„eine überaus lebendige, ausdrucksvolle Erscheinung, sie ist immer von der Dynamik, den Zusammenhängen und Widersprüchen der Gesellschaft beseelt – der sie schaffenden, der sie wahren und wie der sie nutzenden. Sie widerspiegelt nicht nur die materiellen Bedingungen ihrer Entstehung und ihrer Unterhaltung, nicht nur die natürlichen, technischen, sozialen und ökonomischen Momente ihrer Genese, sondern auch den Zeitgeist, die herrschenden ideologischen Verhältnisse, die Geschmackskulturen der sie tragenden gesellschaftlichen Kräfte, deren Repräsentationsbedürfnis usw. Sie ist auch ein Zeugnis der Ideengeschichte der Menschheit.“

### 4.3 ARCHITEKTUR SOLL IDENTITÄT UND IDEOLOGIE VERMITTELN

Die Erkenntnis, dass Architektur das Erscheinungsbild eines Unternehmens maßgeblich prägen kann und prägt, beginnt sich immer stärker durchzusetzen (Rodenstock, 1989: 9; Maack, 1989: 34). Dies liegt auch daran, dass Kunden ein Unternehmen ganzheitlich wahrnehmen, also das „*Kultur-, Sozial-, Umwelt-, und Marktverhalten bis zur Kommunikation und Design.*“ (Schmidt, 1994: 15/Klar, 1997: 24). Folglich ist Unternehmensarchitektur ein wesentlicher Bestandteil im Streben nach Unverwechselbarkeit und Abgrenzung (Messedat, 2005: 10). Daldrop (1997: 59) sieht in der Architektur sogar ein wertvolles Instrument zur Positionierung und Differenzierung im „globalen“ Wettbewerb.

---

<sup>38</sup> Der Eiffelturm wurde gar als „nutzloser, monströser [...] neuer Turm zu Babel“ beschimpft (Pergamonmuseum, 2008).

Antonoff (1989: 32) behauptet, dass es

„immer mehr Unternehmen (gibt), die es einzig und allein ihrer Architektur verdanken, dass sie identitätsfähig und identifizierbar“ geworden sind. Dies betrifft gerade Dienstleistungsunternehmen, Service- und Softwarehäuser, Organisationen und Institutionen in Sport, Freizeit, Touristik und Kultur, nicht zuletzt die Banken und Versicherungen. Jene genannten Institutionen haben kaum etwas vorzuweisen, was ihrem Anspruch auf Prestige, Beachtung und Medienresonanz gerecht würde, als eben „nur Architektur“. Dies bestätigt auch Schmidt (1994: 21). „Gerade Maschinen- und Anlagenbauer, Zulieferer, Fluggesellschaften, Versicherungen, Banken, Software und Systemhäuser, aber auch kommunale und regionale Verwaltungen, Holdinggesellschaften, öffentliche Einrichtungen oder Energieversorgungsunternehmen benötigen eine ganzheitliche, umfassende Unternehmensidentität, um so ihr Angebot, ihre Produkte und Dienstleistungen oder ihre Strukturen sichtbar und erlebbar zu machen. Die Angebote und Leistungen werden einander immer ähnlicher und damit austauschbar.“

Architektur soll Ideologie vermitteln. Diese Aussage ist untrennbar mit dem Terminus „Corporate Architecture“ beziehungsweise „Communicating Corporate Architecture“ verbunden. „Corporate Architecture“ leitet sich nach Messedat (2007) vom amerikanischen Begriff „corporations“ (Aktiengesellschaften) ab. Im deutschsprachigen Raum wird darunter jede Institution (Behörden, Verbände, Gewerkschaften, Kirchen) subsumiert (Kroehl, 2000: 21). Damit ergibt sich der Terminus „institutionelle Architektur“ oder die geläufigere Bezeichnung „Unternehmensarchitektur“.

Wenn „Corporate Architecture“ mit „Unternehmensarchitektur“ übersetzt wird, dann scheinen beide Begrifflichkeiten auf den ersten Blick ein und dasselbe zu bedeuten. *Worin liegen nun die Unterschiede zwischen „Unternehmensarchitektur“ und „Corporate Architecture“?*

Zwar sind die Parameter von Architektur als auch von Unternehmensarchitektur nach Messedat (2005: 12) generell Nutzbarkeit, Bauqualität und Wirtschaftlichkeit. Neben den Grundanforderungen erfüllt Corporate Architecture aber auch den Identitätsanspruch. Dies bedeutet, dass die Gebäude entsprechend der Identität des Nutzers zu gestalten sind und Ideologie vermitteln sollen (siehe Tabelle 16). Damit leistet Corporate Architecture den Aspekt der Wiedererkennbarkeit, folgt einem System und kann sogar ein Lebensgefühl vermitteln.

**Tabelle 16 Unterschied Architektur und Corporate Architecture (eigene Darstellung)**

	Architektur (Unternehmensarchitektur)	Corporate Architecture
1.	Nutzbarkeit	Nutzbarkeit
2.	Bauqualität	Bauqualität
3.	Wirtschaftlichkeit	Wirtschaftlichkeit
4.		Identität

Demzufolge definiert Messedat (2004: 180; 2007<sup>39</sup>) „Corporate Architecture“

als ein „strategisches Instrument zur Gestaltung von Gebäuden, Raum und Präsentationskonzepten mit dem Ziel, den Inhalt, die Identität und die Persönlichkeit eines Unternehmens zu prägen, dreidimensional zu übersetzen, sowie nach innen und außen zu kommunizieren.“

Die Chance des „Corporate-Architecture-Ansatzes“ besteht darin, die Nutzung des Gebäudes durch ihre Architektur zu vermitteln (Luedecke, 1991: 17). War es zunächst eine Sichtbarmachung des Berufstandes mithilfe von Schildern (die Schere stand beispielsweise für den Schneider – siehe Anhang Darstellung 8), so soll nun von außen durch die Architektur die Gebäudenutzung vermittelt werden.

Luedecke (1991: 14) verwendet statt „Corporate Architecture“ die Begrifflichkeit „Identity-Architektur“ und definiert sie als hochkomplexe Wirkungsarchitektur, die, sofern sie gelungen ist, Einfluss auf die Mitarbeiter und auf die Imageziele eines Unternehmens hat. Dies geht konform mit Messedats (2007) Übersetzung der „gebauten Identität“ für Unternehmen und deren Marken, zur Kommunikation der Unternehmensinhalte. Nach Daldrop (1997: 60) wirkt Architektur identitätsstiftend nach außen und bleibt nicht ohne Wirkung. Architektur wird automatisch von verschiedensten Gruppen (Stakeholder, Shareholder, Kunden, Konkurrenz-Unternehmen als auch Sponsoren) wahrgenommen.

Bekannt ist der Terminus „Corporate Architecture“ in der Fachliteratur seit dem Ende der 80-er Jahre (Daldrop, 1997: 58). Im eigentlichen Sinn wurde aber bereits in der frühen Phase der Industrialisierung Architektur zur Vermittlung von Botschaften genutzt (Messedat, 2004: 1). Damit ist die Idee von Corporate Architecture gar nicht so neu, sondern vielmehr die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit derselben.

Bislang herrscht ein Begriffschaos in der wissenschaftlichen Literatur. Da ist von „Architektur“ beziehungsweise „Firmenarchitektur“, „Corporate Identity Architektur“, „Identity-Architektur“ oder „Industriearchitektur“ die Rede. Weißer (2001: 85) wiederum wünscht die Bezeichnung „Corporate process architecture“ um die ständig wandelnden Prozesse begrifflich einzubringen. Ebenfalls Beachtung fordert die Formulierung „Communicating Corporate Architecture“, die die Bedeutsamkeit der dahinterstehenden Kommunikationsabläufe sichtbar machen will (Hahn, 2008). Wenngleich diese Begrifflichkeiten streng genommen unterschiedliche Bedeutungen haben, so verfolgen die Autoren das gleiche Ziel.

So verwundert es nicht, dass zahlreiche Definitionsversuche unternommen worden sind, aber eine allgemein anerkannte Definition noch immer ausständig ist.

Der Architekt Teherani (2004: 4) definiert „gute Architektur“ als *formgewordene*

---

<sup>39</sup> Diese Definition nannte Messedat (2007) im Rahmen des Industrieauseminars, welches vom 09 - 11.05.2007 stattfand.

*Sinnlichkeit, Kultur, Moral und Botschaft*, wohingegen Schwanzer (1984: 37) von „einem dreidimensionalen Zeichen, dessen vierte Dimension in seiner *geistigen Ausstrahlung* liegt“ spricht. Er bezeichnet zudem jedes Industriegebäude als nonverbales Kommunikationssystem, welches geistige, soziale und emotionale Inhalte vermittelt (Schwanzer 1989: 28; Luedecke, 1991: 13). Teherani (2004: 1) ergänzt, dass von Corporate Architecture dann gesprochen werden kann, wenn Funktionsbauten zu *Symbolen aufgewertet* werden. Nach Gerken (1991: 64, 65) versuchen Architekten geistige Qualitäten in materielle, dreidimensionale Raumkörper umzuwandeln. Daher definiert er Corporate Architecture „als Umwandlung von *Unternehmensgeist* in gestaltete Raumkörper“. Des Weiteren weist er auf die Schwierigkeit dieser Definition hin, da etwas Geistiges, also Unsichtbares, Ungreifbares sichtbar gemacht werden soll (Gerken, 1991: 64, 65).

Unternehmensidentität wird resümierend in der Literatur als „formgewordene Sinnlichkeit“, „Kultur“, „Moral“, „Botschaft“, „geistige Ausstrahlung“, „Aufwertung zu Symbolen“ und „Unternehmensgeist“ bezeichnet.

Achammer (2007) bringt es treffend auf den Punkt. „Corporate Architecture“ ist seiner Meinung nach als Überbegriff zu verstehen, der Architekten in die Lage versetzt, die Unternehmenswerte in bauliche Strukturen zu übersetzen. Dies sei eine großartige Möglichkeit für ein Unternehmen, aber zugleich auch gefährlich, da jene Unternehmenswerte erkennbar sein müssten.

Die angeführten Definitionen machen deutlich, dass „Corporate Architecture“ schwer zu fassen ist. Im Gegenteil, die Erläuterungen ziehen zusätzliche Begriffsklärungen nach sich. So sind etwa Unternehmensidentität, Mitarbeiteridentifikation, als auch Auswirkungen auf das Unternehmensimage zu definieren.

#### ANWENDUNGSFELDER VON CORPORATE ARCHITECTURE

Messedat (2005: 24, 25) unterteilt die Anwendungsfelder von Corporate Architecture in Gebäudekonzepte, Raumkonzepte und Präsentationskonzepte (für Messen und Ausstellungen). Das Augenmerk liegt auf den Gebäudekonzepten.

Antonoff (1989: 30) formulierte formale Instrumente der Architektur:

- *Wahl des Ortes* und die damit verbundene Absteckung des „*Territoriums*“: „*Mit Zäunen, Mauern oder Bepflanzungen gibt man sich und „dem Rest der Welt“ zu verstehen – dies ist unser Boden, unser Ort*“.
  - *Namensgebung*: erst durch die Benennung wird aus einem Ort *ein Standort*. Durch die Absteckung des Territoriums werden die Unternehmensgrenzen angezeigt. Piwinger (2006: 24) ergänzt, dass organisatorische Nähe durch den Standort des Unternehmens bestimmt wird. Die Identifikation erfolgt leichter mit
-

Unternehmen aus ihrem Ort, ihrem Bundesland oder ihrer Nation. Antonoff (1989: 30) fügt hinzu, dass die identitätsbildende Kraft im Zentrum am stärksten ist und mit zunehmender Entfernung abnimmt. Folglich ist es für große Unternehmen schwierig, in entfernten Filialen dieselbe Firmenphilosophie lebendig zu halten.

Messedat (2005: 271; 2007) formulierte äußere Komponenten, innere Komponenten und Ausstattungskomponenten (siehe Tabelle 17). Er weist ausdrücklich auf die *Wahl des Standorts* unter dem Aspekt der *Sichtbarkeit* hin. Durch die *Wahl der Materialien* werden maßgeblich Gebäudeform und Fassade beeinflusst. Der *Einsatz von Farbe, Schrift und Zeichen*, die *Gestaltung der Außenanlagen*, die *Tag/Nachterscheinung* sowie die *Integration von Zeichen und Kunst* beeinflussen stark die *Nah- und Fernwirkung* des Gebäudes.

**Tabelle 17 Komponenten der Corporate Architecture Messedat (2005: 271) (eigene Darstellung)<sup>40</sup>**

<b>Äußere Komponenten</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahl des Standorts unter dem Aspekt der Sichtbarkeit</li> <li>- Gestaltung der Außenanlagen</li> <li>- Gebäudeform und Fassade</li> <li>- Wahl der Materialien</li> <li>- Einsatz von Farbe, Schrift und Zeichen</li> <li>- die Nah &amp; Fernwirkung des Gebäudes</li> <li>- Tag/Nachterscheinung durch Licht und Beleuchtung</li> <li>- Integration von Zeichen und Kunst (Messedat, 2007)</li> </ul>
<b>Innere Komponenten</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestaltung der Erschließungselemente</li> <li>- Organisation der Innenräume</li> <li>- Gestaltung der raumbildenden Elemente</li> <li>- Einsatz von Material, Farbe und Licht</li> </ul>
<b>Ausstattungskomponenten</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auswahl von festem und losem Mobiliar</li> <li>- Integration von Kunst</li> <li>- Präsentation von Produkten</li> <li>- Integration von Schrift und Grafik</li> <li>- Gestaltung von Leit- und Orientierungssystemen</li> </ul>

#### 4.3.1.1 STRATEGIEN DER CORPORATE ARCHITECTURE

Nach Ullrich (2007) sind in der Architektur Zitate möglich und erkennbar. Darunter versteht sie wiederkehrende architektonische Elemente, die mit neuen Elementen kombiniert wurden. Messedat (2005) analysierte die folgenden Strategien<sup>41</sup> (Tabelle 18):

<sup>40</sup> Der Vollständigkeit wegen wurden alle Komponenten angeführt. Wesentlich für den Schwerpunkt dieser Arbeit sind ausschließlich die äußeren Komponenten.

<sup>41</sup> Messedat (2005: 261) verwendet die Bezeichnung *Strategie* aus betriebswirtschaftlicher Perspektive, worin sie als „rational geplantes, komplexes Maßnahmenbündel, das von der

**Tabelle 18 Strategien der Corporate Architecture (Messedat, 2005: 262 - 268) (eigene Darstellung)**

Strategien der Corporate Architecture	
1.	Prägung durch einen Architekten
2.	Zusammenarbeit mit verschiedenen Architekten
3.	Ausdruck von Unternehmensleitsätzen
4.	Assoziationen zum Unternehmensinhalt
5.	Architektur als Abbild des Produkts
6.	Wiedererkennbarkeit durch Wiederholung
7.	Kommunikation von Markeninhalten

Die ersten beiden Strategien („Prägung durch einen Architekten“ & „Zusammenarbeit mit verschiedenen Architekten“) kommen sehr häufig vor. Die folgenden fünf Strategien sind Arten der Umsetzung von Corporate Architecture.

- **Prägung durch einen Architekten (Messedat, 2005: 262)**

Ein Architekt ist für das dreidimensionale Erscheinungsbild verantwortlich, wodurch ein Imagetransfer vom Architekten auf das Unternehmen stattfindet. Beispiele hierfür sind Peter Behrens für AEG und Herzog/De Meuron für Ricola.

- **Zusammenarbeit mit verschiedenen Architekten (Messedat, 2005: 263)**

Mehrere Architekten sind für die Erzeugung eines pluralistischen Erscheinungsbildes zuständig. Zu nennen sind das italienische Unternehmen Olivetti, Vitra und das österreichische Unternehmen MPreis. Der Vorteil liegt nach Daldrop (1997: 62) in der differenzierenden Gestaltung und folglich in der Hervorhebung der Einmaligkeit des Unternehmens.

- **Ausdruck von Unternehmensleitsätzen (Messedat, 2005: 264)**

Die Leitsätze des Unternehmens bilden die Kernpunkte für das Erscheinungsbild und für das Selbstverständnis des Unternehmens. Sie sollten nicht nur die Architektur, sondern auch weitreichend Produkte, Werbung und Vertrieb betreffen. Die präzise Formulierung ist wichtig. Bereits vor 18 Jahren beschrieb Luedecke (1991: 17) die Repräsentation von Haltungen und Werten durch Identity-Architektur. Als Beispiel dient die Firma Wilkhahn, deren Unternehmensleitsätze in den Firmengebäuden, in der Produktion und in den Produkten umgesetzt werden.

- **Assoziationen zum Unternehmensinhalt (Messedat, 2005: 265)**

Hierbei werden Assoziationen zu firmentypischen Eigenschaften in die Architektur umgesetzt, wodurch die Architektur einen Hinweis auf die Tätigkeit des Unterneh-

---

Unternehmensführung festgelegt wird und zur Durchsetzung aller grundsätzlichen Unternehmensziele dient“, definiert wird.

---

mens gibt. Als Beispiele sind die Tabakmoschee Yenidze in Dresden zu nennen, welche Assoziationen zur Herkunft des Tabaks und zur Zigarrenproduktion aufweisen soll, sowie die Lichtfabrik der Firma Erco. Als österreichisches Beispiel ist das Unternehmen Trevision zu nennen, welches großflächige Plakate herstellt. Auf dem Unternehmensgebäude steht in großen Lettern „unvorbeischaubar“ als Anspielung auf die Herstellung der Plakate im Inneren des Gebäudes.

- **Architektur als Abbild des Produkts (Messedat, 2005: 266)**

Architektur kann sogar nach einem Produkt gestaltet sein und ist damit Werbebotschaft und Zeichen zugleich. Der Nutzungszweck des Gebäudes und der Nutzer des Gebäudes kann nach Luedecke (1991: 17) auf diese Weise in direkter optischer Form symbolisiert werden. Besonders für Ausstellungen und Messen scheint diese Strategie geeignet. Als Beispiel seien hier auch die bekannten Hot Dog-Buden und der Vierzylinder von BMW<sup>42</sup> genannt. Maack<sup>43</sup> (1989: 35) ist kritisch gegenüber dieser Strategie und hält den Vierzylinder als Symbol für die Architektur nicht nützlich, sondern vielmehr riskant. Wache (1993: 105) bezeichnet das BMW-Gebäude als eindrucksvolles Beispiel für den Ausdruck eines technologisch-innovativen Grundgedankens. Das Duravit Design Center (DDC) in Hornberg, welches von Designer Philippe Starck entworfen wurde, ist mit einem markanten Riesen-WC ausgestattet, welches als Aussichtsplattform dient.

- **Wiedererkennbarkeit durch Wiederholung (Messedat, 2005: 267)**

Die Wiedererkennbarkeit soll durch Wiederholung erzeugt werden. Als Beispiele sind Tankstellen, Autohäuser, Filialen und Fast Food-Ketten zu nennen. Mc Donalds-Schnellrestaurants wurden seit dem Jahr 1955 in einheitlicher Bauweise realisiert (Mc Donalds, o.J.).

- **Kommunikation von Markeninhalten (Messedat, 2005: 268)**

Hierbei ist die Schaffung einer emotionalen Bindung zwischen Hersteller und Kunde Hauptthema. Auch Teherani (2004: 1) wünscht Unternehmensarchitektur mit Markenstatus, um auf architektonischem Wege die Zuneigung der Kunden zu gewinnen. Es werden Inszenierungen integriert, um das Unternehmen erlebbar zu machen, wie bei einem Museumsbesuch. Der primäre Verkauf von Produkten und Dienstleistungen steht dabei im Hintergrund, während das verknüpfte Lebensgefühl bedeutsam ist. Als Beispiel dient die gläserne Manufaktur der Volkswagen AG in Dresden und der Prada Transformer. Als österreichisches Beispiel sind die Swarovski Kris-

---

<sup>42</sup> Beim BMW-Gebäude wurde nicht direkt das Produkt architektonisch umgesetzt – sondern lediglich ein „Ersatzteil“ – ein Vierzylinder – der zum Bau des Produkts von enormer Bedeutung ist.

<sup>43</sup> Maack war in den Jahren von 1970-2000 der Geschäftsführer der Erco Leuchten GmbH. In Zusammenarbeit mit Otl Aicher wurde das Corporate Design entwickelt.

---

tallwelten zu nennen, die nach dem Schloss Schönbrunn die am zweithäufigsten besuchte Attraktion Österreichs darstellen (Mikunda, 2002b: 12).

#### EXKURS THIRD PLACE

Einige Orte der Wirtschaft sind nach Mikunda (2002b: 12-15)<sup>44</sup> nicht nur Sehenswürdigkeit, sondern auch „dritte Orte“ oder „third places“. Damit spricht er ein Konzept an, wonach der erste Ort (first place) die Wohnumgebung darstellt, der nach der Individualität des Einzelnen „inszeniert“ wird. Der zweite Ort (second place) ist die Arbeitsstätte in den Anfängen der sechziger Jahre in Amerika. Mit Beginn der achtziger Jahre wurde der „inszenierte Lebensraum“ auf den öffentlichen Bereich übertragen und damit der Grundstein des „third place“ gelegt. Erlebnisse stellen einen wesentlichen Bestandteil dritter Orte dar, wodurch der third place vorübergehend zum „zu Hause“ wird. Dies wird nach Mikunda (2002b) von Starbucks und Sony als Marketinginstrument genützt. Mikunda (2002b: 24) extrahierte vier Ansprüche an einen „third place“ (siehe Tabelle 19 Ansprüche an "third place" Mikunda (2002b: 24) (eigene Darstellung)).

Durch seine Erlebnisgestaltung soll es zu einem Wahrzeichen (beziehungsweise englisch „landmark“) werden. Weiters soll ein dritter Ort zum *Promenieren* einladen und das dadurch entstehende Gefühl des sich heimisch Fühlens fördern.

**Tabelle 19 Ansprüche an "third place" Mikunda (2002b: 24) (eigene Darstellung)**

1.	Landmark - Wahrzeichen
2.	Malling - Promenieren
3.	Concept Line – konzeptionelle Linie
4.	Core Attraction – Aufsehen erregen

Das Malling<sup>45</sup> wird mithilfe einer inneren Landkarte - auch „cognitive map“ genannt – möglich. Durch Achsen, Knoten, Merkpunkte und Viertel entsteht ein inneres Bild, das den Besucher veranlasst, den Ort kennenzulernen. Um als Ganzheit wahrgenommen zu werden, benötigt er eine *Concept Line*. Zumeist werden Image-Kontraste eingesetzt, wodurch die Orte dem Bedürfnis nach Echtheit entsprechen und für eine lange Verweildauer sorgen. Es wird ein „WOW-Effekt“ erzeugt, der den Besucher magnetisch mit dem Slogan „das muss man gesehen haben“ und *Core Attraction* anzieht und zum Staunen bringt.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Mikunda verweist auf den Psychologen Salomon, der diese Einteilung entwickelt haben soll. Jedoch scheint in seinem Literaturverzeichnis kein Werk des genannten Psychologen, weshalb an dieser Stelle auf Mikunda (2002b: 12) verwiesen wird.

<sup>45</sup> Diese Bezeichnung leitet sich von der Begrifflichkeit „Shopping Mall“ ab.

<sup>46</sup> Mit dem third place Konzept beschäftigten sich auch Hellmann/Zurstiege (2008). Dies diene als vertiefende Literatur zu diesem Thema.

- **„Architektur wird mit etablierter Werbung/Kunst verkleidet“ (Hahn, 2008)**

Unternehmensarchitektur kann weiters mit der „eingeführten, etablierten“ Werbelinie verkleidet werden. Als Beispiele dienen der Fleischwarenhersteller Neuburger („Sagen sie niemals Leberkäse zu ihm“) in Ulrichsberg, OÖ, und der Ringturm<sup>47</sup> der Wiener Städtischen Versicherung (Vienna Insurance Group). Im konkreten Fall wurde der Ringturm bereits zum dritten Mal mit einem Werk eines bekannten österreichischen Künstlers verkleidet. Dies ist wiederum eine Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erzeugen, da das Image der Künstler über die Architektur auf das Unternehmen übertragen wird.

#### 4.3.1.2 Resümee zu den Strategien

In diesem Kapitel wurden rezente Strategien zur Umsetzung aufgelistet. Diese dürfen als grobe Richtlinien verstanden werden. Wünschenswert wären Präzisierungen und Mischformen, da innerhalb der aufgezählten Strategien unterschiedliche Erscheinungsformen subsumiert werden können. Eine Unterscheidung für Dienstleistungsunternehmen und Produktunternehmen wäre ebenfalls wichtig. Nach Luedecke (1991: 15, 16) arbeitet Identity-Architektur mit unscharfen Sollwerten, aber auch mit einem unscharfen Kulturbegriff, sowie mit unscharfen Instrumenten. Demzufolge werden Industriegebäude geplant und gebaut, die nicht zur Unternehmenskultur passen. Leider existieren keine Wirkungstests für Identity-Architektur, da nur wenige Bauherren und Architekten reflektieren können, welche architektonischen Codes welche Gefühlswirkungen erzielen sollen und können.

#### 4.3.2 EINBETTUNG VON CORPORATE ARCHITECTURE

Im Folgenden wird der Corporate Identity-Ansatz vorgestellt und Corporate Architecture eingebettet.

Der Terminus „Corporate Identity“ wird sinngemäß mit *Unternehmensidentität* /*Unternehmenspersönlichkeit* übersetzt (Messedat (2005: 21). Gerne werden auch die Begriffe *Kooperations-* oder *Konzernidentität* und *Firmenidentität* verwendet (Abdullah, 2002: 11; Maack, 1989: 34).

Corporate Identity ist in der Fachpublizistik seit 1957 Thema (Birkigt/Stadler 2000: 32) und steht in engem Zusammenhang mit der Industrialisierung. Besonderen Einfluss auf die Entwicklung vom Produktdesign über die Architektur erheben die Arbeiten

---

<sup>47</sup> „Der Ringturm (Erich Boltenstern) wurde 1953 am Schottenring errichtet. Das 60 Meter hohe Bürohochhaus galt als innovatives Symbol für den Wiederaufbau der Stadt Wien. Bis heute ist der Ringturm das höchste Haus innerhalb der Ringstraße. Das Gebäude (insbesondere die Fassade) wurde 1996 renoviert.“ (Hochhäuser in Wien).

von Peter Behrens (AEG) und Dreyfuss (Bell). Diese Arbeiten haben bis heute Vorbildfunktion. Dabei setzt Messedat (2005: 30) den Beginn der Corporate Identity schon im Jahr 1856 an, als das Unternehmen Krupp Kost- und Logierhäuser für seine Mitarbeiter errichten ließ und damit zur Identifikation mit dem Unternehmen beitrug.

Faulstich (2000: 114) arbeitete zur Bedeutung von Corporate Identity und stellte fest, dass jedes Unternehmen (jede Organisation, jedes System) Öffentlichkeitsarbeit betreibt. Dies geschieht sogar „unaufhörlich, ganz unabhängig davon, ob es gewollt wird oder nicht, ob es bewusst geschieht oder nicht.“ Der Sinn von Public Relations ist seiner Ansicht nach „Corporate Identity“.

Es existieren ebenso viele Definitionen:

- Corporate Identity umfasst die Entwicklung, Definition und Umsetzung des formulierten Selbstverständnisses eines Unternehmens (PRVA, o.J.).<sup>48</sup>
- „Mit einer Corporate Identity Strategie soll durch Arbeit an der Corporate Identity das Corporate Identity Ziel erreicht werden.“ (Wache, 1993: 10).
- Corporate Identity ist ein Ansatz, nach welchem „Unternehmen auf der Basis einer zentralen, das Unternehmen beherrschenden Idee als ganzheitliches System geführt, gelenkt und gestaltet [werden]. Die zentrale Unternehmensidee ist das geistige Grundkonzept des Unternehmens. Sie gibt ihm einen Sinn, seine Ziele, seine Werte, seine alles miteinander verbindende Einheit (gleich Identität)“ (Heinrich, 1991: 39).
- Corporate Identity ist eine ganzheitliche Managementstrategie, die auf alle internen und externen Maßnahmen eines Unternehmens einwirkt und damit eine „stringente Denkweise“ darstellt. Durch die ganzheitliche Umsetzung des Corporate Identity Konzepts wird eine starke Identität und ein profiliertes Image geschaffen. Dies sind jene Faktoren, die den langfristigen Erfolg von Unternehmen und Non Profit Organisationen beeinflussen. (Regenthal, 1997: 10).
- Unternehmen müssen ihre Identität, die durch Werte, Ziele und Qualitäten bestimmt sind, durch die Instrumente Corporate Design, Corporate Behavior und Corporate Communications vermitteln. (Abdullah, 2002: 13).
- Corporate Identity besteht aus den beiden Komponenten Sinn und Form. Das heißt, „Identität besitzt ein Unternehmen nur dann, wenn es eine Sinngemeinschaft ist und den sie verbindenden Sinn durch Form erkennbar macht. Die Form hat dabei mehrere Funktionen.“ (Antonoff, 1989: 28).
- Corporate Identity ist die „Summe der Darstellungsweisen, in der ein Unternehmen nach innen und außen kommuniziert“ (Rodenstock, 1989: 9).
- Corporate Identity ist all jenes, was zu sehen ist, beeindruckt und zum „greifbaren und begreifbaren Symbol der eigenen Identität und Kultur wird“. (Lippert, 1997: 20).

Besonders ist das etablierte Konzept<sup>49</sup> von Birkigt/Stadler (2000: 18) hervorzuheben:

---

<sup>48</sup> Der Public Relations Verband Austria ist eine Interessensgemeinschaft österreichischer Public Relations-Agenturen.

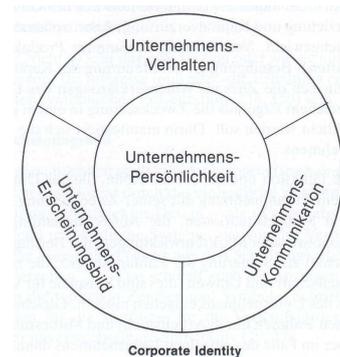
<sup>49</sup> Besondere Aufmerksamkeit bedürfen auch die Corporate Identity-Konzepte von Kneip, Antonoff, Keller und Wiedman. Dabei sei auf Wache/Brammer (1993: 27-47) verwiesen, die in ihrem Werk jene Corporate Identity-Konzepte kritisch diskutieren. Als Einführung in das Thema „Corporate Identity“ diene neben den bereits genannten Autoren auch Keller (1987 & 1990), da sie eine empirische Untersuchung durchführte und auch das CI Dilemma behandelt.

---

*„In der wirtschaftlichen Praxis ist demnach Corporate Identity die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und nach außen, auf der Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images - mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.“*

Dabei ist das Zusammenspiel von Kommunikation, Verhalten und Erscheinungsbild als Ganzes von Bedeutung (Abbildung 30). Der Corporate Identity-Ansatz ist damit ein ganzheitlicher Ansatz, der aus verschiedenen Komponenten besteht.

Diese Komponenten sind Unternehmens-Persönlichkeit (Corporate Personality = CP), Unternehmens-Erscheinungsbild (Corporate Design = CD), Unternehmens-Kommunikation (Corporate Communication = CC) und Unternehmens-Verhalten (Corporate Behavior = CB). Corporate Architecture wiederum ist eine Teilkomponente des Corporate Design und unterliegt damit ebenfalls der ganzheitlichen Idee des Corporate Identity Ansatzes.



**Abbildung 30 Corporate Identity**  
(Birkigt/Stadler, 2000: 19)

Die Unternehmens-Persönlichkeit ist Mittelpunkt (Abbildung 30) und wird „als das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens“ definiert (Birkigt/Stadler, 2000: 19). Gern wird in der Literatur eine „Analogie zwischen der Identität von Individuen und der von Unternehmen“ hergestellt, wodurch die Begrifflichkeit Corporate Personality entstand (Wache, 1993: 11). Ob dieser Terminus hilfreich ist, sollte in der Zukunft diskutiert werden.

#### FUNKTION VON CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity soll „Identität erzeugen, bewirken, bilden.“ (Antonoff, 1989: 29, 30). Auch Schmidt (1994: 51) betont, dass Corporate Identity weltweite Relevanz, eine klare visuelle Identität und einen hohen Identifikationswert bieten muss, um international erfolgreich zu sein. Piwinger (2006: 26) folgert, dass nur Unternehmen mit gefestigter Corporate Identity als attraktiv wahrgenommen werden. Faulstich (2000: 124) fasst zusammen, dass Corporate Identity mit den Begriffen „Wiedererkennen“, „Geschlossenheit“, „Berechenbarkeit“, „Einheitlichkeit“ und „Vertrauenswürdigkeit“ in Verbindung gebracht werden sollte. Das Ergebnis einer erfolgreichen Corporate Identity-Strategie ist „ein Bild vom Unternehmen bei seinen Mitarbeitern und Interaktionspartnern, das weitgehend mit der

Unternehmenswirklichkeit übereinstimmt, die sich wiederum im Wesentlichen mit dem Unternehmensideal deckt“ (Antonoff, 1989: 28/Wache, 1993: 108).

#### 4.3.3 CORPORATE IDENTITY UND CORPORATE ARCHITECTURE

Es existieren einige wenige Untersuchungen, die nun vorgestellt werden und die Bedeutung aufzeigen mögen.

- **Domenig (1990)** *Architektur und Corporate Identity* führte Intensivinterviews mit fünf Experten aus den Unternehmen IBM, Funder, Schömer/Baumax, Bene und Vitra. Er resümiert, dass Architektur nicht isoliert betrachtet werden sollte, da sie nur im Rahmen eines Corporate Identity-Konzepts eine verstärkende Wirkung entfalten und Identität aufbauen kann.
  - **Schorn (1991)** *Architektur und Marktkommunikation. Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung von Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens* befragte 117 Personen. Dabei sollten vier Abbildungen (Abbildung eines modernen Gebäudes, eines klassischen Gebäudes, eines Frauengesichts und einer Landschaft) eingeschätzt werden. Der Fragebogen, welcher in einem Pretest zuvor an zehn Probanden getestet wurde, bestand aus einem semantischen Differential, einem Produktzuordnungstest und Satzergänzungsfragen. Wesentliche Ergebnisse dieser Untersuchung waren, dass es den Probanden möglich war, die semantischen Codes der Abbildungen verbal zu beschreiben und einem bestimmten architektonischen Code ein Produkt oder einer Dienstleistung zuzuordnen. Nur hinsichtlich des modernen Gebäudes konnten die Probanden nicht sagen, welche Produkte beziehungsweise Dienstleistung einem bestimmten architektonischen Code zuzuordnen sind. Er stellte in seiner Arbeit eine signifikante Zuordnung des modernen Gebäudes zum Unternehmenszweck Versicherung fest, wenngleich das moderne Gebäude als kalt, hart, starr, künstlich, exklusiv, weder als anziehend noch als abstoßend beurteilt wurde. Dennoch hält er fest, dass eine Versicherung die Werte Vertrauen, Partnerschaft, Vorsorge und Fürsorge verfolgen sollte. Damit kann Architektur als kommunikationspolitisches Instrument verstanden werden, indem Betrachter ihren visuellen Anmutungen Ausdruck verleihen.
  - **Mörtenböck (1992)** *Architektur als Symbolsystem. Zur Vermittelbarkeit von Symbol-Inhalten am öffentlichen Bauwerk* befragte insgesamt 150 Personen zu 14 Architekturfotographien. Jene Personen wurden in drei Versuchsgruppen unterteilt (Architekten, Architekturstudenten und Laien). Als wesentliches Ergebnis konnte er feststellen, dass zwischen Laien und architekturinteressierten Personen wesentliche Unterschiede in der Symbolwahrnehmung vorliegen.
  - **Werl (1995)** *Architektur im Dienste der Wirtschaft. Architekturbriefing – der Weg zu einer ethisch verantwortungsvollen unternehmensadäquaten Architektur* zeigte die Bedeutung des Architekturbriefings zur Schaffung einer ethisch verantwortungsvollen, unternehmensadäquaten Architektur auf.
  - **Mäser (2001)** *Die Bedeutung der Architektur im Rahmen der Corporate Identity*. Anhand der Praxisbeispiele Bipa, Palmers, max.mobil, Ikea, Volkswagen und Mercedes wurde die Architektur analysiert und verglichen, um schlussendlich wichtige Kriterien für Architektur im Corporate Identity Ansatz zu extrahieren.
  - **Goyer (2001)** *Geschäftsarchitektur als Element der Corporate Identity*. Dies wurde anhand des Praxisbeispiels Palmers erarbeitet. Jedoch sind die Ergebnisse dieser Arbeit kritisch zu hinterfragen, da sie lediglich auf einem Expertengespräch beruhen.
-

- **Reinsperger (2002)** *Corporate Identity im Versicherungsunternehmen am Beispiel der UNIQA Versicherung*
- **Assmann (2003)** *Die Bedeutung von Gestaltungselementen und –faktoren der Außenfassade für die Wahrnehmung der Betriebstypenmarke aus wahrnehmungspsychologischer Sicht.* Dazu wurden 160 Personen mittels Powerpoint am Computer getestet. Aufgabe war es, die skizzierten Fassaden der Firmen Lidl, Hofer, Adeg und Interspar zu erkennen. Auf diese Weise wurden die Erkennungsmerkmale des jeweiligen Lebensmitteldiscounters ermittelt.
- **Pitschmann (2003)** *Architektur als Kommunikationsmittel. Die Stalinbauten in Moskau: Großprojekte zwischen Utopie und Realität.*
- **Gasser (2004)** *Nonverbale Kommunikation in Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung objektiverer Symbole wie Innen- und Außenarchitektur.* Dabei versuchte sie besonders objektivierbare Symbole wie Innen- und Außenarchitektur zu berücksichtigen.
- **Schwanzer (1988)** *Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern. Die Werbewirkung der Architektur im Einzelhandel dargestellt anhand von empirischen Untersuchungen.*
- **Schwanzer (1989)** *Die Bedeutung der Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens. Eine empirische Untersuchung von Geschäften und Bankfilialen.* Im Pretest wurden zwölf vorselektierte anonymisierte Geschäftsfotos und zwölf ebenso ausgewählte Bankfilialenfotos von 17 Personen auf ihr Gefallen und auf die Banken-/Sparkassen-Eignung abgetestet (Schwanzer, 1989: 55, 56). Nach der Einschätzung auf einer fünfteiligen Ratingskala („gefällt mir gut“ bis „gefällt mir nicht“) mussten die Bilder den Geschäften/Banken zugeordnet werden. Nach diesem Pretest wurden schlussendlich fünf Geschäftsfotos und fünf Bankfotos für die Hauptuntersuchung ausgewählt. 64 Personen (ausgewählt nach einem Quotenplan) wurden mit einem Interviewleitfaden befragt.

**Tabelle 20 Grundtypen von Geschäftsportalen (Schwanzer, 1988: 52) (eigene Darstellung)**

Typen	
Typ 1: Gewölbe	Historische Form, relativ kleine Schaufenster, Rundungen, mittelalterliche Anmutung
Typ 2: Arkaden	Historische Form, ausgeprägte Dominanz der Arkaden, Ambivalenz von aufrechten und runden Elementen, klassizistische Anmutung
Typ 3: Portal	Größere Schaufenster, aufgesetzte Blenden, lot- und waagrechte Elemente weitgehend gleichwertig
Typ 4: Vorbau	Gebaute Fassade, neue Form des Portals, Betonung der aufrechten Elemente
Typ 5: Nurglas	Fast ausschließlich Verwendung von Glas, besonders große Schaufenster, eckig, moderne Anmutung.

Schwanzer (1989) konnte feststellen, dass Architektur nicht als Ganzes, sondern nur in ihren Details wahrgenommen wird. Damit ist er der Ansicht, dass es möglich sein müsste, bestimmte Filialen aufgrund ihrer markanten architektonischen Merkmale zu identifizieren, sofern Architektur tatsächlicher Bestandteil der Corporate Identity sei. Architektur trage zum visuellen Erscheinungsbild eines Unternehmens bei und unterstütze dessen Identifikation. Positiv erlebte Architektur verstärke die Entscheidung für den Besuch oder Einkauf in einer bestimmten Filiale. Außerdem konnte festgestellt wer-

den, dass sich bestimmte Geschäftstypen für bestimmte Branchen eignen (Schwanzer, 1989: 155). „In der Mehrzahl der Tests und Auswertungen schien immer wieder der Geschäftstyp „Gewölbe“ besonders positiv auf und löste auch die höchste Einkaufsbereitschaft aus.“ (Schwanzer, 1989: 157; Schwanzer, 1988: 55). Damit hat die Gestaltung eines Geschäftsportals resümierend einen wesentlichen Einfluss auf den Konsumenten. Je einladender, künstlerischer und moderner ein Geschäftsportal gestaltet ist, desto eher sind Kunden bereit, ins Geschäft zu gehen um einzukaufen (Schwanzer, 1988: 125).

#### RESÜMEE

Die dargestellten empirischen Studien geben Aufschluss über die Wichtigkeit und Bedeutung der Architektur für ein Unternehmen, da architektonische Elemente beim Rezipienten immer etwas bewirken und sogar großen Einfluss auf die Einkaufsbereitschaft haben. Ein Geschäftsportal bewirkt eine emotionale Reaktion, noch bevor das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung im Schaufenster beziehungsweise im Inneren des Geschäftes betrachtet wurde.

*„Schönheit allein ist also nicht die allein seligmachende Lösung. Zweckmäßigkeit, Anziehungskraft, Überwindung der „Schwellenangst“, Wecken der „Einkaufsbereitschaft“ und natürlich auch die Visualisierung einer bestimmten Corporate Identity sind jene Aufgaben, die der Architekt gemeinsam mit dem Bauherrn zu lösen hat.“* (Schwanzer, 1988: 4).

Teherani (2004: 1) erläutert, dass „Identität stiftende Gebäude [...] eine eindeutig definierte, anschauliche Architektur mit funktionalen Vorteilen und emotionaler Ausstrahlung [verlangen]. Die Schönheit eines Gebäudes basiert auf seiner Logik und Effizienz, nicht auf Dekor und Zeitgeist“. Theilig (1997: 67) ergänzt, dass jedes Gebäude über eine Gestalt verfügt und damit eine Identität aufweist: „Diese ist oftmals erbärmlich und unbewusst, gelegentlich höchst bewusst und individuell, mehr und mehr neutral und auswechselbar“.

Resümierend bedeutet dies, dass der ganzheitliche „Corporate Identity“-Ansatz nicht nur die Architektur umfasst, sondern der Selbstdarstellung *durch* Architektur großen Einfluss zugemessen wird. Somit sollte immer bedacht werden, dass ein Unternehmensgebäude ebenso eine Identität aufweist, die eine entsprechende Wirkung beim Rezipienten erzeugt und damit nicht unwesentlich zum Aufbau der Unternehmensidentität beiträgt. Es erscheint also durchaus berechtigt, den Corporate Architecture-Ansatz präziser mit „Communicating Corporate Architecture“ zu titulieren. Es sei angemerkt, dass die Begrifflichkeit „Corporate Identity“ und auch die anderen „Corporate`s“ einige Zeit lang als eine Art „Modeerscheinung“ aufgefasst wurden. Doch mittlerweile sind sich viele Unternehmen wie VW und Smart (vergleiche

Messedat, 2005: 168, 252), aber auch österreichische Unternehmen wie UNIQA Versicherung beziehungsweise T-Mobile der Bedeutung von Unternehmensarchitektur für die Corporate Identity bewusst und entschieden sich gezielt für den Corporate Architecture Ansatz bei der Planung ihrer Unternehmensgebäude.

#### *CORPORATE CULTURE UND CORPORATE ARCHITECTURE*

Corporate Culture, oder auch „Unternehmenskultur“ genannt, ist nach Schmidt (1994: 23) in jedem Unternehmen vorhanden und nach drei bis fünf Jahren auch fest etabliert (Regenthal, 1997: 92). Unternehmenskultur bezeichnet damit Werte, die das Verhalten eines Unternehmens bestimmen und damit einen wichtigen Teil des Corporate Identity-Konzepts darstellen (Kroehl, 2000: 22).

Unternehmenskultur gilt als sehr komplex, da sie nicht nur die Identität eines Unternehmens beschreibt, sondern auch „sein eigenes Rollenverständnis, seine eigene Geschichtlichkeit und seine Sehnsüchte, Visionen und natürlich auch seine sozialen und ethischen Werte“ (Gerken, 1991: 68).

Die Akzeptanz der Ziele und der Werte des Unternehmens (aus Mitarbeitersicht) und die Akzeptanz der Produkte und der Dienstleistungen (aus Kundenperspektive) erzeugen Identität und somit Identifikation. „Identifikation braucht Inhalte, Symbole und Gestalt – ein inhaltliches, materielles und visuelles Bild.“ (Schmidt, 1994: 22). Damit ist Corporate Culture die Grundlage von Corporate Identity. Regenthal (1997: 92, 93) bezeichnet sie gar als „Basis für alles Handeln in der Organisation“, da sie alle „identitäts- und imagebildenden Maßnahmen [...] einer Organisation“ umfasst. Unternehmenskultur umfasst damit alle Verhaltens- und Arbeitsweisen und macht „den Stil, den Charakter, die Persönlichkeit, das Profil und die Identität der Organisation aus“.

Demnach steht für Dreyer (2004: 1) außer Zweifel, dass Architektur „Bestandteil der Kultur einer Gesellschaft, einer Region, eines Landes oder einer Epoche ist.“ Damit sollte nach Luedecke (1991: 20) gar die Maxime „architecture follows culture“ lauten.<sup>50</sup> Damit wird veranschaulicht, dass Unternehmenskultur bedeutsamen Einfluss auf das gesamte Unternehmen hat, aber eben auch auf die Architektur derselben.

#### *CORPORATE DESIGN UND CORPORATE ARCHITECTURE*

„Corporate Design“ (CD) wird als die „Gesamtheit aller bewusst beeinflussten, optisch wahrnehmbaren Erscheinungsformen eines Unternehmens“ aufgefasst. (Verein Initia-

---

<sup>50</sup> Beide Maximen sind Sullivans Motto: „form follows function“ nachempfunden.

tive Corporate Design init\_cd<sup>51</sup>; Dunkl, 1997). Damit gibt es Architektur, Produktdesign und Graphikdesign (Messadat, 2005: 23). Zusätzlich ist das Marken-Design zu nennen (Birkigt/Stadler, 2000: 21). Die Vorteile von Corporate Design liegen nach Abdullah (2002: 14) im „Vertrauensgewinn, Vereinfachung von Abläufen, ökonomischer Nutzen, Identifikation der Mitarbeiter und einem klaren Unternehmensprofil am Markt“.

Antonoff (1989: 31) betont die folgenden vier Design-Kategorien:

1. *Gebäude*: In erster Linie betrifft das Design eines Unternehmens seine Gebäude und die Innenausstattung, aber auch „die Kleidung der Mitarbeiter, deren Utensilien, Werkzeuge und überhaupt alle Dinge, die sie in ihrer Arbeitswelt benutzen“.
2. *Produkte*: Das Design der Produkte, die vom Unternehmen hergestellt beziehungsweise vertrieben werden und damit „Form- und Farbgebung der Produktkörper, ihre Verpackung, ihre Ausstattung mit Kennzeichen, Gebrauchshinweisen, Funktionsmerkmalen“.
3. *Logo*: „Die Symbole des Unternehmens, also sein Logo, sein Zeichensystem sowie die Normen seiner Verwendung in der Unternehmenspraxis“.
4. *Bilder*: Schlussendlich umfasst das Design „die Bilder, in denen sich das Unternehmen selbst, in denen es seine Produkte darstellt, die Art der Verbreitung dieser Bilder, die bildbegleitenden Ereignisse, Inszenierungen, Präsentationsweisen“.

Wichtig ist, „dass alle vier Design-Kategorien miteinander harmonieren, also stimmig, schlüssig und zueinander verbindlich sind. Daraus resultiert jene ungewöhnliche, alles durchdringende Wirkungskraft der CI-Unternehmen.“ (Antonoff, 1989: 31).

#### CORPORATE COMMUNICATION UND CORPORATE ARCHITECTURE

Unternehmenskommunikation oder auch „*Corporate Communication (CC)*“ genannt, bezeichnet die verbalvisuelle Botschaftsübermittlung (Birkigt/Stadler, 2000: 21). Durch die Art der Kommunikation wird die Identität eines Unternehmens transportiert (Abdullah, 2002: 13).<sup>52</sup> Gebäude sollen nach Achammer (2007) die Kommunikation fördern und zur Zusammenarbeit auffordern. Die Begrifflichkeit „Sozialgebäude“, die Kantine, Betriebsrestaurant, Ausbildungsstätte und Begegnungsstätten enthält, ist in aller Munde. Damit weist Achammer auf eine wesentliche Funktion der Unternehmensarchitektur hin. Sie soll der Kommunikation dienen und damit Corporate Communication fördern.

„Und schließlich ist die kulturelle städtebauliche und ökologische Integration eines Unternehmens in die Umwelt ein Faktor, der mit Blick auf die Akzeptanz

---

<sup>51</sup> Der Verein Initiative Corporate Design (init\_cd) ist eine Interessensgemeinschaft österreichischer Grafikdesign-Studios, die sich auf CD spezialisiert haben.

<sup>52</sup> „Corporate Communication“ wurde der Vollständigkeit wegen angeführt. Zur weiteren Auseinandersetzung sei auf Birkigt/Stadler (2000) verwiesen.

---

einer kritischer werdenden Öffentlichkeit nicht mehr vernachlässigt werden darf.“ (Lang, 1989: 5).

Koslowski (1989: 20) resümiert daher zu Recht, dass die postmoderne Architektur nicht nur durch Funktion und Konstruktion bestimmt sein sollte, sondern zugleich als „Mittel zur Kommunikation“ angesehen werden muss. „Die Stirnseite (um das Wort Fassade zu vermeiden) des postmodernen Bauwerks ist Mitteilung einer „Botschaft“, Mitteilung seiner Widmung und Zugehörigkeit zu anderen Bauwerken oder Institutionen, seiner Geschichte und Entstehungszeit etc. Das Bauwerk versucht nicht nur seinen manifesten Sinn und eine einzige Funktion, sondern auch latente Funktionen und Bedeutungen auszudrücken und zu versinnbildlichen.“

#### *CORPORATE BEHAVIOR UND CORPORATE ARCHITECTURE*

Das Unternehmensverhalten, welches auch als „*Corporate Behavior (CB)*“ bezeichnet wird, meint das schlüssige Handeln und erscheint Birkigt/Stadler (2000: 20) durch seine Auswirkungen und Folgen besonders bedeutsam. Damit transportiert Corporate Behavior die Identität über die Verhaltensweisen eines Unternehmens (Abdullah, 2002: 13).<sup>53</sup> Corporate Behavior und Corporate Architecture stehen in engem Zusammenhang. Jede Art von Verhalten zwischen den Mitarbeitern und Kunden wird natürlich durch die räumlichen Begebenheiten beeinflusst. Dadurch sind nur bestimmte interne Kommunikationsabläufe möglich. Türen, Fenster, Klimaanlage, also alle fix installierten Elemente, bilden die Grundlage jedes kommunikativen Verhaltens.

Als Beispiel sei der Newsroom der Austria Presse Agentur (APA) zu nennen und die aufwendige APA Newsroomstudie, die von Meier (2007) durchgeführt wurde. Den Ergebnissen nach ist die APA-Redaktion schneller geworden und arbeitet intensiver ressortübergreifend zusammen. Außerdem werden durch das Open Space-Konzept unnötige Wege eingespart und folglich auch die Qualität gesteigert.<sup>54</sup>

#### *CORPORATE IMAGE UND CORPORATE ARCHITECTURE*

---

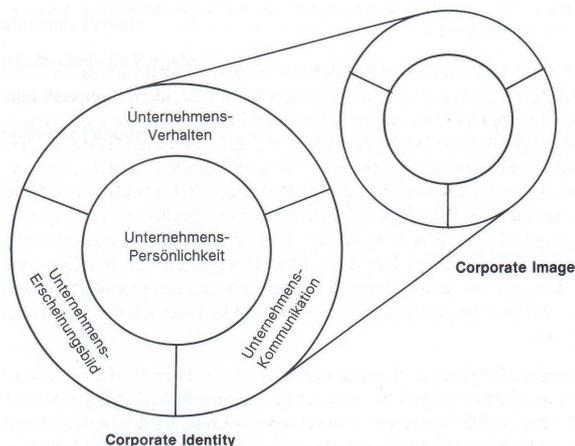
<sup>53</sup> Dies gilt auch für „Corporate Behavior“. Da dieser Teilbereich nicht im Zentrum der vorliegenden Diplomarbeit liegt, wurde nicht ausführlich darauf eingegangen. Ebenfalls sei auf Birkigt/Stadler (2000) verwiesen.

<sup>54</sup> Diese Information stammt vom APA-Geschäftsführer Wolfgang Vysložil während seines Vortrags im FOSE von ao. Univ Prof. Roland Burkart im Sommersemester 2008.

---

*Corporate Image*<sup>55</sup> (CI) oder auch Unternehmensimage ist jede „Art und Weise, in der [das Unternehmen] von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird.“ (Chajet 1995: 26; Kroehl, 2000: 23). Damit ist das Unternehmensimage (positiv wie negativ) gemeint, dass die Teilöffentlichkeiten sich vom Unternehmen machen, sowohl intern als auch extern. Die Identität ist im Gegensatz dazu jene Art und Weise, wie diese Wahrnehmung geformt und beeinflusst wird (Chajet 1995: 26).

Birkigt/Stadlers (2000: 23) bezeichnen Corporate Identity als das Selbstbild des Unternehmens, wohingegen Corporate Image das Fremdbild darstellt. (siehe Abbildung 31). Damit kann Image als die „Projektion der Identity im sozialen Feld“ definiert werden, beziehungsweise als Bild einer Institution/Organisation (Faulstich, 2000: 124). Kroehl (2000: 23) führt weiter aus, dass das Image sehr schwer zu manipulieren ist und nur dann erfolgreich in der Kommunikation eingesetzt werden kann, wenn Übereinstimmung zwischen dem nach außen vermittelten Bild und der tatsächlichen inneren Verfassung des Unternehmens herrscht.



**Abbildung 31 Corporate Identity & Corporate Image (Birkigt/Stadler, 2000: 23)**

Nach Chajet (1995: 26, 30, 31) kann sich niemand dem Einfluss der Images entziehen, er ist überzeugt, dass ein Firmenimage die Wirklichkeit widerspiegeln muss. Daher definiert er Image als

*„die Vorstellung von der Wirklichkeit des ihr zugrunde liegenden Gegenstands, also dessen, was vom Betrachter als Wirklichkeit angenommen wird. Bei guter Imagepflege sind Wirklichkeit und Image deckungsgleich, bei schlechter Pflege wird das Image bewusst verzerrt, um die zugrunde liegende Wirklichkeit zu verschleiern oder vor dem Erkannt werden zu schützen. Ein Image kann positiv, negativ, falsch, zutreffend, aufgeblasen, zu unscharf oder zu eingeschränkt sein - es gibt viele Möglichkeiten zur Charakterisierung.*

<sup>55</sup> Corporate Image ist sozusagen ein Teilbereich der Imagethematik. Ausführlich beschäftigten sich mit dem globalen Thema Image: Buss/Fink-Heuberger (2000) zum Thema „Image Management“. Armbrrecht/Avenarius/Zabel (1993) beleuchteten „Image und PR“. Huber (1990) arbeitete Image durch die Schwerpunkte: *Global-Image, Corporate-Image, Marken-Image, Produkt-Image* auf.

*Tatsache ist, dass in den Köpfen der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen ein Image von Unternehmen und deren Produkten existiert, ob es den Firmen nun passt oder nicht. Es ist daher Aufgabe des Managements, das Image selbst zu prägen, will es nicht Gefahr laufen, dass Außenstehende oder gar die Konkurrenz dies tun.“*

Faulstich (2000: 124) erläutert, dass mit Corporate Image zumeist „das Ergebnis oder die Auswirkung der vom Corporate Identity Gedanken gesteuerten Maßnahme im Rahmen von Corporate Design, Corporate Culture, Corporate Communications bezeichnet wird“. Damit ist Image ein Bild „einer Institution oder Organisation oder eines Unternehmens bei einer Gruppe von Menschen“ und „die Summe aller Kommunikationen eines Unternehmens mit den gesellschaftlich relevanten Gruppen“ (Chajet, 1995: 33). Linneweh (1997: 14) nennt die wichtigsten Merkmale eines wirksamen, für die Zielgruppen attraktiven Images: Diese können wiederum als Ansprüche an Corporate Architecture gesehen werden.

- Unverwechselbarkeit und Einprägsamkeit
- Prägnanz im Sinne einer guten Gestalt
- Ganzheitlichkeit, Geschlossenheit, innere Konsistenz, d. h. die Übereinstimmung der Aussagegehalte seiner einzelnen Komponenten
- Glaubwürdigkeit im Sinne einer Übereinstimmung zwischen Anspruch und Realisierungsgrad
- Kontinuität und Verlässlichkeit

#### 4.4 RESÜMEE

In den vorangehenden Abschnitten wurde der Terminus Corporate Architecture näher erläutert. Des Weiteren wurde postuliert, dass die Begrifflichkeit aufgrund ihrer Wirkung - die Luedecke (1991: 15, 16) gar als Gefühlswirkungen bezeichnet und der folgenden Kommunikation – mit dem Zusatz „communicating“ gekennzeichnet werden sollte. Dies ist wahrlich zweifach zu verstehen, denn einerseits wird Kommunikation durch Architektur und andererseits die Kommunikation über Architektur betont. Weiters wurde die Begrifflichkeit in den Corporate Identity-Ansatz eingebettet. Nach Schmidt (1994: 9) werden immer wieder nur einseitige, disziplinäre Ansätze vertreten, die einzelne Punkte oder Dimensionen der Unternehmensidentität behandeln. In Wirklichkeit ist für den Markterfolg die gesamte Unternehmensidentität entscheidend und „ihre langfristige Tauglichkeit“ (Schmidt, 1994: 15, 18). Denn jedes Unternehmen hat eine Corporate Identity. Jede Form der Kommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Architektur beeinflusst das Bild zum Unternehmen. Architektur ist nach Klar (1997: 25) ein *modernes Mittel der umfassenden Darstellung und Kommunikation einer Organisation*. Denn sie wirkt identitätsstiftend nach außen und identifikationsfördernd nach innen (Daldrop, 1997: 60).



## 5 ARCHITEKTURINTERPRETATION

Unter der Begrifflichkeit „Interpretation“ wird „Auffassung“, „Auslegung“, „Sinndeutung“, „Erklärung“ und „Textverständnis“ (Duden, 2007) verstanden. Des Weiteren muss der zu interpretierende Gegenstand auch dessen Interpretation bedürfen (Danto, 1991).

„Interpretationen können weder aus dem gedanklichen Zusammenhang, in dem sie stehen, gelöst, noch vom Standort des Interpreten, der sie vertritt, getrennt werden.“ (Bonta, 1982: 127).

Die Interpretation eines Gebäudes nimmt eine besondere Rolle ein, weil sie das jeweilige Bauwerk nicht nur beschreibt und analysiert, sondern vor allem versucht, die Bedeutung, die dem Gebäude zugeschrieben wird, zu beantworten. Nach Luedecke liegt die Schwierigkeit darin, dass Architekten zwar „sehr viel über stilistische, technische und ökonomische Aspekte der Architektur [wissen], aber sie wissen nicht genau, welches *Formen-Ensemble* welche *Gefühls-Qualität* verursacht. Sie wissen auch nicht genau, welche formale Konzeption welche soziale Geistigkeit ausformt.“ (Luedecke, 1991: 13).

„Wenn man nun sagen kann, dass die architektonische Form das Ergebnis der Übersetzung der Bauaufgabe in ein gebautes Objekt ist, lässt sich die Aufgabe der Interpretation so festlegen: Sie beschreibt nicht die Beziehung zwischen Form und Aufgabe (Funktion), sondern sie versucht zu erläutern und zu kommentieren, wie und mit welchen Mitteln diese Beziehung hergestellt wird, welche zusätzlichen Informationen und Imaginationen die gewählte Lösung vermittelt und in welchen kulturellen Kontext das Werk einzufügen wäre.“ (Dreyer, 1997: 1).

Bisher wurde selbstverständlich von Architekturinterpretation gesprochen. Doch Weber (1994: 204, Abbildung 32) entwickelte drei Betrachtungsweisen.

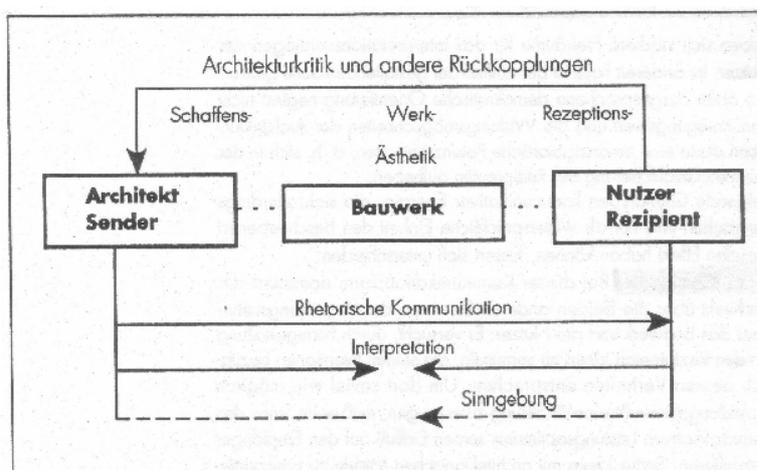


Abbildung 32 Interpretationsprozess (Weber, 1994: 204)

In der Betrachtungsweise *rhetorische Kommunikation* dominiert der Architekt gegenüber den beiden anderen Elementen der Vermittlungskette. Bei einem Gleichgewicht zwischen Gestaltung und Rezeption ist von *Interpretation* die Rede. Beim dritten Typ dominiert der Nutzer und damit liegt der Schwerpunkt auf der *Sinngebung*.<sup>56</sup>

Eco definierte primäre und sekundäre Bedeutungen in der Architektur. Jene Bedeutung, die der Architekt dem Gebäude zuschreibt, wird von ihm als primäre Bedeutung bezeichnet und jene Bedeutung, die dem Gebäude von seinen Nutzern zugeschrieben wird, bezeichnet er als sekundäre Bedeutung. Jedoch ist in der Wirklichkeit eine klare Trennung von primärer und sekundärer Bedeutung nicht möglich. „*Architekten haben ebensowenig Einfluss auf die Bedeutung, die in ihre Formen gelegt werden, wie auf ihre Erfolge.*“ (Bonta, 1982: 251).

Bonta<sup>57</sup> (1982: 252) unterscheidet zwischen einem Kommunikationsmodell und einem Interpretationsmodell. Beim Kommunikationsmodell stimmt „die vom Sender verschlüsselte Botschaft“ mit „der vom Interpreten entschlüsselten Botschaft“ überein. Ohne Übereinstimmung findet auch keine Kommunikation statt. Im Gegensatz dazu steht das Interpretationsmodell, wo der Architekt versucht, die Interpretation seiner Form vorauszubestimmen, aber selbst beim Scheitern die Bedeutungsbildung nicht beeinflusst wird.

Dreyer (2007: 2) beschäftigte sich intensiv mit der Architekturinterpretation und entwickelte ein Modell (Abbildung 33) dazu, welches dem architektursemiotischen Basismodell sehr ähnlich ist. Wesentlich ist, dass die Architekturinterpretation nicht danach fragt, ob die Funktionen erfüllt werden, sondern von Interesse ist das *Wie* und vor allem *welche zusätzlichen Informationen, Botschaften und Imaginationen dabei übermittelt werden.*

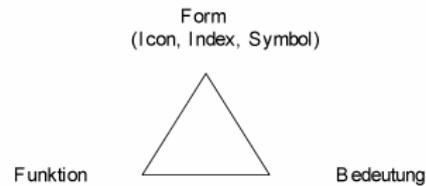
---

<sup>56</sup> Weber ordnete die drei Betrachtungsweisen Ecos Codes zu. Der syntaktische Aspekt entspricht damit der Form und Sinngebung. Der semantische Aspekt entspricht der Aussage und Interpretation. Der pragmatische Aspekt entspricht der Wirkung und damit Rhetorik. Da vor allem der pragmatische, aber auch der semantische Aspekt von Interesse ist, sollte richtigerweise von rhetorischer Kommunikation & Interpretation die Rede sein. Jedoch wird der gebräuchlichere Begriff „Interpretation“, der in der Literatur etabliert ist, weiterhin verwendet.

<sup>57</sup> Bonta führte gemeinsam mit seinen Studenten ein semiotisches Spiel durch, worin jeder Mitspieler einen Gebäudetyp (Wohnbau, Geschäftsbau,...) auswählte und eine Eigenschaft aus einer Liste (rational, formalistisch, traditionell,...) zuordnete. Zu jener Eigenschaft sollte jeder Mitspieler noch zwei weitere Eigenschaften wählen, die zu der zugeordneten Eigenschaft passen. Anschließend sollte jeder Mitspieler mithilfe eines Holzbaukastens ein Gebäude entwerfen, welches dem Gebäudetyp und den Eigenschaften entsprach. Darauf folgend interpretierte jeder Mitspieler die entworfenen Gebäude und versuchte den Gebäudetyp und die Eigenschaften zu erraten. Dabei zeigten sich teils Übereinstimmungen, aber auch komplexe Verständigungsprobleme.

---

„Die optimale Funktionserfüllung wird bei künstlerisch bedeutungsvoller Architektur vorausgesetzt; die Interpretationsarbeit beginnt erst danach, vorher ist sie offensichtlich inadäquat.“ (Dreyer, 1997: 8).



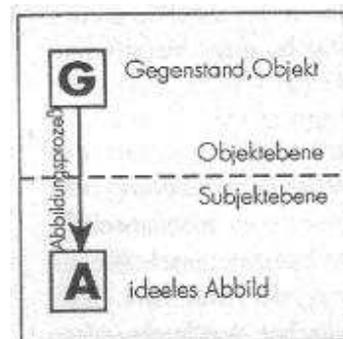
**Abbildung 33 Modell zur Interpretation von Architektur (Dreyer, 2007: 2)**

Diesbezüglich sollten Unternehmen Wert darauf legen, ihre Gebäude auf seine Form, Funktion und Bedeutung hin analysieren zu lassen. Weber (1994: 166) beschäftigte sich besonders intensiv mit der rezeptiven Phase und versuchte eine erste abstrakte Darstellung (Tabelle 21).

**Tabelle 21 Legende (Weber, 1994: 166; eigene Darstellung)**

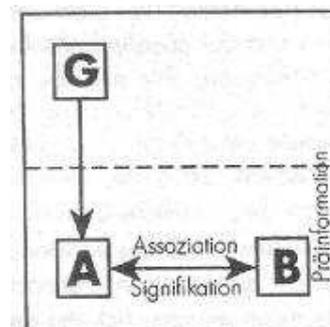
Legende	
G	= Gegenstand beziehungsweise Objekt (also Gebäude)
A	= das ideelle Abbild
B	= Bewusstseinszustand
Z	= der erste wahrgenommene Gegenstand = Zeichen

Der Rezipient sammelt das visuelle Material und ordnet es, während er gleichzeitig Gestalten und Strukturen erkennt. Er bezieht die gesammelten Reize mit allen bereits verarbeiteten Reizen auf sein Bewusstsein. Also findet gleichzeitig ein Abbildungs- und ein Semioseprozess statt (Weber, 1994: 166). Abbildung 34 veranschaulicht den Prozess, wenn das Auge ein Abbild des wahrgenommenen Gegenstandes erzeugt.



**Abbildung 34 Interpretationsprozess I (Weber, 1994: 166)**

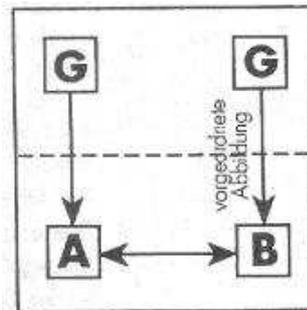
B bezeichnet also den Bewusstseinszustand, der durch den aktuellen Reiz erzeugt wurde und zugleich das Ergebnis einer früher stattgefundenen geistigen Auseinandersetzung mit der Umwelt darstellt (Weber, 1994: 164; Abbildung 35). Folglich sind auf der Objektebene zwei Gegenstände und auf der Subjektebene psychische Elemente.



**Abbildung 35 Interpretationsprozess II (Weber, 1994: 166)**

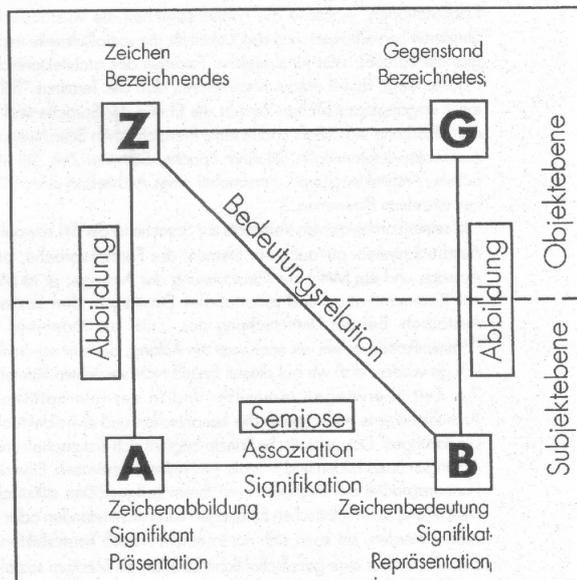
„Der erste (wahrgenommene) Gegenstand ist ein Zeichen (Z), das von einem Menschen rezipiert und zu einem subjektiven Abbild (A) des Zeichens verwandelt wird. Das mit diesem Abbild korrespondierende zweite Bewusstseinsmoment ist die Bedeutung (B) des Zeichens, und der Objektbereich, den dieses psychische Element widerspiegelt, ist der bezeichnete Gegenstand (G).“ (Weber, 1994: 166).

Für Weber (1994: 166) ist damit die Doppelnatur des Zeichens hervorgehoben, da ein Zeichen nicht nur etwas bedeutet, sondern auch etwas bezeichnet. (Abbildung 37)



**Abbildung 36**  
**Interpretationsprozess III**  
(Weber, 1994: 166)

„Wenn eine architektonische Form auf einen Gegenstand verweist beziehungsweise eine Relation, einen Aspekt oder dergleichen deutlich ausdrückt, so steht das Bezeichnen im Vordergrund. Wenn das ideell Vertretene aber keiner so deutlich ausgegrenzten Ebene der Wirklichkeit angehört, so wird das Repräsentierte als Bewusstseinsmoment definiert – als Bedeutung. Zum Beispiel bezeichnet eine Tür den Akt des Raumbetretens oder –verlassens, zugleich deutet sie die Funktion des dahinterliegenden Raumes an, sie aktiviert Emotionen und Werte. Fakten werden bezeichnet, Ideelles wird bedeutet. Bedeuten heißt, den dahinter befindlichen Fakt „anzudeuten“ (Weber, 1994: 167).



**Abbildung 37 Interpretationsprozess IV (Weber, 1994: 167)**

Realistischerweise müssen wir Blau (1984 zit. nach Duncan, 1996) zustimmen, die behauptet,

“that the merit of buildings cannot be explained, only evaluated within a framework of interpretation and creativity based on judgments that come from the insiders’ intuitions. Thus professionals must be relied on for assessment of quality.”

## ZUSAMMENFASSUNG

In diesem Kapitel wurden wichtige Begriffe zum Interpretationsprozess erläutert. Dies sollte aufzeigen, wie komplex dieser Vorgang ist und welche Faktoren eine Rolle spielen. Im Folgenden werden Architekturinterpretationen aus fünf verschiedenen Perspektiven erläutert, die ebenfalls auf den Interpretationsprozess einwirken.

## 5.1 ARCHITEKTURINTERPRETATION AUS VERSCHIEDENEN PERSPEKTIVEN

Zunächst gilt es, die gängige Architektureinordnung zu erläutern sowie auf die Bedeutsamkeit des Kontextes hinzuweisen.

Die erste Möglichkeit der Architekturbeurteilung ist die Architektureinordnung. Je nach Einordnung kommt es zu unterschiedlichen Interpretationen, wodurch die Auseinandersetzung mit den Epochen bedeutsam ist, da die Formensprache erlernt werden kann (Trostorff, 2007: 1). Schäfers<sup>58</sup> (2003: 17) formulierte folgende Kriterien:

1.	Einordnung nach dem vorherrschenden Baustil und der jeweiligen Kunst- und Kulturepoche.
2.	Einordnung nach Zwecken und Funktionen der Gebäude, z. B. Profan- und Sakralbauten oder Zivil- und Militärgebäude.
3.	Einordnung nach den vorherrschenden Baumaterialien: Holz und Stein, Beton und Glas, Lehm und Fachwerk, Metall und Kunststoff.
4.	Einordnung nach den vorherrschenden Formen der Raumauffassung und der Verteilung von Körperformen und Masse.
5.	Einordnung nach Lage und Verbundenheit des Gebäudes mit anderen Gebäuden und Siedlungsflächen.

Durch diese Einordnung können Vergleiche mit anderen Gebäuden vorgenommen werden. Bedeutsam ist aber auch der Kontext. Daher stellt sich zugleich die Frage: „Darf Architektur ohne Berücksichtigung des Kontextes interpretiert werden?“

„Eine bestimmte Form oder Farbe, ein Gestaltungsprinzip oder eine „Formensprache“ sind „an sich“, d. h. außerhalb eines konkreten sozialstrukturellen Zusammenhangs und eines lokalen Kontextes nicht zu beurteilen.“ (Weber, 1994: 14, 15).

Da Laien immer Architektur interpretieren, scheint Webers Meinung wenig praxisnah und wenig reflektiert.

---

<sup>58</sup> Dabei sollte bedacht werden, dass diese Auffassung architektursoziologisch ist.

---

„Ob gerade Linien oder krumme, ob starke oder schwache Formen, ob Anzeichen oder Symbole, Metaphern, Zitate, Verfremdungen..., sie können nur innerhalb des entsprechenden Ausdruckssystems und hinsichtlich ihrer Eignung für ein konkretes Gestaltungsziel bewertet werden. Eine Theorie der Gestaltung muss deshalb die Zusammenhänge, in denen Formen entstehen und wirken, aufdecken, den unterschiedlichen Umgang mit der Form in der Architektur untersuchen und letztlich Kriterien für die Gestaltung einer humanen Architektur entwickeln, also ein positives ‚Bild‘ von Architektur entwerfen. In diesem Entwurf sollen konkrete und isolierte Formen und Farben weder gepriesen noch getadelt werden – letzteres nur in Bezug auf eine falsche Zielstellung oder die inadäquate Verwendung der ästhetischen Mittel. Nicht an die Formen selbst, sondern an die Funktionen der Formen sollten wir deshalb unsere Kriterien binden.“ (Weber, 1994: 14, 15).

Der Schlüssel dieser Debatte liegt wohl im Theorie/Praxis-Paradigma. Natürlich wäre es wünschenswert, wenn eine Gestaltungstheorie diese Faktoren berücksichtigen würde, doch wird sie damit nicht gleichzeitig zu komplex, um auch in der Praxis Anwendung zu finden? Und natürlich ist der Kontext von entscheidender Bedeutung, kann doch aber wiederum unterschiedlicher Natur sein, wie im folgenden Kapitel veranschaulicht wird. Das bisher Gesagte zeigt sehr deutlich, wie komplex Architekturinterpretation in Wirklichkeit ist und wie sie in wissenschaftlicher Weise durch Gestaltungstheorien erfasst wird, während die Praxis ganz anders aussieht, da sich jeder Mensch von der Straße seine eigene Meinung, seine eigene Interpretation und seine Sicht der Dinge bildet.

Architektur lässt sich über die folgenden fünf Perspektiven beleuchten, die nun im Blickpunkt des Interesses stehen:

**Tabelle 22 Perspektiven der Architekturinterpretation (eigene Darstellung)**

1	Architektur als Symbol
2	Architektur als mehrdeutig und vielfältig codierte Botschaft (nach Eco) beziehungsweise Architektur als Sprache oder als Code (nach Eco, 1972, 1977)
3	Architektur als „Expressives System“ (nach Bonta, 1982) – architektonische Zeichen als Bestandteil eines expressiven Systems
4	Architektur als (Massen-)Medium (nach De Fusco, 1972)
5	Architektur als künstlerische Metapher (nach Danto, 1991)

### 5.1.1 ARCHITEKTUR ALS SYMBOL

Zunächst wird der Zeichenbegriff reflektiert mit der Prämisse, dass unsere Welt eigentlich eine Zeichenwelt ist (Aicher, Krampen, 1996: 5).

Ein Zeichen bedeutet und bezeichnet etwas:

„Zeichen sind explizite Bedeutungsträger. Ein Zeichen präsentiert sich und repräsentiert etwas anderes: es ist etwas Wahrnehmbares, das in

Kommunikationshandlungen etwas nicht Wahrnehmbares vertritt, es ist ein Signal, das eine Bedeutung trägt. Form(Architektur-)Gestaltung ist Gestaltung des Sichtbaren, aber durch die Verweis- und Symbolfunktion der Form gerät viel mehr in das Blickfeld des Rezipienten. Das ist möglicherweise viel bedeutsamer als die sie repräsentierende Form selbst, sodass die Oberfläche hinter ihrem Inhalt zurücktritt.“ (Weber, 1994: 163, 164).

Damit wird unter einem Zeichen eine materielle Erscheinung mit Bedeutung verstanden, wobei Arten und Funktionen unterschieden werden (Burkart 2002: 46). Die Arten werden in natürliche und künstliche Zeichen unterteilt. Zeichen können Signal- oder Symbolfunktion aufweisen (Blumer, 1973 in: Burkart/Hömborg 2004: 24ff.). Ein natürliches Zeichen ist das Erröten der Wangen, wohingegen künstliche Zeichen zum Zwecke der Kommunikation existieren. Die Handzeichen eines Polizisten sind künstlich und haben Signalfunktion. Die Flagge eines Landes oder die Friedenstaube sind ebenfalls künstlich mit Symbolfunktion. Zeichen und damit auch Symbole unterliegen in ihrer Sinnhaftigkeit und Bedeutung dem gesellschaftlichen Wandel. Die Schaffung von Zeichen und Symbolen ist eine notwendige Voraussetzung für die Orientierung und für die Kommunikation des Menschen (Schäfers, 2003: 44, 45).

#### *POLITISCHE ARCHITEKTUR*

Architektur wollte schon immer mehr zeigen und ausdrücken, als nur „*ihr Vorhandensein und ihre Funktion*“ (Dreyer, 2001: 1). Politische Architektur ist ein gutes Beispiel für den Bedeutungsgehalt.

„Dabei ist es nicht zuletzt die Formensprache, durch die Anspruch und Selbstverständnis der Politik dargestellt werden: es sind die architektonischen "Zeichen", ihre Systeme und ihre "Codes", mit denen die politischen Ideen ausgedrückt und aus denen ihre Bedeutung (auch über die Intentionen ihrer Planer und Auftraggeber hinaus) interpretiert werden kann.“

Gerade in der politischen Architektur sind die Bedeutungsebenen miteinander verknüpft, sodass „*durch die ästhetische Erscheinung die repräsentative Bedeutung vermittelt und implementiert wird.*“ (Dreyer, 2001: 1, 2)

Das Gebäude „*auf der Höhe [symbolisierte] die beherrschende Macht dessen, der dort oben residiert (etwa in der Burg) und auf die Untertanen hinunterschaut.*“ (Kleinsteuber, 2001: 80). Dies bestätigt Schäfer (2003: 94), wonach das „Hochhaus“ nicht aus Platzgründen entstanden ist, sondern zur Machtdemonstration und zur „Repräsentation, zum Zeichen von Macht, Einfluss und Reichtum“ (Weber, 1994: 30). Politische Räume können daher nicht ohne Symbole auskommen, sollten aber nach Kleinsteuber (2001: 79, 89) dennoch nützlich sein. Damit übernehmen sie symbolische Funktionen, weil sie repräsentieren, inszenieren, bedrohen, einladen wollen. Als

Beispiele für Inszenierung seien Kapitale [Hauptstädte] genannt, deren internationale Selbstdarstellung mithilfe Monumentalität erzeugt wurde.

#### THEORIE DER SEMIOTIK

Die Semiotik ist die Lehre von sprachlichen und nichtsprachlichen Zeichensystemen (griech. Sema = Zeichen) (Schäfers, 2003: 45), untersucht auch Kulturphänomene (Trostorff, 2007: 1) und umfasst die drei Dimensionen: Semantik, Pragmatik und Syntaktik. Sie ist auch für die „Verständigung“ bedeutsam (Burkart, 2002: 78 ff) und liegt vor, wenn eine Aussage vom Rezipienten so verstanden wird, wie sie vom Kommunikator gemeint war. Eco (1977) adaptierte die Zeichenlehre für die Architektur.

„Wenn Semiotik nicht nur die Wissenschaft von den Zeichensystemen ist, die als solche erkannt werden, sondern die Wissenschaft, welche alle Kulturphänomene so untersucht, als ob sie Zeichensysteme wären – wobei sie von der Hypothese ausgeht, dass in Wirklichkeit alle Kulturphänomene Zeichensysteme sind, d. h. dass Kultur im wesentlichen Kommunikation ist, so ist die Architektur einer der Bereiche, in dem die Semiotik in besonderem Maße auf die Herausforderung durch die Realität trifft, welche sie in den Griff bekommen will.“ (Eco, 1972: 295).

Was sind die Zeichen für „moderne“ oder „postmoderne“, für „repräsentative“ oder „demokratische“ Architektur?

Es gibt nur wenige feststehende Bedeutungen, da auch zum Beispiel Säulen oder Marmor in sehr unterschiedlichen historischen, stilistischen und weiteren Kontexten verwendet werden. Alle Zeichen, zum Beispiel auch die einer „typisch nationalsozialistischen Architektur“ unterliegen einzeln und im Ensemble einem Bedeutungswandel (Schäfers, 2003: 47). Dreyer (2003: 3237) sammelte folgende Grundtypen der architektonischen Zeichen (Tabelle 23):

**Tabelle 23 Grundtypen architektonischer Zeichen (Dreyer, 2003: 3237)**

	Grundtypen architektonischer Zeichen
Konstruktiv-technische Elemente	Material, Oberfläche, Farbe, Stütze, Balken, Ausflachung, Abdeckung, etc...
Funktionale Elemente	Fenster, Tür, Treppe, Boden, Decke, Wand, Dach, ect...
Formale Elemente	Giebel, Gaube, Portikus, Erker, Säule, Architrav, ect...
Räumliche Elemente	Ecke, Winkel, Zwischenraum, Zentralraum, Langraum, Wegraum, Platzraum, ect...
Raumtypen	Labyrinth, Basilika, Monopteros, Atrium, Galerie, Enfilade, ect...
Nutzungstypen	Wohnzimmer, Schlafzimmer, Arbeitszimmer, Foyer, ect...
Gebäudetypen	Villa, Schloss, Rathaus, Kaufhaus, Fabrik, Museum, ect...

## 1. SYNTAKTIK

Die Syntaktik, auch Syntax genannt, bezeichnet die Beziehungen beziehungsweise Zeichenstruktur, die die Zeichen zueinander haben und wird auch als Satzlehre bezeichnet (Schäfers, 2003: 45). Damit sind die grammatikalischen Regeln der Untersuchungsgegenstand, da nach ihnen die Verknüpfung der sprachlichen Zeichen erfolgt (Burkart 2002: 79). Auf die Architektur bezogen bedeuten die Zeichen nach Bracklow (2004: 103, 104) Sachbedeutung, Form, Größe, Farbe, Größenverhältnis, Höheneindruck, Gestalt, Materialwahl, Baumasse, strukturelle Gliederung, Höhen- und Diagonalerstreckung. Damit werden über die Gebäudeform Eigenschaften versinnbildlicht, „die ohne Vorkenntnisse und ohne spezielles Wissen verständlich sind.“<sup>59</sup> Durch die bewusste Verwendung architektonischer Elemente (Tür/Schwelle, Fenster, Säule usw.) können beabsichtigte Gebäudefunktionen unterstützt werden (Schäfers, 2003: 45).

## 2. SEMANTIK

Mit Semantik ist die Beziehung zwischen Bezeichnetem und Zeichen in Hinblick auf Sinn und Bedeutung gemeint (Schäfers, 2003: 45). Sie beschäftigt sich mit der „Beziehung zwischen den sprachlichen Zeichen und außersprachlichen „Gegenständen“ (Personen, Dingen, Zuständen, Ereignissen, Ideen, usw.). Die Semantik<sup>60</sup> meint, bezogen auf Architektur, die inhaltliche Bedeutung. Dies können „Assoziationen, Konventionen mit bestimmten Bedeutungen wie Tradition sein“ (Bracklow, 2004: 103).

„Wenn Architektur hier als Zeichensystem verstanden wird, so können innerhalb des Systems Zeichen herausgegriffen, vereinzelt, bearbeitet und in andere Zusammenhänge wieder eingesetzt werden. In dieser Vorstellung einer Baukunst, die beredet sein will, wird Architektur sprachlich und damit zitierbar und lesbar“ (Ullrich, 2007: 6).

Bracklow (2004: 107) hält fest, dass der Architekt auf „die in der Gesellschaft vorhandenen Codes“ zurückgreifen kann. Jedoch müssen die Codes nachvollziehbar sein, sodass die Aussageabsicht vom Rezipienten erfasst werden kann.

---

<sup>59</sup> Dies ist für jedes Gebäude zutreffend und entspricht der Ecoschen Denotation, die in Kapitel 5.1.2 näher erläutert wird.

<sup>60</sup> Dies entspricht der Ecoschen Konnotation. Siehe Kapitel 5.1.2.

---

### 3. PRAGMATIK

Die Pragmatik bezeichnet die Beziehung zwischen Bezeichnetem, Zeichen und Benutzer und beschäftigt sich damit mit der Zeicheninterpretation (Schäfers, 2003: 45) und wird gern als „Lehre der Zeichenverwendung“ betitelt. Damit stehen die Verwendung von Zeichen und Zeichenfolgen im Vordergrund (Burkart 2002: 79) sowie die kommunikative Wirkung von Architektur auf den Empfänger (Bracklow, 2004: 103, siehe Tabelle 24).

**Tabelle 24 Der semiotische Markenaufbau (Bracklow, 2004: 103)**

Objekt	Syntaktik (Denotation)	Semantik (Konnotation)	Pragmatik (Evokation)
Identifizierung +	Differenzierung +	Semantisierung +	= Pragmatisierung
Gebäude +	Gebäudeform +	Tradition/Markenidentität +	= Marke

Die Pragmatik ist stark vom Empfänger abhängig, da Architektur mit individuellen Vorstellungsbildern, Erinnerungen und subjektiven Vergleichen in Zusammenhang gebracht wird. Dadurch spielt die momentane Verfassung, Persönlichkeitseigenschaften, Erbanlagen und der soziokulturelle Hintergrund eine wesentliche Rolle. (Bracklow, 2004: 107). Dies erinnert zwangsläufig an Baduras Kommunikationsmodell. Nachdem die Beziehung „Umwelt-Rezipient“ individuell verschieden ist und außerdem Modetrends nicht nur Auswirkungen auf Architekturgestaltung haben, sondern auch auf deren Bewertung und Interpretation, wird der Interpretationsprozess komplex. Es entsteht Vieldeutigkeit, wodurch die Botschaft nicht mehr klar identifiziert werden kann. Damit kommt Bracklow (2004: 108, 109) zum Schluss, dass *„eine zielführende Steuerung der Wahrnehmung und Interpretation der Betrachter – kaum kontrolliert und mit Garantie erfüllt werden“* kann.<sup>61</sup> Jedoch könnte dies durch gezielte langfristig geplante Kommunikation über die Unternehmensarchitektur gelingen.

#### DER SYMBOLISCHE INTERAKTIONISMUS

Weber (1994: 109) stellte fest, dass Menschen den Dingen einen Geist aneignen, welcher ihr Erleben beeinflusst und aus dem steinernen Gebäude etwas „Lebendiges“ schafft. In der Fachliteratur wird dies "Symbolischer Interaktionismus" nach Mead

<sup>61</sup> Allerdings geht Bracklow (2004: 110) davon aus, dass Gebäude so klar gebaut werden könnten, damit die Öffentlichkeit die Botschaft dekodieren kann. Durch die Wahrnehmung der Gebäudeaussage würde Zugehörigkeitsgefühl entstehen.

bezeichnet. Demnach leben wir nicht nur in einer natürlichen, sondern auch in einer symbolischen Umwelt und erfahren über unsere Erfahrungen und Interaktionen eine Bedeutung, wodurch es kein „Ding an sich“, sondern nur ein „*Ding für mich*“ gibt (Mead, 1968; in Burkart, 2002: 54).

„Auf einer bestimmten Stufe der sinnlichen Vermittlungsfähigkeit der Architekturform erscheint sie uns nicht nur als Träger von Bedeutungen, Werten, Aussagen usw., sondern als ein besonderes Medium unseres gesellschaftlichen geistigen Verkehrs.“ (Weber, 1994: 109)

Durch wechselseitiges Aktualisieren von Bedeutungen erfolgt gemeinsame Aktualisierung von Sinn (Luhmann, in: Burkart 2002: 60).

### 5.1.2 ARCHITEKTUR ALS MEHRDEUTIG UND VIELFÄLTIG CODIERTE BOTSCHAFT

Die zweite Perspektive versteht Architektur als mehrdeutig und vielfältig codierte Botschaft. Als Vertreter jener Perspektive sind Eco und Fischer zu nennen, wobei Fischer Architektur als Sprache betrachtet und Eco als Code. Beide Autoren bedienen sich hierbei der Semiotik, die bereits vorgestellt wurde.

#### *ARCHITEKTUR ALS SPRACHE*

Nach Fischer (1991: 17) ist es durchaus legitim, eine Analogie zwischen Architektur und Sprache zu ziehen, da Parallelen bestehen:

- gleiche Heterogenität sprachlicher und architektonischer Produktion
- Existenz von Literatur- und Architekturstilen
- gleichartige Genese von Sprache und Baustilen in einem langandauernden Prozess
- Ausbildung umfangreicher Repertoires und Verbindungsregeln in der Sprache und Architektur

Damit ist es durchaus nahe liegend, Architektur als Form von Sprache zu klassifizieren.

#### *ARCHITEKTUR ALS CODES*

Nach Eco wird ein Objekt, das ein beliebiger Gegenstand sein kann, vom Subjekt interpretiert und damit mit Sinn und Bedeutung versehen. Im Folgenden ergibt sich daraus ein Zeichen. Daher erhält eine Architektur erst in der Interpretation ihre Bedeutung und ihren Code.

„Ein Code stellt die Regel für die Korrelation von Ausdruckselementen zu Inhaltselementen auf“ und „legt Vereinbarkeiten und Unvereinbarkeiten fest, wählt bestimmte Symbole als zugehörig aus und schließt andere als nicht zugehörig aus.“ (Eco, 1977: 170, 1972: 58).

---

Folglich wird darunter ein Zeichensystem verstanden, „mit deren Hilfe die ästhetische Botschaft ausgedrückt und vermittelt werden kann. Die Aufgabe des Lesers, Betrachters oder Nutzers ist es, die codierte Botschaft zu lesen und zu interpretieren.“ (Dreyer, 1997: 2,3). Resümierend geben Codes Hilfestellung, wie Informationen ausgewählt werden. Sie werden durch die Sozialisation gelernt und dienen der Kommunikation und Verständigung. Ein Code kann Wörter, Symbole und Gesten darstellen. Vorrangig ist lediglich, dass mindestens zwei Personen einen bestimmten Code „verständlich und in gleicher Weise interpretieren“ (Schäfers, 2003: 45, 47).

Die Codes teilt Eco (1972: 329) in die Bezugsrichtungen Denotation (Synaktik) und Konnotation (Semantik). Die architektonischen Codes "denotieren erste Funktionen." Dies betrifft den Gebrauch und die praktische Verwendung. Im weiteren Verlauf "konnotieren<sup>62</sup> sie zweite Funktionen." Diese beziehen sich „auf verschiedene Auffassungen des Gebrauchs im kulturellen oder ideologischen Kontext“.

Konstruktive oder organisatorische Aspekte der Architektur werden von Eco (1972: 329) den syntaktischen Codes zugeordnet. Zusätzlich unterscheidet er "semantische Codes", die sowohl "erste Funktionen denotieren", wie Dach, Treppe, Fenster usw., aber auch "symbolische zweite Funktionen konnotieren" können, wie Giebel, Säule, Tympanon, sowie ganze Raumprogramme und "Ideologien des Wohnens" wie Gemeinschaftssaal, Aufenthaltsraum, Repräsentationszone usw. (Dreyer, 1997: 3, Eco 1972: 329). Bedeutsam ist besonders die zweite Lesart, also die semantischen Codes, da sie sich mit der Bedeutung beschäftigen. Nicht vergessen werden darf die Tatsache, dass Codes nicht einfach erfunden werden können, sondern „historisch, traditionell, regional, schichtenspezifisch, typologisch o.ä.“ begründet sind (Dreyer, 1997: 3). „Denotation und Konnotation“ werden nach Weber (1994: 191) als „Sinn und Bedeutung“ übersetzt (Abbildung 38).

---

<sup>62</sup> Gerken (1991: 76) behauptet, dass Gebäude „die Geistigkeit eines Unternehmens“ und die gelebte Kultur symbolisieren kann, wodurch das Gebaute zum Kommunikationsprozess wird, das Feld der Funktion und der Ästhetik verlässt und zum Instrument geplanter Bedeutungen (konnotative Inhalte) wird.

---

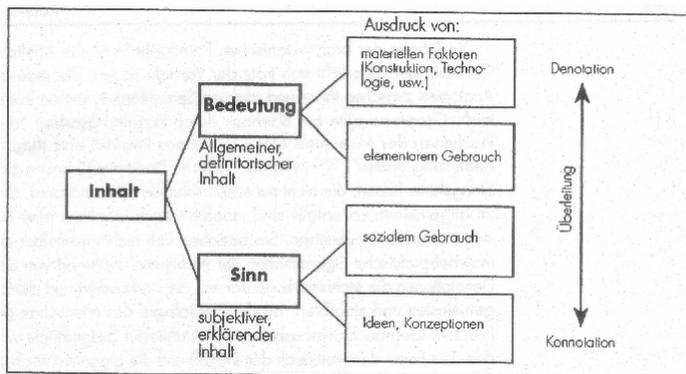


Abbildung 38 Der Inhalt der architektonischen Form (Weber, 1994: 191)

Folglich wird die Bedeutung durch den Ausdruck von materiellen Faktoren (Konstruktion, Technologie ect.) und elementarem Gebrauch erzeugt, und der Sinn ist Ausdruck von sozialem Gebrauch, Ideen und Konzeptionen. Damit ergibt sich die Bedeutung durch allgemeinen definitiven Inhalt und ist subjektiv. Weber (1994: 191) veranschaulicht zugleich die Überleitung von Denotation und Konnotation. Eco (1972: 312) unterscheidet primäre und sekundäre Funktionen der architektonischen Zeichensprache. „Primäre Funktionen“, die Denotationen, signalisieren ein bestimmtes Raumprogramm, z. B. Formen des Zugangs und der Nutzung, aber auch gegebene soziale Hierarchien, kulturelle Werte und Symbolsysteme. Die sekundären Funktionen architektonischer Zeichen, die Konnotationen, sind wegen ihrer mitschwingenden Bedeutungen<sup>63</sup> und ästhetischen Qualitäten schwieriger zu entschlüsseln und zu systematisieren (Schäfers, 2003: 47). Zu den syntaktischen Codes zählt Eco (1972) beispielsweise Balken, Decken, Gewölbe, Auflager, Bögen usw. und gibt an, dass hierbei kein Bezug zur Funktion vorherrscht. Die semantischen Codes unterteilt er in Artikulation architektonischer Elemente und Artikulation in typologische Gattungen (siehe Tabelle 25).

Tabelle 25 Semantische Codes (Eco, 1972)

A) Artikulation architektonischer Elemente	
1	Elemente, die erste Funktionen denotieren: Dach, Terrasse, Treppe, Fenster
2	Elemente, die „symbolische“ zweite Funktionen konnotieren: Giebel, Säule
3	Elemente, die „Raumprogramme“ denotieren und „Ideologien des Wohnens“ konnotieren: Esszimmer, Aufenthaltsraum, ...
B) Artikulation in typologische Gattungen:	
1	soziale Typen: Krankenhaus, Schule, ...
2	räumliche Typen: Kirche mit rundem Grundriss, „offener Grundriss“, ...

<sup>63</sup> Hier wird der Begriff „Bedeutung“ zur Erläuterung des Sinns verwendet.

Diese Einteilung erscheint auf keinen Fall vollständig, sondern dient vielmehr als Grundlage. Interessant erscheint hierbei, dass Eco (1972: 331) Architektur als Dienst bezeichnet, der Nachfrage erfüllen muss. Seiner Ansicht nach ist Architektur persuasiv, weil vorhandene Prämissen gebündelt und zu akzeptierten Argumenten umgewandelt werden. Sie ist psychagogisch, wird ohne Aufmerksamkeit wahrgenommen und kann mit falschen Signifikaten gefüllt werden. Damit bewegt sich „die architektonische Information zwischen einem Maximum an Zwang (du musst so wohnen) und einem Maximum an Verantwortungslosigkeit (du kannst diese Form gebrauchen, wie du willst)“. Weiters ist sie raschem Verschleiß und Wechsel der Signifikate unterworfen, so wie dies auch in der Mode der Fall ist (Eco, 1972: 332, 333). Allerdings besteht gleichzeitig die Möglichkeit, Zeichen außerhalb des Kontextes heraustreten zu lassen, in einen neuen Kontext wieder einzufügen und die Architektur mit neuen Signifikaten zu belegen (Eco, 1972: 319).

### 5.1.3 ARCHITEKTUR ALS „EXPRESSIVES SYSTEM“

Als dritte mögliche Perspektive der Architekturinterpretation ist „Architektur als expressives System“ zu nennen. Ihr Vertreter Bonta (1982: 13) sammelte über acht Jahre lang Kritiken und Meinungen von verschiedenen Experten, die er danach systematisierte. Vorrangig ist die Unterscheidung zwischen materieller und kultureller Wirklichkeit. Das Gebäude stellt damit als physikalische Wirklichkeit das Sein dar und damit Material, Konstruktion und Funktion. Die Bedeutung, die diesem Gebäude zugeschrieben wird, bezeichnet Bonta (1982: 16) als kulturelle Wirklichkeit, die den Symbolwert, die historische und ideologische Bedeutung mit einschließt.<sup>64</sup>

Weiters definiert Bonta (1982: 30) Architektur als ein „System von Zeichen“ und die Semiotik als die Lehre, die diesen Gebrauch in der Gesellschaft untersucht. Eine wichtige Bezeichnung, die er prägte, lautet „Indikator“. Darunter wird etwas direkt Wahrnehmbares verstanden, das es dem Menschen ermöglicht, etwas über andere nicht wahrnehmbare Ereignisse zu erfahren. Unterschieden werden zwei Arten, nämlich Signale und Indizes. Signale weisen Form, Bedeutung, Interpretieren und Sender auf. Folglich weisen sie auf etwas hin, im Gegensatz zu Indizes, die etwas anzeigen. Damit ist die Bedeutung eines Signals Ergebnis der kulturellen Entwicklung. Intentionale Indizes senden eine Botschaft, die vom Interpretieren aber nicht als solche erkannt werden. Als Pseudo-Signale bezeichnet Bonta (1982: 32) jene Architektur, die nach Überzeugung des Interpretieren von einem Sender zum Zweck einer bestimmten Botschaft produziert wurden und nennt als Beispiel die Interpretation von Architektur

---

<sup>64</sup> Interessanterweise beschreibt er eine Diskussion um rundum verglaste Wolkenkratzer, die mit der Bedeutung Funktionalität aufgewertet wurden, obwohl die Bauart kostspielig und damit keineswegs so funktional ist.

vergängerer Gesellschaften. Bei diesem Beispiel ist die Interpretation lediglich eine Erahnung, wie der Sender dies gemeint haben könnte (siehe Tabelle 26).

**Tabelle 26 Indikatoren nach Bonta (1982: 32)**

Einteilung der Indikatoren <sup>65</sup>	Der Interpret erwartet eine bestimmte Botschaft (Kommunikation)	Der Interpret erwartet keine bestimmte Botschaft (Indikation)
Es gibt einen Sender mit einer bestimmten Botschaft	Signal	Intentionaler Index
Es gibt keinen Sender mit einer bestimmten Botschaft	Pseudo-Signal	Index

Damit entsteht die Frage, ob der Architekt eigentlich als Sender betrachtet werden darf, der an ein Publikum eine Botschaft übermitteln will. Nach Dreyer (2007: 2) sieht Bonta (1979) architektonische Formen dann als bedeutungsvoll an, wenn sie vergleichbar sind und kontrastierende Elemente besetzen („expressive systems“). Der Kontext (frame of reference) ermöglicht die Vergleichbarkeit und kann formal, funktional, typologisch, biografisch, technologisch und historisch sein.

Bonta (1982: 103) definiert expressive Systeme beziehungsweise Ausdruckssysteme

„als Bedeutungs- oder Beurteilungszusammenhänge, die einer Form oder einem Stil Bedeutung zuweisen für eine bestimmte Zeit. Ändern sich die Systeme, in denen eine Form beurteilt wird, so ändert sich auch ihre Bedeutung.“

Als Beispiel für expressive Systeme nennt er ornamentierte versus unornamentierte Fassadengestaltung und horizontale versus vertikale Fassadengliederung, welche er am Beispiel eines Kaufhauses erläutert. Seiner Ansicht nach lässt die Detailwahrnehmung eines Gebäudes eine andere Interpretation zu, als die Wahrnehmung des Gebäudes als Ganzes. Die Interpretation eines Fotos zeigt seiner Ansicht nach zumeist nur einen kleinen Ausschnitt des Gebäudes, wobei es aber wichtig ist, das gesamte Gebäude zu interpretieren.

Im Rahmen einer Lehrveranstaltung extrahierte Bonta (1982: 129) (gemeinsam mit Studenten) jene Kriterien, nach denen Architektur in zwei ausgewählten Magazinen beurteilt wurde. Im Magazin „*Space, Time & Architecture*“ konnten zwölf Kriterien extrahiert werden und im „*Pioneer of the Modern Movement*“ sechs Kriterien (siehe Tabelle 27 und Tabelle 28).

<sup>65</sup> Bonta (1982: 33) weist ausdrücklich darauf hin, dass eine Entsprechung zwischen Signal/Symbol und seinen definierten Begriffen Signal/Indizes sich nicht konstruieren lässt.

Tabelle 27 Beurteilungskriterien "Space, Time, Architecture" (Bonta, 1982: 129)

	Beurteilungskriterien
1.	moralische Begriffe (Ehre, Rechtlichkeit)
2.	Material (Festigkeit, Fügung, Größe)
3.	Einstellung des Architekten zu Zukunft
4.	kollektives Bewusstsein für die Gesellschaft oder Teile der Gesellschaft, im Blick auf die gleichen Entwicklungen
5.	künstlerische Konzeptionen (Raum, Raum/Zeit, Farbe, Beziehung zwischen Außen und Innen)
6.	philosophische Ideale
7.	Aspekte der Konstruktion
8.	Funktion
9.	emotionale und psychologische Ausdrucksfähigkeit
10.	Zeitlosigkeit, Undatierbarkeit, Universalität, Anonymität
11.	Gedanken über Wesen und Zweckbestimmung der Architektur
12.	Metaphern

Tabelle 28 Beurteilungskriterien (Bonta, 1982) (eigene Darstellung)

	Beurteilungskriterien
1.	Raumqualität
2.	Fehldatierungen (neu, original, unabhängig, erstaunlich, überraschend, furchtlos, kühn, unnachgiebig, unbekümmert, eindrucksvoll, erstaunlich)
3.	Bezüge zur abstrakten Kunst
4.	persönliche Äußerungen
5.	Horizontalität
6.	Kraft (Stärke, Kühnheit, Unmittelbarkeit, Vitalität)

Beide Tabellen stellen die wesentlichen Faktoren für einen Artikel dar und sind nicht in wertender Reihenfolge angeführt. Interessant ist, dass sich die Faktoren nicht überschneiden und somit unterschiedliche Wichtigkeit je nach Fachmagazin vorliegt.

Bonta (1982) wies darauf hin, dass Interpretation nur innerhalb eines expressiven Systems geschehen darf. Dazu entwickelte er vier Beispiele, die in Tabelle 29 dargestellt sind.

Tabelle 29 Expressive Systeme 1-4 Bonta (1982) (eigene Darstellung)

Expressive Systeme		
System 1	Architektur der Chicagoer Schule <sup>66</sup>	Interpretation eines Architekturkritikers/-kenners
System 2	Warenhausarchitektur	Interpretation durch Vergleich mit anderen Gebäude gleicher Funktion: Kaufhäuser
System 3	Internationaler Stil	Interpretation innerhalb Gesamtwerks eines Architekten
System 4	Reihe typischer städtebaulicher Situationen	Interpretation von Gebäuden, die unterschiedliche Beziehungen zu ihrem Standpunkt aufweisen

In Tabelle 29 lassen sich System 1 & 3 als historische beziehungsweise stilistische Kategorien zusammenfassen und System 2 & 4 als funktionale, typologische Kategorien. System 2 „Warenhausarchitektur“ bedeutet beispielsweise, dass nur eine Interpretation durch Vergleich mit anderen Gebäuden gleicher Funktion möglich ist.

Zusammenfassend bedeutet die Interpretation eines Gebäudes, die Zuordnung zu einer Klasse beziehungsweise eine Anzahl charakteristischer Merkmale herauszufinden, die auch an anderen Bauten auftreten und damit die Klasse bestimmen (Bonta, 1982: 136). Damit beruht Bontas Interpretationstheorie auf einem strukturalistischen Ansatz, weil er von der Annahme ausgeht, dass die

„architektonischen Formen als ein System von Zeichen aufgefasst werden können, die als Vermittler von teils beabsichtigten, teils unbeabsichtigten Botschaften aufgefasst und entsprechend interpretiert werden können. Die Bedeutung einer Form resultiert also aus einer Position in einem System von semantischen Gegensätzen.“

Allein durch die Gegenüberstellung von einfachen Eigenschaften wie "horizontal-vertikal", "ornamentiert-unornamentiert", "leicht-schwer", "dicht-transparent", "fließend-ruhend" usw. kommen erhellende Einsichten zutage (Dreyer, 1997: 3). Zuletzt ist folgende Meinung besonders bedeutsam, wenngleich wenig bedacht:

„Architekten täuschen sich, wenn sie glauben, dass sie ihre Botschaft an ein dankbares Publikum richten, das eine Kommunikation sucht, das Architektur unbedingt so verstehen oder entschlüsseln möchte, wie der Architekt sie sieht. Nichts könnte von der Wahrheit weiter entfernt sein. Die Leute wollen nur ihre eigenen Bedeutungen in ihrer Umgebung erkennen – nach ihren eigenen Maßstäben und ihren eigenen Normen, geprägt von den Ausdruckssystemen, die sie mit der ganzen Gesellschaft teilen, nicht unbedingt aber mit dem Architekten. Und so geschieht Interpretation, ob es dem Architekten gefällt oder nicht.“ (Bonta, 1982: 258).

<sup>66</sup> „Die Leistungen der Chicago School of Architecture liegen in der konsequenten Anwendung des Stahlskelettbau, wodurch der Bau von großen Hotels und Apartmenthäusern für die expandierenden Metropolen möglich wurde sowie der Bau erster Hochhäuser, die viele technische Innovationen zur Voraussetzung hatte (Aufzug, elektrisches Licht...)“ (Schäfers, 2003: 93).

#### 5.1.4 ARCHITEKTUR ALS (MASSEN-)MEDIUM

Die vierte Perspektive betrachtet Architektur als (Massen-)Medium. De Fusco (1972: 8) beschäftigte sich eingängig mit der Semiotik und gilt als Vertreter dieser Perspektive. Er ist der Ansicht, dass über die Massenmedien umfangreiche Literatur existiert, die sich jedoch ausschließlich mit der

„Produktion der neuen Kommunikationskanäle, also mit Film, Rundfunk- und Fernsehsendungen, illustrierten Zeitschriften“ usw. beschäftigt. „Dagegen sind die früheren Kommunikationssysteme, die erst zu Massenmedien geworden sind und als solche nicht übersehen werden dürfen, noch nicht genügend analysiert worden. Zu ihnen gehört auch die Architektur.“

Obwohl sich Städtebau, Architektur und Design durch Dauerhaftigkeit auszeichnen, werden den klassischen Massenmedien Zeitungen, Fernsehen, Werbung usw. durch die Unmittelbarkeit ihrer Informationen besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht (De Fusco, 1972: 8, 56).

Daraus „ergibt sich die Notwendigkeit, anhand einer Analyse der Bedürfnisse, Wünsche und Erwartungen der Massenkultur und der Hinweise der Semiotik, einer Disziplin, die alle Bedeutungssysteme untersucht, einen Code für die Architektur zu erarbeiten, der sie in die Lage versetzt, nicht nur Funktionen zu erfüllen, sondern auch ein Mittel der Kommunikation zu sein.“ (De Fusco, 1972).

Sein Anliegen ist also in erster Linie die Erarbeitung eines Codes, damit Architektur ein Mittel der Kommunikation sein kann. Daher beschäftigte er sich intensiv mit der Funktion ohne Form sowie mit Architektur und Ideologie.

Zunächst muss diskutiert werden, ob Architektur ein Medium und sogar ein Massenmedium im publizistikwissenschaftlichen Sinne ist.

##### 5.1.4.1 ZUR BEGRIFFLICHKEIT MEDIUM

Der Begriff „Medium“ bedeutet „Mittel“, „Vermittelndes“ (spiritistische Bedeutung) und taucht erstmals 1888 auf (Meyers Konversationslexikon, 1885-1892: 401). Im heutigen Sinn wird Medium als Sammelbegriff für die so genannten Massenmedien (Zeitung, Radio, Film, Fernsehen ...) aber auch Brief, Flugblatt, Plakat, Telefon, Computer verwendet.

In der Kommunikationswissenschaft existieren zwei Perspektiven:

- technische Perspektive (Medien erster Ordnung)
- publizistikwissenschaftliche Perspektive (Medien zweiter Ordnung = Vermittlungskontext)

*MEDIUM AUS TECHNISCHER PERSPEKTIVE*

Wenn ein Medium aus technischer Perspektive (vergleiche Shannon/Weaver-Modell Abbildung 6) betrachtet wird, dann ist es ein Transportmittel und damit eine Vermittlungsinstanz. Dies wird auch als so genannte „Containermetapher“ bezeichnet. Demgegenüber folgt Kritik aus sozialwissenschaftlicher Perspektive, da bei der Containermetapher weder „Übertragung“ noch „Austausch“ mitgedacht werden und Luhmann (1971, in Burkart, 2002: 60) Aktualisierung von Sinn fordert. Vier Arten von Medien werden unterschieden (siehe Tabelle 30).

**Tabelle 30 Medien samt Beispiele aus technischer Perspektive (eigene Darstellung)**

	Arten von Medien	Beispiele
1.	primäre Medien	Kommunikation mittels Stimme → Gespräche, Diskussionen
2.	sekundäre Medien	Kommunikation mittels Brief, Brieftaube
3.	tertiäre Medien	Kommunikation mittels Telefon, Fax
4.	quartäre Medien	Kommunikation mittels Chat, Foren, Weblogs, E-Mail

Unter primären Medien werden alle körpergebundenen Ausdrucksmöglichkeiten verstanden wie die Stimme. Bei sekundären Medien benötigt der Sender ein Gerät und bei tertiären Medien benötigen Sender wie auch Empfänger ein Gerät. Bei quartären Medien benötigen Sender und Empfänger zusätzlich einen Computer inklusive Online-Verbindung. Dabei steht aber nicht das Gerät, sondern vielmehr der „beanspruchte Dienst“ (wie beispielsweise Chats, Foren ect...) im Mittelpunkt.

*MEDIUM AUS PUBLIZISTIKWISSENSCHAFTLICHER PERSPEKTIVE*

Wenn die Begrifflichkeit „Medium“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive betrachtet wird, dann ist das Schlagwort „Interaktivität“ zu nennen, welches den Vermittlungskontext bezeichnet. Zu unterscheiden ist dabei allerdings:

- Interaktion *mit* einem Medium
- Interaktion *mithilfe* eines Mediums

Erstere bezieht sich auf die technische Perspektive<sup>67</sup>, wohingegen die Interaktion mithilfe eines Mediums die sozialwissenschaftliche Perspektive darstellt. Dabei wird der Nutzer zum Aussagenden, da er selbst antworten kann und die „Medien“ beziehungsweise der beanspruchte Dienst für persönliche Interaktionen nützt.

---

<sup>67</sup> Diese Unterscheidung muss erneut angeführt werden, da sehr häufig die Perspektiven vermischt werden.

Insbesondere Saxer<sup>68</sup> (2007) prägte die Mediendefinition aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive, da er auf die Doppelnatur des Systems „Medium“ hinweist. Seine Definition von publizistischen Medien lautet:

„Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“ (siehe Tabelle 31).

Diese Definition soll zugleich am Beispiel Architektur angewandt werden, um DeFuscos Behauptung „Architektur als (Massen)Medium“ zu stützen (Tabelle 31).

**Tabelle 31 Begriffsbestandteile „publizistischer Medien“ (Saxer, 2007) (eigene Darstellung)**

	Begriffbestandteile
1	Kommunikationskanal
2	Organisation
3	Institution

Demnach müsste es in Bezug auf Architektur folgendermaßen lauten:

„Wenn Architektur als Medium (im publizistikwissenschaftlichen Sinn) verstanden wird, dann handelt es sich um komplexe institutionalisierte Systeme und weiters um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“

Dies kann insofern bestätigt werden, weil Architektur nur im Rahmen von Institutionen erschaffen wird. Gerade Unternehmen beschäftigen Architekten, Ingenieure, Statiker, Bauaufseher, Baufirmen, die durch ihre Zusammenarbeit ein Bauwerk erbauen. Folglich handelt es sich um komplexe institutionalisierte Systeme. Architektur verwendet als Kommunikationskanal ihre Fassade beziehungsweise ihre Außenansicht. Der Kommunikationskanal ist technisch instrumentalisiert. Demnach geht es bei Architektur darum, dass bestimmte Bereitstellungsqualitäten vorliegen. Dies gelingt mithilfe von Medienfassaden, die es technisch erlauben, jedes Programm auf die Fassade zu projizieren. Der zweite Teil der Definition betrifft die *Organisation beziehungsweise organisierte Kommunikationskanäle*. Medien sind insofern Organisationen, als sie zweckgerichtete Tätigkeiten erbringen. Dies gilt ebenso für Architektur im Speziellen. Im Hintergrund von Architektur existieren Unternehmen, so genannte „professionals“, die für die Erbauung von Architektur verantwortlich sind. Demnach sind das Architekten, Ingenieure, Designer, Baufirmen, Materialfirmen etc. Jene genannten Akteure müssen sich organisieren beziehungsweise organisiert

---

<sup>68</sup> Saxer forderte bereits im Jahr 1980 in einem Artikel der Fachzeitschrift Publizistik einen wissenschaftlichen Medienbegriff für das Fach Publizistikwissenschaft.

---

werden, damit Architektur zustande kommen kann. Dritte Komponente: *komplexe Systeme*: Kommunikation über Architektur ist das Resultat von Herstellungs-, Bereitstellungs- und Empfangsvorgängen, welche ineinander greifen. Damit kann Architektur als Medium im publizistikwissenschaftlichen Sinne verstanden werden. Je nach Standort kann sogar von einem Massenmedium gesprochen werden.

#### *Medien 1. und 2. Ordnung*

Während Medien erster Ordnung die Infrastruktur, also den technischen Kommunikationskanal bieten, sind unter Medien zweiter Ordnung die Programme zur gezielten Inhaltsvermittlung zu verstehen, die besonders von Bedeutung sind. In Bezug auf Architektur bedeutet dies, dass über (Medien-) Fassaden Programme gesendet werden, und dass auch Form und Gestaltung Bedeutungen vermitteln. (Tabelle 32).

**Tabelle 32 Medien 1 und 2. Ordnung (eigene Darstellung)**

		Architektur	Architektur mit Medienfassade
1	Medien 1. Ordnung	Form, Fassade	Form, Fassade
2	Medien 2. Ordnung	Programm: Assoziationen, Markenwerte	Programm: Assoziationen, Markenwerte Programm über Medienfassaden

Auf den Punkt gebracht kann Architektur nach De Fusco (1972: 60) nur dann als Massenmedium begriffen werden, wenn sie

„dieselben soziologischen Merkmale wie Massenmedien aufweist, dem architektonischen Zeichensystem kommunikativer Charakter zugestanden wird und die „Architektur in demselben Sinn, wie jede andere produktive menschliche Tätigkeit als etwas Künstlerisches gilt.“

Jene drei Merkmale können als bestätigt angesehen werden, wenngleich über den letzten Punkt große Uneinigkeit besteht. Als Beispiele für „Architektur als Massenmedium“ nennt De Fusco (1972: 73) die Weltausstellungen, die gewaltige Informationsmedien waren und den Vergleich von Warenproduktionen in verschiedenen Ländern ermöglichten. Seiner Ansicht nach wurde Architektur so auch zu einem Instrument für Propaganda und mitverantwortlich für die Entstehung moderner Werbung. Ein weiteres Beispiel sind moderne Kaufhäuser. Diese Einrichtungen wurden notwendig, weil die Produkte nicht mehr über den Produzenten bezogen wurden, bestechen aber weiterhin durch ihre charakteristischen Merkmale, die seit dem 19. Jahrhundert dieselben geblieben sind. Ebenfalls nennt er den Museumsbau als Beispiel.

Wesentlich bei dieser Perspektive ist wiederum der Kontext.

„Die Architektur dagegen muss oder müsste stets die Vergangenheit, ein vorgegebenes Milieu, in das sie sich einfügen muss, ihre gegenwärtige praktische Funktion und schließlich eine Zukunft im Auge haben, die von ihr unweigerlich geprägt wird. Dass Planung immer in diesen drei zeitlichen Dimensionen denken muss, ist im Übrigen eine Binsenweisheit. Deshalb verliert die Architektur, wenn sie sich den Gesetzen beugt, mit ihrem Zeitbezug auch jeden Wertbezug. Denn wenn sie nicht mehr in Bezug auf eine gegebene historische Umwelt oder auf eine Zukunft, auf die sie abzielt, beurteilt werden kann, ist sie nur noch danach zu werten, wie weit sie der Gegenwart entspricht, und zwar nicht einer verantwortungsbewussten Gegenwart, die die Grenzen über Immanenz und Weltlichkeit kennt und bejaht, sondern einer verantwortungslosen, konsumbesessenen Gegenwart.“ (De Fusco, 1972: 70).

#### 5.1.5 ARCHITEKTUR ALS KÜNSTLERISCHE METAPHER

Die vorliegende Arbeit behandelt ausschließlich Unternehmensarchitektur. Dennoch soll der Vollständigkeit wegen die fünfte Perspektive „Architektur als künstlerische Metapher“ (nach Danto, 1991) vorgestellt werden.

Bezüglich der Ansprüche an Kunst und der Betitelung als Kunst herrscht Uneinigkeit, wie Piecha (2003) feststellte. Es ist die Rede davon, dass Kunst gemeinsame wahrnehmbare Eigenschaften aufweisen soll. Die Gegenposition beschäftigt sich mit der Verwendungsweise des Begriffs Kunst. Weiters soll Kunst eine Funktion erfüllen, im Gegensatz sollte die Intention des Künstlers ausschlaggebend für die Bezeichnung Kunst sein. Wiederum andere Vertreter plädieren nach Piecha (2003) auf den Bezug zur Kunstgeschichte, aufgrund dessen Kunst nach bereits definierten Kunstwerken definiert werden sollte. Bezogen auf Architektur beziehungsweise Unternehmensarchitektur würde dies bedeuten, dass sie gemeinsam wahrnehmbare Eigenschaften aufweisen sollte, wenngleich diese nur schwerlich zu definieren sind. Grundsätzlich bestehen lediglich bauliche Vorgaben, die Unternehmen einzuhalten haben. Damit wäre etwa die Bauhöhe gemeint. Auch die Entscheidung, ob ein geplantes Gebäude ins Stadtbild passen würde oder nicht, ist sehr subjektiv und schließt die Frage „*Wer kann dies beurteilen?*“ nach sich.

Die Verwendung des Begriffs Architektur ist eine sehr vielseitige, da im Alltagsgebrauch jedes Gebäude grundsätzlich als Architektur oder Baukunst bezeichnet wird, selbst wenn kein Architekt an der Planung beteiligt war. Auch die Funktionen, die Architektur erfüllen soll, sind individuell verschieden. Zumeist werden die Mitarbeiter eines Unternehmens in die Planung nicht eingebunden, obwohl sie in diesem Gebäude arbeiten und damit die Funktion des Unternehmens erfüllen.

Danto (1991) vertritt die These, dass ein Objekt interpretierbar und interpretationsbedürftig sein soll, um als Kunstwerk anerkannt zu werden. Damit wird auf den Betrach-

ter die Aufgabe übertragen, die Bedeutung des Objekts als Kunstwerk zu erkennen. Um eine uferlose Interpretation zu verhindern, müssen nach Danto (1991: 193f) die „Absichten des Künstlers“, die „Entwicklungen der Kunstgeschichte“ und die „Positionen der Kunsttheorie“ miteinbezogen werden, die nun kurz erläutert werden. Nach Danto (1991: 208) spielt die Autorenintention eine maßgebliche Rolle für jede Interpretation eines Kunstwerks. Damit wäre die Wahrnehmung eines Kunstwerks ohne Interpretation demzufolge kein Kunstwerk. Dies würde bedeuten, dass die Intention des Architekten maßgeblich für die Interpretation der Architektur sei.

Architektur sollte auch entsprechend der Kunstgeschichte interpretiert werden, da sich viele Architekten von bestehenden Architekturen bei der Planung neuer Bauten beeinflussen lassen. Ulrich (2007) geht sogar davon aus, dass Architekturen als „gebaute Zitate“ verstanden werden kann, indem Fremdheit im Gebäude bewusst geplant wird. Mittels Kontrasten soll Aufmerksamkeit auf den zitierten Zusammenhang gelenkt werden. Ein „Zitat“ ist nach Ullrich (2007) ein Stilbruch oder ein Genrewechsel innerhalb der Architektur beziehungsweise ein unüblicher Einsatz von Farben, Materialien bzw. irritierende Wechsel, aber auch Ablösung des zitierten Formelementes von seiner ursprünglichen Funktion; eventuell Zuweisung einer neuen Funktion oder Betonung seiner Funktionslosigkeit. Bei der Architektur ist alles Zeichenhafte, das mit einer bestimmten Intention geplant wird, zitierbar. Damit wird nach Ullrich (2007: 11) ein architektonisches Element aus seinem Kontext gelöst, transkribiert und in einen neuen Kontext übertragen, wodurch Verbindungslinien in die Architekturgeschichte gezogen werden.

Dreyer (2007:2) bringt Dantos Metapherbegriff (1991: 262 ff) folgendermaßen auf den Punkt: die Struktur eines Kunstwerks entspreche einer Metapher, welche von den Betrachtern erfasst werden muss, um das Kunstwerk verstehen zu können. Insgesamt erscheint diese Art der Interpretation von Architektur als künstlerische Metapher sehr individuell und wenig greifbar.

#### Grenzen der Interpretation

Eco (2004) befasste sich eingängig mit den Grenzen der Interpretation. Jedoch tat er dies hinsichtlich geschriebener Texte und zeigte das Spannungsverhältnis zwischen Autorenintention und Textintention auf beziehungsweise das Verhältnis zwischen Text und Interpretieren. Bezogen auf Architektur bedeutet dies wohl, dass ein großes Spannungsverhältnis besteht zwischen dem Auftrag/Auftraggeber und dem Architekten. Im weiteren Sinne zwischen „Architektenintention“ und Gebäudeintention und schlussendlich zwischen Gebäude und Interpretieren (dies sind zum Beispiel Nutzer, Passanten, Touristen etc.). Allein in dieser kurzen abstrakten Darstellung wird die Schwierigkeit und Komplexität des Themas „Interpretation“ deutlich.

## 5.2 RESÜMEE

In diesem Kapitel wurde versucht, die Architekturinterpretation aus fünf verschiedenen Perspektiven zu beleuchten. Jene Perspektiven wurden nicht willkürlich ausgewählt, sondern sind in Anlehnung an Dreyer (2007) näher erläutert worden.

Dabei enthält jede Perspektive ihre Vor- und Nachteile. In der Publizistikwissenschaft ist die Perspektive „*Architektur als Symbol*“ angelehnt an Semiotik und damit auch mit Imaginationen und Assoziationen. Typisch für den architektur-semiotischen Ansatz ist die Interpretation einzelner Elemente baulicher, maßstäblicher, materialer oder funktionaler Art als Zeichen (Schäfers, 2003: 47). Diese Perspektive kann mittels Rezipientenbefragung erhoben werden.

Die Interpretation von „*Architektur als mehrdeutig codierte Botschaft*“ vermittelt nach Dreyer (1997: 7) das Verhältnis von Tradition, Konvention und Innovation und stellt damit eine Perspektive dar, die mittels Analyse und nicht durch Rezipientenbefragung erhoben werden kann.

Die Interpretation von Architektur als „*Expressives System*“ zeigt nach Dreyer (1997: 7) die vielfältigen „synchronischen“ und „diachronischen“ Kontexte und Referenzen auf, aus denen ein kulturelles Faktum seine Bedeutung erhält. Da sowohl Laien als auch Experten nicht sämtliche Kontexte kennen beziehungsweise nicht kennen können, ist auch diese Perspektive mittels Rezipientenbefragung nur schwer erörterbar. Vielmehr liefern die Rezipienten eigenständig Referenzpunkte, nach denen sie architektonische Bauwerke beurteilen.

„*Architektur als Massenmedium*“ zu begreifen, führt dazu, den Stellenwert der visuellen Kommunikation zu überdenken und sich näher mit der Wirkung auf den Rezipienten zu beschäftigen. Aber auch diese Perspektive ist für die Rezipientenbefragung schwer anwendbar.

Die letzte Perspektive weist auf die künstlerische Komponente hin. Diese Perspektive weist den höchsten Diskussionsgrad auf, da Kunst und Nicht-Kunst schwerlich zu trennen sind, zumindest nicht nach objektiven Kriterien.

Angelehnt an Webers (1994: 204, Abbildung 39) dargestellten Interpretationsprozess werden die vorgestellten Perspektiven nun eingeordnet.

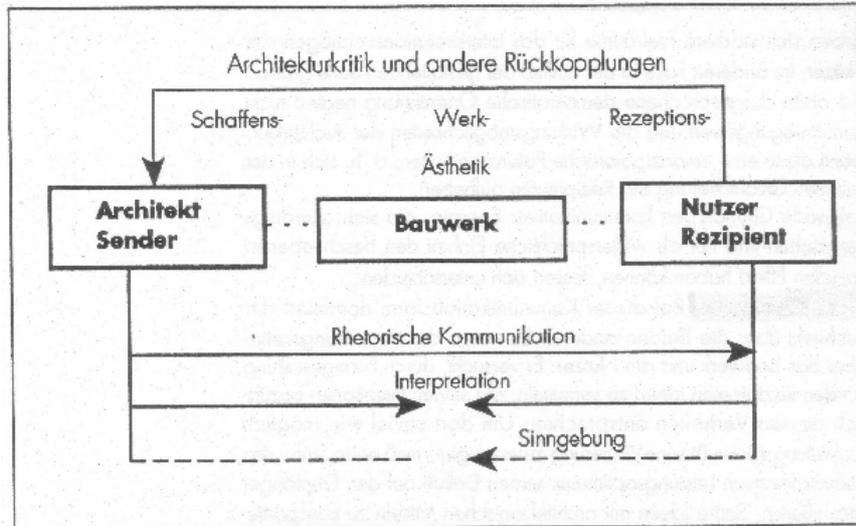


Abbildung 39 Interpretationsprozess (Weber, 1994: 204)

Damit ergibt sich folgendes Bild: *Architektur als Symbol*; *Architektur als mehrdeutig codierte Botschaft*; *Architektur als expressives System (Interpretation nur innerhalb eines Systems)*; *Architektur als Massenmedium* betreffen das Bauwerk und dessen Interpretation. Der Ansatz „*Architektur als künstlerische Metapher*“ beschäftigt sich intensiv mit der Autorenintention und ist damit dem Bereich „Architekt/Sender“ zuzuordnen. Alle fünf Perspektiven weisen bedeutsame Aspekte auf, die gerade für Unternehmen und ihre Architektur bedeutsam sind.



**TEIL II**

**EMPIRISCHER TEIL**





## 6 FALLSTUDIE: WIENER BÜRO TOWER

### 6.1 GESCHICHTLICHER HINTERGRUND

„Wien ist anders!“ So lautet der Werbeslogan einer Stadt, die nur so vor Eigensinn samt städtebaulicher Charakteristik strotzt. Der Wiener Stadtcharakter wurde maßgeblich im letzten Jahrhundert geprägt. Zu nennen ist hier zunächst die Planung der Ringstraßenzone ab 1856, die Donauregulierung (1869 - 1875) inklusive städtebaulicher Konzeption für den Bereich Donaukanal und Alte Donau sowie die Regulierung weiterer Bach- und Flussläufe im Stadtgebiet. Weiters wurde im Jahr 1893 der Wiener Bauzonenplan beschlossen und im Jahr 1905 die Schaffung des Wald- und Wiesengürtels. So gilt die Bauklasse V im 1. Bezirk; Bauklasse IV in den Bezirken 2 - 9 und 20., ebenso zum Teil im 10. (Favoriten) und 22. Bezirk (Wien Donaustadt). Außerhalb des Gürtels gilt Bauklasse III. Bauklasse I und II fließen nach außen, zur freien Landschaft überleitend. Daraus ergab sich ein kompakter Stadtkörper, dessen räumlich klare Gebäudehöhen mit den Straßenbreiten und den Regeln für Gesimshöhen das Wiener Stadtbild prägten. Bis in die 50-er Jahre waren Hochhäuser praktisch nicht präsent, sondern wurden vielmehr (wie das Hochhaus in der Herrengasse als auch der Ringturm und das Gartenbaukino) als Sonderbauvorhaben behandelt.<sup>69</sup>

Wiens erstes Hochhaus wurde im Jahr 1931/1932 in der Herrengasse errichtet und sorgte für heftige Diskussionen. Wenige Zeit später avancierte genau jene Gasse aufgrund ihres amerikanischen Flairs zur Nobel-Wohnadresse, wohl auch durch die räumliche Nähe zum Burgtheater. Damit wurde ein Prestigeprojekt am ehemaligen Gelände der Familie Liechtenstein realisiert und es gelang ein Schritt, der im 9. Bezirk misslungen war, nämlich „mit symbolträchtiger Architektur die Moderne und damit den Fortschritt städtebaulich für sich zu reklamieren“. Im Jahr 1955 ließen die Sozialdemokraten den Ringturm mit 73 m Höhe errichten, der nicht nur zu einem Wahrzeichen, sondern auch zu Wiens höchstem Haus wurde. Das Espresso-Hochhaus (Darstellung 12) samt Milchbar in der Herrengasse 6 - 8 (1951) bot verschiedenste Annehmlichkeiten. So war es möglich, Delikatessen einzukaufen und Möbelstoffe auszusuchen, ebenso wie die Teilnahme beim Turnen, Gesichtspflege oder psychologische Analysen. Im 14. und 15. Stock war ein Restaurant „mit sensationellem

---

<sup>69</sup> Dieser Absatz bezieht sich auch die Informationen dieser Website.  
<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/hochhaus/ausgangslage.htm>

---

*Blick auf die Stadt, großen Schiebefenstern und elektrisch zu öffnender Kuppel – für Tanzabende unter offenem Sternenhimmel“ untergebracht<sup>70</sup>.*

Durch das wohlstandsbedingte Wachsen war Wien in den 60-er und 70-er Jahren gezwungen, die Gebäudehöhen des Bauzonenplans in den peripheren Gebieten auszuweiten. Dies geschah in Alt Erlaa, der Großfeldsiedlung, der Siedlung Mitterhofergasse und in der Quadenstraße. 1972 wurden mit der Altstadterhaltungsnovelle Schutzzonen für große Teile des Stadtkerns aufgestellt. Großen Einfluss auf das Stadtbild bewiesen die Stadtentwicklungspläne von 1984 und 1994. Mit diesen Plänen wurde eine hohe, urbane Bebauungsdichte angestrebt mit Vorrang der inneren Stadtentwicklung und Erschließung kurzer Wege, die fußläufig gut zu erreichen sind. Notwendig waren hierfür gute Versorgungs- und Infrastruktureinrichtungen. COOP Himmelb(l)au/Synthesis (1991) erstellte ein Hochhauskonzept (vor dem Stadtentwicklungsplan 1994), welches die Entwicklungsgrundsätze bedachte, wobei dieses Konzept nur entlang der Entwicklungsachse der U-Bahn-Linie U1 Würdigung erfuhr (Hochhausbebauung Donau-City/Wagramer Straße). Wien besteht aus über 150.000 Gebäuden. Im Sinne der Wiener Bauordnung existieren etwa 100 Häuser mit einer Gesimshöhe von jeweils über 40 m. Natürlich ist der internationale Trend zum Hochhaus auch in Wien spürbar, wenngleich Wien nie zur Hochhausstadt avancieren wird, selbst wenn einzelne Hochhäuser ein augenscheinlich anderes Bild vermitteln<sup>71</sup>.

„Wien entwickelt sich derzeit offensichtlich sehr dynamisch. Grundsätzlich ist es äußerst positiv, dass die Modernisierung der Stadtstruktur sowie die Anpassung der Siedlungs- und Baustruktur an aktuelle Bedürfnisse relativ zügig passiert, ohne den Bestand an wertvoller Bausubstanz in Frage zu stellen. Ebenso wenig ist aber zu übersehen, dass die Fortschritte in der Bautechnologie, die globalen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die Veränderungen von Arbeitswelt, Lebens- und Konsumgewohnheiten von der Stadtstruktur einen großen Entwicklungsspielraum erfordern.“<sup>72</sup>

Wiens Hochhäuser sind in Abbildung 40 aufgezeigt. Laut Definition der **CTBUH** ist der Donauturm streng genommen nicht als Hochhaus zu klassifizieren.

**Tabelle 33 Wiens Hochhäuser © Emporis August 2009**

	Gebäude	Höhe	Etagen	Jahr
1.	Donauturm	252 m		1964
2.	DC Tower 1	220 m	60	
3.	Millenium Tower	202 m	51	1999

<sup>70</sup> Diese Informationen entstammen folgender Website:

<http://www.wien-vienna.at/geschichte.php?ID=1576>.

<sup>71</sup> Dieser Absatz bezieht sich auf die Informationen dieser Website:

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/hochhaus/ausgangslage.htm>.

<sup>72</sup> Dieser Absatz bezieht sich auf die Informationen dieser Website:

<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/hochhaus/ausgangslage.htm>.

4.	DC Tower 2	160 m	46	
5.	Funkturm Arsenal	155 m		
6.	Hochhaus Neue Donau	150 m	34	2001
7.	Vienna Twin Towers	138 m	37	2001
8.	Stephansdom	137 m		1137
9.	IZD Tower	130 m	37	2001
10.	DC Twin Towers	130 m		
11.	VIC Building B	127 m	24	1978
12.	Town Town 21	115 m	28	
13.	Florido Tower	113 m	31	2001
14.	Monte Laa Tower	110 m	30	
15.	Funkturm am Exelberg	109 m		
16.	Mischek-Tower	108 m	36	1999
17.	Rathaus	105 m		1883
18.	Andromeda Tower	104 m	29	1998
19.	VIC Building A	101 m	27	
20.	Votivkirche	99 m		1879

## 6.2 AUSGEWÄHLTE WIENER BÜRO-TOWER

### 6.2.1 MILLENIUM TOWER

Im 20. Wiener Gemeindebezirk (Handelskai 94 - 96) thront der Millennium Tower mit einer Höhe von 171 m Gebäudesubstanz und sogar einer Gesamthöhe von 202m inklusive Dachkonstruktion. Damit ist er das höchste Bürogebäude Österreichs und bietet auf 50 Geschoßen 38.500 m<sup>2</sup> Bürofläche sowie 8700 m<sup>2</sup> public space. Bis zum zweiten Geschoß befinden sich unter anderem ein Einkaufszentrum (Millennium City), Restaurants und ein Multiplex-Kino (UCI). Der Tower wurde aufgrund modernster Bautechnik in sehr kurzer Zeit (2,5 Geschoße pro Woche) errichtet. Die Form des Turms ergibt sich nach den Architekten Peichl, Podrecca und Weber aus zwei miteinander verwobenen Glaszylindern. Der Tower wird von rund 120 Unternehmen genutzt, darunter Xerox, Cirquent, Trivadis, CSC, Carlson Wagonlit, Inode, Agip und Cisco (Emporis<sup>73</sup>).

<sup>73</sup> <http://www.emporis.com/application/?nav=building&lng=4&id=111347>

### 6.2.2 ANDROMEDA TOWER

Der Andromeda Tower steht im 22. Wiener Gemeindebezirk Donaustadt und wurde zwischen 1996 und 1998 nach Plänen von Holzbauer errichtet. Der Tower ist das erste Gebäude der Donau City und erhielt den Namen angelehnt an Andromeda, der Tochter des äthiopischen Königs Kepheus und Kassiopiea aus der griechischen Mythologie. Der Tower verfügt über eine Geschoßfläche von 37.000 m<sup>2</sup>, verteilt auf 30 Geschoße. Inklusive Antennen erreicht er eine Höhe von 113 m, seine Dachhöhe beträgt 103,5 m. In den unteren Geschoßen sind Dienstleistungsunternehmen und Gastronomiebetriebe angesiedelt, während in den Bürogeschoßen Firmen wie Unisys, General Electric und die japanische Botschaft vorzufinden sind (Emporis<sup>74</sup>; Skyscraper<sup>75</sup>; Vienna DC<sup>76</sup>).

### 6.2.3 ARES TOWER

Der Ares Tower steht in unmittelbarer Nähe zum Andromeda Tower im 22. Wiener Gemeindebezirk Donaustadt, wurde zwischen 1999 und 2001 nach Neumann errichtet und nach dem griechischen Kriegsgott Ares benannt. Das Gebäude ist rund 100 m hoch und wurde im Sommer 2001 in etwa zeitgleich mit dem Tech Gate Vienna fertiggestellt. Die Bruttogeschoßfläche beträgt 61.000 m<sup>2</sup>. Etwa 40.000 m<sup>2</sup> dienen als Büroflächen, Business Conference-Bereiche, Cafeteria, Skylobby (wolke 19) und Tiefgarage, verteilt auf 26 Geschoße (Vienna DC<sup>77</sup>).

### 6.2.4 FLORIDO TOWER

Das 2001 nach Entwürfen des Architekten Müller-Hartburg errichtete Gebäude steht im 21. Wiener Gemeindebezirk Floridsdorf und erreicht eine Höhe von 113 m. Die Nutzfläche beträgt ca. 36.000 m<sup>2</sup>, die sich auf 31 Geschoße verteilen<sup>78</sup>. Im Jahr 2006 wurde das Gebäude an die DIFA verkauft (Vienna Online<sup>79</sup>). Aus 14.000 Einzelportraits wurde das weltgrößte Plakat unter dem Titel „Toleranz hat viele Gesichter“ designt, welches noch bis Ende Oktober 2009 am PORR-Tower in Favoriten sowie am Florido Tower in

---

<sup>74</sup> <http://www.emporis.com/application/?nav=building&lng=4&id=111307>

<sup>75</sup> <http://skyscraperpage.com/cities/?buildingID=602>

<sup>76</sup> [http://www.viennadc.at/Projekte\\_Uebersicht.html](http://www.viennadc.at/Projekte_Uebersicht.html)

<sup>77</sup> <http://www.viennadc.at/Projekte/2.html>

<sup>78</sup>

[http://www.floridotower.at/downloads/files/Bau\\_und\\_Ausstattungsbeschreibung\\_bueros\\_floridotower.pdf](http://www.floridotower.at/downloads/files/Bau_und_Ausstattungsbeschreibung_bueros_floridotower.pdf)

<sup>79</sup> <http://www.vienna.at/news/om:vienna:wien-aktuell-21-bezirk/artikel/florido-tower-fuer-110-mio-verkauft/cn/news-20061221-03382360>

---

Floridsdorf für ganz Wien sichtbar ist. Die Projektionsfläche am Porr-Tower beträgt 2.090 m<sup>2</sup>, am Florido Tower 3.800 m<sup>2</sup> (Toleranz<sup>80</sup>).

#### 6.2.5 TWIN TOWER

Beim Vienna Twin Tower handelt es sich um einen von Architekt Fuksas geplanten Gebäudekomplex im 10. Wiener Gemeindebezirk. Das Doppel-Gebäude wurde zwischen 1999 und 2001 errichtet und verfügt über 37 (oberirdische) Stockwerke und Büroflächen von über 100.000 m<sup>2</sup>. Der Tower besteht aus zwei Gebäudehälften, die durch Brücken miteinander verbunden sind und enthält das Vienna Twin Conference Center, ein Cineplex-Kino, diverse Cafés, Restaurants und Tiefgarage mit 1.000 Stellplätzen (Skyscraper<sup>81</sup>, Emporis<sup>82</sup>).

#### 6.2.6 UNIQA TOWER

Der UNIQA Tower der UNIQA Versicherung Wien steht im 2. Wiener Gemeindebezirk Leopoldstadt, wurde von Neumann geplant, ist 75 m hoch und verfügt über 21 Obergeschoße und 5 Untergeschoße. Der Grundriss erinnert an ein stilisiertes "Q", wie im Firmenlogo. Der Bau dauert von 2001 bis 2004 und wurde im Juni 2005 eröffnet. Im Jahr 2006 wurde das Gebäude mit dem "Bauherrenpreis" ausgezeichnet. An der 7.000 m<sup>2</sup> großen Fassade wurden ca. 160.000 einzelne LEDs angebracht, die auf Videokomponentenbasis 25 Bilder pro Sekunde zeigen. So erstrahlte das Gebäude am 21. Oktober 2009 als gigantische Werbetafel für Microsoft und kündigte Windows 7 an (UNIQA<sup>83</sup>).

#### 6.2.7 RINGTURM<sup>84</sup>

Das Gebäude wurde 1953 - 1955 nach Plänen von Boltens Stern am Schottenring innerhalb der Wiener Ringstraße erbaut und ist 93m hoch. Der Turm galt als innovatives Projekt für den Wiederaufbau der Stadt. Mit seinen 23 Stockwerken und seinem 20 Meter hohen Wetterleuchtturm ist der Ringturm das zweithöchste Gebäude innerhalb

---

<sup>80</sup> [www.fuertoleranz.at](http://www.fuertoleranz.at)

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20091016\\_OTSo226](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091016_OTSo226)

<sup>81</sup> <http://skyscraperpage.com/cities/?buildingID=597>

<sup>82</sup> <http://www.emporis.com/application/?nav=building&lng=4&id=111324>

<sup>83</sup> [http://tower.uniqqa.at/content/led\\_koerperdesign.php?nav=2|1](http://tower.uniqqa.at/content/led_koerperdesign.php?nav=2|1)

<sup>84</sup> Diese Informationen entstammen:

[http://images.google.at/imgres?imgurl=http://www.suf.at/wien/fotos/ringturmo2.jpg&imgref=http://www.suf.at/wien/ringstr/ringturm.htm&usq=\\_\\_tNkU\\_SA3D\\_q4NN1JKhnAl9lJCKM=&h=300&w=160&sz=6&hl=de&start=15&um=1&tbnid=L8i7bil4j4UzWM:&tbnh=116&tbnw=62&prev=/images%3Fq%3Dringturm%2Bwien%26hl%3Dde%26sa%3DN%26um%3D1](http://images.google.at/imgres?imgurl=http://www.suf.at/wien/fotos/ringturmo2.jpg&imgref=http://www.suf.at/wien/ringstr/ringturm.htm&usq=__tNkU_SA3D_q4NN1JKhnAl9lJCKM=&h=300&w=160&sz=6&hl=de&start=15&um=1&tbnid=L8i7bil4j4UzWM:&tbnh=116&tbnw=62&prev=/images%3Fq%3Dringturm%2Bwien%26hl%3Dde%26sa%3DN%26um%3D1)  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Ringturm>

der Wiener Ringstraße, nur der Stephansdom ist höher. Darin befindet sich die Konzernzentrale der Wiener Städtischen Versicherung sowie Büros der Wiener Stadtwerke. Insgesamt stehen 12.000 m<sup>2</sup> Nutzfläche zur Verfügung. Die Bezeichnung „Ringturm“ wurde in einem Wettbewerb unter 6.502 Einsendungen ausgewählt und der Gewinner Oskar Wittinger erhielt 2.000 Schilling Belohnung. Ein zom hoher Wetterleuchtturm befindet sich am Dach, der mit 17 Leuchten in verschiedenfarbigen Lichtsignalen das Wetter für den kommenden Tag anzeigt und direkt mit der Zentralanstalt für Meteorologie und Geodynamik auf der Hohen Warte in Wien verbunden ist: Den verschiedenen Farbsignalen kommen die nachfolgenden Bedeutungen (Wettervorhersagen) zu:

- rot aufsteigend = Temperatur steigend
- rot absteigend = Temperatur fallend
- grün aufsteigend = Wetterlage wird besser
- grün absteigend = Wetterlage wird schlechter
- rot blinkend = Warnung Gewitter oder Sturm
- weiß blinkend = Schnee oder Glatteis

Im Jahr 2006 wurde der Ringturm erstmals vom Maler Christian Ludwig Attersee verhüllt. Robert Hammerstiel zeigte im Jahr 2007 die Stationen des Lebens und im Jahr 2008 wurde ein Blumenstillleben des Künstlers Hubert Schmalix gezeigt (Darstellung 13 - 15). Nach drei Jahren Pause wird der Ringturm noch in diesem Jahr von der österreichischen Künstlerin Xenia Hausner gestaltet<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> <http://wien.orf.at/stories/523977/>

---

## 7 FORSCHUNGSDESIGN

Das Forschungsdesign ist ein weitgehend gerichtetes Unterschiedsdesign, das heißt, dass aufgrund vorangegangener Untersuchungen Unterschiede in eine bestimmte Richtung postuliert werden.

### 7.1 FORSCHUNGSZIEL

Die empirische Analyse Wiener Bürohochhäuser aus architekturpsychologischer Perspektive steht im Blickpunkt des Forschungsinteresses. Dabei soll herausgefunden werden, welche Assoziationen die Rezipienten den ausgewählten Gebäuden zuschreiben und der Ästhetikfaktor gemessen werden. Zugleich soll festgestellt werden, inwieweit diese Assoziationen differieren und wie diese Ergebnisse zu interpretieren sind. Hochhäuser sind besonders stadtbildprägende Gebäude. Ihre Assoziationen und folglich Interpretationen können weitgehend zur Sympathie einer Stadt beitragen.

### 7.2 FORSCHUNGSFRAGEN

**FORSCHUNGSFRAGE 1:** *Inwiefern unterscheiden sich die ausgewählten Bürohochhäuser hinsichtlich des Gefallenseindrucks?*

*H<sub>1</sub>: Es bestehen Unterschiede dahingehend, dass die Bürohochhäuser unterschiedliche Eindrücke hervorrufen.*

*H<sub>0</sub>: Es bestehen keine Unterschiede hinsichtlich des Gefallenseindrucks zwischen den Bürohochhäusern*

Der von den jeweiligen Fassaden ausgelöste Eindruck beeinflusst das Gefallensurteil. Ein negativer Eindruck bewirkt ein negatives Gefallensurteil.

**FORSCHUNGSFRAGE 2:** *Inwiefern unterscheiden sich die ausgewählten Bürohochhäuser hinsichtlich der Eigenschaftszuschreibungen?*

*H<sub>1</sub>: Es bestehen Unterschiede, dass die Bürohochhäuser unterschiedliche Eigenschaftszuschreibungen hervorrufen!*

*H<sub>0</sub>: Es bestehen keine Unterschiede dahingehend!*

**FORSCHUNGSFRAGE 3:** *Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gefallenseindruck und den Assoziationen des semantischen Differentials?*

*H<sub>1</sub>: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gefallenseindruck und den Assoziationen des semantischen Differentials.*

*H<sub>0</sub>: Es besteht kein Zusammenhang.*

---

**FORSCHUNGSFRAGE 4:** *Wie werden die Gebäude empfunden? Bestehen Unterschiede hinsichtlich der Einschätzung von Eigenschaftszuschreibungen zwischen den Tower?*

*H<sub>1</sub>: Es besteht ein Unterschied zwischen den Tower hinsichtlich der Einschätzung von Eigenschaftszuschreibungen.*

*H<sub>0</sub>: Es besteht kein Unterschied zwischen den Tower.*

Aufgrund der ähnlichen Bauweise wäre aus architektonischer Sichtweise objektiv anzunehmen, dass die Gebäude ähnlich eingeschätzt werden, da die Konstruktion und Bauweise ähnlich erfolgte. Da Einschätzungen aber immer multifaktoriell beeinflusst werden, stellt sich die Frage ob und wo genau Unterschiede zwischen den Tower bestehen besehen. Die Beschreibung der Fassaden steht hierbei im Vordergrund, daher werden die Befragten aufgefordert, verschiedene Items im Rahmen eines semantischen Differentials zu beurteilen. Diese Forschungsfrage soll mittels Faktorenanalyse beantwortet werden. Es ist von Interesse, ob ähnlich strukturierte Zuschreibungen zu finden sind, schließlich ist dies aufgrund der ähnlichen Fassaden anzunehmen.

#### **Einfluss verschiedener Personenvariablen auf die ästhetische Bewertung.**

**FORSCHUNGSFRAGE 5:** *Welchen Einfluss üben die Personenmerkmale (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Interesse für Architektur, Kunst) auf die Bewertung der ästhetischen Valenz der ausgewählten Wiener Bürohochhäuser?*

*H<sub>1</sub>: Die Personenvariablen (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Interesse für Architektur, Kunst) zeigen einen Einfluss auf die Bewertung der ästhetischen Valenz.*

*H<sub>0</sub>: Es besteht kein Einfluss.*

- Die Personenvariablen (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Interesse für Architektur, Kunst) zeigt einen Einfluss auf die Bewertung der ästhetischen Valenz.
- Inwieweit besteht ein Geschlechterunterschied in der Gruppe?
- Inwieweit bestehen Altersunterschiede zwischen den Gruppen?

**FORSCHUNGSFRAGE 6:** *Welchen Einfluss üben Farbe und Material auf das Gefallensurteil?*

*H<sub>1</sub>: Es besteht ein Einfluss. Farbe und Material bewirken ein positiveres Gefallensurteil.*

*H<sub>0</sub>: Es besteht kein Einfluss auf das Gefallensurteil*

**FORSCHUNGSFRAGE 7:** *Welchen Einfluss hat die „Nennung des Namens“ auf den Gefallenseindruck?*

*H<sub>1</sub>: Die Nennung des Namens hat einen Einfluss auf den Gefallenseindruck.*

*H<sub>0</sub>: Die Nennung des Namens hat keinen Einfluss auf den Gefallenseindruck*

---

**FORSCHUNGSFRAGE 8:** *Inwieweit wirkt die „Bekanntheit“ auf die Einschätzung zwischen den Gruppen?*

*H<sub>1</sub>: Die Bekanntheit hat einen Einfluss auf den Gefallenseindruck.*

*H<sub>0</sub>: Die Bekanntheit hat keinen Einfluss auf den Gefallenseindruck*

Forschungsfrage 7 & 8 wurde angelehnt an Mörtenböcks (1992) Untersuchung, die im Theorieteil dieser Arbeit ausführlich vorgestellt wurde und den Bekanntheitsgrad als Einflussvariable auf den Gefallenseindruck begreift. Der Bekanntheitsgrad wurde mittels des Items „Bewusste Betrachtung“ und „Betreten des Gebäudes“ operationalisiert.

### 7.3 FRAGEBOGENENTWICKLUNG

Die Fragebogenentwicklung gestaltete sich trotz vorhandener Fragebögen schwierig, da nicht alle relevanten und auch interessanten Aspekte eingearbeitet werden konnten. Weiters war es schwierig, vorhandene Ansätze für einen Online-Fragebogen zu operationalisieren, da auch von der eigentlich dreidimensionalen Wahrnehmung nur zweidimensionale Fotos gezeigt werden können.

#### 7.3.1 UNTERSUCHUNGSMATERIAL

Im ersten Schritt wurden daher in Zusammenarbeit mit Prof. Maderthaler die nachfolgenden Gebäude ausgewählt. Dabei war es wichtig, Vorlagen zu wählen, welche einerseits aktuell sind, offenen Sonnenschutz zeigen und eine vergleichbare Perspektive abbilden. Eine Frosch- oder Storchperspektive würde unerwünschte Assoziationen bezüglich Macht und Einfluss erbringen. Ebenso mussten jegliche Nebengebäude und Hintergründe entfernt werden, damit keine Grünflächen zu sehen sind, die die Bewertung beeinflussen könnten.

Schwanzler (1989: 155) konnte in seiner Untersuchung nachweisen, dass eine Bildvorlage gegenüber der realen Erscheinung keine unterschiedlichen Ergebnisse erbringt. Allerdings bleibt zu bedenken, ob jene Ergebnisse aus dem Jahr 1989 noch immer Gültigkeit beanspruchen. Nachfolgend sind die in der Untersuchung verwendeten Bilder der relevanten Hochhäuser abgebildet:



Auch bei Bortz (1972: 232) finden sich Rechtfertigungen für die Verwendung von Farbfotografien, da er in einer Untersuchung belegen konnte, dass die Beurteilung eines realen Wohnhauses von der Beurteilung einer Photographie nur marginal abwich. Einschränkung ist aber zu sagen, dass jenes Ergebnis keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhebt. Im weiteren Schritt musste die Art der Fragebogenerhebung getroffen werden. Angelehnt an die Arbeiten von Neubauer (2006), Jernej (2007) und Schmelzer (2008) fiel die Entscheidung auf einen computervermittelten Fragebogen. Hierbei wurde mithilfe der gefundenen Begrifflichkeiten in der Literatur und den bereits verwendeten Fragebogen aus verschiedenen ausgewählten Studien ein semantisches Differential samt weiteren Fragen zu Interesse und Interpretation entwickelt. Die Auswertung erfolgte unter anderem mit der statistischen Methode „explorative Faktorenanalyse“ (Kapitel 8.2). Dabei werden Faktoren, die die Gesamtwahrnehmung der Gebäude abbilden, extrahiert. Ebenso wurden Mittelwertsvergleiche durchgeführt.

### *Vorteile der Online-Erhebung*

Ein wesentlicher Vorteil der Online-Erhebung ist die vereinfachte, sowie per Zufallsgenerator bestimmte Bildabfolge. Außerdem können innerhalb kurzer Zeit große Bevölkerungsgruppen angesprochen werden. Auch ist nach Bortz und Döring (2002) anzunehmen, dass weniger Falschangaben gemacht werden als bei schriftlichen Fragebögen.

### *Nachteile der Online-Erhebung*

Der Nachteil der Methode „Online-Fragebogen“ ist die Kontrollierbarkeit der Stichprobenauswahl und folglich die Schwierigkeit Repräsentativität zu erreichen. Des Weiteren wird sehr oft der Kritikpunkt genannt, dass nur Personen mit Internetzugang erreicht werden, die (noch) nicht die Bevölkerungsmehrheit darstellen. Dem ist entgegenzuhalten, dass laut Austrian Internet Monitor (AIM, 2009<sup>86</sup>) im 2. Quartal 2009 bereits 74 % der ÖsterreicherInnen zu Hause über einen Internet-Zugang verfügen. Dies entspricht 5,1 Mio. Personen ab 14 Jahren.

## 7.3.2 FRAGENKONSTRUKTION

Im Theorieteil dieser Arbeit wurden ausgewählte Arbeiten zum Thema „Architekturpsychologie“ bereits vorgestellt. Angelehnt an bislang verwendete Fragebögen entstand der in dieser Arbeit verwendete Fragebogen. Zu den sieben ausgewählten Gebäuden (Millenium Tower, Andromeda Tower, Ares Tower, Florido Tower, Twin Tower, UNIQA Tower, Ringturm) wurde zur Erfassung der ästhetischen Valenz ein semantisches Differential mit zehn Items entwickelt. Dabei wurde auf Hefler (2006) zurückgegriffen, die mit Ihrer Arbeit nachweisen konnte, dass die Begrifflichkeiten „vielfältig“, „geordnet“ und „strukturiert“ stark konnotiert sind, als auch auf die Arbeit von Winter (1997) und den Begrifflichkeiten „schön“, „interessant“ und „hell“. Weiters fanden bekannte Markenwerte, die unter anderem auch von der UNIQA Versicherung genutzt werden, Einzug in den Fragebogen. Dies wäre „zukunftsorientiert“ „innovativ“ und „dynamisch“. Jene Begriffe konnten in einer früheren Arbeit als essentiell herauskristallisiert werden (Hahn, 2008; Tabelle 34).

---

<sup>86</sup> [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_aim.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm)

---

**Tabelle 34 Fragebogenentwicklung**

1.	vielfältig, geordnet, strukturiert	Hefler (2006)
2.	zukunftsorientiert, innovativ, dynamisch	UNIQA Markenwert aus Hahn (2008)
3.	schön, interessant, hell, einladend	Winter (1997)

Leider war es nicht möglich noch weitere Items abzufragen, da der Fragebogen insgesamt zu lang und damit für die Probanden zu belastend gewesen wäre. Von besonderem Interesse wären besonders jene Items (Tabelle 35).

**Tabelle 35 Begriffe aus Literatur (eigene Darstellung)**

1.	ausgefallen, ausladend, sympathisch, Wahrzeichen, düster, anziehend, aufwendig, originell, bedrückend, billig, kitschig, nüchtern, überladen, repräsentativ	Schwanzer (2000: 49, 63)
2.	repräsentiert, monumental, imposant	Richter (2004: 137, 138)
3.	aufgeschlossen, aktiv, effizient, flexibel, transparent, modern, offen	Markenwert von UNIQA
4.	funktional	Sullivan (1896)
5.	einfach, komplex	Maderthaler (1978)
6.	authentisch	Knittel-Ammerschuber (2006)
7.	einladend, anregend, warm, farbig	Winter (1997)

So entstand das semantische Differential, dessen Ausprägungen an Jernej (2007) angelehnt wurden (Tabelle 36).

- Starke Zustimmung,
- mittlere Zustimmung,
- schwache Zustimmung,
- neutral
- schwache Ablehnung
- mittlere Ablehnung und
- starke Ablehnung.

**Tabelle 36 Semantisches Differential**

		Starke Zustimmung	Mittel	Schwach	Neutral	Schwach	Mittel	Starke Ablehnung
1.	Vielfältig							
2.	geordnet							
3.	strukturiert							
4.	zukunftsorientiert							
5.	innovativ							
6.	dynamisch							
7.	schön							
8.	interessant							
9.	hell							
10.	einladend							

Es ist zu beachten, dass freie Assoziationen von Laien kaum mit den Begrifflichkeiten aus der Literatur übereinstimmen. Bei der Einschätzung des UNIQA Towers (Hahn,

2008) gab es von insgesamt 44 Assoziationen nur Übereinstimmungen bei den sprachlich geläufigen Begrifflichkeiten modern, schön, groß und hoch.

Angelehnt an diese Untersuchung (Hahn, 2008) wurden folgende Fragen übernommen: Diese Fragen entstanden in Hinblick auf Mörtenböcks (1992) Ergebnisse bezüglich des Bekanntheitsgrads.

- Wissen Sie, wie dieses Gebäude heißt?
- Wissen Sie, wo dieses Gebäude steht?
- Haben sie dieses Gebäude schon einmal bewusst betrachtet?
- Waren Sie bereits einmal in diesem Gebäude?
- Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein.

Im Anschluss an die Einschätzungen der sieben Gebäude wurden tiefergehende polarisierende Fragen entwickelt. Angelehnt an Goldsteins (2008) Wahrnehmungsprozess entstand folgende Frage:

**Sie haben soeben 7 Gebäude beurteilt, woran haben Sie währenddessen gedacht?**

- Ich konzentrierte mich auf die Gebäudeform!
- Ich konzentrierte mich auf die Farbe!
- Ich konzentrierte mich auf das viele Glas!
- Ich dachte an die/den Architekten/in!
- Ich erinnerte mich an andere Gebäude!
- Ich versuchte, mich zu erinnern, wo das Gebäude steht!
- Ich versuchte, mich zu erinnern, wie das Gebäude heißt!
- Ich fragte mich, wie es wohl wäre, dort zu arbeiten!

Aus Hahn (2008) ist bekannt, dass die folgenden vier Architekturperspektiven besonders starken Einfluss auf die Interpretation haben.

**Bitte überlegen Sie, wie Architektur interpretiert werden sollte!**

Architektur sollte als Gesamtwerk interpretiert werden.	Schmidt (1994)
Architektur sollte aus der Zeit seiner Entstehung heraus interpretiert werden.	Schäfer (2003), Bracklow (2004)
Architektur sollte im Sinne von Kunst interpretiert werden.	Danto (1988)
Architektur sollte über die Assoziationen, die sie vermittelt, interpretiert werden.	Messedat (2005: 265)

Wieder konnten einige wichtige Interpretationsmöglichkeiten nicht berücksichtigt werden (siehe Tabelle 37).

**Tabelle 37 Operationalisierung Architekturinterpretation**

Architektur muss nach den einzelnen Elementen (Fenster, Giebel...) interpretiert werden.	Bonta (1982)
Architektur muss nach internationalen Trends interpretiert werden.	Bonta (1982)
Architektur muss als Werk eines Architekten interpretiert werden.	Bonta (1982)
Architektur muss im Zusammenhang mit ähnlichen Bauwerken interpretiert werden.	Bonta (1982)
Architektur muss nach der Stilrichtung interpretiert werden.	Schäfer (2003)
Architektur muss als Spiegelbild unserer Gesellschaft interpretiert werden.	Neumann (2004)
Architektur muss über das verwendete Baumaterial (Glas, Stahl, ...) interpretiert werden.	Schäfer (2003)

Im Anschluss wurden polarisierende Aussagen vorgegeben (Tabelle 38).

**Tabelle 38 polarisierende Aussagen für Fragebogen**

Architektur muss eine Funktion erfüllen!	Sullivan (1896: 111) „form follows function“
Gebäude sagen etwas über die Kultur und Geschichte eines Unternehmens aus!	Corporate Culture
Unternehmen wollen Gebäude, die vor allem Aufmerksamkeit erregen!	Teherani (2004)
Architektur muss das Unternehmen widerspiegeln!	Corporate Identity
Architektur muss vor allem gut aussehen!	Corporate Design
Unternehmen lassen ihre Gebäude durch ein und denselben Architekten prägen!	Messedat (2005: 262) Strategie
Architektur nimmt einen niedrigen Stellenwert in unserer Gesellschaft ein!	
Architektur muss das Unternehmen unterstreichen und es repräsentieren!	Architektur soll repräsentieren (Richter, 2004: 137)

In Anlehnung an Winter (1997) wurde das Interesse für Architektur und Kunst bestimmt, sowie die demografischen Variablen „Geschlecht“, „Alter“ und „letzte abgeschlossene Schulbildung“ übernommen. Der fertige Fragebogen ist in Kapitel 12.2 nachzulesen.

## 8 METHODENWAHL

Im Folgenden wird das „Semantische Differential“ erläutert, welches zur Datenerhebung herangezogen wird. Im Anschluss wird auf T-Test und Faktorenanalyse näher eingegangen.

### 8.1 DAS SEMANTISCHE DIFFERENTIAL (SD)

Das von Osgood et. al. im Jahr 1957 entwickelte semantische Differential wird gern auch als Polaritätenprofil und Eindrucksdifferential bezeichnet und fand durch Hofstätter (1957, 1977) weite Verbreitung im deutschsprachigen Raum. Dabei handelt es sich nach Osgood um ein Skalierungsinstrument zur Messung der konnotativen Bedeutung beziehungsweise der affektiven Qualitäten beliebiger Objekte oder Begriffe.

Nach Bortz (2003: 184) wird das Urteilsobjekt zumeist in 20 - 30 siebenstufigen bipolaren Rating-Skalen eingestuft. *„Urteilsgrundlage ist die metaphorische Beziehung beziehungsweise gefühlsmäßige Affinität des Urteilsgegenstandes zu den Urteilsskalen und weniger der sachliche oder denotative Zusammenhang, der häufig nicht gegeben ist.“* Zur Messung von Stereotypen eignet sich das semantische Differential besonders (Bortz, 2003: 184).

Die Auswertung des semantischen Differentials erfolgt häufig mithilfe der Korrelationsrechnung. Hiermit wird die Ähnlichkeit der Profile verschiedener Urteilsgegenstände bestimmt (Bortz, 2003: 184). Eine weitere Möglichkeit der Auswertung bietet die Faktorenanalyse (die im Prinzip mehrere Korrelationen berechnet). Dabei werden zwei bis vier Dimensionen, die *„durch die Positionen der untersuchten Objekte auf den jeweiligen Dimensionen beschreibbar sind“* (Bortz, 2003: 184) erhoben.

Osgood et. al (1957) führten über verschiedene Begriffe sprachvergleichende Untersuchungen durch, welche zu einem dreidimensionalen System führen. Dieser semantische Raum, welcher von Osgood auch als EPA Struktur bezeichnet wird, enthält die Dimensionen:

- Evaluation (Bewertung, z. B.: angenehm versus unangenehm)
  - Potency (Macht, z. B.: stark versus schwach)
  - Activity (Aktivität, z. B.: erregend versus beruhigend)
-

Das semantische Differential stößt bei unvorbereiteten Probanden zuweilen auf Akzeptanzprobleme, da die geforderten Urteile ungewohnt sind, was womöglich noch durch das Antwortformat verstärkt werden könnte. Wichtig erscheint hier eine Instruktion, die versucht, „vorzuwarnen“:

*„Bei einigen Adjektiven wird es Ihnen vielleicht schwer fallen, ein Urteil abzugeben. Antworten Sie trotzdem einfach so, wie es Ihrem spontanen Gefühl am ehesten entspricht. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten! Wir interessieren uns für Ihren ganz persönlichen Eindruck!“* (Bortz, 2003: 186).

## 8.2 DIE FAKTORENANALYSE

Die Faktorenanalyse ist bestrebt, korrelierende Variablen auf höherer Abstraktionsebene zu Faktoren zusammenzufassen (Bortz et.al., 2003: 383) und macht es sich zur Aufgabe, aus einer Vielzahl möglicher Variablen die voneinander unabhängigen Einflussfaktoren herauszukristallisieren. Durch die Datenreduktion, die wichtige Einflussfaktoren birgt, erbringt die Faktorenanalyse erhebliche Vorteile (Backhaus et.al., 2003: 260). Neben der pragmatischen Funktion besteht der heuristische Wert nach Bortz/Döring (2003: 383) darin, sinnvolle Interpretationen für die faktoriellen Variablenbündel zu finden. Die Anzahl der Objekte sollte deutlich höher sein (mindestens der dreifachen Variablenzahl entsprechen) als die Anzahl der Variablen. Die Auswahl der Untersuchungsteilnehmer beziehungsweise der Untersuchungsobjekte hat neben der Auswahl der Variablen einen entscheidenden Einfluss auf das Ergebnis. Mithilfe einer entsprechend hohen Fallzahl wird bisweilen zuerst eine Clusteranalyse durchgeführt. Sie identifiziert homogene Teilgruppen, für die dann separat eine Faktorenanalyse berechnet wird. Die Faktorenanalyse setzt metrisch skalierte Merkmale (mindestens Intervallskala) voraus (Bortz/Döring 2003: 383, 384; Backhaus et.al, 2003: 331). Wenn der Anwender keine konkreten Vorstellungen über den Zusammenhang zwischen den Variablen hat, dann bietet die explorative Faktorenanalyse ein geeignetes Analyseinstrument zur Aufdeckung unbekannter Strukturen. In dieser Hinsicht ist die Faktorenanalyse in den Entdeckungszusammenhang einzuordnen und kann als Hypothesengenerierungsinstrument bezeichnet werden. Synonym wird die Begrifflichkeit „explorative Faktorenanalyse“ verwendet. (Backhaus et.al., 2003: 330). Die konfirmatorische Faktorenanalyse wird zur Hypothesenprüfung herangezogen und bezeichnet den Begründungszusammenhang. Sie findet immer dann Anwendung, wenn *„bereits konkrete Vorstellungen über mögliche hypothetische Faktoren, die hinter empirisch beobachteten Korrelationen zwischen Variablen zu vermuten sind.“* (Backhaus et.al., 2003: 330).

## 9 AUSWERTUNG

### 9.1 STICHPROBENBESCHREIBUNG

Die Erhebung der Daten geschah zwischen 25.10-8.11.2009 über einen Link des Online-tools surveymonkey.com. Die Personen wurden per E-Mail angeschrieben und gebeten, diesen Link an Familienmitglieder, Bekannte und Freunde weiterzuleiten. Auf diese Weise bearbeiteten 218 Personen den Onlinefragebogen.

#### 9.1.1 GESCHLECHT

Insgesamt füllten 218 Personen den Fragebogen aus. Davon waren 77 (35 %) Personen männlichen und 141 (64,1 %) Personen weiblichen Geschlechts.

Tabelle 39 Geschlechtsverteilung

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent
Frauen	141	64,7 %
Männer	77	35,3 %
Gesamt	218	100 %

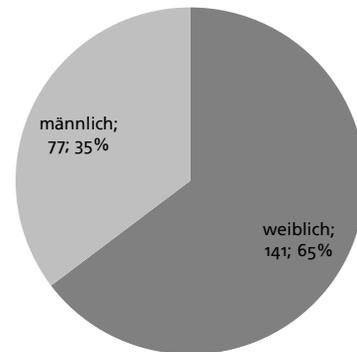


Abbildung 47 Geschlechtsverteilung-N=218

#### 9.1.2 ALTER

In Tabelle 40 ist das Alter angeführt

Tabelle 40 Alter geclustert

Jahre	Häufigkeit	Prozent
10-19	2	0,9
20-29	162	74,3
30-39	23	10,6
40-49	6	2,8
50-59	16	7,3
60-69	2	0,9
Missing	7	3,2
Total	218	100,0

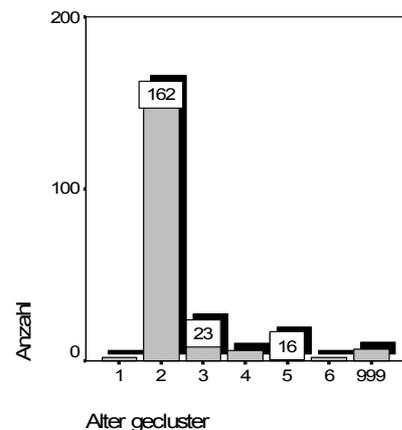


Abbildung 48 Altersverteilung geclustert, N=218

In Tabelle 41 ist ersichtlich, dass die Verteilung der Variable Alter in der vorliegenden Stichprobe nicht normalverteilt ist, da der Wert kleiner als  $p < 0,05$  ist.

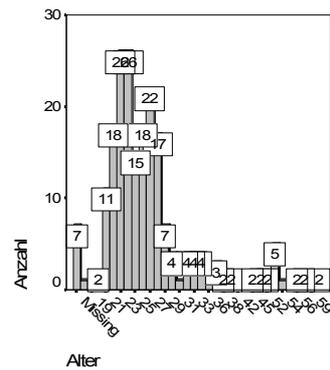


Abbildung 49 Altersverteilung N=218

Tabelle 41 Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov-Tests für das Alter

N		211
Normal Parameters	Mittelwert	28,69
	Standardabweichung	9,203
Extremste Differenzen	Absolute	0,274
	Positive	0,274
	Negative	-0,183
Kolmogorov-Smirnov Z		3,981
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,000

### 9.1.3 SCHULBILDUNG

In Tabelle 42 ist die letzte abgeschlossene Schulbildung angeführt. Insgesamt haben 21 % die AHS, 25 % die BHS und 50 % ein Studium abgeschlossen.

Tabelle 42 Schulbildung

Schulbildung	Häufigkeit	Prozent
Berufsschule, Lehre	7	3,2
AHS-Allgemeine höhere Schule	46	21,1
BHS-Berufsbildende höhere Schule	17	7,8
HTL-Höhere Technische Lehranstalt	8	3,7
BAKIP-Bildungsanstalt f. Kindergartenpädagogik	4	1,8
HASCH-Handelsschule	1	0,5
HAK-Handelsakademie	10	4,6
HBLA-Höhere Bundeslehranstalt	14	6,4
Studium an Universität oder Fachhochschule	109	50,0
Total	216	99,1
Missing	2	0,9
Insgesamt	218	100,0

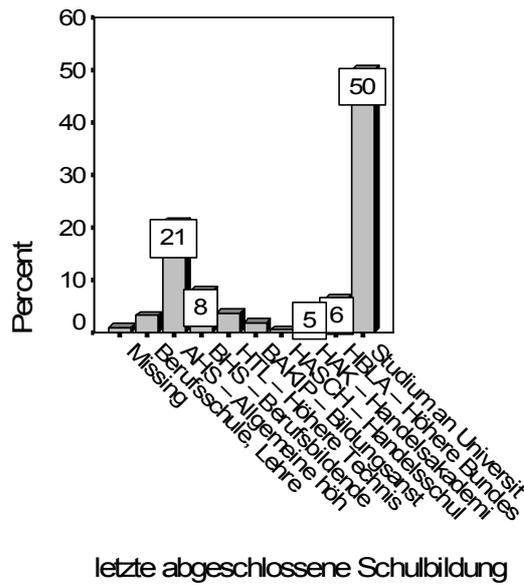


Abbildung 50 Ausbildung, N=218

9.1.4 FAMILIENSTAND

90 (41%) der Befragten gaben an Single zu sein, ebenso viele leben in Beziehung. 30 (14%) sind verheiratet, 6 Personen sind geschieden und eine Person verwitwet (Abbildung 51).

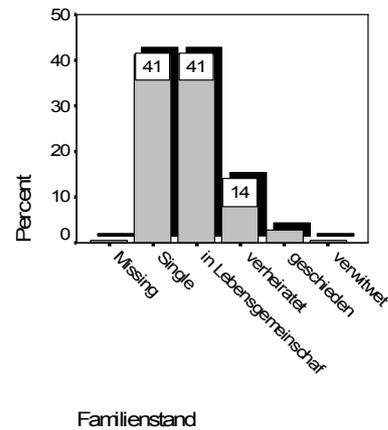


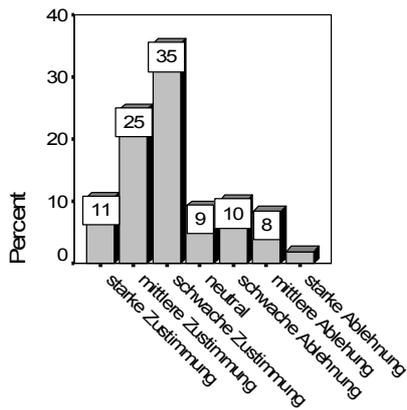
Tabelle 43 Familienstand

Familienstand	Häufigkeit	%
Single	90	41,3
in Lebensgemeinschaft	90	41,3
verheiratet	30	13,8
geschieden	6	2,8
verwitwet	1	0,5
Total	217	99,5
Missing	1	0,5
Total	218	100,0

Abbildung 51 Familienstand, N=218

9.1.5 INTERESSE FÜR ARCHITEKTUR UND KUNST

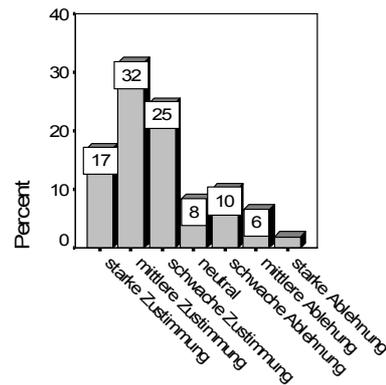
Das Interesse an Architektur kann generell als groß bezeichnet werden. Insgesamt 71 % der Befragten zeigten Zustimmung (Abbildung 52; 11 % + 25 % + 35 % = 71 %). Deutlich stärker ist das Interesse für Kunst mit 74 % Zustimmung (Abbildung 53; 17 % + 32 % + 25 % = 74 %)



Bitte bestimmen Sie Ihr Interesse für Arch

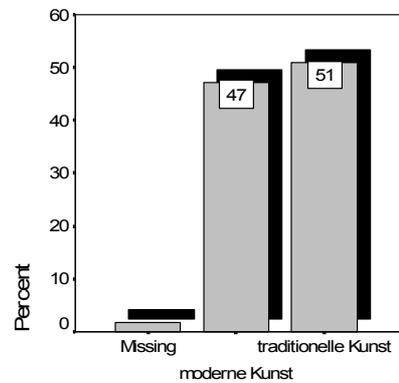
**Abbildung 52 Interesse für Architektur N=218**

Auf die Frage „Bevorzugen sie moderne oder traditionelle Kunst?“ antworteten 103 (47 %) modern und 111 (51 %) traditionell (Abbildung 54).



Bitte bestimmen Sie Ihr Interesse für Kunst

**Abbildung 53 Interesse für Kunst N=218**

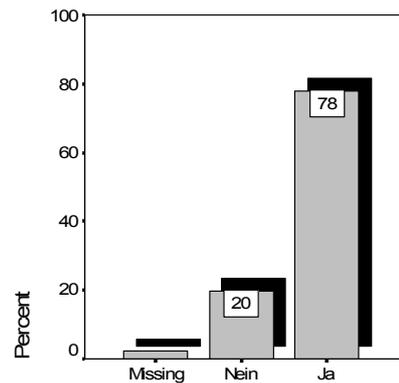


Bevorzugen Sie

**Abbildung 54 Bevorzugung N=218**

Für 43 (20 %) der Befragten war der Fragebogen uninteressant, wohingegen 170 (78 %) der Ansicht sind, dass solche Themen wichtig sind und einer näheren Untersuchung bedürfen (Abbildung 55).

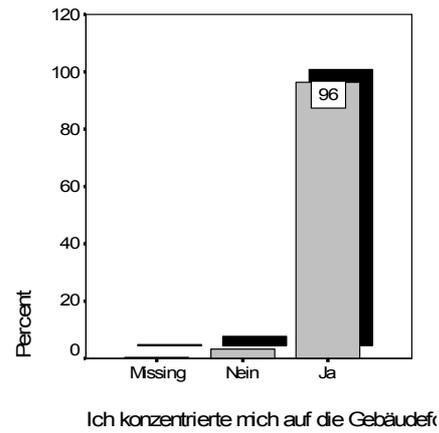
Im Freifeld für Anregungen wurde angegeben, dass es notwendig wäre, die Bevölkerung stärker in solche Entscheidungsprozesse miteinzubinden.



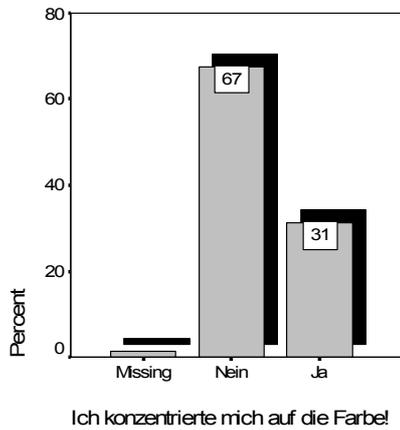
Ich fand diese Befragung interessant.....

**Abbildung 55 Interesse für das Thema, N=218**

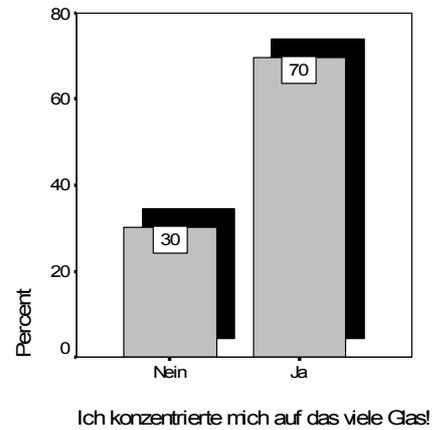
Die Erhebung und Darstellung der demografischen Variablen (Geschlecht, Alter, Ausbildung, Familienstand, Interesse für Architektur und Kunst) geschah angelehnt an Schwanzer (1988, 1989) und Winter (1997). Bezüglich Godsteins (2008) Wahrnehmungsprozess konzentrierten sich 96 % während der Einschätzung auf die Gebäudeform (Abbildung 56). Laut Abbildung 57 ist ersichtlich, dass die Farbe von 2/3 der Befragten nicht sonderlich beachtet wurde, wohingegen Glas von der Mehrzahl deutlich wahrgenommen wurde (Abbildung 58).



**Abbildung 56 Konzentration auf Gebäudeform, N=218**

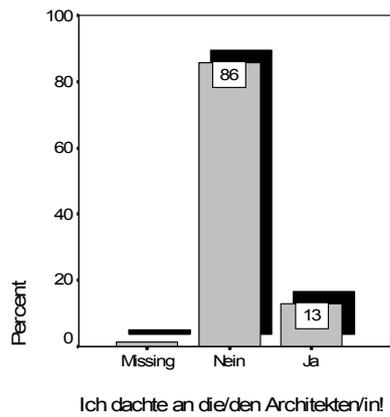


**Abbildung 57 Konzentration auf Farbe, N=218**

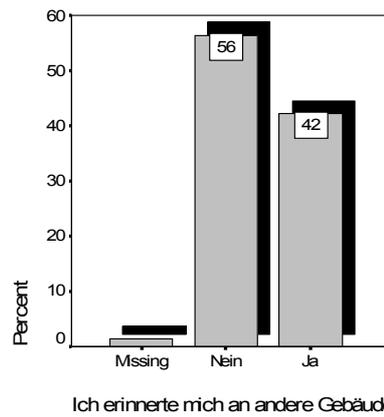


**Abbildung 58 Konzentration auf Glas, N=218**

Ebenso die Erinnerung an den Architekten/die Architektin (siehe Abbildung 59) fiel mit 13 % sehr gering aus. 56 % der Befragten erinnerten sich während der Einschätzung nicht an andere Gebäude, 42 % hingegen schon (Abbildung 60). In diesem Fall bestehen große Unterschiede zwischen den Befragten.



Ich dachte an die/den Architekten/in!

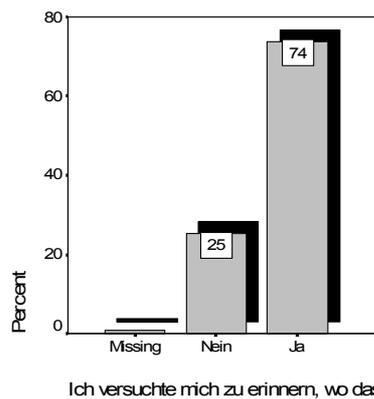


Ich erinnerte mich an andere Gebäude!

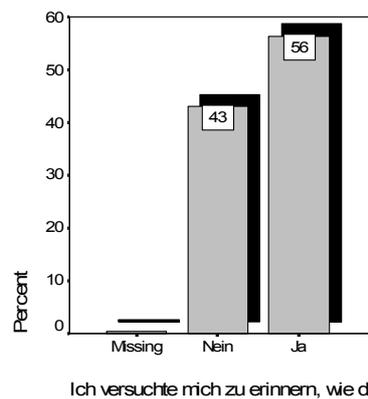
**Abbildung 59 Konzentration auf Architekt, N=218**

**Abbildung 60 Konzentration auf andere Gebäude, N=218**

74 % der Befragten gaben an, sich besonders auf den Standort konzentriert zu haben (siehe Abbildung 61) und 56 % versuchten die Tower-Bezeichnung zu erinnern (Abbildung 62).



Ich versuchte mich zu erinnern, wo das G



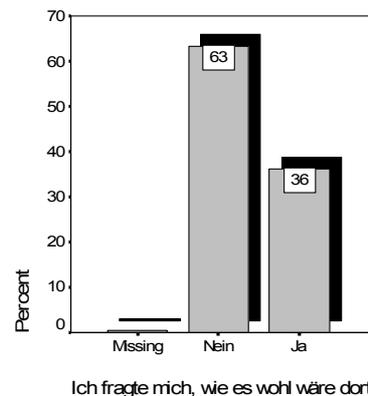
Ich versuchte mich zu erinnern, wie das C

**Abbildung 61 Konzentration auf Standort, N=218**

**Abbildung 62 Konzentration auf Tower-Bezeichnung, N=218**

In Abbildung 63 ist ersichtlich, dass sich immerhin 36 % überlegten, wie es wohl wäre in solch einem Gebäude zu arbeiten.

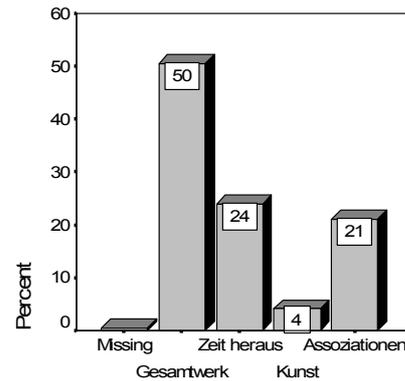
Zusammenfassend konzentrierte sich die Mehrzahl der Befragten während der Einschätzung auf die Gebäudeform, das Glas, den Standort und die Tower-Bezeichnung.



Ich fragte mich, wie es wohl wäre dort zu :

**Abbildung 63 Vorstellung der Arbeitsbedingungen, N=218**

50 % der Befragten gaben an, dass *Architektur als Gesamtwerk* interpretiert werden sollte, gefolgt von 24 % „Architektur sollte aus der Zeit seiner Entstehung heraus interpretiert werden“ und 21 % „Architektur sollte über die Assoziationen, die sie vermittelt, interpretiert werden (Abbildung 64).



Bitte überlegen Sie, wie Architektur interp

**Abbildung 64 Architekturinterpretation, N=218**

Auf die Frage „Bitte überlegen Sie, wie Architektur interpretiert werden sollte?“ wählten über 50 % der Befragten die Antwortmöglichkeit „Gesamtwerk“. 23,9 % wählten „aus der Zeit seiner Entstehung heraus“ und 21,1 % „als Kunstwerk“. Die Antwortmöglichkeit „als Kunstwerk“ wurde nur viermal gewählt (Tabelle 44).

**Tabelle 44 Architekturinterpretation, N=218**

		%
Gesamtwerk	110	50,5
Zeit heraus	52	23,9
Assoziationen	46	21,1
Kunst	9	4,1
Total	217	99,5
Missing	1	,5
Total	218	100,0

**Tabelle 45 Geschlechtsverteilung Architekturinterpretation, N=218**

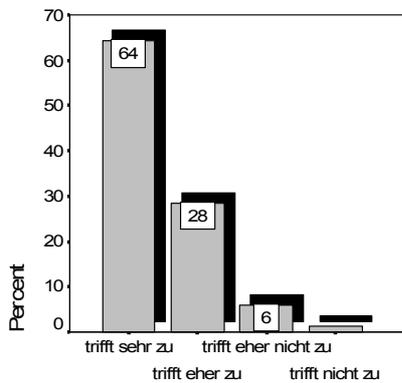
	Geschlecht		%
<b>W</b>	Gesamtwerk.	38	49,4
	Zeit heraus	19	24,7
	Assoziationen	16	20,8
	Kunst	3	3,9
	Total	76	98,7
	Missing	1	1,3
	Total	77	100,0
<b>M</b>	Gesamtwerk.	72	51,1
	Zeit heraus	33	23,4
	Assoziationen	30	21,3
	Kunst	6	4,3
	Total	141	100,0

Es besteht bei der Architekturinterpretation kein Geschlechtsunterschied (Tabelle 45). Sowohl Frauen als auch Männer schätzten die Items ähnlich ein. An erster Stelle steht „Architektur als Gesamtwerk“ mit 49,4 % Zuspruch von den Männern und 51,1 % von den Frauen.

Bezüglich der Ansprüche an Architektur sind sich die Befragten einig, dass Architektur eine Funktion erfüllen muss (64 % gaben an, dass dies „sehr zutrifft“, gefolgt von 28 % „trifft eher zu“). Daraus ergibt sich Zustimmung in der Höhe von 92 % (Abbildung 65).

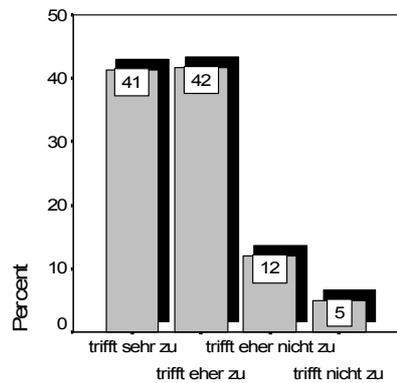
Immerhin 83 % (41 % + 42 %) der Befragten sind der Ansicht, dass Gebäude etwas über

die Kultur und Geschichte eines Unternehmens aussagen. Nur 17 % sind nicht dieser Ansicht (Abbildung 66).



Architektur muss eine Funktion erfüllen!

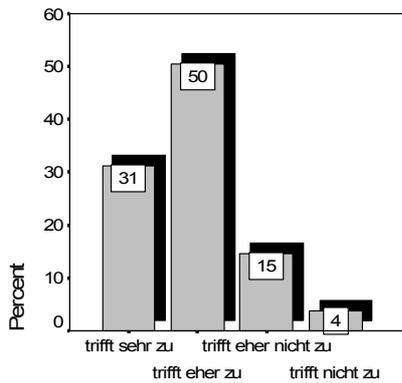
Abbildung 65 "Funktion erfüllen", N=218



Gebäude sagen etwas über die Kultur und

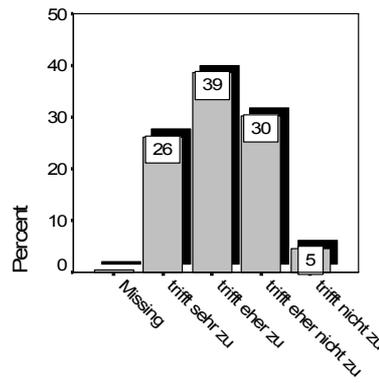
Abbildung 66 "Kultur", N=218

81 % der Befragten sind der Ansicht, dass Unternehmen Gebäude wollen, die Aufmerksamkeit erzeugen (Abbildung 67), und 45 % identifizieren sich mit der Aussage, dass Architektur das Unternehmen widerspiegeln muss, wohingegen 30 % dieser Aussage eher nicht zustimmen (Abbildung 68).



Unternehmen wollen Gebäude, die vor alle

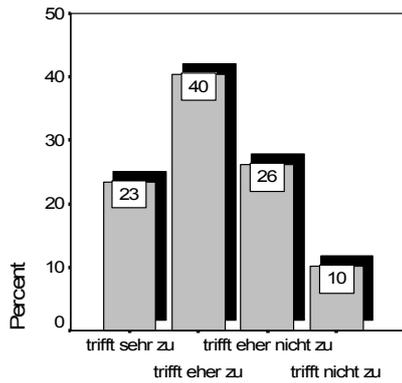
Abbildung 67 "Aufmerksamkeit erregen", N=218



Architektur muss das Unternehmen widers

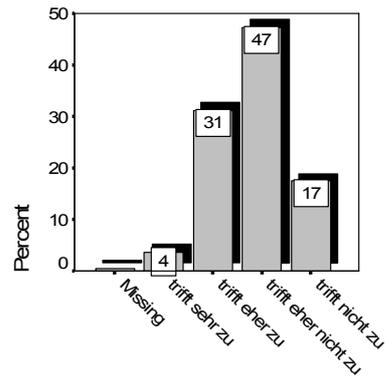
Abbildung 68 "Unternehmen widerspiegeln", N=218

Insgesamt 63 % der Befragten glauben, dass Architektur vor allem gut aussehen muss (Abbildung 69), aber 64 % glauben nicht, dass Unternehmen ihre Gebäude durch ein und demselben Architekten prägen lassen (Abbildung 70).



Architektur muss vor allem gut aussehen!

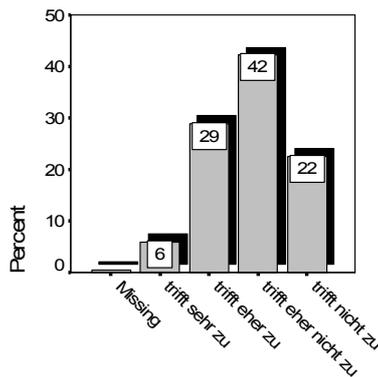
Abbildung 69 "gut aussehen", N=218



Unternehmen lassen ihre Gebäude durch...

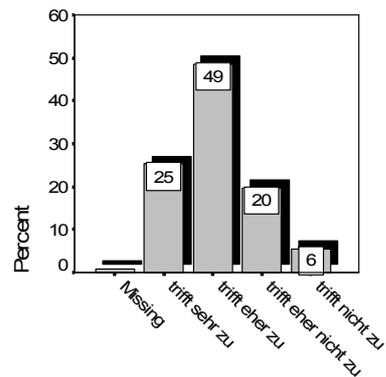
Abbildung 70 "Architekten prägen", N=218

64 % der Befragten vertreten die Ansicht, dass Architektur keinen niedrigen Stellenwert in unserer Gesellschaft einnimmt, immerhin 35 % sind schon der Meinung, dass es noch Änderungsbedarf gibt (Abbildung 71). In Abbildung 72 ist abzulesen, dass 74 % die Meinung vertreten, dass Architektur ein Unternehmen unterstreichen und repräsentieren muss. 26 % vertreten nicht diese Meinung.



Architektur nimmt einen niedrigen Stellenwert

Abbildung 71 "niedriger Stellenwert", N=218



Architektur muss das Unternehmen unterstützen

Abbildung 72 "Unternehmen repräsentieren", N=218

9.1.6 ALLGEMEINE AUSWERTUNG NACH GEBÄUDEN

9.1.6.1 MILLENIUM TOWER

Insgesamt 118 (54,1 %) der Befragten nannten die richtige Bezeichnung „Millenium-Tower“, immerhin 104 (47,7 %) konnten den richtigen Standort nennen. 101 Personen (46,3 %) haben den Tower schon bewusst betrachtet und 99 (45,4 %) der befragten Personen waren sogar schon im Gebäude.

Tabelle 46 Bezeichnung: Millenium Tower

	$\Sigma$	%
Nein	100	4,9
Ja Millenium-Tower	118	54,1
Total	218	100,0

Tabelle 48 Bewusst betrachtet Millenium Tower

	$\Sigma$	%
Nein	114	52,3
Ja Millenium-Tower	11	46,3
Missing	3	1,4
Total	218	100,0

Der Gesamteindruck schlägt mit 84 (sehr gut und gut, 38,5 %) zu Buche, wohingegen 76 (34,9 %) der Befragten die Note „befriedigend“ vergaben. Daraus ergibt sich die Gesamtnote: 2,86 und liegt aufgerundet im Mittelmaß.

#### 9.1.6.2 ANDROMEDA TOWER

Nur 10 Personen (4,6 %) konnten die richtige Bezeichnung „Andromeda Tower“ nennen, 22 Personen (10,1 %) nannten den richtigen Standort und 23 Personen (10,6 %) haben den Tower schon bewusst betrachtet, aber nur 8 Personen (3,7 %) haben ihn bislang betreten.

Tabelle 51 Bezeichnung: Andromeda Tower

	$\Sigma$	%
Nein	208	95,4
Ja Andromeda-Tower	10	4,6
Total	218	100,0

Tabelle 53 Bewusst betrachtet Andromeda Tower

	$\Sigma$	%
Nein	194	89,0
Ja Andromeda Tower	23	10,6
Missing	1	0,5
Total	218	100,0

Der Gesamteindruck ist eher befriedigend bis genügend einzuschätzen. Nur 50 Personen (22,9 %) vergaben die Note „Sehr gut“ und „Gut“. Somit entstand die Gesamtnote 3,29.

Tabelle 47 Standort Millenium Tower

	$\Sigma$	%
Nein	114	52,3
Ja Millenium-Tower	104	47,7
Total	218	100,0

Tabelle 49 Gebäude betreten

	$\Sigma$	%
ein	118	54,1
Ja Millenium-Tower	99	45,4
Missing	1	,5
Total	218	100,0

Tabelle 50 Gefallenseindruck

	$\Sigma$	%
sehr gut	16	7,3
gut	68	31,2
befriedigend	76	34,9
genügend	47	21,6
nicht genügend	11	5,0
Total	218	100,0

Tabelle 52 Standort Andromeda Tower

	$\Sigma$	%
Nein	196	89,9
Ja Andromeda-Tower	22	10,1
Total	218	100,0

Tabelle 54 Gebäude betreten

	$\Sigma$	%
Nein	206	94,5
Ja Andromeda-Tower	8	3,7
Missing	4	1,8
Total	218	100,0

Tabelle 55 Gefallenseindruck

	$\Sigma$	%
sehr gut	7	3,2
gut	43	19,7
befriedigend	74	33,9
genügend	65	29,8
nicht genügend	28	12,8
Missing	1	0,5
Total	218	100,0

## 9.1.6.3 ARES TOWER

Der Ares Tower wurde nur von 2 Personen (0,9 %) richtig benannt, zumindest 20 Personen (9,2 %) konnten den richtigen Standort nennen. Immerhin 13 Personen (6,0 %) haben den Tower bereits bewusst betrachtet und 6 Personen (2,8 %) waren schon im Gebäude.

Tabelle 56 Bezeichnung: Ares Tower

	$\Sigma$	%
Nein	216	99,1
Ja Ares-Tower	2	0,9
Total	218	100,0

Tabelle 57 Standort Ares Tower

	$\Sigma$	%
Nein	198	90,8
Ja Ares-Tower	20	9,2
Total	218	100,0

Tabelle 58 Bewusst betrachtet Ares Tower

	$\Sigma$	%
Nein	199	91,3
Ja Ares-Tower	13	6,0
Missing	6	2,8
Total	218	100,0

Tabelle 59 Gebäude betreten

	$\Sigma$	%
Nein	208	95,4
Ja Ares-Tower	6	2,8
Missing	4	1,8
Total	218	100,0

Der Gefallenseindruck des Ares Towers liegt insgesamt bei 3,71 und damit aufgerundet bei Genügend. Nur 25 Personen (11,4 %) vergaben die Noten „Sehr Gut“ und „Gut“.

Tabelle 60 Gefallenseindruck

	$\Sigma$	%
sehr gut	4	1,8
gut	21	9,6
befriedigend	55	25,2
genügend	90	41,3
nicht genügend	47	21,6
Missing	1	0,5
Total	218	100,0

## 9.1.6.4 FLORIDO TOWER

22 Personen (10,1 %) nannten die richtige Bezeichnung „Florido Tower“ und 25 Personen (11,5 %) den richtigen Standort des Towers. 27 Personen (12,4 %) betrachteten den Tower schon bewusst und 9 Personen (4,1 %) waren schon im Tower.

Tabelle 61 Bezeichnung: Florido Tower

	$\Sigma$	%
Nein	196	89,9
Ja Florido-Tower	22	10,1
Total	218	100,0

Tabelle 62 Standort Florido Tower

	$\Sigma$	%
Nein	193	88,5
Ja Florido-Tower	25	11,5
Total	218	100,0

Tabelle 63 Bewusst betrachtet Florido Tower

	$\Sigma$	%
Nein	188	86,2
Ja Florido-Tower	27	12,4
Missing	3	1,4
Total	218	100,0

Tabelle 64 Gebäude betreten

	$\Sigma$	%
Nein	205	94,0
Ja Florido-Tower	9	4,1
Missing	4	1,8
Total	218	100,0

Der durchschnittliche Gefallenseindruck liegt bei 2,91 und ist damit bei „Befriedigend“ einzustufen.

Tabelle 65 Gefallenseindruck

	Σ	%
sehr gut	8	3,7
gut	68	31,2
befriedigend	88	40,4
genügend	42	19,3
nicht genügend	11	5,0
Missing	1	0,5
Total	218	100,0

## 9.1.6.5 TWIN TOWER

Tabelle 66 Bezeichnung: Twin Tower

	Σ	%
Nein	192	88,1
Ja Twin-Tower	26	11,9
Total	218	100,0

Tabelle 67 Standort Twin Tower

	Σ	%
Nein	169	77,5
Ja Twin-Tower	49	22,5
Total	218	100,0

Tabelle 68 Bewusst betrachtet Twin Tower

	Σ	%
Nein	166	76,1
Ja Twin-Tower	48	22,0
Missing	4	1,8
Total	218	100,0

Tabelle 69 Gebäude betreten

	Σ	%
Nein	188	86,2
Ja Twin-Tower	29	13,3
Missing	1	0,5
Total	218	100,0

26 Personen (11,9 %) benannten den Twin Tower richtig, 49 Personen (22,5 %) nannten den richtigen Standort und 48 Personen (22 %) gaben an, den Twin Tower schon bewusst betrachtet zu haben. 29 Personen (13,3 %) waren bereits im Tower. Der durchschnittliche Gesamteindruck liegt damit bei 3,20, also Befriedigend.

Tabelle 70 Gefallenseindruck

	Σ	%
sehr gut	10	4,6
gut	53	24,3
befriedigend	71	32,6
genügend	49	22,5
nicht genügend	34	15,6
Missing	1	0,5
Total	218	100,0

## 9.1.6.6 UNIQA TOWER

52 Personen (23,9 %) nannten die richtige Bezeichnung „UNIQA Tower“ und 71 Personen (32,6 %) den richtigen Standort. Bewusste Betrachtung gaben 76 Personen (34,9 %) an, 23 Personen (10,6 %) waren bereits im Gebäude.

Tabelle 71 Bezeichnung: UNIQA Tower

	$\Sigma$	%
Nein	166	76,1
Ja UNIQA-Tower	52	23,9
Total	218	100,0

Tabelle 73 Bewusst betrachtet UNIQA Tower

	$\Sigma$	%
Nein	141	64,7
Ja UNIQA-Tower	76	34,9
Missing	1	0,5
Total	218	100,0

Der UNIQA Tower erreichte die Durchschnittsnote 2,4, da 134 Personen (61,5 %) die Noten „Sehr Gut“ und „Gut“ vergaben.

Tabelle 72 Standort UNIQA Tower

	$\Sigma$	%
Nein	147	67,4
Ja UNIQA-Tower	71	32,6
Total	218	100,0

Tabelle 74 Gebäude betreten

	$\Sigma$	%
Nein	193	88,5
Ja UNIQA-Tower	23	10,6
Missing	2	0,9
Total	218	100,0

Tabelle 75 Gefallenseindruck

	$\Sigma$	%
sehr gut	47	21,6
gut	87	39,9
befriedigend	44	20,2
genügend	27	12,4
nicht genügend	13	6,0
Total	218	100,0

#### 9.1.6.7 RINGTURM

66 Personen (30,3 %) benannten den Ringturm richtig und 89 (40,8 %) nannten den richtigen Standort. Bewusst betrachtet wurde der Ringturm von 80 Personen (36,7 %), 28 (12,8 %) haben schon einmal das Gebäude betreten.

Tabelle 76 Bezeichnung: Ringturm

	$\Sigma$	%
Nein	152	69,7
Ja Ringturm	66	30,3
Total	218	100,0

Tabelle 78 Bewusst betrachtet Ringturm

	$\Sigma$	%
Nein	133	61,0
Ja Ringturm	80	36,7
Missing	5	2,3
Total	218	100,0

Der durchschnitt. Gefallenseindruck erbrachte die Note 4,05. Insgesamt 84 Personen (38,8 %) erteilten sogar die Note „Nicht Genügend“.

Tabelle 77 Standort Ringturm

	$\Sigma$	%
Nein	129	59,2
Ja Ringturm	89	40,8
Total	218	100,0

Tabelle 79 Gebäude betreten

	$\Sigma$	%
Nein	189	86,7
Ja Ringturm	28	12,8
Missing	1	0,5
Total	218	100,0

Tabelle 80 Gefallenseindruck

	$\Sigma$	%
sehr gut	0	0,0
gut	17	7,8
befriedigend	39	17,9
genügend	78	35,8
nicht genügend	84	38,5
Total	218	100,0

## 9.1.6.8 ZUSAMMENFASSUNG

Zusammenfassend gewann der Milleniumstower in den Kategorien: am öftesten richtig benannt, am öftesten richtiger Standort genannt und am öftesten bewusst betrachtet.

Die weitere Rangreihe ist bei diesen Aspekten (Bezeichnung, Standort und „bewusst betrachtet“) gleich: So folgt am 2. Platz der Ringturm, anschließend UNIQA Tower, Twin Tower, Florido Tower, Andromeda Tower und Ares Tower.

Tabelle 81 Bezeichnung

		Σ	%
1. Platz	Milleniumstower	118	54,1
2. Platz	Ringturm	66	30,3
3. Platz	UNIQA-Tower	52	23,9
4. Platz	Twin-Tower	26	11,9
5. Platz	Florido-Tower	22	10,1
6. Platz	Andromeda-Tower	10	4,6
7. Platz	Ares-Tower	2	0,9

Tabelle 82 Standort

		Σ	%
1. Platz	Milleniumstower	104	47,7
2. Platz	Ringturm	89	40,8
3. Platz	UNIQA-Tower	71	32,6
4. Platz	Twin-Tower	49	22,5
5. Platz	Florido-Tower	25	11,5
6. Platz	Andromeda-Tower	22	10,1
7. Platz	Ares-Tower	20	9,2

Ein etwas anderes Bild herrscht beim Item „Gebäude betreten“. Nach dem Millenium Tower wurden Twin Tower, Ringturm, UNIQA Tower, Florido Tower, Ares Tower und Andromeda Tower genannt. Die Bekanntheit des Gebäudes sagt aber noch nichts über seinen Gefallenseindruck aus.

Am 1. Platz wird eindeutig UNIQA genannt, gefolgt vom Millenium Tower, Florido Tower, Twin Tower, Andromeda Tower und Ares Tower. Schlusslicht bildet der Ringturm (hierbei wurden die Ausprägungen „sehr gut“ und „gut“ summiert).

Tabelle 83 Bewusst betrachtet

		Σ	%
1. Platz	Milleniumstower	101	46,3
2. Platz	Ringturm	80	36,7
3. Platz	UNIQA-Tower	76	34,9
4. Platz	Twin-Tower	48	22,0
5. Platz	Florido-Tower	27	12,4
6. Platz	Andromeda-Tower	23	10,6
7. Platz	Ares-Tower	6	2,8

Tabelle 84 Gebäude betreten

		Σ	%
1. Platz	Milleniumstower	99	45,4
2. Platz	Twin-Tower	29	13,3
3. Platz	Ringturm	28	12,8
4. Platz	UNIQA-Tower	23	10,6
5. Platz	Florido-Tower	9	4,1
6. Platz	Ares-Tower	6	2,8
7. Platz	Andromeda-Tower	4	1,8

Tabelle 85 Gefallenseindruck

		Σ	%
1. Platz	UNIQA-Tower	134	61,5
2. Platz	Milleniumstower	84	38,5
3. Platz	Florido-Tower	76	34,9
4. Platz	Twin-Tower	63	28,9
5. Platz	Andromeda-Tower	50	22,9
6. Platz	Ares-Tower	25	11,4
7. Platz	Ringturm	17	7,8

## 9.2 AUSWERTUNG<sup>87</sup>

**FORSCHUNGSFRAGE 1:** *Inwiefern unterscheiden sich die ausgewählten Bürohochhäuser hinsichtlich des Gefallenseindrucks?*

$H_1$ : *Es bestehen Unterschiede dahingehend, dass die Bürohochhäuser unterschiedliche Eindrücke hervorrufen.*

$H_0$ : *Es bestehen keine Unterschiede hinsichtlich des Gefallenseindrucks zwischen den Bürohochhäusern*

Obwohl sich die sieben ausgewählten Gebäude (siehe Abbildung 40-46) bezüglich Material und Form ähneln, gab es deutliche Unterschiede beim Gefallenseindruck.

Damit wurde der UNIQA Tower am Besten bewertet und erreicht die Note 2,41, gefolgt vom Millenium Tower mit 2,86. Anschließend folgen Florido Tower (2,91); Twin Tower (3,2); Andromeda Tower (3,29); Ares-Tower (3,71) und den Abschluss bildet der Ringturm mit der Note 4,05. Im Mittelwertsvergleich (Tabelle 86) zeigt sich, dass es Unterschiede im Gefallenseindruck der Tower gibt, wodurch die  $H_1$  angenommen wird. Dies wird auch mittels Anova (Tabelle 87) nachgewiesen.

**Tabelle 86 Mittelwertsvergleich**

Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein.	Testwert = 0					
	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
					Untere	Obere
Millenium	42,041	217	,000	2,858	2,72	2,99
Andromeda	47,127	216	,000	3,295	3,16	3,43
Ares	56,262	216	,000	3,714	3,58	3,84
Florido	46,391	216	,000	2,908	2,78	3,03
Twin	42,271	216	,000	3,203	3,05	3,35
UNIQA	31,427	217	,000	2,413	2,26	2,56
Ringturm	63,838	217	,000	4,050	3,93	4,18

**Tabelle 87 Anova**

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	396,106	6	66,018	63,522	,000
Innerhalb der Gruppen	1574,526	1515	1,039		
Total	1970,631	1521			

Da aber von Interesse ist, wie diese Unterschiede im Detail aussehen, wurde der Posthoc Test Duncan durchgeführt (Tabelle 88). Zur Interpretation dieses Tests ist zu erwähnen, dass im Idealfall für jeden Tower genau eine Spalte existiert, dann würden sich alle Werte signifikant unterscheiden. Im konkreten Beispiel unterscheiden sich UNIQA Tower, Ares Tower und Ringturm signifikant von den anderen Tower hin-

<sup>87</sup> Besondere Berücksichtigung fand das Werk von Ponocny-Seliger/Ponocny (2001). Wenn nicht anders angeführt, wurde extra eine ungerichtete Hypothese gewählt, da nicht explizit Literatur existiert, die eine gerichtete Formulierung erlaubt hätte.

sichtlich ihres Mittelwerts beim Gefallenseindruck. Nicht signifikant unterscheiden sich Millenium Tower und Florido-Tower, sowie Twin Tower und Andromeda Tower.

**Tabelle 88 Posthoc Test Duncan**

	N	Subset for alpha = .05				
Tower		1	2	3	4	5
UNIQA	218	2,41				
Millenium	218		2,86			
Florido	217		2,91			
Twin	217			3,20		
Andromeda	217			3,29		
Ares	217				3,71	
Ringturm	218					4,05
Sig.		1,000	,609	,346	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a Uses Harmonic Mean Sample Size = 217,427.

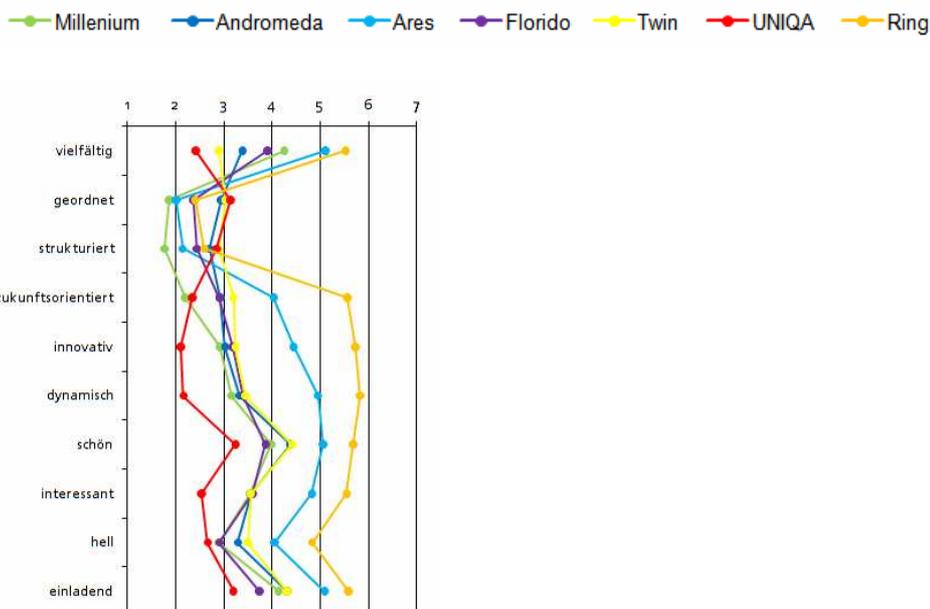
b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

**FORSCHUNGSFRAGE 2:** *Inwiefern unterscheiden sich die ausgewählten Bürohochhäuser hinsichtlich der Eigenschaftszuschreibungen?*

*H<sub>1</sub>: Es bestehen Unterschiede, dass die Bürohochhäuser unterschiedliche Eigenschaftszuschreibungen hervorrufen!*

*H<sub>0</sub>: Es bestehen keine Unterschiede dahingehend!*

Abbildung 73 zeigt die Mittelwerte der Eigenschaftszuschreibungen. Auf den ersten Blick liegen die Einschätzungen der Tower bei den Items „geordnet“ und „strukturiert“ sehr nah beieinander und bei den Items „zukunftsorientiert“, „innovativ“, „dynamisch“ „schön und „interessant“ deutlich entfernt.



**Abbildung 73 Semantisches Profil**

Zur Auswertung wurde abermals eine ANOVA berechnet, die in Tabelle 8g dargestellt ist. Alle Eigenschaftszuschreibungen erwiesen sich als hochsignifikant. Demnach wird die H<sub>1</sub> angenommen, die besagt, dass Unterschiede zwischen den Tower bestehen.

**Tabelle 8g Anova Eigenschaftszuschreibungen**

		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
vielfältig	Zwischen den Gruppen	1663,014	6	277,169	114,677	,000
	Innerhalb der Gruppen	3661,675	1515	2,417		
	Total	5324,689	1521			
geordnet	Zwischen den Gruppen	351,459	6	58,577	32,070	,000
	Innerhalb der Gruppen	2756,198	1509	1,827		
	Total	3107,657	1515			
strukturiert	Zwischen den Gruppen	218,415	6	36,403	19,769	,000
	Innerhalb der Gruppen	2787,835	1514	1,841		
	Total	3006,250	1520			
zukunftsorientiert	Zwischen den Gruppen	1782,636	6	297,106	120,977	,000
	Innerhalb der Gruppen	3720,674	1515	2,456		
	Total	5503,309	1521			
innovativ	Zwischen den Gruppen	1841,117	6	306,853	118,562	,000
	Innerhalb der Gruppen	3897,719	1506	2,588		
	Total	5738,837	1512			
dynamisch	Zwischen den Gruppen	1925,799	6	320,967	121,446	,000
	Innerhalb der Gruppen	3985,452	1508	2,643		
	Total	5911,251	1514			
schön	Zwischen den Gruppen	865,138	6	144,190	46,398	,000
	Innerhalb der Gruppen	4689,482	1509	3,108		
	Total	5554,619	1515			
interessant	Zwischen den Gruppen	1271,069	6	211,845	69,155	,000
	Innerhalb der Gruppen	4610,335	1505	3,063		
	Total	5881,405	1511			
hell	Zwischen den Gruppen	748,022	6	124,670	46,673	,000
	Innerhalb der Gruppen	4006,727	1500	2,671		
	Total	4754,749	1506			
einladend	Zwischen den Gruppen	831,181	6	138,530	48,447	,000
	Innerhalb der Gruppen	4283,387	1498	2,859		
	Total	5114,567	1504			

Zur näheren Differenzierung wurde erneut der Posthoc Test Duncan angewendet (ab Tabelle 90). Beim Item „vielfältig“ unterscheiden sich alle Tower signifikant voneinander.

**Tabelle 90 Duncan\_vielfältig**

Tower	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.						
		1	2	3	4	5	6	7
UNIQA	218	2,43						
Twin	217		2,92					
Andromeda	217			3,41				
Florido	217				3,94			
Millenium	217					4,28		
Ares	218						5,12	
Ringturm	218							5,53
Signifikanz		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

- a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 217,427.  
 b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

In Tabelle 91 ist ersichtlich, dass sich Millenium Tower und Ares Tower nicht signifikant voneinander unterscheiden, ebenso Florido Tower und Ringturm, sowie Andromeda Tower, Twin Tower und UNIQA Tower.

**Tabelle 91 Duncan\_geordnet**

Tower	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.		
		1	2	3
Millenium	217	1,88		
Ares	217	2,03		
Florido	218		2,38	
Ringturm	218		2,41	
Andromeda	213			3,01
Twin	216			3,06
UNIQA	217			3,16
Signifikanz		,242	,778	,304

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

- a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 216,560.  
 b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Beim Item „strukturiert“ unterscheiden sich die Tower fast gänzlich, wie in Tabelle 92 abgebildet ist. Dies trifft auf den Millenium Tower und den Ares Tower zu. Nicht signifikant unterscheiden sich Florido Tower und Ringturm sowie Ringturm und Andromeda Tower, als auch Andromeda Tower, UNIQA Tower und Twin Tower.

**Tabelle 92 Duncan\_strukturiert**

Tower	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.				
		1	2	3	4	5
Millenium	217	1,78				
Ares	217		2,16			
Florido	218			2,44		
Ringturm	218			2,60	2,60	
Andromeda	216				2,73	2,73
UNIQA	217					2,87
Twin	218					2,91
Signifikanz		1,000	1,000	,231	,316	,202

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

- a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 217,283.  
 b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Ares Tower und Ringturm unterscheiden sich beim Item „zukunftsorientiert“ signifikant von allen anderen Tovern (siehe Tabelle 93). Millenium Tower und UNIQA Tower unterscheiden sich nicht, ebenso Florido Tower, Andromeda Tower und Twin Tower.

Tabelle 93 Duncan\_zukunftsorientiert

Tower	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.			
		1	2	3	4
Millenium	217	2,21			
UNIQA	218	2,35			
Florido	217		2,93		
Andromeda	217		2,94		
Twin	218		3,21		
Ares	218			4,04	
Ringturm	217				5,60
Signifikanz		,347	,078	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 217,427.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

In Tabelle 94 ist das Item „innovativ“ nachzulesen. Nicht signifikant unterscheiden sich Millenium Tower, Andromeda Tower und Florido Tower, sowie Andromeda Tower, Florido Tower und Twin Tower.

Tabelle 94 Duncan\_innovativ

Tower	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.				
		1	2	3	4	5
UNIQA	217	2,13				
Millenium	217		2,94			
Andromeda	213		3,10	3,10		
Florido	216		3,23	3,23		
Twin	216			3,28		
Ares	217				4,47	
Ringturm	217					5,76
Signifikanz		1,000	,080	,291	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 216,134.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Beim Item „dynamisch“ unterscheiden sich in Tabelle 95 Millenium Tower, Andromeda Tower, Florido Tower und Twin Tower nicht signifikant voneinander.

Tabelle 95 Duncan\_dynamisch

Tower	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.			
		1	2	3	4
UNIQA	216	2,19			
Millenium	215		3,21		
Andromeda	216		3,36		
Florido	216		3,45		
Twin	217		3,48		
Ares	217			4,98	
Ringturm	218				5,83
Signifikanz		1,000	,123	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 216,425.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Signifikant unterscheiden sich UNIQA Tower, Ares Tower und Ringturm beim Item „schön“ (siehe Tabelle 96).

**Tabelle 96 Duncan\_schön**

Tower	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.				
		1	2	3	4	5
UNIQA	217	3,26				
Florido	218		3,87			
Millenium	216		4,02			
Andromeda	215			4,44		
Twin	217			4,45		
Ares	217				5,08	
Ringturm	216					5,75
Signifikanz		1,000	,371	,976	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 216,568.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Ebenfalls UNIQA Tower, Ares Tower und Ringturm unterscheiden sich signifikant von den anderen Tovern beim Item „interessant“ (siehe Tabelle 97).

**Tabelle 97 Duncan\_interessant**

Tower	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.			
		1	2	3	4
UNIQA	217	2,56			
Twin	216		3,60		
Millenium	214		3,62		
Florido	216		3,63		
Andromeda	215		3,63		
Ares	217			4,86	
Ringturm	217				5,58
Signifikanz		1,000	,871	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 215,995.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

In Tabelle 98 ist ersichtlich, dass sich beim Item „hell“ Ares Tower und Ringturm signifikant von allen anderen Tovern unterscheiden.

**Tabelle 98 Duncan\_hell**

Tower	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.			
		1	2	3	4
UNIQA	216	2,70			
Florido	217	2,93			
Millenium	212	2,99			
Andromeda	212		3,39		
Twin	217		3,52		
Ares	216			4,10	
Ringturm	217				4,86
Signifikanz		,085	,429	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 215,265.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

Zuletzt zeigt Tabelle 99, dass UNIQA Tower, Florido Tower, Ares Tower und Ringturm sich signifikant von allen anderen Tovern beim Item „einladend“ unterscheiden.

**Tabelle 99 Duncan\_einladend**

Tower	N	Untergruppe für Alpha = 0.05.				
		1	2	3	4	5
UNIQA	213	3,28				
Florido	215		3,80			
Millenium	218			4,14		
Twin	217			4,34		
Andromeda	212			4,43		
Ares	215				5,17	
Ringturm	215					5,67
Signifikanz		1,000	1,000	,091	1,000	1,000

Die Mittelwerte für die in homogenen Untergruppen befindlichen Gruppen werden angezeigt.

a. Verwendet ein harmonisches Mittel für Stichprobengröße = 214,983.

b. Die Gruppengrößen sind nicht identisch. Es wird das harmonische Mittel der Gruppengrößen verwendet. Fehlerniveaus des Typs I sind nicht garantiert.

**FORSCHUNGSFRAGE 3: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gefallenseindruck und den Assoziationen des semantischen Differentials?**

*H<sub>1</sub>: Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gefallenseindruck und den Assoziationen des semantischen Differentials.*

*H<sub>0</sub>: Es besteht kein Zusammenhang.*

An dieser Stelle muss erwähnt werden, wie die Kodierung stattgefunden hat:

		Starke Zustimmung	Mittel	Schwach	Neutral	Schwach	Mittel	Starke Ablehnung
1.	Vielfältig							
2.	geordnet							
3.	strukturiert							

Starke Zustimmung wurde mit 1 kodiert und starke Ablehnung mit 7. Der Gefallenseindruck wurde mit 1= gefällt mir sehr gut bzw. 5=gefällt mir gar nicht kodiert.

Mit wenigen Ausnahmen (Milleniumstower und die Assoziationen „geordnet“ sowie „strukturiert“) sind alle Korrelationen hochsignifikant. Daher wird die H<sub>1</sub> angenommen.

**Tabelle 100 Gefallenseindruck und Assoziationen (I)**

		Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein			
		Millenium Tower.	Andromeda Towers	Ares Tower	Florida Tower
vielfältig	Spearman Rho	,515**	,377**	,439**	,452**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	217	217	217	216
geordnet	Spearman Rho	,107	,301**	,231**	,341**
	Sig. (2-tailed)	,116	,000	,001	,000
	N	217	213	216	217
strukturiert	Spearman Rho	,113	,356**	,288**	,314**
	Sig. (2-tailed)	,097	,000	,000	,000
	N	217	216	216	217
zukunftsorientiert	Spearman Rho	,294**	,473**	,513**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	217	217	217	216
innovativ	Spearman Rho	,458**	,543**	,507**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	217	213	216	215
dynamisch	Spearman Rho	,548**	,582**	,475**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	215	216	216	215
schön	Spearman Rho	,837**	,754**	,752**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	216	215	216	217
interessant	Spearman Rho	,697**	,745**	,642**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	214	215	216	215
hell	Spearman Rho	,469**	,539**	,473**	,528**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	212	212	215	216
einladend	Spearman Rho	,701**	,674**	,703**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	218	212	214	214

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelle 101 Gefallenseindruck und Assoziationen (II)

		Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein		
		Twin Tower	UNIQA Tower	Ringturm
vielfältig	Spearman Rho	,473**	,538**	,506**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	216	218	218
geordnet	Spearman Rho	,386**	,283**	,105
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,123
	N	215	217	218
strukturiert	Spearman Rho	,431**	,327**	,165*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014
	N	217	217	218
zukunftsorientiert	Spearman Rho	,610**	,576**	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	217	218	217
innovativ	Spearman Rho	,619**	,626**	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	215	217	217
dynamisch	Spearman Rho	,636**	,573**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	216	216	218
schön	Spearman Rho	,829**	,780**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	216	217	216
interessant	Spearman Rho	,726**	,729**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	215	217	217
hell	Spearman Rho	,571**	,497**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	216	216	217
einladend	Spearman Rho	,778**	,747**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	216	213	215

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**FORSCHUNGSFRAGE 4:** *Wie werden die Gebäude empfunden? Bestehen Unterschiede hinsichtlich der Einschätzung von Eigenschaftszuschreibungen zwischen den Tovern?*

$H_1$ : *Es besteht ein Unterschied zwischen den Tovern hinsichtlich der Einschätzung von Eigenschaftszuschreibungen.*

$H_0$ : *Es besteht kein Unterschied zwischen den Tovern.*

Hierzu wurden Faktorenanalysen gerechnet.

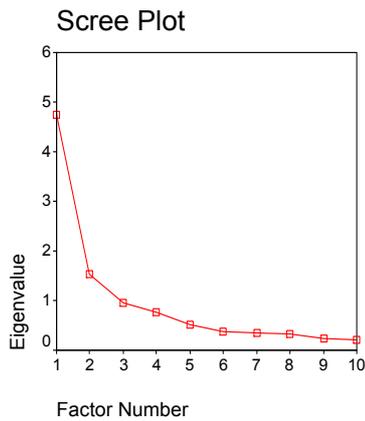


Abbildung 74 Scree Plot Millennium Tower

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>		
	1	2
interessant	,860	
schön	,846	
einladend	,810	
innovativ	,796	
dynamisch	,786	
vielfältig		
zukunftsorientiert		
hell		
geordnet		,884
strukturiert		,881

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.  
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Abbildung 75 Faktorenanalyse Millennium-Tower

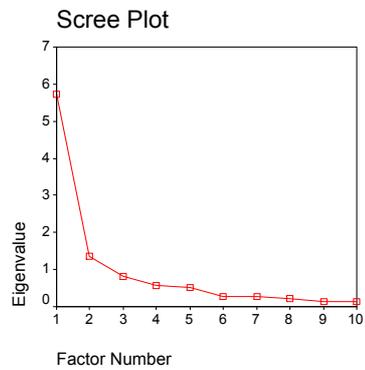


Abbildung 76 Scree Plot Andromeda Tower

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>		
	1	2
interessant	,860	
einladend	,809	
schön	,794	
innovativ	,763	
dynamisch	,760	
vielfältig	,724	
hell		
zukunftsorientiert		
geordnet		,915
strukturiert		,908

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.  
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Abbildung 77 Faktorenanalyse Andromeda Tower

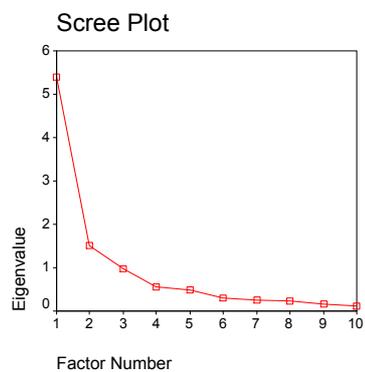


Abbildung 78 Scree Plot Ares Tower

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>		
	1	2
interessant	,849	
dynamisch	,831	
schön	,824	
einladend	,820	
innovativ	,808	
vielfältig	,737	
zukunftsorientiert	,729	
hell		
geordnet		,911
strukturiert		,907

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung. a. Die Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

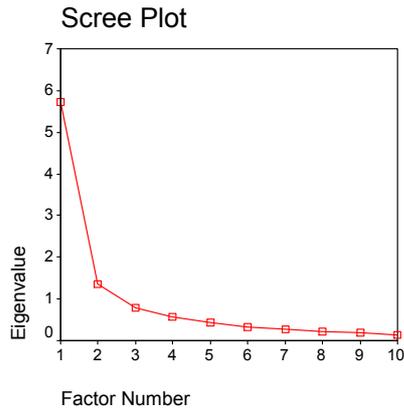


Abbildung 80 Scree Plot Florida Tower



Abbildung 82 Scree Plot Twin Tower

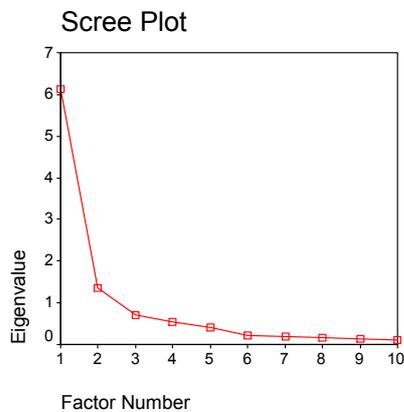


Abbildung 84 Scree Plot UNIQA Tower

Abbildung 79 Faktorenanalyse Ares Tower

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>		
	1	2
schön	,883	
interessant	,870	
einladend	,837	
innovativ	,811	
dynamisch	,795	
zukunftsorientiert	,756	
hell		
vielfältig		
strukturiert		,911
geordnet		,905

Extraktionsmethode:  
Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode:  
Varimax mit Kaiser-Normalisierung. a. Die  
Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Abbildung 81 Faktorenanalyse Florida Tower

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>		
	1	2
innovativ	,848	
interessant	,840	
einladend	,819	
schön	,803	
dynamisch	,789	
vielfältig	,749	
zukunftsorientiert	,749	
hell	,710	
geordnet		,935
strukturiert		,907

Extraktionsmethode:  
Hauptkomponentenanalyse.  
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-  
Normalisierung. a. Die Rotation ist in 3  
Iterationen konvergiert.

Abbildung 83 Faktorenanalyse Twin Tower

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>		
	1	2
interessant	,885	
innovativ	,875	
dynamisch	,862	
schön	,842	
zukunftsorientiert	,832	
einladend	,795	
vielfältig	,710	
hell		
geordnet		,944
strukturiert		,918

Extraktionsmethode:  
Hauptkomponentenanalyse.  
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-  
Normalisierung. a. Die Rotation ist in 3  
Iterationen konvergiert.

Abbildung 85 Faktorenanalyse UNIQA Tower

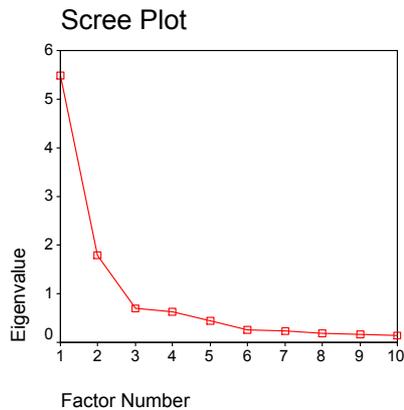


Abbildung 86 Scree Plot Ringturm

Rotierte Komponentenmatrix <sup>a</sup>		
	1	2
innovativ	,886	
dynamisch	,870	
einladend	,842	
schön	,839	
zukunftsorientiert	,822	
interessant	,819	
vielfältig	,772	
hell		
geordnet		,954
strukturiert		,939

Extraktionsmethode:  
Hauptkomponentenanalyse. Rotationsmethode:  
Varimax mit Kaiser-Normalisierung. a. Die  
Rotation ist in 3 Iterationen konvergiert.

Abbildung 87 Faktorenanalyse Ringturm

So ergaben sich immer zweifaktorielle Lösungen laut Scree Plot, da das Ellbow-Kriterium nach dem Knick Anwendung fand.

Werden diese Faktoren nun herauskristallisiert, so ergibt sich folgendes Bild: bei allen Tower besteht der zweite Faktor aus „geordnet“ und „strukturiert“. Der 1. Faktor enthält immer die Eigenschaftswörter „interessant“, „schön“, „einladend“, „innovativ“ und „dynamisch“. Der Andromeda Tower, der Ares Tower und der Twin Tower haben im 1. Faktor noch die Begrifflichkeit „vielfältig“ inkludiert, wohingegen der Florido Tower, der UNIQA Tower und der Ringturm das Item „zukunftsorientiert“ beinhalten.

Tabelle 102 Faktorenanalyse\_1. Faktor

	Millenium	Andromeda	Ares	Florido	Twin	UNIQA	Ringturm
interessant	0,86	0,86	0,849	0,87	0,84	0,885	0,819
schön	0,846	0,794	0,824	0,883	0,803	0,842	0,839
einladend	0,81	0,809	0,82	0,837	0,819	0,795	0,842
innovativ	0,796	0,763	0,808	0,811	0,848	0,875	0,886
dynamisch	0,786	0,76	0,831	0,795	0,789	0,862	0,87
vielfältig		0,724	0,737		0,749		
zukunftsorientiert				0,756		0,832	0,822

Insgesamt wird daher die  $H_0$  weiterhin beibehalten, da im Groben die Faktoren gleich sind.

***Einfluss verschiedener Personenvariablen auf die ästhetische Bewertung.***

**FORSCHUNGSFRAGE 5:** *Welchen Einfluss üben die Personenmerkmale (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Interesse für Architektur, Kunst) auf die Bewertung der ästhetischen Valenz der ausgewählten Wiener Bürohochhäuser?*

$H_1$ : Die Personenvariablen (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Interesse für Architektur, Kunst) zeigen einen Einfluss auf die Bewertung der ästhetischen Valenz.

$H_0$ : Es besteht kein Einfluss.

Auf den ersten Blick ist ein kleiner Zusammenhang zwischen Geschlecht und Gefallenseindruck beim Milleniumtower und Ringturm erkennbar. Jedoch ist die erklärte Varianz 2,82% ( $0,168^2$ ) und 2,28% ( $0,151^2$ ) äußerst klein. Sowohl das Item „Schule und Uni“; „Interesse für Kunst“ als auch die „letzte abgeschlossene Schulbildung“ zeigten keinerlei Einfluss auf das Gefallensurteil mit Ausnahme des negativen Einflusses beim Ares Tower. Das Interesse für Architektur wird beim Ares Tower, Twin Tower, UNIQA Tower und Ringturm signifikant.

**Tabelle 103 Einfluss Geschlecht, Schulbildung, Interesse Architektur, Interesse Kunst**

			Sex	Schule und Uni	letzte abgeschlossene Schule	Bitte bestimmen Sie Ihr Interesse für Architektur	Bitte bestimmen Sie Ihr Interesse für Kunst
Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein	Millenium Tower	Spearman-Rho	<b>,168(*)</b>	,058	,089	,080	,015
		Sig. (2-tailed)	,013	,394	,189	,239	,829
		N	218	218	218	218	218
	Andromeda Towers	Spearman-Rho	-,037	,106	,097	,044	,032
		Sig. (2-tailed)	,583	,120	,155	,515	,637
		N	217	217	217	217	217
	Ares Towers	Spearman-Rho	-,013	<b>-,161(*)</b>	<b>-,143(*)</b>	<b>,217(**)</b>	,077
		Sig. (2-tailed)	,848	,018	,036	,001	,259
		N	217	217	217	217	217
	Florido Tower	Spearman-Rho	-,061	-,056	-,067	-,065	-,024
		Sig. (2-tailed)	,373	,408	,327	,340	,723
		N	217	217	217	217	217
	Twin Tower	Spearman-Rho	,121	,024	,002	<b>,139(*)</b>	,038
		Sig. (2-tailed)	,076	,727	,980	,041	,577
		N	217	217	217	217	217
	UNIQA Tower	Spearman-Rho	-,025	-,052	-,049	<b>,153(*)</b>	,059
		Sig. (2-tailed)	,717	,448	,472	,024	,387
		N	218	218	218	218	218
	Ringturm	Spearman-Rho	<b>,151(*)</b>	-,048	-,050	<b>,221(**)</b>	,050
		Sig. (2-tailed)	,025	,476	,464	,001	,460
		N	218	218	218	218	218

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Wie in Tabelle 104 ersichtlich ist, beurteilen Frauen den Milleniumstower und den Ringturm hinsichtlich des Gefallenseindrucks signifikant schlechter als Männer.

**Tabelle 104 Einfluss Geschlecht auf Gefallenseindruck**

Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein.	Geschlecht	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Milleniumstower	männlich	77	95,83	7379,00
	weiblich	141	116,96	16492,00
	Gesamt	218		
Ringturm	männlich	77	97,32	7494,00
	weiblich	141	116,15	16377,00
	Gesamt	218		
	Milleniumstower		Ringturm	
Mann-Whitney-U	4376,000		4491,000	
Wilcoxon-W	7379,000		7494,000	
Z	-2,470		-2,231	
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,014		,026	
a. Gruppenvariable: Geschlecht				

Tabelle 105 zeigt auf, dass Personen, die ein Studium abgeschlossen haben, den Gefallenseindruck des Ares Tower signifikant besseren einschätzen als Personen, die Maturaniveau haben.

**Tabelle 105 Einfluss Uni/Schule auf Gefallenseindruck**

	Schule und Uni	N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck des Ares Towers ein.	Schule	106	117,02	12404,00
	Universität	109	99,23	10816,00
	Gesamt	215		
	Ares Tower			
Mann-Whitney-U	4821,000			
Wilcoxon-W	10816,000			
Z	-2,209			
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,027			
a. Gruppenvariable: Schule und Uni				

Tabelle 106 zeigt auf, dass Personen mit wenig Interesse an Architektur den Ares Tower als auch den Twin Tower, UNIQA Tower und den Ringturm positiver einschätzen, als Personen mit hohem Interesse an Architektur. Fragen zur Einschätzung von Architekturinteresse beeinflussen kaum den Gefallenseindruck eines Gebäudes und geben daher nur wenig Auskunft.

Tabelle 106 Einfluss von "Interesse an Architektur" auf Gefallenseindruck

Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein.	Bitte bestimmen Sie Ihr Interesse für Architektur	N	Mittlerer Rang	
Ares Tower	starke Zustimmung	23	93,13	
	mittlere Zustimmung	54	91,19	
	schwache Zustimmung	76	113,50	
	neutral	20	121,28	
	schwache Ablehnung	22	134,30	
	mittlere Ablehnung	18	104,06	
	starke Ablehnung	4	176,88	
	Gesamt	217		
Twin Tower	starke Zustimmung	23	103,22	
	mittlere Zustimmung	54	88,47	
	schwache Zustimmung	77	118,56	
	neutral	20	123,03	
	schwache Ablehnung	22	129,30	
	mittlere Ablehnung	17	99,65	
	starke Ablehnung	4	93,38	
	Gesamt	217		
UNIQA Tower	starke Zustimmung	23	110,65	
	mittlere Zustimmung	54	98,30	
	schwache Zustimmung	77	102,55	
	neutral	20	126,73	
	schwache Ablehnung	22	113,05	
	mittlere Ablehnung	18	139,69	
	starke Ablehnung	4	146,50	
	Gesamt	218		
Ringturm	starke Zustimmung	23	84,02	
	mittlere Zustimmung	54	93,84	
	schwache Zustimmung	77	117,32	
	neutral	20	113,68	
	schwache Ablehnung	22	136,77	
	mittlere Ablehnung	18	122,69	
	starke Ablehnung	4	86,50	
	Gesamt	218		
	Ares	Twin	UNIQA	Ringturm
Chi-Quadrat	17,002	12,485	10,599	15,475
df	6	6	6	6
Asymptotische Signifikanz	,009	,052	,102	,017
a. Kruskal-Wallis-Test; b. Gruppenvariable: Bitte bestimmen Sie Ihr Interesse für Architektur				

Keinerlei Einfluss zeigten Familienstand, sowie moderne oder traditionelle Kunst. Bei der Variable Alter (geclustert nach 10-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59 und 60-69); ist ein negativer Zusammenhang beim Ringturm nachweisbar.

Tabelle 107 Einfluss Alter, Familienstand, moderne vs. traditionelle Kunst

			Alter geclustert	Familienstand	moderne Kunst vs. traditionelle Kunst
Bitte schätzen Sie den Gefalleindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein	Millenium Tower.	Spearman-Rho	-,054	-,016	,050
		Sig. (2-tailed)	,429	,817	,465
		N	218	217	214
	Andromeda Towers.	Spearman-Rho	-,072	-,062	,021
		Sig. (2-tailed)	,294	,365	,756
		N	217	216	213
	Ares Towers.	Spearman-Rho	,007	,001	-,119
		Sig. (2-tailed)	,916	,991	,082
		N	217	216	213
	Florida Tower	Spearman-Rho	,002	-,132	,097
		Sig. (2-tailed)	,977	,052	,159
		N	217	216	213
	Twin Tower.	Spearman-Rho	,014	,014	,016
		Sig. (2-tailed)	,842	,835	,813
		N	217	216	213
	UNIQA Tower	Spearman-Rho	,106	-,034	,043
		Sig. (2-tailed)	,119	,623	,532
		N	218	217	214
	Ringturm	Spearman-Rho	-,141*	-,110	-,078
		Sig. (2-tailed)	,037	,106	,254
		N	218	217	214

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Es bestand die Überlegung, eine multiple Regressionsanalyse mit Dummy Variablen zu berechnen. Da aber bei allen Items kein metrisches Skalenniveau vorausgesetzt werden kann und somit viele Dummy-Variablen notwendig wären, wurde dies nicht durchgeführt.

Darauf aufbauend entstand die Frage, ob das Interesse für Kunst und Architektur korreliert, bzw. ob die Bevorzugung von moderner bzw. traditioneller Kunst einen Einfluss hat.

Tabelle 108 Interesse für Kunst und Architektur

		Interesse für Kunst	Moderne vs. traditionelle Kunst
Interesse für Architektur	Korrelationskoeffizient	,459(**)	,093
	Sig. (2-seitig)	,000	,177
	N	218	214
Interesse für Kunst	Korrelationskoeffizient		,195(**)
	Sig. (2-seitig)		,004
	N		214

Laut Tabelle 108 ist ersichtlich, dass Interesse für Kunst und Architektur hochsignifikant korrelieren. Das Bestimmtheitsmaß beträgt hierbei ~ 21 %. Das Interesse für Kunst

korreliert hochsignifikant mit dem Item „ich bevorzuge moderne bzw. traditionelle Kunst“. Aufgeteilt nach den Altersgruppen (1-6) und dem Geschlecht zeigt sich folgendes Bild.

**Tabelle 109 ANOVA**

Geschlecht		Quadrat summe	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
männlich	Milleniumtower	12,785	6	2,131	2,357	<b>,039</b>
	Andromeda Tower	7,278	6	1,213	1,282	,277
	Ares Tower	2,960	6	,493	,538	,778
	Florido	8,464	6	1,411	1,891	,095
	Twin Tower	7,114	6	1,186	,867	,524
	UNIQA Tower	8,185	6	1,364	,946	,468
	Ringturm	8,671	6	1,445	1,562	,171
weiblich	Milleniumtower	3,216	5	,643	,654	,659
	Andromeda Tower	5,841	5	1,168	1,048	,392
	Ares Tower	,928	5	,186	,183	,969
	Florido	7,610	5	1,522	1,770	,123
	Twin Tower	8,812	5	1,762	1,532	,184
	UNIQA Tower	7,439	5	1,488	1,241	,294
	Ringturm	8,553	5	1,711	2,220	<b>,056</b>

Bei der Varianzanalyse konnte eine Signifikanz bei den Männern zwischen Alter (geclustert) und Milleniumtower nachgewiesen werden. Alle weiteren sind nicht signifikant. Es zeigt sich daher, dass sich die Gruppenvariable Alter (geclustert) innerhalb nicht unterscheidet.

**Tabelle 110 Test bei unabhängigen Stichproben**

		Levene-Test der Varianzgleichheit		
		F	Signifikanz	Sig. (2-seitig)
		Untere	Obere	Untere
Milleniumstower	Varianzen sind gleich	,448	,504	,010
Andromeda Tower	Varianzen sind gleich	,812	,369	,556
AresTower	Varianzen sind gleich	,050	,823	,692
Florido Tower	Varianzen sind gleich	4,220	,041	,442
Twin Tower	Varianzen sind gleich	,159	,691	,109
UNIQA Tower	Varianzen sind gleich	1,162	,282	,600
Ringturm	Varianzen sind gleich	1,406	,237	,024

Hinsichtlich der Gruppenvariable „Geschlecht“ unterscheiden sich die Gruppen beim Millenniumtower und beim Ringturm. Insgesamt muss daher die  $H_0$  beibehalten werden, da zwar ein Zusammenhang bzw. Unterschiede nachgewiesen werden konnten, diese aber (abgesehen von den Ausnahmen) nicht signifikant sind.

**FORSCHUNGSFRAGE 6: Welchen Einfluss üben Farbe und Material auf das Gefallensurteil?**

$H_1$ : Es besteht ein Einfluss. Farbe und Material bewirken ein positiveres Gefallensurteil.

$H_0$ : Es besteht kein Einfluss auf das Gefallensurteil

Die Farbe wie auch das Material wirken kaum auf das Gefallensurteil, wengleich die Probanden angaben, sich besonders auf das viele Glas zu konzentrieren (70 %, Abbildung 58). Die Farbe wurde hingegen von 2/3 der Befragten nicht sonderlich beachtet (Abbildung 57).

**Tabelle 111 Korrelation Gefallensurteil Farbe/Glas**

			Ich konzentrierte mich auf die Farbe!	Ich konzentrierte mich auf das viele Glas!
Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein	Millenium Tower.	Pearson Correlation	,035	-,084
		Sig. (2-tailed)	,613	,219
		N	215	218
	Andromeda Tower	Pearson Correlation	,053	-,132
		Sig. (2-tailed)	,445	,052
		N	214	217
	Ares Tower.	Pearson Correlation	-,054	-,112
		Sig. (2-tailed)	,428	,100
		N	214	217
	Florida Tower	Pearson Correlation	-,025	-,088
		Sig. (2-tailed)	,717	,197
		N	214	217
	Twin Tower	Pearson Correlation	,115	-,107
		Sig. (2-tailed)	,094	,117
		N	214	217
	UNIQA Tower.	Pearson Correlation	-,001	-,139*
		Sig. (2-tailed)	,985	,040
		N	215	218
	Ringturm	Pearson Correlation	,161*	,174**
		Sig. (2-tailed)	,018	,010
		N	215	218

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ein signifikantes Ergebnis ergab sich in Bezug auf die Farbe beim Ringturm. Ebenso wurde ein signifikanter Zusammenhang beim Ringturm und UNIQA Tower bezüglich dem Aspekt Glas erhoben. Da aber in allen drei Fällen, die erklärte Varianz bei ~ 2,5 % liegt und auch sonst keine Signifikanz auftrat, wird die  $H_0$  beibehalten.

**FORSCHUNGSFRAGE 7: Welchen Einfluss hat die „Nennung des Namens“ auf den Gefallenseindruck?**

$H_1$ : Es besteht ein Einfluss.

$H_0$ : Es besteht kein Einfluss auf den Gefallenseindruck

Die Frage „Wissen Sie wie dieses Gebäude heißt?“ erzielt mit Ausnahme des Ares und des Florido-Tower einen signifikanten Zusammenhang mit den restlichen Gebäuden im Hinblick auf den Gefallenseindruck (Millenium Tower, Andromeda Tower, Twin Tower, UNIQA Tower und Ringturm).

In den genannten Fällen ist der Zusammenhang aber negativ. Dies bedeutet, dass der Gefallenseindruck mit dem Kennen des Towers sinkt.

**Tabelle 112 Korrelation Forschungsfrage 7\_ Bezeichnung**

Tower		Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein.	
Millenium-Tower	Wissen Sie wie dieses Gebäude heißt?	Pearson Correlation	<b>-,232**</b>
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	218
Andromeda Tower	Wissen Sie wie dieses Gebäude heißt?	Pearson Correlation	<b>-,149*</b>
		Sig. (2-tailed)	,029
		N	217
Ares Tower	Wissen Sie wie dieses Gebäude heißt?	Pearson Correlation	,128
		Sig. (2-tailed)	,060
		N	217
Florido Tower	Wissen Sie wie dieses Gebäude heißt?	Pearson Correlation	-,116
		Sig. (2-tailed)	,089
		N	217
Twin Tower	Wissen Sie wie dieses Gebäude heißt?	Pearson Correlation	<b>-,220**</b>
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	217
UNIQA Tower	Wissen Sie wie dieses Gebäude heißt?	Pearson Correlation	<b>-,261**</b>
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	218
Ringturm	Wissen Sie wie dieses Gebäude heißt?	Pearson Correlation	<b>-,303**</b>
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	218

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Frage: Wissen Sie wo dieses Gebäude steht? Auch hier gibt es signifikante negative Korrelationen bei den Gebäuden Millenium Tower, Twin Tower, UNIQA Tower und Ringturm.

Die Nennung des Gebäudes hatte zur Folge, dass das Gefallensurteil besser wurde. Folglich wird die  $H_1$  angenommen.

Tabelle 113 Korrelation Forschungsfrage\_Standort

Tower		Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein.	
Millenium-Tower	Wissen Sie wo dieses Gebäude steht?	Pearson Correlation	-,222**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	218
Andromeda Tower	Wissen Sie wo dieses Gebäude steht?	Pearson Correlation	-,082
		Sig. (2-tailed)	,232
		N	217
Ares Tower	Wissen Sie wo dieses Gebäude steht?	Pearson Correlation	,028
		Sig. (2-tailed)	,680
		N	217
Florida Tower	Wissen Sie wo dieses Gebäude steht?	Pearson Correlation	-,121
		Sig. (2-tailed)	,076
		N	217
Twin Tower	Wissen Sie wo dieses Gebäude steht?	Pearson Correlation	-,217**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	217
UNIQA Tower	Wissen Sie wo dieses Gebäude steht?	Pearson Correlation	-,193**
		Sig. (2-tailed)	,004
		N	218
Ringturm	Wissen Sie wo dieses Gebäude steht?	Pearson Correlation	-,314**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	218

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**FORSCHUNGSFRAGE 8:** *Inwieweit wirkt die „Bekanntheit“ auf die Einschätzung zwischen den Gruppen?*

*H<sub>1</sub>: Es besteht ein Zusammenhang.*

*H<sub>0</sub>: Es besteht kein Zusammenhang.*

Diese Forschungsfrage wurde angelehnt an Mörtenböcks (1992) Untersuchung, die im Theorieteil dieser Arbeit ausführlich vorgestellt wurde und den Bekanntheitsgrad als Einflussvariable auf den Gefallenseindruck begreift. Der Bekanntheitsgrad wurde mittels der Items „Bewusste Betrachtung“ und „Betreten des Gebäudes“ operationalisiert. Auch hier zeigt sich eine signifikante negative Korrelation bei den Gebäuden Millenium Tower, Twin Tower, UNIQA Tower und Ringturm. Wieder wird die H<sub>1</sub> angenommen.

Diese Forschungsfrage greift ebenfalls Mörtenböcks (1992) Behauptung auf (siehe Forschungsfrage 8). Dieses Mal existieren drei signifikante Korrelationen bei den Gebäuden Millenium Tower, Andromeda Tower und Ringturm.

Tabelle 114 Korrelation Forschungsfrage\_Betrachtung

Tower		Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein.	
Millenium-Tower	Haben sie dieses Gebäude schon einmal bewusst betrachtet?	Pearson Correlation	<b>-,241**</b>
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	215
Andromeda Tower	Haben sie dieses Gebäude schon einmal bewusst betrachtet?	Pearson Correlation	<b>-,099</b>
		Sig. (2-tailed)	,147
		N	217
Ares Tower	Haben sie dieses Gebäude schon einmal bewusst betrachtet?	Pearson Correlation	,053
		Sig. (2-tailed)	,444
		N	211
Florida Tower	Haben sie dieses Gebäude schon einmal bewusst betrachtet?	Pearson Correlation	<b>-,113</b>
		Sig. (2-tailed)	,101
		N	214
Twin Tower	Haben sie dieses Gebäude schon einmal bewusst betrachtet?	Pearson Correlation	<b>-,294**</b>
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	213
UNIQA Tower	Haben sie dieses Gebäude schon einmal bewusst betrachtet?	Pearson Correlation	<b>-,183**</b>
		Sig. (2-tailed)	,007
		N	217
Ringturm	Haben sie dieses Gebäude schon einmal bewusst betrachtet?	Pearson Correlation	<b>-,300**</b>
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	213

Tabelle 115 Korrelation Forschungsfrage\_Betreten

Tower		Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein.	
Millenium-Tower	Waren Sie bereits einmal in diesem Gebäude?	Pearson Correlation	<b>-,155*</b>
		Sig. (2-tailed)	,022
		N	217
Andromeda Tower	Waren Sie bereits einmal in diesem Gebäude?	Pearson Correlation	<b>-,199**</b>
		Sig. (2-tailed)	,004
		N	214
Ares Tower	Waren Sie bereits einmal in diesem Gebäude?	Pearson Correlation	,078
		Sig. (2-tailed)	,256
		N	213
Florida Tower	Waren Sie bereits einmal in diesem Gebäude?	Pearson Correlation	<b>-,028</b>
		Sig. (2-tailed)	,679
		N	213
Twin Tower	Waren Sie bereits einmal in diesem Gebäude?	Pearson Correlation	<b>-,058</b>
		Sig. (2-tailed)	,395
		N	216
UNIQA Tower	Waren Sie bereits einmal in diesem Gebäude?	Pearson Correlation	<b>-,100</b>
		Sig. (2-tailed)	,142
		N	216
Ringturm	Waren Sie bereits einmal in diesem Gebäude?	Pearson Correlation	<b>-,270**</b>
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	217



## 10 INTERPRETATION UND DISKUSSION

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist das Thema der „Communicating Corporate Architecture“, ein Fachgebiet, das davon ausgeht, dass Unternehmen ihre Architektur prägen können und somit zum Markenzeichen werden lassen. Dies bedeutet aber auch, dass jene Gebäude anders wahrgenommen werden sollten als herkömmliche Gebäude. Dazu wurde im ersten Schritt versucht ein Bogen zwischen Architekturkommunikation und Architekturpsychologie zu spannen, der die Relevanz dieses Themas unterstreicht und wesentliche Ansätze zueinander in Beziehung setzt. Hierzu wurden alle relevanten Ansätze gesammelt und diskutiert.

Angefangen von den verschiedenen Disziplinen, die sich ebenfalls mit Architektur befassen, nämlich Architekturgeschichte, -soziologie, -kommunikation wurde im nächsten Schritt die Begrifflichkeit „Unternehmensarchitektur“ definiert, ehe der Fokus auf Hochhausarchitektur lag und die Anfänge in Amerika kurz thematisiert wurden.

Aufgrund der massiven Grundpreiserhöhungen war es notwendig geworden in die Höhe zu bauen, sodass Wolkenkratzer entstanden. Das derzeit höchste Gebäude der Welt, Burj Dubai, erreicht eine Höhe von 820m. Da die Wahrnehmung eines Gebäudes über dessen Fassade geschieht, wurde dies ebenfalls thematisiert, vor allem der Trend in Richtung „Glas“- und „Medienfassaden“ beschrieben. Dies war die Ausgangsbasis um sich nun der Wahrnehmung im Speziellen zu widmen, ausgehend von der visuellen Wahrnehmung bis hin zur Verarbeitung im Gehirn. Wie gezeigt werden konnte, existieren Einflussfaktoren auf den Wahrnehmungsprozess, nämlich: „Aufmerksamkeit“, „Einstellung“ und „Interesse“. Vor allem diese drei Punkte beeinflussen die Hinwendung und Verarbeitung des architektonischen Reizes. Den Abschluss bilden die Wahrnehmungsunterschiede zwischen Laien und Experten.

Zur Erklärung dieses komplexen Prozesses existieren kommunikationswissenschaftliche Ansätze, die eingehend erläutert wurden: das Shannon/Weaver Modell, dem eine sehr technische Sicht zugrundliegt, welches zum Badura Modell weiterentwickelt wurde und natürlich die Lasswell Formel, die ebenfalls fortgeführt wurde. Im folgenden Kapitel wurde die „Theorie der symbolischen Selbstergänzung“ und „Impression Management“ vorgestellt, zwei Ansätze, die aufzeigen, dass Architektur bewusst inszeniert werden kann, um den Selbstwert eines Unternehmens symbolisch zu erhöhen. Die Architekturpsychologie umfasst des Weiteren die Gestaltgesetze, die natürlich nicht fehlen dürfen, wengleich sie sehr allgemein gehalten sind sowie die empirisch-psychologische Ästhetik, die Kybernetik, the new experimental Aesthetics und die umweltästhetische Konzeption.

---

Im nächsten Schritt wurden die vielfältigen Ansprüche an Architektur diskutiert, die durch genaue Planung und Vorbereitung erfüllt werden sollten. Architektur soll Funktionen erfüllen, ästhetisch sein und Sympathie sowie Identität und Ideologie vermitteln. Dem letzten Punkt wurde besonderes Augenmerk geschenkt und eine Einbettung in das Corporate Identity System vorgenommen. „Communicating Corporate Architecture“ ist mehr als ein Schlagwort in diesem Jahrhundert, umfasst es doch die symbolische Aufladung und Identifikation mit dem Unternehmen, also die Kommunikation des Unternehmens durch Architektur sowie im nächsten Schritt „die Kommunikation“ über Architektur. Als Beispiele ist der UNIQA Tower und das T-Mobile Center in Wien zu nennen, aber auch MPPreis in Tirol sowie viele bekannte Marken wie VW, BMW und Smart in Deutschland (Messedat, 2005).

Corporate Identity ist ein Konstrukt, welches die gesamte Unternehmensidentität umfasst und „ihre langfristige Tauglichkeit“ zum Ziel hat (Schmidt, 1994: 15, 18). Denn jedes Unternehmen hat eine Corporate Identity. Jede Form der Kommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Architektur beeinflusst das Bild zum Unternehmen. Architektur ist nach Klar (1997: 25) eben ein *modernes Mittel der umfassenden Darstellung und Kommunikation einer Organisation*. Denn sie wirkt identitätsstiftend nach außen und identifikationsfördernd nach innen (Daldrop, 1997: 60).

Da aber nicht allein die Wahrnehmung von Architektur bedeutsam ist, sondern vor allem die Interpretation derselben, wurden fünf verschiedene Perspektiven nach Dreyer (2007) herausgegriffen und näher beleuchtet. Selbstverständlich hat jede Perspektive ihre Stärken und Schwächen.

- Die Perspektive „*Architektur als Symbol*“ stammt aus der Publizistikwissenschaft und beschäftigt sich mit der Semiotik und damit auch mit Imaginationen und Assoziationen. Typisch für den architektur-semiotischen Ansatz ist die Interpretation einzelner Elemente baulicher, maßstäblicher, materialer oder funktionaler Art als Zeichen (Schäfers, 2003: 47).
  - Die Interpretation von „*Architektur als mehrdeutig codierte Botschaft*“ vermittelt nach Dreyer (1997: 7) das Verhältnis von Tradition, Konvention und Innovation und stellt damit eine Perspektive dar, die mittels Analyse und nicht durch Rezipientenbefragung erhoben werden kann.
  - Die Interpretation von Architektur als „*Expressives System*“ zeigt nach Dreyer (1997: 7) die vielfältigen „synchronischen“ und „diachronischen“ Kontexte und Referenzen auf, aus denen ein kulturelles Faktum seine Bedeutung erhält. Da gerade Laien wie auch Experten sämtliche Kontexte nicht kennen beziehungsweise nicht kennen können, ist auch diese Perspektive mittels Rezipientenbefragung nur schwer erörterbar. Vielmehr liefern die Rezipienten
-

eigenständig Referenzpunkte, nach denen sie architektonische Bauwerke beurteilen.

- „*Architektur als Massenmedium*“ zu begreifen, führt dazu, den Stellenwert der visuellen Kommunikation zu überdenken und sich mit der Wirkung auf den Rezipienten näher zu beschäftigen.
- Die letzte Perspektive „*Architektur als künstlerische Metapher*“ weist auf die künstlerische Komponente hin. Diese Perspektive weist den höchsten Diskussionsgrad auf, da Kunst und Nicht-Kunst nur schwer zu trennen sind, zumindest nicht nach objektiven Kriterien.

Im empirischen Teil dieser Arbeit wurden sieben ausgewählte Wiener Bürohochhäuser als Fallbeispiel herangezogen und näher untersucht. Das Ziel war es, die Gebäudewahrnehmung und den Einfluss von demografischen Variablen und Wechselwirkungen zu erfassen.

Die Operationalisierung der gesammelten Ansätze gestaltete sich problematisch, da Wahrnehmung ein multifaktorieller Prozess ist, der in wenigen Sekunden geschieht und für die Online-Befragung auf zweidimensionale Bildvorlagen heruntergebrochen wurde. Obwohl Schwanzer (1989: 155) argumentiert, dass keine Unterschiede zwischen der Einschätzung eines Realobjekts und dessen Bildvorlage entstehen, so bleibt dennoch die Frage, ob jene Ergebnisse aus dem Jahr 1989 noch immer Gültigkeit haben.

Die große Schwierigkeit liegt also im Theorie-Praxis-Dilemma, da Laien beispielsweise sehr wenig mit den Fachbegriffen: Semantik, Semiotik etc. anfangen können. Damit muss das Fachvokabular in Alltagssprache übersetzt werden, da der Gefallenseindruck nun einmal über Sprache zum Ausdruck gebracht wird und die Alltagssprache der befragten Personen nie mit der Fachsprache übereinstimmen kann. Viele Ansätze wurden auch nicht für Befragungen adaptiert, sondern entstanden aus der Entwicklung heraus über Beobachtung und Beschreibung. Dies als kleine Anmerkung bevor wir uns nun den Ergebnissen im Detail widmen:

**FORSCHUNGSFRAGE 1** lautete: *Inwiefern unterscheiden sich die ausgewählten Bürohochhäuser hinsichtlich des Gefallenseindrucks?*

*H<sub>1</sub>: Es bestehen Unterschiede im Gefallenseindruck.*

*H<sub>0</sub>: Es bestehen keine Unterschiede hinsichtlich des Gefallenseindrucks zwischen den Bürohochhäusern.*

Diese Fragestellung begründet sich auf der Tatsache, dass die von den jeweiligen Fassaden ausgelösten Assoziationen das Gefallensurteil beeinflussen. Als Resultat kam heraus, dass der UNIQA Tower die beste und der Ringturm die schlechteste Bewertung erhielten.

---

Dies dürfte daran liegen, dass der Ringturm das älteste Gebäude von allen war und dadurch nicht mehr als zeitgemäß und modern betrachtet wird. Auch haben wir uns an Gebäude wie den UNIQA Tower oder Milleniumstower mittlerweile gewöhnt.

Hier wird die  $H_1$  angenommen, da die Tower unterschiedliche Gefallenseindrücke hervorrufen. Der UNIQA Tower, Ares Tower und Ringturm unterscheiden sich signifikant von den anderen Tovern hinsichtlich ihres Gefallenseindrucks. Der Millenium Tower und der Florido Tower unterscheiden sich nicht voneinander, ebensos Twin Tower und Andromeda Tower.

**FORSCHUNGSFRAGE 2:** beschäftigt sich mit dem Thema: *Inwiefern unterscheiden sich die ausgewählten Bürohochhäuser hinsichtlich der Eigenschaftszuschreibungen?*

$H_1$ : *Es bestehen Unterschiede. Die Bürohochhäuser rufen unterschiedliche Eigenschaftszuschreibungen hervor.*

$H_0$ : *Es bestehen keine Unterschiede dahingehend.*

Die ANOVA erbrachte ein hochsignifikantes Ergebnis bei jeder Eigenschaftszuschreibung, wodurch die  $H_1$  für diese Stichprobe angenommen werde. Es bestehen daher Unterschiede zwischen den Bürohochhäusern, die unterschiedliche Eigenschaftszuschreibungen hervorrufen. Mithilfe des Testverfahrens „Duncan“ wurde ermittelt, welche Tower sich signifikant von allen anderen unterscheiden. In der folgenden Übersicht ist erkennbar, dass sich beim Item „vielfältig“ alle Tower voneinander signifikant unterscheiden. Der Ares Tower unterscheidet sich in allen Items mit Ausnahme des Items „geordnet“ von allen anderen Tovern signifikant. Ein ähnliches Bild weist der Ringturm auf mit Ausnahme bei den Items „geordnet“ und „strukturiert“.

	Millenium	Andromeda	Ares	Florido	Twin	UNIQA	Ringturm
vielfältig	X	X	X	X	X	X	X
geordnet							
strukturiert	X		X				
zukunftsorientiert			X				X
innovativ			X			X	X
dynamisch			X			X	X
schön			X			X	X
interessant			X			X	X
hell			X				X
einladend			X	X		X	X

**FORSCHUNGSFRAGE 3:** *Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gefallenseindruck und den Assoziationen des semantischen Differentials?*

$H_1$ : *Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Gefallenseindruck und den Assoziationen des semantischen Differentials.*

$H_0$ : *Es besteht kein Zusammenhang.*

Da negative Assoziationen einen negativen Einfluss auf das Gefallensurteil haben, ist der jeweilige Gefallenseindruck wesentlich für die Item-Einschätzung des semanti-

schen Differentials. Hier ergaben sich hochsignifikante Korrelationen, die den Zusammenhang zwischen Gefallenseindruck und den Assoziationen hervorheben. Einzige Ausnahme gab es beim Millenium Tower und den Items „geordnet“ und „strukturiert“. Daher wirkt die Einschätzung der einzelnen Assoziationen kausal auf die Gefallenseinschätzung und somit wird vorläufig die  $H_1$  angenommen.

**FORSCHUNGSFRAGE 4:** *Wie werden die Gebäude empfunden? Bestehen Unterschiede hinsichtlich der Einschätzung von Eigenschaftszuschreibungen zwischen den Tovern?*

$H_1$ : *Es besteht ein Unterschied zwischen den Tovern hinsichtlich der Einschätzung von Eigenschaftszuschreibungen.*

$H_0$ : *Es besteht kein Unterschied zwischen den Tovern.*

Zunächst war anzunehmen, dass die Gebäude aufgrund der ähnlichen Bauweise auch ähnlich beurteilt werden würden, da vor allem die Fassaden für die Einschätzung herangezogen werden. Tatsächlich konnte dieses Ergebnis mittels Faktorenanalyse bestätigt werden, da alle Gebäude mit kleineren Abweichungen sehr ähnlich eingeschätzt wurden. Es ergaben sich immer zweifaktorielle Lösungen, wobei der 2. Faktor aus den Items „geordnet“ und „strukturiert“ bestand. Der 1. Faktor bestand bei allen Tovern aus den Items „interessant“, „schön“, „einladend“, „innovativ“ und „dynamisch“. Die ersten drei Items stammen von *Winter (1997)* und die letzten beiden von *Hahn (2008)*.

Das Item „vielfältig“ kam noch beim Andromeda Tower, Ares Tower und Twin Tower hinzu, das Item „zukunftsorientiert“ beim Florido Tower, UNIQA Tower und Ringturm. Hier wird die  $H_0$  beibehalten, d.h. es bestehen keine Unterschiede in der Erlebensstruktur.

**FORSCHUNGSFRAGE 5** befasst sich mit Personenmerkmalen und Wechselwirkungseffekten: *Welchen Einfluss üben die Personenmerkmale (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Interesse für Architektur, Kunst) auf die Bewertung der ästhetischen Valenz der ausgewählten Wiener Bürohochhäuser?*

$H_1$ : *Die Personenvariablen (Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Interesse für Architektur, Kunst) zeigen einen Einfluss auf die Bewertung der ästhetischen Valenz.*

$H_0$ : *Es besteht kein Einfluss.*

Es konnten kaum Zusammenhänge zwischen Personenmerkmalen und dem Gefallenseindruck erhoben werden. Dies stimmt auch gut mit älteren Befunden überein (*Hefler (2006)*; *Neubauer (2006)*; *Jernej (2007)*), die ebenfalls nur sehr geringen Einfluss feststellen konnten. Bis auf wenige Ausnahmen konnten auch keine Wechselwirkungen festgestellt werden. Frauen beurteilten den Milleniumstower und den Ringturm hinsichtlich des Gefallenseindrucks signifikant schlechter als Männer;

Personen, die ein Studium abgeschlossen haben, schätzten den Gefallenseindruck des Ares Tower signifikant besser ein als Personen mit Maturaniveau. Personen mit wenig Interesse an Architektur beurteilten den Ares Tower wie auch den Twin Tower, den UNIQA Tower und den Ringturm positiver, als Personen mit hohem Interesse an Architektur. Fragen zur Einschätzung von Architekturinteresse beeinflussen damit kaum den Gefallenseindruck eines Gebäudes und geben wenig Auskunft.

Keinerlei Einfluss zeigten Familienstand sowie Interesse für moderne oder traditionelle Kunst. Bei der Variable Alter ist ein negativer Zusammenhang beim Ringturm nachweisbar. Folglich wird die  $H_0$  beibehalten und damit kein Einfluss postuliert. Diese Antwort zeigt, dass Wahrnehmung und Interpretation eines Gebäudes von anderen Faktoren abhängen.

**FORSCHUNGSFRAGE 6:** *Welchen Einfluss üben Farbe und Material auf das Gefallensurteil aus?*

*$H_1$ : Es besteht ein Einfluss. Farbe und Material bewirken ein positiveres Gefallensurteil.*

*$H_0$ : Es besteht kein Einfluss auf das Gefallensurteil.*

Bei diesem Aspekt wurde ebenfalls die  $H_0$  beibehalten, da bis auf zwei Ausnahmen keine Signifikanzen auftraten. Beim Ringturm kam die Aussage „Ich konzentrierte mich auf die Farbe“ zum Tragen, die Aussage „Ich konzentrierte mich auf das viele Glas“ wirkte auf den Gefallenseindruck des UNIQA Towers und des Ringturms ein. Dennoch ist dieser Zusammenhang als sehr klein einzustufen. Offensichtlich kommen bei der Einschätzung des Gefallenseindrucks andere Faktoren zum Tragen. Dabei dürfte es sich um den Gesamteindruck handeln und weniger um Detailansichten.

**FORSCHUNGSFRAGE 7** behandelte: *Welchen Einfluss hat die „Nennung des Namens“ auf den Gefallenseindruck?*

*$H_1$ : Die Nennung des Namens hat einen Einfluss auf den Gefallenseindruck.*

*$H_0$ : Die Nennung des Namens hat keinen Einfluss auf den Gefallenseindruck.*

Bei dieser Forschungsfrage wurden signifikante negative Korrelationen gefunden. Dies bedeutet: Wenn das Gebäude erkannt wurde, wurde es schlechter bewertet als wenn es nicht erkannt wurde. Es kam nicht zur Identifizierung, da vielfach mehrere Unternehmen in den Gebäuden beherbergt sind. Dennoch bleibt die Frage, wie dieses Ergebnis zu verwerten ist, da es aussagt, dass bei Erkennen des Gebäudes eine schlechtere Bewertung stattfindet. Daher wird die  $H_1$  angenommen.

**FORSCHUNGSFRAGE 8** widmete sich der Frage: *Inwieweit wirkt die „Bekanntheit“ auf die Einschätzung zwischen den Gruppen?*

*$H_1$ : Die Bekanntheit hat einen Einfluss auf den Gefallenseindruck.*

*H<sub>0</sub>: Die Bekanntheit hat keinen Einfluss auf den Gefallenseindruck.*

Diese Forschungsfrage wurde angelehnt an Mörtenböcks (1992) Untersuchung, die im Theorieteil dieser Arbeit ausführlich vorgestellt wurde und den Bekanntheitsgrad als Einflussvariable auf den Gefallenseindruck begreift. Der Bekanntheitsgrad wurde mittels der Items „Bewusste Betrachtung“ und „Betreten des Gebäudes“ operationalisiert. Auch hier zeigten sich signifikante negative Korrelationen bei den Gebäuden Millenium Tower, Twin Tower, UNIQA Tower und Ringturm. Wieder wird die H<sub>1</sub> angenommen, da die zuvor bewusste Betrachtung negativ auf den Gefallenseindruck einwirkt. Dies gilt ebenso für das Betreten der Gebäude Millenium Tower, Andromeda Tower und Ringturm. Kurzum, die bewusste Betrachtung oder das Betreten des Gebäudes führt bei der Hälfte der Gebäude zu einer Verschlechterung des Gefallensurteils. Bei den anderen Gebäuden kommt es zu nicht signifikanten äußerst geringen positiven oder negativen Korrelationen, denen keine Bedeutung zugemessen wird.

Insgesamt zeigt sich, dass Personenvariablen kaum eine Auswirkung auf den Gefallenseindruck haben, dies gilt ebenso für die Nennung des Gebäudes, die bewusste Betrachtung und das Betreten des Gebäudes, Faktoren, die zum Teil einen negativen Gefallenseindruck hervorriefen. Und obwohl dieser Eindruck unterschiedlich ausfiel, wurden den Gebäuden einheitliche Markenwerte zugeschrieben. Für die Zukunft bedeutet dies, dass eine intensive Auseinandersetzung mit Sympathie und Gefallenseindrücken notwendig ist.



## 11 CONCLUSIO UND ABSTRACT

In der vorliegenden Untersuchung konnte nachgewiesen werden, dass die Bürohochhäuser unterschiedliche Gefallenseindrücke erzeugen und in weiterer Folge auch unterschiedliche Eigenschaftszuschreibungen. Spearman Rho Korrelationen zwischen Gefallenseindruck und Eigenschaftszuschreibungen waren mit einer kleinen Ausnahme beim Millenium Tower und den Items „geordnet“ und „strukturiert“ signifikant.

Bezüglich der Eigenschaftszuschreibungen ist anzumerken, dass die Gebäude mittels Faktorenanalyse zweifaktorielle Lösungen zugeordnet bekamen, die kaum Unterschiede aufwiesen. Der 2. Faktor bestand bei jedem Tower aus den Items „geordnet“ und „strukturiert“, wohingegen der 1. Faktor aus den Items „interessant“, „schön“, „einladend“, „innovativ“ und „dynamisch“ bestand. Andromeda Tower, Ares Tower und Twin Tower bekamen zusätzlich das Item „vielfältig“ zugeschrieben, Florida Tower, UNIQA Tower und Ringturm das Item „zukunftsorientiert“.

Durch diese Ergebnisse gilt es die Relevanz „vereinheitlicher“ Markenwertzuschreibungen, wie sie Knittel-Ammerschuber (2006) fordert, kritisch zu hinterfragen und ihre Sinnhaftigkeit zu prüfen. Zumeist wünschen sich Unternehmen innovative Architektur, die zur Unternehmensgeschichte passt und schreiben hierzu internationale Architekturwettbewerbe aus, die langwierige Planungsprozesse nach sich ziehen. Leider kann hierbei die Unverkennbarkeit auf der Strecke bleiben, wenn schlussendlich viele Bauwerke diese Eigenschaftszuschreibung hervorrufen. Deshalb sollten Markenwerte für Bauwerke mit Bedacht ausgewählt werden, um Mühe und Kosten auf Architektenseite und auf Unternehmensseite einzusparen.

Ein Einfluss von Personenmerkmalen auf den Wahrnehmungsprozess konnte nicht nachgewiesen werden. Auch existieren keine Wechselwirkungen. Des Weiteren wirken Farbe und Material nicht auf den Gefallenseindruck ein. Die erhobenen Ergebnisse passen sich gut in vorangegangene Untersuchungen ein, so konnten schon Jernej (2007) und Neubauer (2006) keinen Einfluss von Personenvariablen nachweisen. Hefler (2006), die sich mit der Beschaffenheit von Architektur zur Erzeugung ästhetischer Reaktionen befasste, ließ in der Hauptuntersuchung 30 Personen ohne architektonische Vorkenntnisse 30 Fassadenelemente beurteilen. Abgesehen von der geringen Stichprobe und der damit verbundenen geringen Aussagekraft konnte sie feststellen, dass moderne Gebäude – zu dieser Kategorie zählen auch Hochhäuser – deutlich schlechter beurteilt wurden, da sie weniger vertraut waren, als beispielsweise Jugendstilfassaden. Sie resümiert, dass zukünftige Fassaden vielfältig, geordnet und strukturiert sein sollten, um einen harmonischen Gesamteindruck zu schaffen, der einen hohen Gefallenseindruck nach sich zieht. Dieses Ergebnis ist wohl nicht für die ausgewähl-

---

ten Wiener Bürohochhäuser zutreffend. Denn die Faktorenanalyse erbrachte zweifaktorielle Lösungen, die deutlich die Begrifflichkeiten „interessant“, „schön“, „einladend“, „innovativ“ und „dynamisch“ umfasste. Heflers Forderung konnte daher nicht nachgewiesen werden. Allerdings decken sich drei der gefundenen Begrifflichkeiten mit dem Ästhetikfaktor von Winter (1997), die die Eigenschaften einladend, anregend, warm, farbig, schön, interessant und hell fordert. Dies ist damit eine gute Ergänzung zu ihren Ergebnissen.

Faktoren, die die Bekanntheit des Gebäudes abfragten, hatten zur Folge, dass das Gebäude schlechter beurteilt wurde, wenn sie erkannt wurden. Dies deutet ganz allgemein darauf hin, dass Bürohochhäuser nicht gern gesehen sind, obgleich es in der Schulnotenbewertung deutliche Unterschiede gibt. Der Ringturm wurde ja besonders schlecht bewertet, wohingegen der UNIQA Tower die beste Note erhielt. Offenbar spielt hier auch die Nachterscheinung des UNIQA Towers eine gewichtige Rolle. Angesichts der aktuellen Debatte, neue Verpackungen für alte Gebäude zu schaffen<sup>88</sup>, ist das Thema moderner denn je. Es ist insgesamt schwierig einen Ausblick zu geben, da im Moment zahlreiche ähnliche Bauwerke gebaut werden, ganz gleich ob die Bewohner und zukünftigen Mitarbeiter damit zufrieden sind oder nicht. Die Probanden gaben an, stärker in diesen Prozess mit eingebunden werden zu wollen, damit nicht Gebäude entstehen, die nicht gefallen. Wünschenswert wären für die Zukunft weitere Studien dieser Art, da das Interesse von Seiten der Befragten da ist.

---

<sup>88</sup> <http://orf.at/100422-50430/index.html>

---

## 11.1 KURZZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit der Wahrnehmung und dem Gefallenseindruck von sieben ausgewählten Wiener Bürohochhäusern. Dazu wurden im ersten Schritt alle relevanten Ansätze der Architekturwahrnehmung aus der Architekturpsychologie und Architekturkommunikation gesammelt und diskutiert, um im zweiten Schritt aufbauend auf bisherigen Untersuchungen einen Online-Fragebogen zu entwickeln. Unter den 218 befragten Personen zeigte sich, dass die Tower unterschiedliche Gefallenseindrücke und auch unterschiedliche Eigenschaftszuschreibungen hervorriefen. Die Faktorenanalyse erbrachte zweifaktorielle Lösungen; der 1. Faktor bestand bei allen Gebäuden aus den Items: „interessant“, „schön“, „einladend“, „innovativ“ und „dynamisch“. Die erhobenen demografischen Variablen zeigten keinen Einfluss auf den Gefallenseindruck, auch kam es nicht zu Wechselwirkungseffekten. Personen, die das Gebäude benennen konnten, beurteilten es negativer als Personen, die weder Kenntnisse über Namen, Ort, bewusste Betrachtung haben, noch je das Gebäude betreten haben.

## 11.2 ABSTRACT

This recent study addressed the question whether and how apperception of seven Viennese high-rise office buildings is aroused and whether potential associations can be correlated to a person's previous knowledge. First of all it was necessary to collect and to discuss important theories of perception of architecture to generate a questionnaire, which combined former findings with resent topics. 218 people participated in the survey. Results indicated no effect of demographic variables on the apperception. Apart from that the influence of the variable "know tower" was negative. As such, present findings are congruent with those of other studies (Jernej, (2007); Neubauer (2006) und Hefler (2006). The powerful values are "dynamic", "innovative", "beautiful", "interesting" and "welcoming". From these results it can be concluded that there is no difference between the apperception of different Viennese office towers, even if they are planned with brand values.



## 12 LITERATUR

- Abdullah, Rayan; Hübner, Roger (2002): Corporate Design (CD). Akquisition, Sensibilisierung, Prozess, Vertragsgestaltung. Mainz: Schmidt Verlag.
- Achammer, Christoph (2007): Rede im Rahmen des Industrieauseminars "Corporate Architecture" am 09.05.2007.
- Aicher, Otl/Krampen, Martin (1996): Zeichensysteme der visuellen Kommunikation. Handbuch für Designer, Architekten, Planer, Organisatoren. Berlin: Ernst Verlag.
- AIM (2009) [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_aim.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm) (abgerufen 15.11.2009)
- Akalin, Aysu/ Yildirim, Kemal/Wilson, Christopher/Kilicoglu, Onder (2009): Architecture and engineering students' evaluations of house façades: Preference, complexity and impressiveness. In: Journal of Environmental Psychology 29 (2009) 124–132.
- Andromeda-Tower <http://skyscraperpage.com/cities/?buildingID=602> (abgerufen 11.11.2009)
- <http://www.emporis.com/application/?nav=building&lng=4&id=111307> (abgerufen 11.11.2009)
- [http://www.viennadc.at/Projekte\\_Uebersicht.html](http://www.viennadc.at/Projekte_Uebersicht.html).
- Antonoff, Roman (1989): „Corporate Identity“ – Bedingungen und Perspektiven einer neuen Einheit von Leistung, Verhalten und Präsentation aus der Sicht eines Designers. IN: Adlbert, Georg (Hrsg.) (1989): Das kultivierte Unternehmen – Funktion und Bedeutung der Architektur im System der „Corporate Identity“ Kirchbach Verlag: München. Band 4 der Schriftenreihe.
- Ares Tower <http://www.viennadc.at/Projekte/2.html>.
- Ars Electronica Center <http://www.fm5.at/images/upload/show/22792.jpg> (abgerufen 13.11.2009).
- Assmann, Irina (2003): Die Bedeutung von Gestaltungselementen und –faktoren der Außenfassade für die Wahrnehmung der Betriebstypenmarke aus wahrnehmungspsychologischer Sicht. Universität Innsbruck: Diplomarbeit.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 10. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Berufsschilder <http://www.photogalerie.at/img/big/267.jpg> (abgerufen 11.11.2009).
- [http://meinguide.com/locker/1/3/00/08/3b/fa/sxjoke2n/295x290\\_logo.jpg](http://meinguide.com/locker/1/3/00/08/3b/fa/sxjoke2n/295x290_logo.jpg) (abgerufen 11.11.2009).
- <http://www.museum-des-handwerks.de/images/tischler.jpg> (abgerufen 11.11.2009).
- <http://www.tischler-oberhavel.de/Tischler-Oberhavel/Images/Tischler-Logo.gif> (abgerufen 11.11.2009).
- Beyrow, Matthias (1998): Mut zum Profil, Corporate Identity und Corporate Design für Städte. Stuttgart: avedition.
- Birbaumer, Niels/Schmidt, Robert F. (1999): Biologische Psychologie. 4. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer Verlag.
- Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus (2000): Corporate Identity – Grundlagen. In: Birkigt, Klaus; Stadler, Marinus; Funk, Hans J. (1998): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. 10. Auflage. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Blau, Judith (1984). Architects and Firms. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK.
- Bortz, Jürgen (1972): Beiträge zur Anwendung der Psychologie auf den Städtebau. II. Erkundungsexperiment zur Beziehung zwischen Fassadengestaltung und ihrer Wirkung auf den Betrachter. Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, 19, 226-281.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2003): Forschungsmethode und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Nachdruck der 3. überarbeiteten Auflage von 2002. Berlin: Springer Verlag.
-

- Bracklow, Anne (2004): Markenarchitektur in der Konsumwelt. Branding zur Distinktion. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Brauer, Gernot (2006): Architektur und Kommunikation. Gebaute und gelebte Verständigung. <http://www.hlv-kommunikationsmanagement.de/>
- Brauer, Gernot (2007): Kommunikative Architektur. Gebäudestrukturen als Erfolgsfaktor für unternehmerische Performance. Vortrag im Rahmen des Industriebase-minars "Corporate Architecture" am 11.05.2007.
- Brauer, Gernot (Hrsg.) (2002): Architektur als Markenkommunikation – Architecture as brand Communication – Dynaform + Cube. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser Publishers for Architecture.
- Brown, Graham/Gifford, Robert (2001): Architects predict lay evaluations of large contemporary buildings: Whose conceptual properties? In: Journal of Environmental Psychology (2001) 21, 93-99.
- Burj Dubai <http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Burjdubaijanuary07.jpg> (abgerufen 13.11.2009).
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4 überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien: Böhlau Verlag.
- Burkart, Roland (2007): Vortrag im Rahmen der STEP1 Vorlesung am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft.
- Burkart, Roland/Hörmberg, Walter (2004): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung Studienbuchreihe des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Wien, Braumüller.
- Calvetti, Leonello/Oxlade, Christ (2004): „Aufdecken - Durchblicken. Wolkenkratzer“. Tessloff.
- Carbon, C. C. & Leder, H. (2005). The repeated Evaluation Technique (RET). A Method to Capture Dynamic Effects of Innovativeness and Attractiveness. Applied Cognitive Psychology, 19, S. 1-15.
- Chajet, Clive/Shachtman, Tom (1995): Imagedesign: Corporate Identity für Firmen, Marken und Produkte. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag.
- Council on Tall Buildings and Urban Habitat" (CTBUH) <http://www.ctbuh.org> (abgerufen 11.11.2009)
- Daldrop, Norbert (1997): Corporate Identity und Architektur – mehr als nur Fassade, In: Daldrop, Norbert W. (Hrsg.) (1997): Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart: avedition. S. 58-65.
- Danto, Arthur (1991): Die Verklärung des Gewöhnlichen. Eine Philosophie der Kunst. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- De Fusco, Renato (1972): Architektur als Massenmedium. Gütersloh: Bertelsmann Verlag.
- Domenig, Christof (1991): Architektur und Corporate Identity. Wirtschaftsuniversität Wien: Diplomarbeit.
- Dreyer, Claus (1997): Über das Interpretieren von Architektur. In: Wolkenkuckucksheim. 2 Jahrgang Heft 2. Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur. [http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/972/Dreyer/dreyer\\_t.html](http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/972/Dreyer/dreyer_t.html). (erschienen: 1997; abgerufen: 16.04.2007).
- Dreyer, Claus (2001): Architektur als ästhetische Praxis. Politische Architektur als Bedeutungsträger: Ästhetik und Repräsentation. In: Wolkenkuckucksheim. 6 Jahrgang Heft 1. Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur. <http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/011/Dreyer/dreyer.htm>. (erschienen: 2001; abgerufen: 16.04.2007).
- Dreyer, Claus (2003): Semiotische Aspekte der Architekturwissenschaft: Architektursemiotik. In: Posner, Roland; Robering, Klaus; Sebeok, Thomas Albert (Hrsg.), Semiotik – Semiotics. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur (Vol. 3, S. 3234-3278). Berlin: deGruyter.
- Dreyer, Claus (2004): Baukultur Stadtkultur Lebenskultur. Architektur als Alltags- oder Hochkultur? In: Wolkenkuckucksheim. 8 Jahrgang Heft 2. Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur. <http://www.tu->
-

- cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/032/Dreyer/dreyer.htm. (erschienen: 2004; abgerufen: 16.04.2007).
- Dreyer, Claus (2007): Die Zukunft der Architekturvermittlung. Semiotische Aspekte der Architekturvermittlung. In: Wolkenkuckucksheim. 11. Jahrgang Doppelheft 1-2. Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur. <http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/061+062/Dreyer/dreyer.htm>. (erschienen: 2007; abgerufen: 16.04.2007).
- Duden (1997): Das Fremdwörterbuch. Band 5. 6 aufgrund der Grundlagen der amtlichen Neuregelung der deutschen Rechtschreibung überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Dudenverlag.
- Duden (2006): Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache. 4. Auflage. Mannheim: Dudenverlag.
- Duncan, Philip (1996): Essay: The practical failure of architectural psychology. In: *Journal of Environmental Psychology* (1996) 16, 277–284.
- Dunkl, Martin (1997): *Corporate Design Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen*. Wien: Orac Verlag.
- Eco, Umberto (1972): *Einführung in die Semiotik*. München: Fink.
- Eco, Umberto (1995): *Zeichen: Einführung in einen Begriff und seine Geschichte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Eco, Umberto (2004): *Die Grenzen der Interpretation*. 3. Auflage. München: Deutscher Taschenbuchverlag.
- Evans, Gary W./McCoy, Janetta Mitchell (1998): When buildings don't work: The role of architecture in human health. In: *Journal of Environmental Psychology* (1998) 18, 85–94.
- Faulstich, Werner (2000): *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Fischer, Günther (1991): *Architektur und Sprache. Grundlagen des architektonischen Ausdrucksystems*. Stuttgart: Krämer Verlag.
- Floridotower  
[http://www.floridotower.at/downloads/files/Bau\\_und\\_Ausstattungsbeschreibung\\_bueros\\_floridotower.pdf](http://www.floridotower.at/downloads/files/Bau_und_Ausstattungsbeschreibung_bueros_floridotower.pdf) (abgerufen 11.11.2009).  
<http://www.vienna.at/news/om:vienna:wien-aktuell-21-bezirk/artikel/floridotower-fuer-110-mio-verkauft/cn/news-20061221-03382360> (abgerufen 11.11.2009).  
[www.fuertoleranz.at](http://www.fuertoleranz.at) (abgerufen 11.11.2009).  
[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20091016\\_OTS0226](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091016_OTS0226) (abgerufen 11.11.2009)
- Floßdorf, Bernhard (1991): Industrie und Architektur. Der lange Weg zum erbaulichen Arbeiten. In: Luedecke, Gunther A. (Hrsg.) (1991): *Mehr Produktivität durch gute Räume. Manager entdecken die Wirkung der Architektur*. Düsseldorf: Econ Verlag, 23 – 38.
- Franck, Georg (2002): Was ist Architektur. In: *Hintergrund 14, Texte zum 9. Wiener Architektur Kongress, Architekturzentrum Wien, März 2002*, 49-60.  
[http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck\\_2002a1\\_arch\\_de.pdf](http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/Franck_2002a1_arch_de.pdf) (abgerufen: 16.07.2008).
- Gasser, Christa (2004): *Nonverbale Kommunikation in Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung objektiver Symbole wie Innen- und Außenarchitektur*. Universität Salzburg: Diplomarbeit.
- Gerken, Gerd (1991): Kultur ... aus Stein gebaut. Zur Methodologie einer Identity Architektur. In: Luedecke, Gunther A. (Hrsg.) (1991): *Mehr Produktivität durch gute Räume. Manager entdecken die Wirkung der Architektur*. Düsseldorf/Wien: Econ Verlag.
- Goyer, Nadja Margarita (2001): *Geschäftsarchitektur als Element der Corporate Identity*. Universität Wien: Diplomarbeit.
- Grütter, Jörg Kurt (1987): *Ästhetik der Architektur. Grundlagen der Architektur Wahrnehmung*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Hahn, Daniela (2008): *Communicating Corporate Architecture. Eine empirische Analyse des UNIQA Towers der UNIQA Versicherung Wien*. Wien: Diplomarbeit.
- Hefler, Elisabeth (2006): *Die äußere Hülle. Der Einfluss architektonischer Gestaltungsmerkmale auf die Ästhetik von Hausfassaden*. Universität Wien: Diplomarbeit.
-

- Heinrich, Dieter (1991): Corporate Identity. Zum inneren Wandel des Identitätskonzepts. In: Luedecke, Gunther A. (Hrsg.) (1991): Mehr Produktivität durch gute Räume. Manager entdecken die Wirkung der Architektur. Düsseldorf: Econ Verlag, 39-62.
- Hellmann, Kai-Uwe/Zurstiege, Guido (2008) (Hrsg.): Räume des Konsums. Über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Henle, M. (1944): The influence of valence on substitution. *The Journal of Psychology*, 17, 11-19.
- Herkner, Werner (2001): Lehrbuch Sozialpsychologie. 2. unveränderte Auflage. Bern: Huber.
- Herwig, Oliver (2007): Spiel mit dem Licht. In: Manager Magazin [www.manager-magazin.de/life/wohnen/0,2828,473836,00.html](http://www.manager-magazin.de/life/wohnen/0,2828,473836,00.html) (erschienen: 16.04.2007 abgerufen: 19.04.2007).
- Hochhäuser in Wien (2008):  
<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/architektur/wien/bsp-hohehaus.htm> (abgerufen: 16.07.2008).
- Home Insurance Building  
[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Home\\_Insurance\\_Building.JPG&filetimestamp=20050816010613](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Home_Insurance_Building.JPG&filetimestamp=20050816010613) (abgerufen 11.11.2009).
- Hoppe, F. (1930): Erfolg und Misserfolg. *Psychologische Forschung*, 14, 1-63.
- Hubbard, Phil (1996): Conflicting interpretations of architecture: an empirical investigation. In: *Journal of Environmental Psychology* (1996) 16, 75-92.
- Imamoglu, Çağrı (2000): Complexity, Liking and familiarity: Architecture and Non-Architecture Turkish Students' Assessments of traditional and modern house facades. In: *Journal of Environmental Psychology* (2000) 20, 5-16.
- Institut für Kunstgeschichte Universität Bern  
<http://www.ikg.unibe.ch/index.php?nid=19> (abgerufen: 16.07.2008).
- Jin Mao Tower Shanghai  
[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Jin\\_Mao\\_Tower.jpg&filetimestamp=20050813114120](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Jin_Mao_Tower.jpg&filetimestamp=20050813114120) (abgerufen 13.11.2009).
- Joedicke, Jürgen (1991): Vorwort. In: Fischer, Günther (1991): *Architektur und Sprache. Grundlagen des architektonischen Ausdruckssystems*. Zürich: Krämer Verlag.
- Joedicke, Jürgen (1998): *Architekturgeschichte des 20. Jahrhunderts. Von 1950 bis zur Gegenwart*. Stuttgart: Karl Krämer Verlag.
- Kaltenbunner, Robert (2002): Öffentlichkeit - zwischen Ort, Funktion und Erscheinungsbild. In: *Wolkenkuckucksheim*. 8. Jahrgang Heft 1. *Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur*. <http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/031/Kaltenbrunner/kaltenbrunner.htm> (erschienen: 2002; abgerufen: 16.04.2007).
- Kirchler, Erich (1999): *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie*. 2 überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe.
- Klar, Michael (1997): Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile. In: Daldrop, Norbert W. (Hrsg.) (1997): *Kompodium Corporate Identity und Corporate Design*. Stuttgart: avedition, 24-29.
- Kleinsteuber, Hans (2001): Politische Architektur und Visualität. Gedanken am Beispiel von Washington DC. In: Knieper, Thomas; Müller, Marion (Hrsg.) (2001): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Knittel-Ammerschuber, Susanne (2006): *Erfolgsfaktor Architektur. Strategisches Bauen für Unternehmen*. Basel: Birkhäuser – Verlag für Architektur.
- Knittel-Ammerschuber, Susanne (2007): *Strategisches Bauen für Unternehmen*. Vortrag im Rahmen des Industrieauseminars "Corporate Architecture" am 10.05.2007.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (1996): *Konsumentenverhalten*. 6., völlig überarbeitete Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
-

- Kroehl, Heinz (2000): *Corporate Identity als Erfolgsrezept im 21. Jahrhundert*. München: Vahlen Verlag.
- Kybernetik <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/projekte/plex/plex/lemmata/k-lemma/kybernet.html> (abgerufen 11.11.2009).
- <http://www.psychology48.com/deu/d/kybernetik/kybernetik.htm> (abgerufen 11.11.2009).
- [http://www.netzfit.de/portfolio/blog/art\\_039.html](http://www.netzfit.de/portfolio/blog/art_039.html). (abgerufen 11.11.2009).
- [http://www.medienkunstnetz.de/themen/aesthetik\\_des\\_digitalen/kybernetische\\_aesthetik/print/](http://www.medienkunstnetz.de/themen/aesthetik_des_digitalen/kybernetische_aesthetik/print/) (abgerufen 11.11.2009).
- Lentos <http://www.fm5.at/images/upload/show/22792.jpg> (abgerufen 11.11.2009).
- Lepik, Andres (2005): *Wolkenkratzer*. München: Prestel Verlag.
- Lerch, Michael (2002): *Dynamik als Entwurfsprinzip für Gebäude. Der Markenauftritt der BMW Group*. IN: Brauer, Gernot (Hrsg.) (2002): *Architektur als Markenkommunikation – Architecture as brand Communication – Dynaform + Cube*. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser Publishers for Architecture. 47- 58.
- Lewin, Kurt (1926): *Vorsatz, Wille und Bedürfnis*. *Psychologische Forschung*, 7, 330-385.
- Lexikon Wolkenkratzer <http://lexikon.freenet.de/Wolkenkratzer>(abgerufen 14.11.2009)
- Linneweh, Klaus (1997): *Corporate Identity – ein ganzheitlicher Ansatz*. In: Daldrop, Norbert W. (Hrsg.) (1997): *Kompodium Corporate Identity und Corporate Design*. Stuttgart: avedition. 10-21.
- Lippert, Werner (Hrsg) (1997): *Future Office. Corporate Identity und Corporate Culture. Geist und Stil der Firma*. Düsseldorf, Regensburg: Metropolitan Verlag.
- Looshaus: <http://de.wikipedia.org/wiki/Looshaus> (abgerufen 11.11.2009).
- Luedecke, Gunther (Hrsg.) 1992: *Mehr Produktivität durch gute Räume. Manager entdecken die Wirkung der Architektur*. Düsseldorf/Wien: Econ Verlag.
- Luedecke, Gunther A (1991): *Vorwort. Das Haus für den Geist — Der Geist des Hauses*. In: Luedecke, Gunther A. (Hrsg.) (1991): *Mehr Produktivität durch gute Räume. Manager entdecken die Wirkung der Architektur*. Düsseldorf: Econ Verlag, 9-22.
- Maack, Klaus (1989): *Das Notwendige und das Angemessene – Architektur und Selbstverständnis: Ein Projektbericht*. In: Adlbert, Georg (Hrsg.) (1989): *Das kultivierte Unternehmen – Funktion und Bedeutung der Architektur im System der „Corporate Identity“* Kirchbach Verlag: München. Band 4 der Schriftenreihe.
- Maderthaler, Rainer (1978): *Komplexität und Monotonie aus architekturpsychologischer Sicht*. *Der Aufbau*, 6, 257-262.
- Mäser, Kristina Stefanie (2001): *Die Bedeutung der Architektur im Rahmen der Corporate Identity*. Technische Universität Wien: Diplomarbeit.
- Mc Donald's [www.mcdonalds.at](http://www.mcdonalds.at)
- Mc Donalds <http://www.imlovinit.at/>
- <http://www.imlovinit.at/html.php?t=History&c=history> (abgerufen: 16.07.2008).
- Mc Donalds Redesign. In: *Businessweek*
- [http://www.businessweek.com/magazine/content/06\\_20/b3984065.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_20/b3984065.htm) (erschienen: 15. 05 2006; abgerufen: Juni .2006).
- Mc. Donalds (o.A.) (2006): *Mickey D's McMakeover. The heavy plastic look is history. A clean, simple design is on the way*. In: *business week*
- [http://www.businessweek.com/magazine/content/06\\_20/b3984065.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/06_20/b3984065.htm) (erschienen am 15. Mai 2006, abgerufen am 11.01.2007).
- Medienfassaden <http://www.urbanophil.net/index.php/digitale-kultur/medienfassaden/> (abgerufen 11.11.2009).
- [http://www.kaunat.com/image.php?media\\_id=43571](http://www.kaunat.com/image.php?media_id=43571) (abgerufen 11.11.2009).
- [http://www.oemuseumsverbund.at/de\\_museum\\_26.html](http://www.oemuseumsverbund.at/de_museum_26.html) (abgerufen 11.11.2009).
- <http://www.kunsthhausgraz.steiermark.at/cms/beitrag/10239083/7775191/> (abgerufen 11.11.2009).
- <http://www.kunsthhausgraz.steiermark.at/cms/ziel/4975814/DE/> (abgerufen 11.11.2009).
- <http://www.kilchenmann.ch/telematik/medienfassade> (abgerufen 11.11.2009).
- <http://futurezone.orf.at/stories/1627027/> (abgerufen 11.11.2009).
- Meier, Klaus (2007): *Innovations in central European Newsrooms*. In: *Journalism Practice*, 1:1, 4 – 19.
-

- Messedat, Jons (2004): Corporate Architecture: Architektur als Baustein im System der Corporate Identity ; Entwicklungslinien - Strategien – Konzepte. Bauhausuniversität Weinheim: Dissertation.
- Messedat, Jons (2004): Corporate Architecture: Wie Marken in Architektur übersetzt werden. In: Manager Magazin [www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,325319,00.html](http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,325319,00.html) (erschieden: 02.11.2004 abgerufen: 16.04.2007).
- Messedat, Jons (2005): Corporate Architecture. Entwicklung, Konzepte, Strategien. Ludwigsburg: avedition.
- Messedat, Jons (2007): Corporate Architecture. Vortrag im Rahmen des Industrie-bauseminars "Corporate Architecture" am 10.05.2007.
- Met Life North Building und Met Life Tower  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Madison\\_Square\\_NYC\\_2007.jpg](http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Madison_Square_NYC_2007.jpg) (abgerufen 13.11.2009).
- Meyers Konversationslexikon (1885.1892) Vierte Auflage. Leipzig und Wien: Verlag des Bibliographischen Instituts.  
<http://www.retrobibliothek.de/retrobib/seite.html?id=111100> (abgerufen: 16.07.2008).
- Mikunda, Christian (2002a): Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie. Frankfurt, Wien: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter.
- Mikunda, Christian (2002b): Marketing spüren: Willkommen am dritten Ort. Frankfurt, Wien: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter.
- Milleniumtower <http://www.emporis.com/application/?nav=building&lng=4&id=111347>
- Mörtenböck, Peter (1992): Architektur als Symbolsystem. Zur Vermittelbarkeit von Symbol-Inhalten am öffentlichen Bauwerk. Universität Wien: Diplomarbeit.
- Nasar, Jack L./ Stamps, Arthur E./ Hanyu, Kazunori (2005): Form and function in public buildings. In: Journal of Environmental Psychology 25 (2005) 159–165.
- Neis, Hajo (2002): Versuche einer neuen Formensprache. In: Wolkenkuckucksheim. 6 Jahrgang Heft 2. Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur. [http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/012/Neis/hajo\\_neis.htm](http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/012/Neis/hajo_neis.htm). (erschienen: 2002; abgerufen: 16.04.2007)
- Neumann, Heinz (2005): In: Capacity. Das Wiener Business-Immobilienmagazin. Beilage im Kurier. Februar 2005, Ausgabe Nr. 3.
- Neumann, Heinz [www.neumannundpartner.com/](http://www.neumannundpartner.com/) (abgerufen: 16.07.2008).
- O.A. (2006): Bauherrenpreis 2006. UNIQA – Architektur als „Königin der Nacht“ In: Raiffeisenzeitung Nr. 45 vom 09.November 2006.  
ÖNB Wien, Bildarchiv.
- ORF <http://www.orf.at/090922-42810/index.html> (abgerufen 11.11.2009).
- Österreichisches Normungsinstitut (2000): ÖNORM EN 12354-3: Bauakustik - Berechnung der akustischen Eigenschaften von Gebäuden aus den Bauteileigenschaften (Teil 3: Luftschalldämmung von Außenbauteilen gegen Außenlärm) [www.on-norm.at](http://www.on-norm.at) (kann nur mit Lizenz erworben werden).
- Österreichisches Normungsinstitut (2001): ÖNORM EN 13116 Ausgabe: 2001-11-01 Vorhangfassaden – Widerstand gegen Windlast Leistungsanforderungen, [www.on-norm.at](http://www.on-norm.at) (kann nur mit Lizenz erworben werden).
- Österreichisches Normungsinstitut (2002): ÖNORM EN 12152 Ausgabe: 2002-05-01 Vorhangfassaden – Luftdurchlässigkeit Leistungsanforderungen und Klassifizierung [www.on-norm.at](http://www.on-norm.at) (kann nur mit Lizenz erworben werden).
- Österreichisches Normungsinstitut (2004): VORNORM ÖNORM B 3800-5 Ausgabe: 2004-05-01 Brandverhalten von Baustoffen und Bauteilen Teil 5: Brandverhalten von Fassaden Anforderungen, Prüfungen und Beurteilungen [www.on-norm.at](http://www.on-norm.at) (kann nur mit Lizenz erworben werden).
- Österreichisches Normungsinstitut (2005): Önorm EN 13914-1 Planung, Zubereitung und Ausführung von Innen- und Außenputzen. Wien. (kann nur mit Lizenz erworben werden).
-

- Österreichisches Normungsinstitut (2006): ON-Regel – der schnelle Weg zum Code of good practice. [www.on-norm.at](http://www.on-norm.at) beziehungsweise <http://www.on-norm.at/publish/home.html> (abgerufen 16.07.2008).
- Österreichisches Normungsinstitut (2007): ÖNORM EN 1364-4 Ausgabe: 2007-05-01 Feuerwiderstandsprüfungen für nichttragende Bauteile (Teil 4: Vorhangfassaden – Teilausführung) [www.on-norm.at](http://www.on-norm.at) (kann nur mit Lizenz erworben werden).
- Österreichisches Normungsinstitut (2007): ÖNORM EN 13947 - Ausgabe: 2007-08-01 Wärmetechnisches Verhalten von Vorhangfassaden —Berechnung des Wärmedurchgangskoeffizienten [www.on-norm.at](http://www.on-norm.at) (kann nur mit Lizenz erworben werden).
- Piecha, Alexandra (o.J.): Was ist Kunst? Grundlegung einer analytischen Theorie des Kunstwerkes. Im Rahmen der Proceedings der GAP. 5. Bielefeld 22.-26.09.2003 <http://www.apiecha.de/philosophy/gab5.pdf>. (abgerufen: 16.07.2008).
- Pitschmann, Elisabeth (2003): Architektur als Kommunikationsmittel. Die Stalin bauten in Moskau: Großprojekte zwischen Utopie und Realität. Universität Wien: Diplomarbeit.
- Piwinger, Manfred/Rosumek, Lars (2006): Attraktivität als kommunikativer Werttreiber. Auch Kommunikationen braucht Sex Appeal. KM März 2006.
- Ponocny-Seliger, Elisabeth; Ponocny Ivo (2001): Statistik for you. Eine anwendungsbezogene Einführung in die quantitativen Auswertungsmethoden unter besonderer Berücksichtigung von SPSS 10.0. Wien: Facultas Verlag.
- Public Relations Verband Austria [www.prva.at](http://www.prva.at)  
[www.prva.at/themen/prleistungen\\_cicd.html](http://www.prva.at/themen/prleistungen_cicd.html) (abgerufen: 16.07.2008).
- Pyramiden  
[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Pyramids\\_of\\_Egypt1.jpg&filetimestamp=20050121104044](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Pyramids_of_Egypt1.jpg&filetimestamp=20050121104044) (abgerufen 11.11.2009).
- Regenthal, Gerhard (1997): Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit? Mit gutem Image zum Erfolg. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Reinsperger, Caroline (2002): Corporate Identity im Versicherungsunternehmen am Beispiel der UNIQA Versicherung. Wirtschaftsuniversität Wien: Diplomarbeit.
- Richter, Peter (Hrsg.) (2004): Architekturpsychologie. Eine Einführung. 2. durchgesehene und korrigierte Auflage. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Ringturm <http://www.suf.at/wien/ringstr/ringturm.html> (abgerufen 11.11.2009).  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Ringturm> (abgerufen 11.11.2009).  
<http://wien.orf.at/stories/136329/>  
<http://wien.orf.at/stories/192852/>  
<http://img359.imageshack.us/img359/7993/odsc08641iq4.jpg>
- Ritterfeld, Ute (1996): Psychologie der Wohnästhetik: Wie es uns gefällt. Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Rodenstock, Rolf (1989): Einführung. In: Adlbert, Georg (Hrsg.) (1989): Das kultivierte Unternehmen – Funktion und Bedeutung der Architektur im System der „Corporate Identity“ Kirchbach Verlag: München. Band 4 der Schriftenreihe.
- Saxer (2007): Medienbegriff. Interview von Roland Burkart mit Ulrich Saxer zum Medienbegriff aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive im Juni 2007.
- Schäfers, Bernhard (2003): Architektursoziologie. Grundlagen - Epochen – Themen. Leske/Budrich: UTB (Arbeitsgemeinschaft einiger Verlage). Band 1 der zweibändigen Reihe: Soziologie der Architektur.
- Schediwy, Robert (2005): Städtebilder - Reflexionen zum Wandel in Architektur und Urbanistik. Wien.
- Schelsky, Helmut (1965): Auf der Suche nach Wirklichkeit, Gesammelte Aufsätze. Düsseldorf - Köln. 442.
- Schmidt, Klaus (Hrsg.) (1994): Corporate Identity in Europa. Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Schorn, Jörg (1991): Architektur und Marktkommunikation. Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung von Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens. Universität Wien: Diplomarbeit.
- Schramm, Antje/Richter, Peter (2004): Prinzipien und Phänomene der Wahrnehmung. In: Richter, Peter (2004): Architekturpsychologie. Eine Einführung. Lengerich: Pabst.
-

- Schwanzer, Berthold (1988): Die Erlebniswelt von Geschäften und Schaufenstern. Die Werbewirkung der Architektur im Einzelhandel dargestellt anhand von empirischen Untersuchungen. Wien: Modulverlag.
- Schwanzer, Berthold (1989): Die Bedeutung der Architektur für die Corporate Identity eines Unternehmens. Eine empirische Untersuchung von Geschäften und Bankfilialen. 3. Auflage. Wien: Modulverlag.
- Schwanzer, Berthold (2000): Tourismus und Architektur: Architektur als Bestandteil der Corporate Identity einer Stadt/Landes. Wien: Modulverlag.
- Seifert, Jörg (2005): Zwischen gläsernen Sägen und röhrenden Hirschen. In: FSAI (Hrsg) (2005) archithese 5. 2005. Niggli Verlag. Online: [http://www.nextroom.at/publication\\_article.php?publication\\_id=768&article\\_id=24628](http://www.nextroom.at/publication_article.php?publication_id=768&article_id=24628) (abgerufen: 16.07.2008).
- Shannon, Claude E.; Weaver, Warren (1976): Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. München: R. Oldenburg.
- Singer Building  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Singer\\_Building\\_New\\_York\\_City\\_1908.jpg](http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Singer_Building_New_York_City_1908.jpg) (abgerufen 13.11.2009).
- Solovev, Aleksey.K. (1997): Die künstlerische Architektursprache in der Epoche des Konstruktivismus in Rußland und ihr gegenwärtiges Verständnis. In: Wolkenkuckucksheim. 2 Jahrgang Heft 2. Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur. [http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/972/Solovev/solovev\\_t.html](http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/972/Solovev/solovev_t.html). (erschienen: 1997; abgerufen: 16.04.2007).
- Sullivan (Internetquelle Landesausstellung): [www.landesausstellung1905.de/index.php?id=178](http://www.landesausstellung1905.de/index.php?id=178) (abgerufen: 16.07.2008).
- Teherani, Hadi (2004): Corporate Architecture: Mythos Marke. In: Manager Magazin <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/0,2828,316169,00.html> (erschienen: 01.09.2004; abgerufen: 16.04.2007).
- Toleranz [www.fuertoleranz.at](http://www.fuertoleranz.at) (abgerufen 11.11.2009).  
[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20091016\\_OTSo226](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20091016_OTSo226) (abgerufen 11.11.2009).
- Trostorff, Britta (2007): Architektur zwischen Ereignis und Alltag – zu möglichen Ebenen der Vermittlung von Architektur. In: Wolkenkuckucksheim. 11 Jahrgang Doppelheft 1-2. Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur. <http://www.tu-cottbus.de/BTU/Fak2/TheoArch/wolke/deu/Themen/061+062/Trostorff/trostorff.htm>. (erschienen: 2007; abgerufen: 16.04.2007).
- UNIQA (2004): Blickpunkt. Der UNIQA Tower. Die Philosophie. Die Fakten. Broschüre. UNIQA (2004): Blickpunkt. UNIQA Tower. Ein Wahrzeichen für Wien. Edition UNIQA: Wien.  
UNIQA Pressemeldungen unter <http://www.UNIQAGroup.com/UNIQAGroup/cms/de/press/index.jsp> (abgerufen: 30.09.2007 - nicht mehr verfügbar).  
UNIQA Versicherungen (2000): CI Handbuch.  
UNIQA Versicherungen (2005): UNIQA Tower. Ein Wahrzeichen für Wien. CD Rom  
UNIQA Website: <http://tower.uniqa.at/>; <http://www.uniqa.at>  
Nextroom Architektur Datenbank:  
[http://www.nextroom.at/building\\_article.php?building\\_id=18726&article\\_id=11595](http://www.nextroom.at/building_article.php?building_id=18726&article_id=11595) (abgerufen: 15.05.2007).  
[http://www.nextroom.at/building\\_article.php?building\\_id=18726&article\\_id=12544](http://www.nextroom.at/building_article.php?building_id=18726&article_id=12544) (abgerufen: 15.05.2007).  
UNIQA-Tower [http://tower.uniqa.at/content/led\\_koerperdesign.php?nav=2|1](http://tower.uniqa.at/content/led_koerperdesign.php?nav=2|1) (abgerufen 11.11.2009).
- Verein Initiative Corporate Design (init\_cd) [www.init-cd.at](http://www.init-cd.at) (abgerufen 16.07.2008).
- Vienna Donaucity [http://www.viennadc.at/Projekte\\_Uebersicht.html](http://www.viennadc.at/Projekte_Uebersicht.html) (abgerufen 11.11.2009).  
<http://www.viennadc.at/Projekte/2.html> (abgerufen 11.11.2009).
-

- Vienna Twin Tower <http://skyscraperpage.com/cities/?buildingID=597> (abgerufen 11.11.2009).  
<http://www.emporis.com/application/?nav=building&lng=4&id=111324> (abgerufen 11.11.2009).
- Volkswagen VW  
[http://www.volkswagen.de/vwcms\\_publish/vwcms/master\\_public/virtualmaster/dez/erlebnis/glaeserne\\_manufaktur.html](http://www.volkswagen.de/vwcms_publish/vwcms/master_public/virtualmaster/dez/erlebnis/glaeserne_manufaktur.html) (abgerufen 02.08.2008).
- Wache, Thies/Brammer, Dirk (1993): Corporate Identity als ganzheitliche Strategie. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Weber, Olaf (1994): Die Funktion der Form. Architektur und Design im Wandel. Hamburg: Kovač Verlag.
- Weidle, Renate/Wagner, Angelika (1994): Die Methode des lauten Denkens. In: Huber Günter; Mondl, Heinz (Hrsg.) (1994): Verbale Daten. Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung. Basel: Beltz Psychologie Verlags Union, 81-103.
- Weißer, Lutz (2001): Corporate Process Architecture. Industriebau in der postindustriellen Gesellschaft. Berlin: Springer Verlag.
- Werl, Georg (1995): Architektur im Dienste der Wirtschaft. Architekturbriefing – der Weg zu einer ethisch verantwortungsvollen unternehmensadäquaten Architektur. Wirtschaftsuniversität Wien: Diplomarbeit.
- Wicklund, Robert A.; Gollwitzer, Peter M. (1982): Symbolic self-completion. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wicklund, Robert A./Gollwitzer, Peter M. (1985): Symbolische Selbstergänzung. In: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hg.): Theorien der Sozialpsychologie. Band III: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien. Bern/Stuttgart/Toronto. 30-55.
- Wicklund, Robert A.; Gollwitzer, Peter M. (1981): Basic and applied social psychology, 2 (2), 89-114.
- Wiener Architektur <http://www.wienarchitektur.at> (abgerufen 11.11.2009).  
<http://www.wien-vienna.at/wohnen.php?ID=739> (abgerufen 11.11.2009).  
<http://www.wien-vienna.at/geschichte.php?ID=1576> (abgerufen 11.11.2009).  
<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/hochhaus/ausgangslage.htm> (abgerufen 11.11.2009).  
<http://www.wien.gv.at/stadtentwicklung/architektur/wien/bsp-hohehaus.htm> (abgerufen 11.11.2009).  
<http://www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtsvorschriften/html/bo200000.htm> (abgerufen 11.11.2009).
- Wilson, Margaret A. (1996): The socialization of architectural preference. In: Journal of Environmental Psychology (1996) 16, 33-44.
- Winter, Elfriede (1997): Zur Ästhetik von Bauwerken und Hausfassaden. Eine Untersuchung über die Wirkung von Fassaden auf den Betrachter. Universität Wien: Diplomarbeit.
- Zajonc, Robert B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology Monograph, 9, 1-17.
-



TEIL III

ANHANG

---



## 12.1 DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

Das Darstellungsverzeichnis beinhaltet weiterführende farbige Abbildungen, die der Veranschaulichung dienen.



Darstellung 1 Pyramiden von Gizeh<sup>89</sup>



Darstellung 2 Home Insurance Building<sup>90</sup>



Darstellung 3 Singer Building<sup>91</sup>



Darstellung 4 Met Life North Building und Met Life Tower<sup>92</sup>



Darstellung 5 Jin Mao Tower Shanghai<sup>93</sup>



Darstellung 6 Burj Dubai<sup>94</sup>



Darstellung 7 Ars Electronica Center "Signs and Signals"<sup>95</sup>

---

<sup>89</sup>

[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Pyramids\\_of\\_Egypt1.jpg&filetimestamp=20050121104044](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Pyramids_of_Egypt1.jpg&filetimestamp=20050121104044)

<sup>90</sup>

[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Home\\_Insurance\\_Building.JPG&filetimestamp=20050816010613](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Home_Insurance_Building.JPG&filetimestamp=20050816010613)

<sup>91</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Singer\\_Building\\_New\\_York\\_City\\_1908.jpg](http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Singer_Building_New_York_City_1908.jpg)

<sup>92</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Madison\\_Square\\_NYC\\_2007.jpg](http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Madison_Square_NYC_2007.jpg)

<sup>93</sup>

[http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Jin\\_Mao\\_Tower.jpg&filetimestamp=20050813114120](http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Jin_Mao_Tower.jpg&filetimestamp=20050813114120)

<sup>94</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Datei:Burjdubaijanuary07.jpg>

<sup>95</sup> <http://www.fm5.at/images/upload/show/22792.jpg>

---



Darstellung 8  
Berufsstämme:  
Schlosser<sup>96</sup>



Darstellung 9  
Tischlerei<sup>97</sup>



Darstellung 10  
Tischlerei<sup>98</sup>



Darstellung 11 Berufsschilder<sup>99</sup>



Darstellung 12 Espresso Hochhaus und Milchbar, 1951 © Lucca Chmel / ÖNB Wien, Bildarchiv



Darstellung 13 Ringturm („Don Giovanni Haus“ nach Attersee, 2006)<sup>100</sup>



Darstellung 14 Ringturm („Turm des Lebens“ nach Hammerstiel, 2007)<sup>101</sup>

<sup>96</sup> [http://meinguide.com/locker/1/3/00/08/3b/fa/sxjoke2n/295x290\\_logo.jpg](http://meinguide.com/locker/1/3/00/08/3b/fa/sxjoke2n/295x290_logo.jpg)

<sup>97</sup> <http://www.museum-des-handwerks.de/images/tischler.jpg>

<sup>98</sup> <http://www.tischler-oberhavel.de/Tischler-Oberhavel/Images/Tischler-Logo.gif>

<sup>99</sup> <http://www.photogalerie.at/img/big/267.jpg>

<sup>100</sup> Dieses Foto stammt von der Website <http://wien.orf.at/stories/136329/>

<sup>101</sup> Dieses Foto stammt von der Website <http://wien.orf.at/stories/192852/>



Darstellung 15 Ringturm („Turm in Blüte“ nach Schmalix, 2008)<sup>102</sup>

---

<sup>102</sup> Das Foto stammt von <http://img359.imageshack.us/img359/7993/odsc08641iq4.jpg>

---

## 12.2 ONLINE-FRAGEBOGEN

**Daniela Hahn**

### 1. Einleitung

Liebe Kollegin, lieber Kollege!

Diese Erhebung wird im Rahmen meiner Diplomarbeit durchgeführt,  
wobei nur die Durchschnittswerte zur weiteren Verrechnung verwendet werden.

Ihre Einschätzungen werden nicht einzeln analysiert,  
bleiben anonym und werden gemäß des Datenschutzgesetzes verwaltet.

Ich danke Ihnen sehr für Ihre Teilnahme,  
und bitte Sie die Instruktion sorgfältig durchzulesen.

Herzliche Grüße  
Daniela Hahn

Etwaige Fragen beantworte ich gerne per Mail:  
daniela.hahn@univie.ac.at und bitte leiten  
Sie diese Umfrage an Ihren Bekanntenkreis weiter.

Next

## Daniela Hahn

### 2. Instruktion

Sie sehen gleich 7 Gebäude abgebildet.

Bitte beurteilen Sie anhand der zu jedem Bild angeführten Eigenschaften (z.B. schön), inwiefern die Eigenschaft auf das Gebäude zutrifft.

Klicken Sie dafür auf die zutreffende Ausprägung (3-2-1-0-1-2-3)

Starke Zustimmung: wenn Sie der Eigenschaft nachdrücklich zustimmen

Neutral: wenn die Eigenschaft weder zutreffend noch unzutreffend ist

Starke Ablehnung: wenn die Eigenschaft auf keinen Fall zutrifft

Anmerkung:

- 1) Bitte beurteilen Sie das Gebäude und nicht die Qualität des Photos.
- 2) Ihr persönlicher Eindruck ist gefragt, daher gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.
- 3) Bitte antworten Sie spontan ohne viel nachzudenken und versuchen Sie die neutrale Mitte zu vermeiden.

Danke für Ihre Unterstützung!

Prev

Next

**1. Bitte beurteilen Sie die Fassade anhand der folgenden Eigenschaften**

	starke Zustimmung	mittlere Zustimmung	schwache Zustimmung	neutral	schwache Ablehnung	mittlere Ablehnung	starke Ablehnung
vielfältig	<input type="radio"/>						
geordnet	<input type="radio"/>						
strukturiert	<input type="radio"/>						
zukunftsorientiert	<input type="radio"/>						
innovativ	<input type="radio"/>						
dynamisch	<input type="radio"/>						
schön	<input type="radio"/>						
interessant	<input type="radio"/>						
hell	<input type="radio"/>						
einladend	<input type="radio"/>						

**2. Wissen Sie wie dieses Gebäude heißt?**

Nein weiß ich nicht

Ja

Das Gebäude heißt...

**3. Wissen Sie wo dieses Gebäude steht?**

Nein weiß ich nicht

Ja

Das Gebäude steht... (Bezirk ausreichend)

**4. Haben sie dieses Gebäude schon einmal bewusst betrachtet?**

Nein

Ja

**5. Waren Sie bereits einmal in diesem Gebäude?**

Nein

Ja

**6. Bitte schätzen Sie den Gefallenseindruck laut Schulnotenskala (1= gefällt mir sehr gut, 5= gefällt mir nicht) ein.  
Das Gebäude gefällt mir...**

1

2

3

4

5

Prev

Next

**Daniela Hahn** Exit this s  
**10. Aussagen**

**1. Sie haben soeben 7 Gebäude beurteilt, woran haben Sie währenddessen gedacht?**

	Ja	Nein
Ich konzentrierte mich auf die Gebäudeform!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konzentrierte mich auf die Farbe!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich konzentrierte mich auf das viele Glas!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich dachte an die/den Architekten/in!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich erinnerte mich an andere Gebäude!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuchte mich zu erinnern, wo das Gebäude steht!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich versuchte mich zu erinnern, wie das Gebäude heißt!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fragte mich, wie es wohl wäre dort zu arbeiten!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Bitte überlegen Sie, wie Architektur interpretiert werden sollte ? (nur 1 Antwort möglich)**

- Architektur sollte als Gesamtwerk interpretiert werden.
- Architektur sollte aus der Zeit seiner Entstehung heraus interpretiert werden.
- Architektur sollte im Sinne von Kunst interpretiert werden.
- Architektur sollte über die Assoziationen die sie vermittelt, interpretiert werden.

### 3. Welche Aussagen treffen Ihrer Ansicht nach zu?

	trifft sehr zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Architektur muss eine Funktion erfüllen!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebäude sagen etwas über die Kultur und Geschichte eines Unternehmens aus!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmen wollen Gebäude, die vor allem Aufmerksamkeit erregen!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architektur muss das Unternehmen widerspiegeln!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architektur muss vor allem gut aussehen!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmen lassen ihre Gebäude durch ein und denselben Architekten prägen!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architektur nimmt einen niedrigen Stellenwert in unserer Gesellschaft ein!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architektur muss das Unternehmen unterstreichen und es repräsentieren!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Prev](#) [Next](#)

Daniela Hahn [Exit this survey](#)

11. Interesse

1. Bitte bestimmen Sie Ihr Interesse für Architektur

sehr interessiert  starke Zustimmung  mittlere Zustimmung  schwache Zustimmung  neutral  schwache Ablehnung  mittlere Ablehnung  starke Ablehnung

2. Bitte bestimmen Sie Ihr Interesse für Kunst

sehr interessiert  starke Zustimmung  mittlere Zustimmung  schwache Zustimmung  neutral  schwache Ablehnung  mittlere Ablehnung  starke Ablehnung

3. Bevorzugen Sie

- moderne Kunst
- traditionelle Kunst

**Daniela Hahn**  
**12. Angaben zur Person**

**1. Ich bin**

- männlich
- weiblich

**2. Alter**

**3. Letzte abgeschlossene Schulbildung:**

- VS – Volksschule
- HS – Hauptschule
- Berufsschule, Lehre
- AHS – Allgemeine höhere Schule
- BHS – Berufsbildende höhere Schule
- HTL – Höhere Technische Lehranstalt
- BAKIP – Bildungsanstalt f. Kindergartenpädagogik
- HASCH – Handelsschule
- HAK – Handelsakademie
- HBLA – Höhere Bundeslehranstalt
- Studium an Universität/Fachhochschule

**4. Familienstand**

- Single
- in Lebensgemeinschaft
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet

**5. Gegenwärtiger Beruf bzw. Tätigkeit**

Prev

Next

Daniela Hahn

### 13. Abschluss

**1. Anmerkungen, Kommentare, Wünsche, Vorschläge, Fragen etc.**

**2. Ich fand diese Befragung interessant und finde es wichtig, dass solche Themen bearbeitet werden.**

Ja

Nein

Vielen herzlichen Dank für die Unterstützung meiner Arbeit.

Liebe Grüße  
Daniela Hahn

Bitte leiten Sie diesen Link in Ihrem Bekanntenkreis weiter  
[http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=3Xj6SPSRLCaEOL70AFKpTQ\\_3d\\_3d](http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=3Xj6SPSRLCaEOL70AFKpTQ_3d_3d)

Prev

Done

# CURRICULUM VITAE

## PERSÖNLICHES

**Mag. Daniela Gisela Hahn**

geboren am 22. Juli 1982 in Melk

Waaggasse 2A/4/19

1040 Wien



## KONTAKT

+43669/10228222

daniela.hahn@univie.ac.at

d.hahn@panmedia.at

## AUSBILDUNG

**Universität Wien**

03/2003 – 11/2008

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Schwerpunkte: Public Relations

**Universität Wien**

09/2001 – lfd.

Psychologie

Schwerpunkte: Sozial- & Architekturpsychologie

**Berufsbildende Höhere Schule**

09/1996 – 06/2001

Bildungsanstalt für Kindergartenpädagogik;

Patrizigasse 2; 1210 Wien

**Allgemeinbildende Höhere Schule**

09/1992 – 06/1996

Haizingergasse 37, 1180 Wien

**Volksschule**

09/1988 – 06/1992

Marktgasse 31, 1090 Wien

## BERUFLICHER

## WERDEGANG

**Media Research**

11/2009 – lfd.

PanMedia Western

Operngasse 17-19/Top 9; 1041 Wien

**Studienassistentin**

09/2005 – 07/2009

bei ao. Univ.- Prof. DDr. Roland Burkart am Institut

für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der

Universität Wien

Schopenhauerstraße 32; 1180 Wien

**Tutorin**

03/2004 – 07/2004

am Institut für Publizistik und

10/2004 – 02/2005

Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

03/2005 – 07/2005