

Architektur als Instrument der Vermittlung von Unternehmenswerten

Masterthesis, Mai 2010; Donau-Universität Krems

Christian Brauner

Kurzzusammenfassung

Unternehmen werden nicht mehr nur nach ihren ökonomischen Leistungen beurteilt. Soziale Verantwortung, Umweltbewusstsein und Reputation sind aktuelle Themen auf der Agenda vieler Unternehmen. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Arbeit, welche Wertesetzungen durch die architektonische Gestaltung von Unternehmensgebäude vermittelt werden können.

Als theoretischer Bezugsrahmen wird ein konstruktivistisch-systemtheoretisches Verständnis des Vorgangs des „Vermittelns“ herausgearbeitet. Wird Kommunikation vom Empfänger her gedacht, dann sind es die Rezipienten und nicht nur die Unternehmen, die der architektonischen Gestaltung einen wertebezogenen Sinn zuschreiben. Deshalb thematisiert die Empirie bewusst nicht auf die Frage, was Bauherren und Architekten mitzuteilen versuchen. Im Fokus der Felduntersuchung steht die Frage, welche wertebezogenen Botschaften bei Betrachtern und Benutzern von Unternehmensgebäuden tatsächlich ankommen.

Als Ergebnis einer offenen, teilstrukturierten Befragung von 15 Personen wird festgestellt, dass Unternehmensgebäude sehr differenziert wahrgenommen und deren Gestaltungsmerkmale als Ausdruck sowohl ökonomischer als auch sozialer, ökologischer und ästhetischer Wertesetzungen von Unternehmen verstanden werden können. Dabei interpretieren Stakeholder nicht nur markante architektonische Merkmale wie zum Beispiel Fassaden. Auch viele Details wie etwa die Materialwahl, die Raumaufteilung oder das Zusammenspiel mit Nachbargebäuden werden perzipiert und können als Ausdruck der Wertesetzung gedeutet werden. Allerdings ist die Kommunikationswirkung relativ schwach: Die Befragten stellen einen expliziten Bezug zwischen architektonischer Gestaltung und der Wertesetzung des Unternehmens erst her, nachdem sie dazu angeregt wurden.

Damit ist die architektonische Außen- und Innengestaltung von Unternehmensgebäuden nicht nur ein Thema der Corporate Architecture als Teil des Corporate Design. Die architektonische Gestaltung kann als Instrument der werteorientierten Unternehmensführung, des Reputationsmanagements und der Corporate Social Responsibility sowie der Unternehmenskommunikation genutzt werden und gegebenenfalls Handlungsfeld der Integrierten Kommunikation sein.