

**KANN MAN NATIONAL BAUEN? DIE ARCHITEKTUR DER BERLINER  
BOTSCHAFTSBAUTEN ALS CORPORATE IDENTITY**

Verfasser: Lucas Elmenhorst M.A.

Dissertation bei Prof. Dr. Horst Bredekamp, Institut für Kunstgeschichte Humboldt-Universität zu Berlin

Bis in die achtziger Jahre hinein ließen sich Unternehmen häufig neue Gebäude errichten, die ihnen indes — wenn sie damit werben wollten — kein eigenes Profil verliehen. Spätestens seit dem Aufkommen der postmodernen Architektur ist offenbar auch hier ein Bewußtseinswandel zu beobachten. Architektur wird wieder als ein Bedeutungsträger begriffen, wie die von Robert Venturi gerne zitierte Entenbraterei in Form einer gebauten Ente oder die von Philipp Johnson errichtete AT&T Zentrale, die zu einem die New Yorker Skyline prägenden Wahrzeichen wurde, zeigen.

Was ist aber unter einer solchen gebauten Corporate Identity zu verstehen? Eine vollkommene Übereinstimmung von Institution und Gebäude wie der Wortsinn nahelegt? Corporate Identity kann als Dimension wahrscheinlich nicht als Echtheit bestimmt werden, sondern eher aus einer Differenz zwischen dem vermittelten Bild eines Unternehmens und der Realität, als ein sich abhebendes Erscheinungsbild. Entscheidend wird die Signalwirkung einer durchdachten Gestaltung, die Architektur wird zur Botschaft. Zu beobachten ist, daß Unternehmen wie beispielsweise Volkswagen mit seiner »Gläsernen Fabrik« in Dresden, aber auch Museen wie das Guggenheim mit seinem Museumsbau von Frank Gehry in Bilbao Architektur zunehmend als festen Bestandteil eines Corporate Identity-Konzeptes nutzen, um sich in der Öffentlichkeit zu profilieren. Unter dem Stichwort »Branding« prägt dieses Phänomen die aktuelle Diskussion unter Architekten.

Auch bei den in Berlin seit Mitte der Neunziger Jahre errichteten Botschaftsbauten ist eine neue Nutzung festzustellen: Ihre bisherige Funktion als reine Verwaltungsbauten tritt gegenüber einer verstärkten Imagebildung der vertretenen Nation in den Hintergrund. Eine Aufspaltung von Bild und Realität ist zu beobachten: In dem Maße, in dem ihre tatsächliche Bedeutung als Orte klassischer Diplomatie abnimmt, wächst ihre Bedeutung als Imagerträger einer »Kulturdiplomatie« (Sir Paul Lever).