

ALEXANDER GUTZMER

Architektur und Kommunikation

Zur Medialität gebauter Wirklichkeit'

[transcript]

Inhalt

Vorwort | 7

1. Einleitung | 9

2. Strategie 115

A) Strategie und Erleben 115

B) Architektonisches Erleben 119

C) Architektur als Medium | 28

D) Marke und Markenerlebnis | 37

E) Markenerlebniswelten – Begriff und Abgrenzung | 39

F) Erlebniswelten in der Markenkommunikation | 42

G) Architektur als Element von Erlebniswelten | 44

H) Zwischenfazit | 70

3. Veränderung 173

A) Veränderung und gebauter Raum | 73

B) Organisationsidentität | 76

C) Organisationsidentität und Corporate Identity | 80

D) Corporate Architecture –
ein »Instrument« der Corporate Identity? | 81

E) Architektur und Change Communication | 86

F) Zwischenfazit 1102

4. Netzwerk 1105

A) Architekturdiskurs und das Netz 1105

B) Architekturkritik und Architekturdiskurs –
eine Akteur-Netzwerk-bezogene Annäherung 1108

- C) Kritik auf Facebook: Emergente Netzwerke
- D) Kritiker auf Facebook: Fragile Akteure 1116
- E) Zwischenfazit 1120

5. Schlussbemerkung 1123

6. Literatur 1127