

Corporate Architecture

Ein strategischer Faktor mit Erfolgspotenzial

Corporate Architecture – die gebaute, dreidimensionale Firmenidentität – bietet Firmen jeder Grösse vielfältige Möglichkeiten, ihre Aussen- und Innenwahrnehmung deutlich zu verbessern. Dabei muss eine kreative Architektur nicht teurer sein als jene ausdrucksloser und austauschbarer Gebäude. Bislang sind der Begriff «Corporate Architecture» und die sich daraus ergebenden Chancen in vielen Unternehmen allerdings noch wenig bekannt.

Urs Bratschi

Wenn sich Unternehmen entschliessen, von ausdruckslosen Zweckbauten abzusehen und auf die Realisierung von Objekten mit Ausstrahlung und einem wahrnehmbaren Bezug zur Firma zu setzen, dann hat das gewichtige Gründe. Dann haben sie erkannt, welche positive Kraft in der Architektur liegt und wie sehr sich diese gleichermassen auf Mitarbei-

tende, Kunden, Lieferanten und weitere Partner überträgt. Es ist nachvollziehbar, dass sich beim Personal ein hoher Stolz entwickelt, wenn sie in einem Gebäude arbeiten dürfen, das auf ihr Unternehmen und dessen Philosophie abgestimmt ist. Immerhin verbringen sie den grössten Teil ihres Wachzustandes an diesem Ort. Die Arbeitsmotivation nimmt spürbar zu und es lassen sich einfacher qualifizierte Mitarbeitende finden. Dieser Umstand wird

von Firmen mit einschlägiger Erfahrung unisono bestätigt.

Magnetwirkung

Weitere positive Effekte sind zum Beispiel, dass Corporate Architecture auffällt und potenzielle Kunden mit einer grossen Magnetwirkung anzieht. Messbare Kriterien sind, wenn neue Kunden auf das Unternehmen aufmerksam werden, wenn Kunden von weiter her anreisen und länger im Gebäude verweilen und wenn die Umsätze spürbar ansteigen oder serbelnde Firmen wieder auf die Beine kommen. Neben diesen Vorteilen für die Bauherrschaft profitiert auch die Architektur, denn Corporate Architecture lässt auch mehr Kreativität zu. So wird eine bewusstere Materialisierung gewählt, das Verständnis für Raum, Form und Farbe kann leichter vermittelt und je nachdem darf auch aufwendiger gebaut werden.



© Ida Gut; Beat Bühler, Zürich

◀ Der Atelier-Laden der Modedesignerin Ida Gut ist gleichzeitig Arbeitsplatz und Verkaufslokal. Raumhohe Wandelemente dienen als Raumtrennung, Kleiderständer oder Leuchten.



◀ Dank neuer Konzepte und Corporate Architecture erleben Schweizer Jugendherbergen seit Mitte der 1990er-Jahre wieder Erfolge. Im Bild die Jugendherberge Scuol.

lithischen Baukörper aus Beton mit einem ovalen Grundriss ohne eine einzige Ecke. Diese Formgebung wurde aus den Produkten (Bidet, Badewannen oder Lavabos) abgeleitet. Für Keramik Laufen standen der Bezug zu den Produkten und die Absicht, mit einer attraktiven Ausstellung vermehrt Kunden ins Laufental zu bringen, im Zentrum der Überlegungen. Diese Absicht wurde belohnt; die erhöhte Publizität in Fachmedien und Tagespresse hat ihren Beitrag ebenso geleistet wie die automatische Aufmerksamkeit, die das Gebäude hervorruft.

Eindrücklich ist die Geschichte der Schweizer Jugendherbergen. Diese litten an einem verstaubten Image: Licherlöschchen um 22 Uhr, juckende Woldecken und karge Unterkünfte prägten das Bild. Die Umsätze brachen zusammen und das Aus der Schweizer Jugendherbergen war Anfang der 1990er-Jahre nahe. Alain Parrate war damals Stiftungspräsident und als gewiefter Stratege erkannte er das Potenzial der Corporate Architecture. Mit dem letzten Geld wurden die Bedürfnisse der Zielgruppen genauer analysiert. Aus diesen Erkenntnissen entstanden griffige Konzepte und 1993 ein Bauleitbild. Zu den Zielgruppen ge-

Die Historie

Die Anfänge der Corporate Architecture sind, wie man vermuten würde, nicht etwa im 20. Jahrhundert zu suchen, sondern bereits bei sakralen Bauten, Schlössern und Burgen. Schon vor Hunderten von Jahren ging es darum, gemeinsame Werte auszudrücken und ein Zugehörigkeitsgefühl zu schaffen. Mit der Industrialisierung entwickelten sich ab 1920 vor allem in Deutschland, Italien und Amerika bei Firmen wie Krupp, AEG, Olivetti, Ford oder Daimler Benz erste Ansätze von Corporate Architecture. Dabei wurden sowohl Fabrikgebäude wie auch Werksiedlungen erstellt. Letztere hatten die Aufgabe, leichter Mitarbeitende zu rekrutieren, indem man ihnen ein Haus mit Garten zur Verfügung stellte und sie emotional und wirtschaftlich stärker ans Unternehmen band.

Schweizer Erfolgsgeschichten

Auch in der Schweiz können Erfolgsgeschichten aufgezeigt werden. Ida Gut realisierte im Zürcher Kreis 4 in einem alten Fabrikationsgebäude einen Atelier-Laden. Es entstand ein einprägsames Ganzes, fließend wie ihre Stof-

fe. Die raumhohen Wandelemente dienen gleichzeitig als Raumtrennung, Kleiderständer, Ausstellungswände oder gar als Leuchten. Die Silhouette der Wellen, Transparenz, Material, Proportion und Licht: das ist der Stoff, aus dem die Stimmung gebaut ist – für einen Ort, der gleichzeitig Arbeitsplatz und Verkaufslokal ist. Das Forum Laufen der Keramik Laufen AG ist ein weiteres Beispiel. Dabei handelt es sich um einen fugenlosen, mono-

Corporate Architecture im Live-Talk

Nach der erfolgreichen Durchführung der Live-Talk-Veranstaltungen im Sportstudio vom SF Schweizer Fernsehen, RLC Regent Lighting Center in Basel, Forum Laufen und Jugendherberge Scuol mit jeweils 70 – 130 Teilnehmern findet am 26. Oktober 2011 ein weiterer Anlass in der Raiffeisenbank Winterthur statt.

Programm

17.00–18.00 Besichtigung Raiffeisenbank Winterthur
18.15–19.00 «LiveTalk», Programm wird in Kürze bekannt gegeben

19.10–20.30 Apéro Riche, Networking und Gespräche unter Spezialisten und Interessierten

Moderation: Urs Bratschi, Geschäftsführer Baukoma AG und Veranstalter «Award für Marketing + Architektur»

Anmeldung: livetalk@marketingarchitektur.ch **die Teilnahme ist kostenlos.**

Veranstalterin: Baukoma AG, Kreuzbergstrasse 19, 3210 Kerzers, 031 755 85 84 www.baukoma.ch

Das Forum Laufen der Keramik Laufen AG besteht aus einem Baukörper mit ovalem Grundriss, ohne eine einzige Ecke – eine Formgebung wie die der Produkte des Unternehmens. ▶

hörten nicht mehr einzig Jugendliche, sondern auch junge Familien und Geschäftsleute. Ziel blieb zwar weiterhin, eine günstige Hotellerie anzubieten, die Zimmer sollten schnörkellos, aber modern sein.

Ein Erfolgsfaktor

Konsequent wurde 1995/96 in Grindelwald die erste Jugendherberge nach neuem Konzept gebaut, Erkenntnisse gewonnen und das Konzept weiterentwickelt. Nicht die Konstruktion wurde im Leitbild definiert, sondern die Haltung zur Qualität, zur Ökologie, zu energetischen Fragen oder zur Firmenphilosophie. Dieses Leitbild wurde für die Jugendherberge zu einer Art Bibel und führte das Unternehmen zurück zum Erfolg. Konsequent mit dem Leitbild verbunden ist auch die Grundhaltung,



© Ruedi Walti Fotografie; Ruedi Walti, Basel

Baustoffe wie auch Lebensmittel aus dem Ort oder der Region zu verwenden. Ein geschlossener Kreislauf in allen Belangen. Inzwischen realisierte Neu- oder Umbauten sind die Jugendherbergen Scuol, Locarno, Davos, Zürich, Zermatt, Valbella, Basel, St. Moritz, aktuell ist Interlaken Ost im Bau.

3. Award für «Marketing + Architektur»

Ausgezeichnet werden Akteure für vorbildliche Objekte nach den Grundsätzen hochwertiger Corporate Architecture (CA). Der Wettbewerb richtet sich ausdrücklich auch an KMU. Eingabeberechtigt sind Architekten und Designer, Marketingfachleute und die Unternehmer als Bauherren. Die Awardverleihung findet am Freitag, 20. April 2012 im Kultur- und Kongresszentrum Luzern KKL statt.

Der 3. «Award für Marketing + Architektur» wird neu in sieben Kategorien ausgeschrieben. Details finden Sie unter www.marketingarchitektur.ch. Weiterhin wird für aussergewöhnliche Teamleistungen ein Sonderpreis vergeben. Aus den Kategoriensiegern der nominierten Objekte wird von der Jury ein Hauptgewinner mit einer Preissumme von 10 000 Franken ausgezeichnet. Im Jahr 2008 ist der Hauptpreis für den Freitag-Tower in Zürich verliehen worden, im Jahr 2010 ging dieser an die Schweizer Jugendherberge in Scuol.

Die namhafte Jury besteht aus Christof Glaus (Dipl. Architekt ETH, Stücheli Architekten AG, Zürich), Franz Beyeler (Geschäftsführer Minergie Schweiz, Bern), Gerald Brandstätter (Chefredakteur Modulor, Boll Verlag AG, Urdorf), Philippe Carrard (Architekt BSA/SIA, Leiter gta Ausstellungen, Zürich), Daniel Freitag (Mitinhaber Freitag Lab AG, Zürich), Michael A. Grund (Prof. Dr. rer. pol., Leiter «Center for Marketing» HWZ, Zürich), Maria Luise Hilber (Geschäftsleitung Intosens AG, Urban Solutions, Zürich), Urs Hofer (Szenograf, Inhaber und Geschäftsführer Creaworld AG, Bellach), Claus Koch (Düsseldorf), Thomas Müller (Dipl. Architekt ETH, Leiter Kommunikation SIA, Zürich), Basil Rogger (Dozent Zürcher Hochschule der Künste und Kulturunternehmer, Zürich), Pia Schmid (Architektin und Designerin, Zürich), Uwe Tännler (Präsident Zentralvorstand Swiss Marketing SMC, Olten).

Hilfreicher Award

Im Jahr 2008 wurde im KKL Luzern zum ersten Mal der «Award für Marketing und Architektur» durchgeführt, 2010 erfolgte die zweite Austragung. Der Anlass entwickelte sich mit 550 resp. 750 Gästen sofort zu einem bedeutenden und anerkannten Anlass. Es wurden Objekte resp. deren Akteure ausgezeichnet, welche Gebäude wie Firmensitze, Produktionshallen, Hotel/Restaurants, Läden, Flagship-Stores, Museen usw. nach den Grundsätzen der Corporate Architecture geplant und dreidimensionale Firmen- und Markenidentitäten realisiert haben. Insgesamt wurden schon 130 Objekte eingereicht und durch eine unabhängige Jury bewertet. Dies hat dazu geführt, dass in den Fachkreisen die Ernsthaftigkeit des Themas mehrheitlich anerkannt wird und dem Gebiet heute eine viel höhere Bedeutung zukommt. ■

Kontakt



Urs Bratschi

Inhaber

Baukoma AG

Kreuzbergstrasse 19, 3210 Kerzers

Tel. 031 755 85 84

u.bratschi@baukoma.ch

www.baukoma.ch

