

■ Die Ausschreibungsunterlagen und -reglemente für den 2. «Award für Marketing + Architektur», der am 23. April 2010 im KKL in Luzern verliehen wird, sind veröffentlicht. Architekten, Bauherren und Marketingfachleute, die ein Corporate-Architecture-Projekt realisiert haben, werden zur Eingabe aufgefordert. Als Neuerung gegenüber der Erstaustragung fallen die erweiterten Wettbewerbskategorien auf. Für im Ausland erstellte Niederlassungen von Schweizer Firmen ist z.B. neu eine Teilnahme möglich. Die Wettbewerbsunterlagen sind einsehbar auf der Homepage: [→ www.marketingarchitektur.ch](http://www.marketingarchitektur.ch)

Für Kunst- und Bau-Projekte lädt Credit Suisse Künstler und Künstlerinnen ein, ortsspezifische Werke zu erarbeiten. Crystal Column von John M Armleder in Lugano, hergestellt von Litex.

## Gebaute Identität: Corporate Architecture

**CORPORATE IDENTITY** Was vor über 100 Jahren in Industriebauten der Firma AEG in Berlin begann, entwickelt sich seit den 1990er-Jahren zu einem wichtigen Trend. Unternehmen oder Institutionen der öffentlichen Hand komplettieren entlang der definierten Corporate Identity mit Corporate Architecture ihre Identität.

VON URS BRATSCHI\*

■ Historische Beispiele wie der Chrysler Tower oder der BMW-Hauptsitz und aktuellere Objekte wie der Freitag-Tower in Zürich oder der Museumsbau von Porsche in Stuttgart zeigen die einzigartigen Möglichkeiten auf. Allerdings ist zu beachten, dass nicht eine Eins-zu-eins-Umsetzung des Corporate Design Manuals in Stahl und Beton an-

gestrebt wird, sondern ein durch Architekten oder Designer ins Gesamtbild und in die Umgebung interpretiertes Bauwerk. Für eine ernsthafte Auseinandersetzung mit Corporate Architecture sprechen auch messbare, handfeste Argumente wie die lange Nutzungsdauer, ein hoher Imagetransfer und die grosse Wirkung auf Mitarbeitende und

Kunden. Corporate Architecture (CA) ist die gebaute Firmen- und/oder Markenidentität und die Architektur gewordene Corporate Identity. Eine sinnvolle Verbindung von Marketing und Architektur schafft Gebäude, die eine Marke nach aussen repräsentiert und gleichzeitig nach innen Identität stiftet. Corporate Architecture kann einem Unter-

nehmen als dauerhaftes Marketinginstrument mit enormer Wirkung dienen.

### Chance zur Corporate Architecture

Auslöser für den Entscheid zu einem Bauprojekt ist meistens die Tatsache, dass die bestehende räumliche Infrastruktur den Anforderungen nicht mehr genügt. Gründe sind, dass die Fläche zu klein geworden ist, der Standort in Frage gestellt wird oder das Gebäude veraltet ist. Im Zusammenhang mit dem Thema Corporate Architecture ist der Grundsatzentscheid zu fällen, ob das Unternehmen weiterhin in einem identitätslosen und austauschbaren 08/15-Gebäude untergebracht wird oder ob die Chance zu einer identitätsstiftenden Adresse genutzt werden soll. Wer sich einmal mit diesem Thema auseinandersetzt, entdeckt unweigerlich die faszinierende und nachhaltige Wirkung der Corporate Architecture.

### Voraussetzungen für erfolgreiche Corporate Architecture

Mit dem guten Willen allein ist es natürlich noch nicht getan. Neben hauptsächlich fachlichen, technischen und formellen Fragestellungen sind die folgenden sechs Grundsätze zu beachten: 1. Bleiben Sie authentisch. Das Vorgaukeln einer Identität, die einer Überprüfung in der Realität und durch die Kunden nicht standhält, muss vermieden werden. Zeigen Sie auch in der Architektur die wahren und wirklichen Werte und Geschichten der Firma und bleiben Sie glaubwürdig.

### ■ Leuchtschriftzug Publicitas von Westiform

Der erste farbwechselnde Leuchtschriftzug der Stadt Zürich ist auf dem Dach des Gebäudes Neumühlequai 6 beim Central installiert. An prominenter Lage, direkt gegenüber dem Hauptbahnhof, leuchtet das neue Logo des Werbevermarkters Publicitas abwechselnd in Rot, Grün und Blau. Das Projekt auf dem ehemaligen **Public-media-Gebäude von Publicitas** wurde von der Westiform AG realisiert. Was tagsüber wie eine einfache Leuchtreklame in Weiss und zwei Rottönen aussieht, strahlt nachts nicht nur rot; es formiert sich langsam zu einem scheinenden Blau, um dann in satte Grüntöne zu wechseln. Autofahrer an den nahegelegenen Ampelanlagen werden von dem Farbspiel des Publicitas-Logos nicht abgelenkt. Dafür sorgen ein gemächlicher Farbwechsel und betont weiche Farbübergänge. Jede

Farbnuance ist über einen längeren Zeitraum zu sehen und wechselt harmonisch in die nächste **farbliche Dimension**. Um die Dynamik des neuen Logos zu unterstreichen, leuchten die Punkte des «P» in unterschiedlichen Abstufungen der jeweiligen Farbe. Die hellen Punkte sind zudem bei jeder Farbe an einem andern Ort angeordnet. Die Menge der exakt zu definierenden Farbmischungen ist damit ausserordentlich gross. In der Schweiz werden über 75 Standorte mit der neuen Kennzeichnung ausgestattet. Im Ausland kommen 59 weitere Niederlassungen hinzu. Dabei wird neben klassischen Signalisationselementen wie Leuchtschriften, Pylonen und Leuchttransparenten auch mit Multimedia-Lösungen von Westiform als Digital Signage gearbeitet. RU



Schweizweit bekannt: das P von Publicitas – neu mit farbwechselndem Logo. Von Westiform inszeniert am Empfang, auf Pylonen und – in Zürich als Premiere – beim Central auf dem Gebäudedach. Um die Dynamik zu unterstreichen, leuchten die Punkte in unterschiedlichen Abstufungen der jeweiligen Farbe.

2. Gleichmässige Kommunikation auf allen Kanälen. Es hat keinen Sinn, wenn Sie gute PR und Werbung machen, jedoch sämtliche anderen für die Markenbildung relevanten Kanäle, von der Architektur bis zum Sponsoring, vernachlässigen. Am besten steuert eine klare Marken- und Imagestrategie alle relevanten Kanäle.

3. Corporate Architecture ist nicht Kosmetik. Corporate Architecture darf nicht Kosmetik sein, sondern muss die gelebte Werterhaltung reflektieren.

4. Corporate Architecture hat nichts mit Uniformität zu tun. Die CA-Leitplanken sollten flexibel genug sein, um einer Uniformisierung zu entgehen und lebendig zu bleiben. Corporate Architecture darf nicht so eng verstanden werden, dass jegliche Kreativität von Architekten und Designern verunmöglicht wird.

5. Interne Kommunikation ist entscheidend. Wenn Architekturmassnahmen nur nach aussen kommuniziert werden und nicht nach innen, dann können sie eine ziemliche Sprengkraft entwickeln. Architektonische Projekte mit einem visionären Ansatz müssen den eigenen Mitarbeitern erklärt werden.

6. Richtige Personalentscheide treffen. Wichtige Punkte sind die Personalbesetzung im Projektteam und die Wahl der Experten (Architekten) sowie der externen Partner.

Nachfolgend eine Auswahl der am 1. «Award für Marketing + Architektur» prämierten Objekte:

- Forum Chriesbach EAWAG, Dübendorf
- Weinbau Gantenbein, Fläsch
- Hafenanlage Lachen, Lachen SZ
- Regent Lighting Center, Basel
- Freitag-Gebäude, Zürich ■



Der Freitag-Flagship-Store gehörte 2008 zu den Award-Gewinnern.



\* **Urs Bratschi**, Geschäftsführer Baukoma AG für ganzheitliche Marketing- und Kommunikationslösungen für Firmen rund ums Bauen.



2008 mit einem Award für Marketing + Architektur ausgezeichnet: Forum Chriesbach der EAWAG. Das Bild zeigt eine Innenansicht.

### ■ Credit Suisse Kunst-und-Bau-Projekt von John M Armleder

Die Fachstelle Kunst stattet die Kundenzonen der Credit Suisse mit **aktuellen Kunstwerken von Schweizer Künstlerinnen und Künstlern** aus. Sie kann auf eine vorhandene Sammlung von rund 5000 Kunstwerken zurückgreifen, die sie in den Liegenschaften der Credit Suisse präsentiert. Im Auftrag der Kunstkommission tätigt sie Neuankäufe nach einem Sammlungskonzept, das eine **breite Spanne künstlerischer Ausdrucksformen** zulässt und die Wahrung hoher Qualitätsmassstäbe garantiert. Für Kunst-und-Bau-Projekte werden Künstler und Künstlerinnen eingeladen, ortsspezifische Werke zu erarbeiten.

Für den neuen Kundensitz an der Piazza della Riforma in Lugano setzte sich 2005 der Genfer Konzeptkünstler John M Armleder mit dem Projekt «Crystal Column» gegen drei Mitbewerber durch. Das von einer Fachjury ausgewählte Projekt wurde im Winter 2008/09 unter der technischen Leitung von Urs Burger realisiert. Ausgeführt wurde das Lichtkunstwerk von der Litex AG. Zu John M Armladers Glasskulptur im Lichthof gesellen sich Werke weiterer Schweizer Künstler in den 16 Kundenbesprechungszimmern des 1. und 2. Obergeschosses, die das Thema von Armladers «Crystal Column» – das Spiel mit Veränderungen, Spiegelungen und Lichtbrechungen – weiterführen. US