

AWARD FÜR MARKETING UND ARCHITEKTUR VERLIEHEN!

Corporate Architecture: Der erste Award für Marketing und Architektur ist Geschichte! Am 11. April 2008 wurden im KKL Luzern sechs Wettbewerbseingaben ausgezeichnet. Zum Hauptsieger wurde das Freitag-Gebäude in Zürich erkoren. Die Projektverfasser erhielten den mit 10 000 Franken dotierten Hauptpreis überreicht. Die Kategorienpreise gingen an das Regent Lighting Center in Basel, das Weingut Gantenbein in Fläsch GR und den neu gestalteten Hafen Lachen SZ.

* Urs Bratschi ist Veranstalter des Award und Geschäftsführer der Baukoma AG.

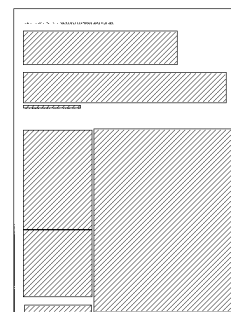
Text: **Urs Bratschi*** Bilder: **Baukoma AG**
Die Jury durfte unter qualitativ hochstehenden Objekten von bekannten Architekten, Marketingfachleuten und Unternehmen ihre Auswahl treffen. Keine leichte Aufgabe; entsprechend intensiv wurde diskutiert, argumentiert und schussendlich entschieden. An der feierlichen Preisverleihung am 11. April wurden diese Herausforderungen von allen Teilnehmenden nochmals betont und die Efforts der Teilnehmenden für Qualität, Identität und Hochwertigkeit hervorgehoben.

VIER KATEGORIENSIEGER

In der Kategorie A siegte das Objekt RLC – Regent Lighting Center, Basel. Es ist besonders aufgefallen durch das Thema Licht, das durch die Architektur zum Markenerlebnis wird. Das Thema Licht wurde konsequent und adäquat umgesetzt und wirkt enorm authentisch und glaubwürdig. Ein beispielhaftes Zusammenspiel zwischen Architektur, Innenarchitektur und Lichtarchitektur ist ersichtlich. Die Mar-

ketingaspekte wurden perfekt realisiert – Licht über alles – von innen nach aussen, von aussen nach innen. In der Kategorie B wusste der Freitag Flagship Store, Zürich, am meisten zu überzeugen. In der Kategorie C war es das Weingut Gantenbein, Fläsch. Mit dem Bündner Weingut wurde eine mit Werten und Zurückhaltung kommunizierende Firmenidentität geschaffen. Der Marketinggedanke ist in der Materialisierung des Weingutes ersichtlich. Die Fassade ist ein Kunstwerk aus Backstein und zeigt durch ihre Formgebung und Anordnung der Steine ein Traubenbild.

In der Kategorie D entschied sich die Jury für den Hafen Lachen, die neue Côte d'Azur





Siegerarbeit: Freitag Flagship Store in Zürich.

am oberen Zürichsee. Grossartig, wie sich der kleine Bezirkshauptort Lachen durch die Verbesserung eines zentralen städtebaulichen Bereiches der Öffentlichkeit zeigt und sich damit innovativ vermarktet.

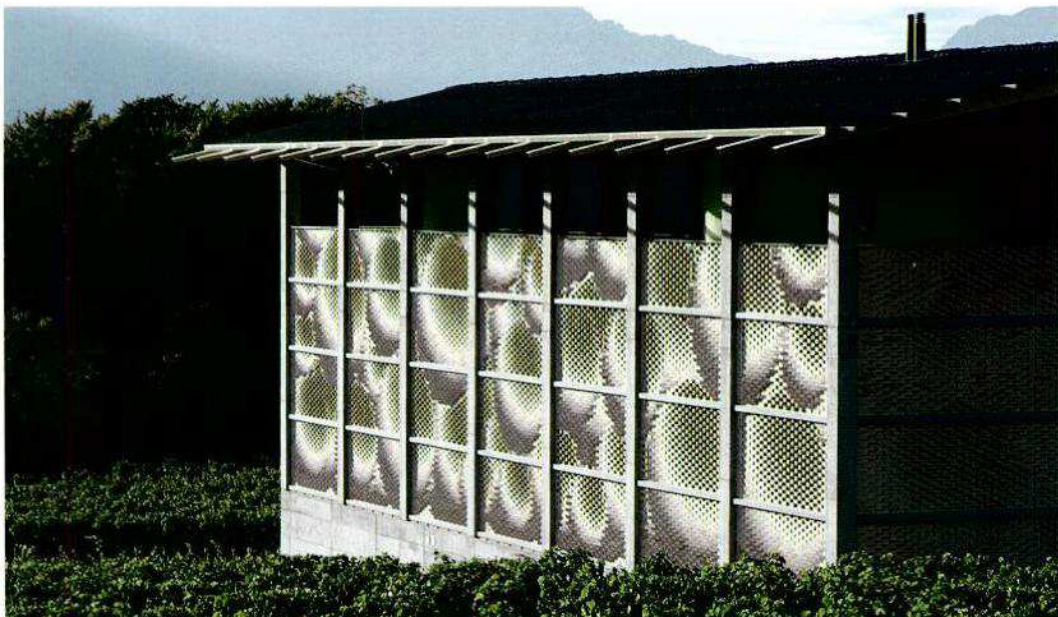
GREEN-TECHNOLOGIE UND TEAMLEISTUNG

Forschung für das Wasser wird im national verankerten und international vernetzten Wasserforschungsinstitut Eawag in Dübendorf betrieben. Der ökologisch, ökonomisch und sozial verantwortungsvolle Umgang mit der Lebensressource Wasser wurde auf das Gebäude und die Umgebungsgestaltung vorbildlich transferiert und somit erlebbar gemacht. Marketing zum Lebenselement Wasser wird hier nachhaltig etabliert. Eine vorbildliche Teamleistung präsentierten die Beteiligten von Architektur, Marketing, Technik und Logistik beim Set-Design der Kern-Sendefässe des Schweizer Fernsehens (SF). Im Rahmen des CI-Relaunchs wurden die Sets von Tagesschau, 10 vor 10, Schweiz aktuell, Meteo, Sport, Rundschau und Club

komplett neu gestaltet. Der modulare Aufbau, klare Formen, Wiedererkennungswert und das stringente Farbkonzept überzeugen.

DER FREITAG FLAGSHIP STORE

Freitag schafft eine kongeniale Verbindung von Produktionsweise und Produkt zu Architektur und Bautechnik. Das Gebäude ist authentisch zu Unternehmen, Standort und Marke, es ist die Ableitung aus dem urbanen Ursprung. Das Transportmaterial ist gleichzeitig Baumaterial und Produktrohstoff. Es entstand über die ersten vier Etagen ein grosszügiger, mehrgeschossiger, offener Verkaufsraum. Die Basis wurde zum Verkaufsladen, der Turm zur Landmarke zwischen den internationalen Verkehrsachsen. Fazit: Am Freitag-Gebäude ist erkennbar, dass durch die sorgfältig auf das Unternehmen und seine Ziele ausgerichtete Corporate Architecture ein nachhaltiger Klassiker geschaffen wurde, der weit mehr als ein kurzfristiger Marketing-Gag ist! ■



Das Weingut Gantenbein in Fläsch GR.

“UNSER WETTBEWERB STÖSST BEI ARCHITEKTEN AUF NEUGIER, ABER AUCH AUF VORSICHT!”



PHILIPPE CARRARD

Mitglied der Jury, Architekt BSA/SIA, Leiter Architekturausstellungen gta, D ARCH ETH Zürich.

Herr Carrard, wie sind Sie mit den Eingaben beim ersten Award für Marketing + Architektur zufrieden?

“Die erste Durchführung dieses Wettbewerbs stösst bei Architekten vor allem auf Neugier, aber auch auf Vorsicht. Die Resultate des ‘Award 2008’ und ihre Sieger werden helfen, bei einer weiteren Durchführung über diesen Schatten zu springen. Ich denke, dass in allen Gattungen und Kategorien ein grosses Potenzial steckt. Einerseits können mehr Teilnehmende aus noch breiteren Feldern zur Teilnahme bewegt werden, und andererseits kann der Architektur bewusster mit seiner reellen ‘Vermarktung’ respektive Ausstrahlung, Qualität und Nachhaltigkeit zur Identität verholfen werden!”

Wo haben Sie noch Potenzial in den Eingaben entdeckt? Und welches waren für Sie die wichtigsten Erkenntnisse aus den Eingaben?

“Ich habe den Eindruck, dass sich viele Teilnehmende aus sehr unterschiedlichen Gattungen und in verschiedenen Konstellationen beteiligt haben. Gerade aus den unterschiedlichen Eingabekreisen spürt man eine gewisse Unsicher-

heit bezüglich Ausstrahlung, Darstellung und Gestaltung der Vorlage. Der Award für Marketing + Architektur steht für manche Teilnehmende noch auf einem unsicheren Pflaster. Bauherren, Baubehörden, Marketing-Schöpfer und Architekten sind herausgefordert und müssen sich auf neue Kriterien einlassen. Bestimmt fehlt manchen Teilnehmenden die Erfahrung, Dokumente einzureichen, die ihr Werk ins beste Licht rücken.”

Viele Architekten stehen dem Marketing kritisch gegenüber. Wie stehen Sie zum Thema Corporate Architecture, und worin sehen Sie die Chancen im Thema?

“Marketing, Branding, Corporate Communications, Corporate Identity usw. sind Begriffe, die uns Architekten neu im Alltag begleiten. Sie sind natürlich sofort mit Konsum, Wirtschaftlichkeit und Rendite verknüpft. Diese Begriffe werden möglicherweise auch nicht immer richtig aufgenommen und interpretiert. Architekten sind in erster Linie beauftragt, Konzepte zu erarbeiten und Projekte zu planen, die nach strengen Kriterien und Programmen formuliert werden müssen. Qualitative und kulturelle Werte sollen beim Bauen immer im Vordergrund stehen. Sie sind die Grundlagen der Architektur-Ausbildung. Bei Projekten, die eng mit Marketing verbunden sind, handelt es sich oft um Programme aus der Wirtschaft, von Behörden, der Verwaltung, aber auch von Privaten. Es ist zukünftig wichtig, den Begriff ‘Marketing’ in ein besseres Licht zu rücken.

Ich bin zuversichtlich, dass die Durchführung des Award für Marketing + Architektur bewirkt, dass das hochstehende Teilnehmerfeld, Nominierte und Sieger gewisse Hürden und Ängste abbauen werden bezüglich ‘Marketing’ und ‘Corporate’ Architecture.”