



[Diesen Artikel als PDF herunterladen](#)

Im Bereich Fokus greifen wir in loser Folge aktuelle Themen auf, stellen neue Publikationen vor, lassen interessante Leute zu Wort kommen oder informieren über besondere Aspekte unserer Arbeit.

- [Corporate Architecture](#)
Das Strassenbild als Tummelfeld der Marken?
- [Mobile Content](#)
Hype oder Notwendigkeit?
- [Webbasierte Informationssysteme](#)
Eine Fallstudie mit Replik

Links zu diesem Artikel

- [Award für Marketing und Architektur](#)
Ausstellung an der ETH-Zürich 19.2.–2.4.2009
- [Plot Magazin](#)
Ausstellungen, Markenwelten, Film-/Bühnenarchitektur
- [Die Pyramiden von Gizeh](#)
Wikipedia

Corporate Architecture

Das Strassenbild als Tummelfeld der Marken?

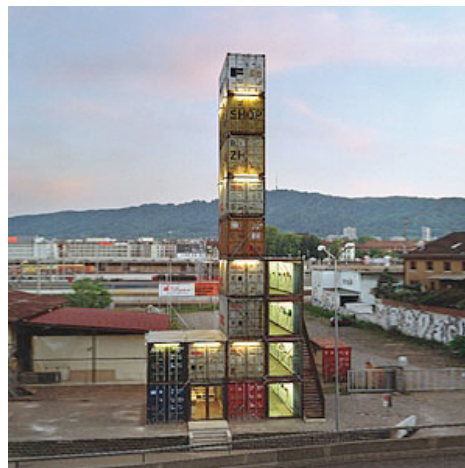
Angesichts weit gehend austauschbarer Produkte und Dienstleistungen werden neue Formen der Marktpräsenz gesucht. Corporate Architecture als Schnittstelle von Architektur, visueller Kommunikation und Corporate Design inszeniert den Marktauftritt eines Unternehmens in der dritten Dimension – mit einem hohen Potential als Imageträger.

Es geht um die räumliche Kommunikation von Markenwerten, um eine physische Präsenz vor Ort, um die Kreation unverwechselbarer Orte. So entstehen etwa avantgardistische Flagshipstores, die eine intensivere emotionale Kundenbindung ermöglichen. Oder bislang vor allem virtuell agierende Unternehmen sind sprichwörtlich in der realen Welt angekommen – wie etwa Google in Zürich – und lassen der Standortwahl und Gestaltung des Arbeitsumfeldes höchste Priorität zukommen, um die besten Mitarbeiter für sich gewinnen zu können.

Viele der umgesetzten Konzepte formulieren ihre Ansprüche zurzeit noch mehr oder minder im Einklang mit dem architektonischen und gesellschaftlichen Kontext. Grossprojekte potenter Marken deuten aber in eine andere Richtung und beginnen in Dimensionen unser Strassenbild zu verändern, wie es andernorts bereits Realität ist. Dabei lohnt es sich, einen Moment über die Balance von gewachsener gebauter Umwelt und gesellschaftlichen und kommerziellen Bedürfnissen nachzudenken.

Ikonen der Moderne

Es hat immer gute und schlechte Architektur gegeben – wie bei allem, was Menschen schaffen oder geschafft haben. Darum geht es hier nicht, sondern darum, wie weit es Sinn macht, schnellebige Marketingstrategien in massive dauerhafte Stahlbetongebilde zu fixieren. Überall werden Flexibilität und Anpassungsfähigkeit als prioritäre Anforderungen gestellt. Worin also besteht die Weitsicht bei der Planung solcher Ikonen der Moderne? Ist es die Überzeugung, der Nachwelt ein bedeutendes



Der Turm von Freitag Taschen in Zürich erhielt beim Award für Marketing und Architektur den ersten Preis. Positiv beurteilt wurden Authentizität und Nachhaltigkeit der Lösung, die mehrere Schiffscontainer zu Laden, Büros und Lager formiert, bis hin zu einer Aussichtsplattform in luftiger Höhe. Das Projekt folgt in nachvollziehbarer und überzeugender Weise der Unternehmensphilosophie und setzt einen urbanen Akzent (*Architektur: Spillmann Echsle Architekten, Zürich*).



«Architektur ist das Mittel, um eine Idee umzusetzen, genau wie Wörter das Mittel sind, mit dem man eine Geschichte erzählt. Aber häufig ist es in unserer Profession so, dass die Bauten und die Architektur zum Selbstzweck werden. Das ist der Fall, wenn Sie die Strasse entlanggehen und sagen, was ist das überhaupt? Das ist verrückt. Selbst als Architekt verstehen Sie nicht, wozu es gut ist. An diesem Punkt haben Sie Ihr Publikum verloren. Ich finde, sie muss verständlich sein. Der Mensch, der dort lebt oder diesen Ort besucht, muss sie verstehen können. Er muss nicht damit einverstanden sein, aber sie muss deutlich sein. Ohne Relevanz berührt es dich nicht.» (Zitat: David Chipperfield, Architekt der geplanten Kunsthaus-Erweiterung in Zürich; Bild: BMW-Welt in München; Architektur: Coop Himmelblau, München; Foto: Maximilian Dörrbecker).



«Ständig in der Öffentlichkeit präsent, repräsentiert die visuelle Identität nicht nur das Unternehmen als solches, sondern trägt auch einen Teil der Verantwortung des gesamt-kulturellen Bildes einer Gesellschaft, die letztlich auch der eigentliche Reflektor jeder unternehmensspezifischen Identitätsbemühung ist.» (Zitat: Gert M. Mayr-Keber; Bild: World of Coca Cola, Museum in Las Vegas; Foto: Michael Reeve).

Zeichen unserer Zeit zu hinterlassen? Schliesslich ist dies ja den alten Ägyptern mit den Pyramiden von Gizeh auch schon gelungen.

Man möchte vielleicht einen kleinen Exkurs führen und die architektonischen Leistungen alter Kulturen und früherer Generationen in einem anderen Licht betrachtet wissen. Dass es um die kollektive Manifestation einer Gesellschaft gegangen wäre, dass verfügbare Techniken und Materialien per se zu einer adäquaten Bauweise geführt hätten – anders als heute, wo alles möglich ist. Oder man könnte einwerfen, Corporate Architecture wäre auch bei jeder Kirche, jeder Burg des Mittelalters oder bei jedem Industriebau des 19. Jahrhunderts ein massgebendes Konzept gewesen – Corporate Architecture als Regelwerk, das Form, Materialisierung und Nutzung festlegt und mit einer klaren Botschaft kombiniert.

Corporate Architecture als Bauherrenkultur?

Die Pyramiden hat ein Heer von Sklaven gebaut, die Kirchen die Untertanen, die Burgen die Leibeigenen und die Fabriken schlecht bezahlte und Hunger leidende Arbeiter – immer im Dienste der jeweiligen Herren und angesichts oktroyierter Ziele. Dennoch werden die Pyramiden heute bewundert, die Kirchen werden nach Jahrhunderten immer noch, wenn auch spärlicher, genutzt und die Fabriken werden in multifunktionale Eventobjekte und moderne Lofts umgenutzt.

Es liesse sich nun darüber sinnieren, ob denn die Bedeutung historischer Bauwerke an sich schon nachhaltig ist oder was genau es dazu braucht. Vielleicht liegt es einfach darin begründet, dass, je vielfältiger Bedürfnisse und Umsetzungsmöglichkeiten sich entwickeln, desto wichtiger die Frage nach Spezifizierung oder Flexibilität, Schnellebigkeit oder Nachhaltigkeit wird. Angesichts unserer Umwelt- und Ressourcenprobleme kann es aber heute keinen Zweifel über die Antworten geben.

Plädoyer für flexible Konzepte

Je spezifischer Architektur einer bestimmten Marketingidee folgen soll, je ausschliesslicher die Nutzung auf einen bestimmten Brand zugeschnitten ist, desto aufwendiger werden spätere konzeptionelle Korrekturen oder gar Nachnutzungen sein. Eine grundsätzliche Kritik an der fortschreitenden Kommerzialisierung von Architektur ist obsolet. Architektur an sich ist auf Grund des hohen Kapitalbedarfs meistens ein höchst kommerzielles Unterfangen. Es geht um ein Plädoyer für flexible Konzepte, die auf Veränderungsprozesse nachhaltig reagieren können, darum, dass mit dauerhaften Perspektiven – jenseits von Überlegungen zu Produktzyklen oder der Lebensdauer von Produkten – nicht nur ganzheitlich sondern durchaus auch investitionsrelevant Vorteile erzielt werden.

Dass dies möglich ist, zeigen nicht nur historische Bauobjekte. Der beim ersten Award für Marketing und Architektur mit dem ersten Preis ausgezeichnete Container-Turm von Freitag Taschen (vgl. linke Spalte) liesse sich innert kürzester Zeit ohne bedeutenden Ressourcenverschleiss um- oder rückbauen. Dennoch erbringt er als Objekt der Corporate Architecture genau jenen Mehrwert, den das Unternehmen anstrebt: eine Manifestation der Unternehmensphilosophie, das Vermitteln einer authentischen Haltung sowie die Wahrnehmung als unverwechselbarer Ort.

Verantwortung und Kompetenz

Inwiefern eine unternehmerische Strategie durch Verantwortungsbewusstsein geprägt ist, wird bereits in der konzeptionellen Anlage einer Corporate Identity

ablesbar und nicht erst bei deren Umsetzung. Deshalb achten wir von Beginn weg darauf, unter anderem auch die vorgängig erläuterten Sichtweisen einfließen zu lassen, wenn es um räumliche oder bauliche Aspekte einer Marktpräsenz geht.

Auf dem Hintergrund unserer architektonischen Kompetenz* fungieren wir für unsere Kunden als Schnittstelle gegenüber den ausführenden Planern und Architekten – darauf bedacht, die gesetzten Ziele mit dem angemessenen Respekt gegenüber unserer (gebauten) Umwelt zu erreichen. (hn)

[→ | Kontakt](#)

**Der Autor dieses Artikels ist [→ Partner bei medialink](#) und verfügt als Kommunikationsfachmann und dipl. Architekt ETH über den erforderlichen interdisziplinären Hintergrund.*