



**FREITAG**

SHIPPING CO  
MEDITERRANEAN

**SHO**

SHIPPING CO  
MEDITERRANEAN

**ZÜRICH**

# DAS VERLANGEN NACH EINEM KLAREN ARCHITEKTURPROFIL

*von Urs Bratschi (Text) und Freitag lab AG (Bild)*

Der Aufbau und die Pflege der Corporate Identity (CI) ist ein Standard in jedem erfolgreichen Unternehmen. Die Architektur, oder Corporate Architecture, ist in dieser Entwicklung eine wichtige Komponente und löst spezielle Faszinationen und Emotionen, aber auch Abwehrreaktionen aus.

Viele Unternehmen haben festgestellt, dass Wettbewerb heute nicht mehr nur im Markt für Produkte, sondern vermehrt im Meinungsmarkt stattfindet. Wertfaktoren wie Sympathie, Aura und Emotion gewinnen bei Kunden an Wichtigkeit und werden mit Raum- und Gebäudekonzepten ideal ausgedrückt. Die Vorteile liegen auf der Hand; die Firmenphilosophie wird dreidimensional, sichtbar und fühlbar gemacht. Firmen können sich gegen innen und aussen erfolgreich positionieren und eine identitätsstiftende Adresse schaffen.

## DER VATIKAN UND DIE PIONIERS DER ZWISCHENKRIEGSZEIT

Gleichmässige, wiederkehrende oder faszinierende Elemente in Bauten setzte als erste die katholische Kirche ein. Der Vatikan hatte die anziehende, vereinende und faszinierende Wirkung von Gebäuden auf Menschen schon früh erkannt. Vorreiter der modernen Unternehmensarchitektur sind die Firma AEG und ihr Hausarchitekt, der Maler, Grafikdesigner und Typograph Peter Behrens (1868 – 1940) oder die Schocken Kaufhäuser (1920 – 1933)

des Architekten Erich Mendelsohn. Die Architektur erreichte im Firmenkonzept einen enorm hohen Stellenwert. Mendelsohn erschaffte für Schocken in den Zwanzigerjahren auch die zentralen Elemente des heutigen Corporate Designs wie Logo, Plakate oder Typographie. Im Bereich der temporären Architektur auf Messen und Weltausstellungen haben Firmen seit Mitte des 19. Jahrhunderts die Möglichkeiten genutzt, sich dem Publikum fern ab vom Firmensitz zu präsentieren. Auf der Weltausstellung 1958 revolutionierte die Firma Philipps das Prinzip des Firmenauftritts und wurde mit dem Philipps Pavillon zu einem Wegbereiter der temporären Corporate Architecture.

Mit der Erstellung von imposanten und einprägsamen Hochhäusern setzen Firmen wirksame Zeichen ihres Einflusses und ihrer Macht. Zu diesen „Signature Buildings“ zählen das Chrysler Hochhaus in New York, der Pirelli Turm in Mailand oder der Swiss-Re Tower in London. Besonders imposant stellen sich Autobauer, wie beispielsweise BMW mit dem legendären 4-Zylinderbauwerk in München vor.

## CORPORATE ARCHITECTURE IN DER SCHWEIZ

Auch in der Schweiz gibt es seit einigen Jahren Beispiele von gebauter Firmenidentität. So pflegen Firmen wie Vitra, Ricola oder Swiss Re schon seit längerem eine eigene Corporate Architecture. Um den Diskurs über dieses Thema zu intensivieren und Vorurteile abzubauen, hat die Baukoma AG vor zwei Jahren den „Award für Marketing + Architektur“ geschaffen. Der Preis wurde im April 2008 im KKL Luzern erstmals verliehen. Unter den 42 Eingaben, von denen 17 Objekte in 4 Kategorien zur Preisverleihung nominiert wurden, wiesen viele einen erkennbaren Bezug zur Firmenphilosophie und zu den Dienstleistungen, Produkten und Marken auf. Dabei verwendeten sie eine hochwertige Architektursprache. Der Award ist also weder ein reiner Architektur- noch ein reiner Marketing-Preis. Dies zeigte sich auch in der Zusammensetzung und den Entscheidungen der Jury. Zur kontroversen Diskussion in Architekturkreisen über den neu geschaffenen Award meinte Philippe Carrard, Jurymitglied, Architekt BSA/SIA

## AWARD FÜR CA

Anlässlich des zum zweiten Mal stattfindenden „Award für Marketing + Architektur“ werden die überzeugendsten in der Schweiz realisierten Objekte ausgezeichnet, die auf vorbildliche Weise die Grundsätze hochwertiger Corporate Architecture (CA) verkörpern. Der Wettbewerb richtet sich neben Grossbetrieben ausdrücklich auch an KMU's.

Der 2. «Award für Marketing + Architektur» wird neu in sechs Kategorien ausgeschrieben:

- Büro- und Geschäftshäuser, Industrie- und Gewerberäumlichkeiten
- Warenhäuser, Läden, Kundencenters, Flagship - Stores, Showrooms
- Hotels, Restaurants, Sport- und Wellnessanlagen
- Innenarchitektur, Messebau
- Öffentliche Gebäude, Museen, Bahnhöfe usw.
- Schweizer Niederlassungen im Ausland (Geschäftsfilialen, Tochtergesellschaften, Botschaften)

Weiterhin werden für aussergewöhnliche Teamleistungen und für herausragende Bauten mit „Green Technologies“ zwei Sonderpreise vergeben. Aus den nominierten Objekten wird von der Jury ein Hauptgewinner erkoren und mit einer Preissumme von CHF 10'000.00 ausgezeichnet. Die Awardverleihung findet am 23. April 2010 im Kultur- und Kongresszentrum Luzern KKL statt.

Baukoma AG  
Kreuzbergstrasse 19  
3210 Kerzers  
Tel 031 755 85 84  
[info@baukoma.ch](mailto:info@baukoma.ch)  
[www.baukoma.ch](http://www.baukoma.ch)  
[www.marketingarchitektur.ch](http://www.marketingarchitektur.ch)

und Leiter Architekturausstellungen gta der ETH Zürich:

„Die Auszeichnung für Corporate Architecture steht für manche Teilnehmende noch auf einem unsicheren Pflaster. Bauherren, Baubehörden, Marketing-Schöpfer und Architekten sind herausgefordert und müssen sich auf neue Kriterien einlassen. Marketing, Branding, 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 Programm 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.“

Dass die Jury trotz allen Ungewissheiten und Definitionsfragen durchaus die richtigen Objekte auszeichnete, wurde erst im Anschluss an die Awardverleihung wirklich bewusst. Die Reaktionen des anwesenden Fachpublikums und die intensive Nachbetrachtung, zum Beispiel in einer Ausstellung am Institut gta der ETH Zürich, bestätigen die Juryentscheide.

## BRIEFING – DAS ZENTRALE ERFOLGSELEMENT

Erfolgreiche Corporate Architecture beginnt in der Auseinandersetzung mit dem Thema und verlangt unbedingt ein klares Briefing. Nachfolgend sind die wichtigsten Briefingelemente zusammengestellt, die ein Auftraggeber nebst den funktionalen, betrieblichen und finanziellen Daten mitliefern sollte:

- Standort
- Botschaften gegen innen und aussen
- Informationen zu Produkten, Marken und Dienstleistungen sowie zur Corporate Identity
- Qualitätsstandards und zur Firmenphilosophie
- Innovationsgehalt und zum Wunsch nach Einzigartigkeit
- Erlebnisfunktion für Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und weiteren Partnern
- Baumaterialien als konstruktive und gestalterische Elemente
- Grundhaltung des Unternehmens zur Architektur, Umwelt, zu den Menschen etc.

Wichtig: in Managementworkshop, in Zusammenarbeit mit einem Spezialisten für Fragen der CA, führt zu konstruktiven Ergebnissen.

Das Gebäude soll trotz dem Bezug zum Marketing nicht plakativ wirken und muss so konzipiert sein, dass veränderte Bedürfnisse oder neue Produktstrategien des Unternehmens nicht zu unüberbrückbaren Hürden führen. Modulare Anpassungen und Zweckänderungen sollen jederzeit möglich sein. Nicht die architektonische Selbstverwirklichung, sondern die enge Teamleistung steht im Vordergrund. Sobald sich dieses gegenseitige Vertrauen zwischen Unternehmer, Architekt und Marketingfachmann entwickelt hat, eröffnen sich interessante Möglichkeiten und Perspektiven für alle Beteiligten.

Urs Bratschi hat über 20 Jahre Führungserfahrung in der Baubranche. Er ist Gründer und Geschäftsführer der Baukoma AG. Zudem ist er Initiant des „Award für Marketing + Architektur“.