



Das Betriebsgebäude der Firma VIT wurde von querkraft architekten als ein über der Straße schwebender Baukörper umgesetzt.

[Helma Harms]

Corporate Architecture. Bilder können sprechen – und auch Architektur kann das. Wie Unternehmensgebäude geplant werden und auf Kunden sowie Mitarbeiter wirken.

VON GERDA MACKERLE

Mit Wiedererkennungswert

Sieht man die Spitze des Stephansdoms von Weitem, weiß man sofort, womit man es zu tun hat. Die katholische Kirche hat, wenn man so will, mit ihren Gebäuden schon früh „Corporate Architecture“ geschaffen. Nicht jedes Gebetshaus gleicht dem anderen, und dennoch weiß man auf den ersten Blick, welche Organisation sich dort niedergelassen hat: „Kirchen sind wiedererkennbar, auch wenn sie nicht alle einheitlich gebaut sind“, sagt Jakob Dunkl von querkraft architekten. Mit dem Kreuz als Symbol schaffen sie es mit ihrer Marke sogar bis in die Wohnzimmer, erläutert der Architekt.

Marken haben ihre Architektur

Das von querkraft entworfene Adidas Brand Center im deutschen Herzogenaurach präsentiert ebenfalls eine weithin sichtbare Marke als monolithischen Bau. Die Architekten von querkraft haben überlegt, was Adidas von seinem härtesten Mitbewerber Nike unterscheidet. Sie kamen zu dem Schluss: „Es ist die lange Tradition des Unternehmens. Daher ist es ein sehr zeitloses Gebäude geworden“, sagt Dunkl.

„Der Begriff Corporate Architecture ist sehr jung, aber das Phänomen des Bauens für Identität ist alt“, weiß Jochen Siegemund, Leiter des Forschungsschwerpunkts Corporate Architecture an der Fachhochschule Köln. In Deutschland gibt es zwar auch andere Universitäten, die sich mit dem Thema auseinandersetzen, aber nur in Köln wird seit 2008 ein spezielles Studium dafür angeboten. In Österreich existiert bislang

noch kein Universitätslehrgang zum Thema Corporate Architecture.

Nicht nur Unternehmen stellen sich mittels ihrer Außenhülle dar, auch im sozialen Wohnbau wird mit dieser ausdrucksstarken Form der Architektur gearbeitet. „Bei Corporate Architecture geht es um Kommunikation. Es dreht sich um eine „Übersetzung“ in den Raum auf gestalterischer Ebene“, sagt Siegemund. Dass Marken mittlerweile so wichtig sind, ist ein Phänomen unserer Wirtschaft und unserer Zeit, erklärt er. Das hat zur Folge, dass Marken zum Teil „ihre Architektur förmlich mitbringen“. „Wichtig ist, mit den Unternehmen zu sprechen, bevor man Architektur plant“, empfiehlt Siegemund. Es bestehe oft eine große Unsicherheit und damit Beratungsbedarf.

Das Betriebsgebäude der Firma VIT in Asperhofen steht aus, als würde es über der angrenzenden Bundesstraße schweben. „Das Gebäude wirkt spektakulär“, erläutert Jakob Dunkl von querkraft architekten. Wert vorbeifährt, sieht durch die verglaste Fassade die angebotenen Produkte: Fenster und Wintergärten. Gleichzeitig wirkt der Höhenunterschied zur Straße hin wie eine Hemmschwelle. Dadurch tritt nicht jeder gleich kurz zum Schauen in das Gebäude – zumal die Produkte ja auch von außen gut sichtbar sind. Nur wer wirklich etwas kaufen möchte, macht sich dann auch einen Termin vor: Ort aus und kommt auch bei der Tür herein.

Bei der Neuplanung des Headquartiers der Bundesimmobiliengesellschaft in Wien

stand das Architekturbüro querkraft vor der Aufgabe, eine gute Büroatmosphäre zu schaffen. Der Slogan der BfG, die unter anderem Schulen baut, lautet: „Raum für die Zukunft“. Dementsprechend wurde die Eingangshalle großzügig und modern gestaltet. „Die Corporate Identity eines Unternehmens strahlt nach außen und nach innen“, sagt Dunkl.

Der Mitarbeiter sollte Freude an seinem Arbeitsplatz haben, denn im Idealfall „lebt man dann diese Unternehmenskultur, wenn man im Gebäude ist“, sagt der Architekt. Das gehe bis hin zu den Krankheitsragen, die sich reduzieren, wenn sich die Angestellten an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen und gerne dorthin kommen. Denn: „Das Gebäude ist die dritte Haut des Menschen, die zweite ist seine Kleidung.“

Bilderbuch für Planer

Eine Firma, die sich der Umsetzung von Unternehmensphilosophie in Architektur widmet, ist auch M.O.O.CON. „Bilder und Worte transportieren auf der emotionalen Ebene Dinge, bei denen die beschreibende Sprache irgendwann an ein Ende kommt“, sagt Herbert Zitter, der bei M.O.O.CON für Marktentwurf und Vertreibt in Österreich zuständig ist. Damit die Firmenidentität auch über das Gebäude des Unternehmens vermittelt wird, hat man ein Tool, ein Werkzeug – „M.O.O.CON MOODS“ – entwickelt, das dabei helfen soll. In einem ersten Schritt werden Fragebögen an das Management und die Mitarbeiter ausgeschickt. Wie die Mitar-

beiter ihr Unternehmen wahrnehmen, übersetzt der Computer dann in Textbausteine und Bilder. In einem Workshop werden später – von ausgesuchten Mitarbeitern und von den Führungskräften des Unternehmens – jene Bilder ausgesucht, die die Firma am besten darstellen. Dieses „Moodboard“ bekommt dann zum Beispiel ein Architekturbüro, das damit einen besseren Eindruck von den Werten seines Auftraggebers bekommt und damit weiterarbeiten kann. Erste Architekturentwürfe sind mit dieser Methode bereits für das Crossmedia-Unternehmen „gugler“ entstanden.

Mit dem Thema Corporate Architecture haben sich die Entwickler von M.O.O.CON auch bei folgendem Projekt beschäftigt: Sie haben die Planung und den Bau des voestalpine-Headquartiers in Linz begleitet, das 2010 den „Best Office Award“ erhielt. Das Kernthema ist hier – nicht nur in der Produktion – das Material Stahl. Es tritt auch beim Neubau der Verkaufs- und Finanzzentrale klar hervor: „Die Konstruktion und das Erscheinungsbild sind hier bis hin zur Fassade auf die selbstproduzierten Materialien abgestimmt“, sagt Zitter. Außerdem ist eines der Ziele, „die Kommunikation im Unternehmen zu unterstützen“. Die Gestaltung des Gebäudes ist dabei offen: So kann man zum Beispiel andere Mitarbeiter sehen, ohne das eigene Büro verlassen zu müssen.

WEITERE INFORMATIONEN UNTER
www.corporatearchitecture.org
www.moo-con.com
www.querkraft.at