

CORPORATE ARCHITECTURE: WIE GEBAUTES DIE WAHRNEHMUNG VON UNTERNEHMEN STEUERT

Iris Meder

Planende wie Auftraggeber profitieren von mit dem Unternehmen assoziierter qualitätvoller Architektur. Baukulturelle Verantwortung ist aber auch als Wahrung ethischer Grundsätze zu verstehen.

Wenn in dieser Ausgabe des Architekturjournals Wettbewerbe gleich vier neue Unternehmenszentralen vorgestellt werden, so ist das ein Anlass, das Prinzip Corporate Architecture näher zu beleuchten. Dass Architektur als Imageträger fungiert, ist kein neues Phänomen. War es in der Frühzeit der Industrialisierung vor allem die Größe, derentwegen Firmen Fabrikgebäude mit Reihen geschäftig rauchender Schloten auf Briefköpfen und in Annoncen abbildeten, so wurde und wird zunehmend auch über die Architektur selbst die Wahrnehmung von Unternehmen gesteuert, die oft abstrakte Konglomerate fusionierter Gesellschaften sind und, wie etwa Banken und Versicherungen, in der Außenwahrnehmung im Grunde keine positiv besetzte Identität mehr haben.

Man kann hier zu einem historischen Exkurs ausholen: Wer würde die Fagus-Schuhleistenfabrik im niedersächsischen Alfeld an der Leine kennen, hätte ihr Chef Carl Benscheidt nicht einst den hoffnungsvollen jungen Architekten Walter Gropius beauftragt, sein Firmengebäude zu entwerfen? Das Fagus-Werk wurde 2011 zu seinem 100. Geburtstag mit dem UNESCO-Weltkulturerbe-Status ausgezeichnet und mit einer Ausstellung im Berliner Bauhaus-Archiv geehrt. Der Firma hat das architektonische Wagnis im Übrigen nicht geschadet: Sie erzeugt im Gropius-Bau nach wie vor erfolgreich Schuhleisten.

Identitätsschärfung durch Architektur

Corporate Architecture at its best also – auch wenn der Begriff als solcher erst in den 1990er Jahren geprägt wurde. Der Gedanke einer Identitätsschärfung durch Architektur war zu Benscheidts Zeiten für Unternehmen recht neu. Als erstes Corporate-Architecture-Konzept und Teil eines professionellen Corporate-Design-Konzeptes gilt der Auftritt der Berliner AEG, die sich 1907 die Skills von Peter Behrens holte. Als Chefgestalter der AEG entwarf Behrens nicht nur die legendäre Turbinenhalle auf dem Werksgelände in Moabit, sondern, neben einem prägnanten Logo und der gesamten Grafik, auch elektrische Wasserkessel, Bogenlampen, Wanduhren und Ventilatoren. Behrens' gestalterisches Konzept, das konsequent schnörkellose, zuverlässige Modernität vermittelte – ähnlich wie die Bata-Schuhfabriken im mährischen Zlín, Erich Mendelsohns Schocken-Kaufhäuser oder das ebenfalls stark auf Architektur ausgerichtete Corporate Design von Olivetti – bewährte sich hervorragend. Neben der Linzer Tabakfabrik realisierte Behrens auch die Zentrale des Chemiekonzerns Hoechst im gleichnamigen Frankfurter Vorort. Der expressionistische Bau aus den 1920er Jahren ist auch ein Beispiel dafür, wie eine ikonische Firmenzentrale zur Bildmarke werden kann – Behrens' Torgebäude zierte das Logo bis 1997, als der Konzern in einem gesichtslosen Konsortium mit einem nach Marketing-Kriterien generierten Fantasienamen aufging.

Jenseits des Atlantiks ging und geht es bei der virilen Parade glitzernder Firmenzentralen vor allem um Machtdemonstration in Form von Stockwerken, vom New Yorker Hochhaus der Nähmaschinenfirma Singer, das zur Zeit seiner Errichtung 1908 das höchste Gebäude der Welt war (und seit 1968 posthum den Weltrekord des höchsten jemals freiwillig abgerissenen Baus hält), über Woolworth und Chrysler zu Lever, Seagram, Pan Am und AT & T Building, die Architekturinteressierten heute oft präsenter sind als die Marken, die hinter ihnen stehen – auch die Tageszeitung Chicago Tribune wäre ohne ihren 1922 mit viel Medienpräsenz durchgeführten Hochhauswettbewerb schwerlich in die Architekturgeschichte eingegangen.

Gefahren der Corporate Architecture

Prinzipiell profitieren natürlich Planende wie Auftraggeber von mit dem Unternehmen assoziierter qualitätvoller Architektur – umso mehr, je besser das Gebaute das Image der Marke umsetzt. Die Bedeutung dieses Zweiges der Planung schlägt sich auch in der Einrichtung eines Masterstudiengangs mit Forschungsschwerpunkt Corporate Architecture an der Fachhochschule Köln vor vier Jahren nieder. Vermittelt werden Kriterien und Strategien für die Steuerung der Außenwahrnehmung von Unternehmen an den Schnittstellen zu Marketing, Design, IT, Soziologie, Raumplanung und Regionalentwicklung – wie nicht zuletzt Frank O. Gehrys Guggenheim

Foto: Fagus-GreCon



Wer würde die Fagus-Schuhleistenfabrik in Alfeld / Hannover kennen, hätte sie nicht Walter Gropius entworfen?

Museum in Bilbao zeigte, kann beispielsweise ein spektakulärer Museumsbau nicht nur die Aufmerksamkeit von seinem physischen und ideellen Inhalt – der Kunst – weg und auf sich selbst als Architekturikone ziehen, sondern ganze Regionen aufwerten.

Hier sind auch die Gefahren der Corporate Architecture zu sehen. Liegen neben einer Imageaufwertung auch die Schaffung guter Arbeitsbedingungen, ökologische Effizienz, Nachhaltigkeit und positive Auswirkungen auf Infrastruktur und städtebauliche Zusammenhänge im Interesse des Unternehmens, sind die Voraussetzungen

für das Entstehen qualitativvoller Architektur gut. Als Beispiel einer gelungenen Umsetzung von Unternehmensgrundsätzen auch im Bereich einer Szenen-Credibility könnte man den Schiffscontainer-Turm des Zürcher Taschen-Labels Freitag nennen, dessen Entwurf des Büros Spillmann Echsle mit dem neu geschaffenen Schweizer Award für Marketing und Architektur ausgezeichnet wurde. Der markante Turm, der in kurzer Zeit ohne nennenswerten Ressourcenverschleiß um- und rückbaubar ist, setzt die auch in den Freitag-Produkten vermittelten Prinzipien Nachhaltigkeit und

Flexibilität jenseits reiner Marketingstrategien überzeugend um. Ähnliches ließe sich vom flexibel konzipierten adidas brand center des Wiener Büros querkraft architekten sagen. In Österreich, wo alle sechs Jahre der Staatspreis Architektur in der Kategorie Industrie und Gewerbe vergeben wird, finden sich an vorbildlichen Lösungen neben den MPreis-Supermärkten in Tirol beispielsweise die prämierte Lustenauer Zentrale der Firma S.I.E von Marte.Marte Architekten oder Georg W. Reinbergs Niedrigenergie-Büro- und Werkstättenkomplex des Naturschwimmteich-Bauers Biotop in Weidling bei Wien.

Darstellung von Unternehmensprofilen in Bildern

Im Sinne der Vermittlung der Tatsache, dass Architektur nicht „eingespart“ werden kann, wenn es um die Innen- und Außenwahrnehmung von Unternehmen geht, arbeiten Consultingunternehmen wie M.O.O.CON an der Kommunikation zwischen Bauherren und Architekten.

Hierfür hat man unter anderem ein auf psychologischen Untersuchungen basierendes System zur optimalen Darstellung von Unternehmensprofilen in Bildern und Kurztexten entwickelt. Es soll Architekturbüros vor allem bei Wettbewerbsausschreibungen ein Instrument für die Einschätzung und adäquate Umsetzung der Corporate Identity der Auftraggeber an die Hand geben. Unter anderem wurden so die Wettbewerbe für das Neue Zentrum Kagran der Wirtschaftsagentur Wien (Siegerprojekt Delugan Meissl mit Vasko & Partner) und den in dieser Ausgabe vorgestellten „Smart Campus“ der Wien Energie durchgeführt – hier mit den Schlüsselbegriffen „geradlinig, kooperativ, langfristig“.

Auch beim ebenfalls in diesem Heft dokumentierten geladenen Wettbewerb für das Villacher Betriebsgelände des Fassaden- und Dämmmaterial-Herstellers Sto (Sieger: Helmut Reitter und Ralf Eck aus Innsbruck)



Sto Headquarter von Reitter & Eck: Gewünscht war im Wettbewerb eine „Manifestation des Firmenleitbildes“.

stand am Beginn der Planungen ein reflektiertes, detailliert definiertes Anforderungsprofil mit Kriterien wie Einbindung bestehender und neu zu schaffender baulicher Strukturen und interner Verkehrssituationen, Maßstäblichkeit, Mehrfachnutzung und Zusammenlegung von Funktionen und den Möglichkeiten zum Einsatz der eigenen Produktpalette. Gewünscht war laut Ausschreibung eine „Manifestation des Firmenleitbildes“ mit Berücksichtigung der Unternehmenswerte Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und soziale Verantwortung für „moderne, zeitgemäße Arbeitsstandards“.

Vorgestellt wird, neben dem dritten, jüngst entschiedenen Wettbewerb für den Mischnutzungs-Komplex der Bank-Austria-Zentrale am Nordbahnhof, auch die Realisierung der neuen Asfinag-Zentrale in Innsbruck durch Peter Lorenz. Das Straßenbau-Unternehmen hat sich in den letzten Jahren nicht zuletzt mit der Einrichtung eines Architekturbeirates in Hinsicht bewusster Förderung von Baukultur profiliert und eine Gestaltungsinitiative ins Leben gerufen, die Sensibilisierungs- und Schulungsprogramme für die Mitarbeiter und die Einführung verbindlicher Umsetzungsrichtlinien zur Schaffung der Rahmenbedingungen für nachhaltige Qualitätssteigerung umfasst.

Foto: Roland Taimler



Gelungene Umsetzung der Prinzipien Nachhaltigkeit und Flexibilität durch Spillmann Echsle für das Zürcher Taschen-Label Freitag.



Die Asfinag versucht, sich durch bewusste Förderung von Baukultur zu profilieren (Verwaltungsgebäude Innsbruck, geplant von Peter Lorenz)

Stararchitektur, die auch für zweifelhafte Imagekorrekturen missbraucht wird.

Die positiven Beispiele dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Schaffung einer positiv besetzten Markenidentität das essenzielle Ziel jeder publikumswirksam kommunizierten Corporate Architecture ist – so lebt gerade die Automobilindustrie fast ausschließlich vom – auch mittels Architektur – bewusst generierten Image. Wegen ihres enormen Mehrwerts für die Wahrnehmung von Marken wird Architektur daher nicht selten auf die Erstellung von markanten Bauten internationaler „Stararchitekten“ verkürzt, die Gier nach Reputationsgewinn vor eine sinnvolle, nachhaltige

Planung gestellt und Bauten für zweifelhafte Imagekorrekturen missbraucht. Zu Recht umstritten ist daher die Tätigkeit von Architekturbüros in politisch repressiven Staaten, kontrovers in diesem Zusammenhang beispielsweise Rem Koolhaas' Planung des Gebäudes für das Chinesische Staatsfernsehen.

Hinterfragenswert ist auch gezielt auf Imagebildung ausgerichtete Bautätigkeit bei Unternehmen wie etwa dem Schweizer Chemiekonzern Novartis. Neben Aktionen wie Nachhaltigkeitsprojekten in Entwicklungsländern tritt er derzeit vor allem mit dem nach einem Masterplan von Vittorio Magnago Lampugnani von erst-rangigen internationalen Architektur- und Landschaftsarchitekturbüros wie Sanaa, Roger Diener, Frank O. Gehry, Tadao Ando und Adolf Krischanitz unter besten Bedingungen realisierten Bau eines „Campus des Wissens“ in Basel an die Öffentlichkeit. Das Statement „Im Mittelpunkt der gesamten Planung steht der Mensch“ ist auch vor dem Hintergrund der Tatsache zu sehen, dass der Konzern, abgesehen vom „Big Brother Award“ für die Bespitzelung seiner Angestellten und Schadensersatzklagen wegen systematischer Benachteiligung von Frauen, seit Jahren massiv in der Kritik von Politik und NGOs steht, weil seine überbeuerten Medikamente europäische Gesundheitssysteme mit Mehrausgaben in Milliardenhöhe belasten, sein Bestreben, die Herstellung von Generika in Indien zu untersagen, Millionen Menschen von medizinischer Versorgung ausschliesse und der erzwungene Kauf von patentiertem Saatgut Kleinbauern in Entwicklungsländern in ruinöse Verschuldung treibt. Für die Architektur bedeutet dies, dass es gerade im Themenkreis der Corporate Architecture mehr denn je gilt, baukulturelle Verantwortung auch als Wahrung ethischer Grundsätze zu verstehen.



Der Schweizer Chemiekonzern Novartis in Basel nutzt seinen „Campus des Wissens“ nach den Plänen von Vittorio Lampugnani als Imagekorrektur.