



**Corporate Design.** Zeitgemäße Firmengebäude sollen nicht nur optisch nach außen wirken, sondern auch nach innen. Authentizität ist dabei das Zauberwort.

VON URSULA RISCHANEK

Was haben die einem Vierzylinder gleichende Unternehmenszentrale von BMW in München und die Vinofaktur mit dem Genussregal als Blickfang im südsteirischen Vogau gemeinsam? Sie sind durchaus gelungene Beispiele dafür, wie Marken in Architektur gegossen werden können beziehungsweise wie Architektur zum Markenbotschafter wird.

Viele Jahre eher ein Nischenthema hat die sogenannte Corporate Architecture zuletzt an Bedeutung gewonnen: „Sie wird immer wichtiger, angesichts von Globalisierung und dem immer stärker werdenden Wettbewerb müssen Unternehmen ihre Identität darstellen und Kunden, aber auch Mitarbeitern ihre Kultur präsentieren“, erklärt Andrés Klopfer, Partner bei BWM Designers & Architects. Erkennbar sei die steigende Bedeutung von Corporate Architecture auch daran, dass Wohn-, Büro- und Retailobjekte immer öfter einen speziellen Namen erhalten: „Das gehört zur neuen Art der Einzigartigkeit.“

#### Wie Gebäude wirken

Damit das Firmengebäude seine Wirkung erzielt - Identifikation und Markenstärkung -, braucht es eine enge Zusammenarbeit zwischen Architekten und Auftraggebern. „Bei Corporate Architecture geht es nicht vorrangig um spektakuläre Architektur, sondern um Authentizität. Dazu müssen wir die Identität der Marke verstehen“, erklärt Klopfer. Wichtig sei etwa zu wissen, wie das Unternehmen denke und agiere, welche Werte, aber auch Ziele wichtig sind. So sieht es auch Dario Travaš, Partner und Head of Design bei ATP Architekten Ingenieure in Wien: „Ein Headquarter bildet demnach die gebaute Haltung eines Unternehmens ab, wodurch das Selbstbild nach außen und innen sichtbar wird. Es ist daher wichtig, diese Prozesse als Planer zu erkennen und die Werte, Visionen und Philosophie des Unternehmens kennenzulernen.“

Diese zeigen sich bei Corporate Architecture aber nicht nur in Form des Gebäudes, wie Dario Travaš erläutert: „Das Leitbild der Corporate Architecture als wiedererkennbare Architektur ist bis heute aktuell, hat jedoch im 21. Jahrhundert neue Komplexitätsebenen erhalten. Die Vitruv'schen Werte (Vitruv war ein römischer Architekt und Ingenieur aus dem ersten Jahrhundert vor Christus) Venustas (Schönheit), Firmitas (Stabilität) und Utilitas (Nützlichkeit) bestehen fort, spiegeln nun jedoch zusätzlich auch ökologische, soziale, politische, kulturelle und gesellschaftliche Kräfte wider.“ Ein Fir-

## Wenn Architektur zur Markenbotschaft wird



Die südsteirische Vinofaktur will mit dem Genussregal Blicke einfangen. BWM Architekten

mensitz werde somit nicht mehr nur als ästhetische Aussage verstanden, „sondern bildet einen holistischen Zugang zur Architektur und Arbeitswelt“, weiß Travaš.

#### Die „Location verstehen“

Das beginnt bei der Wahl des Grundstücks: „Man muss die Location verstehen“, ist Klopfer überzeugt. Danach gehe es darum zu entscheiden, ob das Gebäude in die Umgebung passen oder einen Kontrast dazu bilden soll. „Jedes Gebäude bildet auch eine Schnittstelle zur Umgebung“, ergänzt Travaš. Es präge nicht nur den Genius Loci (den Geist des Ortes), sondern beeinflusse auch kulturelle und wirtschaftliche Mechanismen der Region. „Diese Kräfte sind präzise zu handhaben, um einen fließenden Übergang von außen nach innen zu ermöglichen. Ziel ist, den lokalen Gegebenheiten und den Bedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden sowie ein identitätsstiftendes Umfeld zu schaffen.“

Dabei bedienen sich Architekten verschiedener Werkzeuge - von Design und Ästhetik über Materialwahl

und Technologie bis zur Raumgestaltung. „Wer sagt, er legt auf innovative Arbeitsformen Wert, muss diese auch ermöglichen“, betont Klopfer. Gleiches gelte für Nachhaltigkeit. „Gebaute Architektur wird nicht nur daran bemessen, wie das Haus aussieht. Es wird auch mit den Parametern bewertet, wie positiv Energieressourcen beeinflusst werden, wie

weit CO<sub>2</sub>-Emissionen minimiert und welche Materialien beim Bauen genutzt werden“, erklärt Travaš.

#### Bis ins kleinste Detail

Aber nicht nur das: Bei einer gelungenen Corporate Architecture zieht sich das Thema Nachhaltigkeit wie ein roter Faden durch das gesamte Gebäude, und zwar bis ins kleinste Detail. „Das geht bis zur Mülltrennung in den Mitarbeiterbereichen, die extrem praktisch gelöst sein muss“, weiß Klopfer, der darauf hinweist, dass diese Stringenz typisch für Corporate Architecture sein sollte. Stolpersteine gibt es dabei jedenfalls genug: „Der größte Fehler aber ist, wenn das Konzept nicht durchdacht und somit nicht authentisch ist. Also etwa, wenn ein Budgetunternehmen in einem Luxusgebäude sitzt.“

Corporate Architecture hat übrigens eine lange Vergangenheit: Kirchen, Paläste, Schlösser und Burgen wurden seit Jahrhunderten als Symbol der Macht errichtet. Dieser Faktor ist mittlerweile in den Hintergrund gerückt.



Der BMW-Vierzylinder. Getty Images