

CORPORATE ARCHITECTURE – BAUEN MIT BOTSCHAFT

Der Wunsch nach Selbstdarstellung durch Architektur, bislang das Anliegen weniger, erfasst immer mehr deutsche Unternehmen. Sie haben erkannt, dass sich damit sehr gut die eigene Marke inszenieren lässt.



Ins Licht gerückt: Mit ihrer auffälligen Gestalt weckte die neue Zentrale des Lampenherstellers Tobias Grau das Interesse internationaler Medien – und erreichte so Kunden rund um den Globus.

Von Reinold Rehberger

Was Werte und ihr Sinn, Firmenkultur und die Bedeutung von Architektur für den Unternehmenserfolg betrifft, da lässt sich Gregor Schönborn so schnell nichts vormachen. Seit Jahren schon beschäftigt sich der Gründer und Chef der Düsseldorfer Unternehmensberatung Deep White mit den tatsächlich wichtigen Dingen des Lebens. Er veröffentlichte mit „Wertekultur und Unternehmenserfolg“ eine bemerkenswerte Studie. So, als habe er das mittlerweile durchgerüttelte Prinzip der Boni und Prämien schon im Vorfeld erkannt, formulierte er bereits vor über vier Jahren den Satz: „Geld kann nicht unendlich motivieren.“ Was dann? Hadi Teherani gibt Auskunft: „Die weichen Faktoren Emotion und Identität sind heute

wichtiger.“ Der Baumeister aus Hamburg, der für die Kunstzeitschrift „art“ so etwas wie der „Retter der deutschen Architektur“ ist, meint damit natürlich eher das „intelligente, ressourcenschonende Gebäude“ als den schnöden Mammon – und von diesem Typus kluger und gewitzter Baukunst stünden glücklicherweise auch in Deutschland schon ziemlich viele Exemplare.

Zum Beispiel in Rellingen, Landkreis Pinneberg. Kurz hinter der hamburgischen Landesgrenze sitzt die Zentrale der Tobias Grau KG – ein Fabrikgebäude, das eher an einen gigantischen Fernseher als an den Sitz eines Lampenherstellers erinnert. Die Beteiligten stört das so gut wie gar nicht. Das Geschäft brummt, für den Bauherrn ebenso wie für den Meister: „Gute Architektur wirkt



animierend, auf die Kunden ebenso wie auf die Mitarbeiter.“ Dass die Expansion im hohen Norden auch sonst positiv zu Buche schlägt, bestätigt Firmenchef Grau: „Wir haben seit dem Umzug von Altona im Jahr 1998 unseren Umsatz erheblich steigern können.“ Entscheidend dafür war aber offensichtlich außer der möglicherweise gestiegenen Motivation auch etwas anderes: Die Kreation mit der schräg gestellten Nordfassade, die einen Lichteinfall noch bis tief ins Gebäudeinnere zulässt, rückte ins Scheinwerferlicht internationaler Fachzeitschriften – mit dem Ergebnis, dass sich plötzlich auch Italiener und Japaner für die Produkte „made by Grau“ interessieren. Dass Architektur einen bleibenden Beitrag zur Markeninszenierung leisten kann, davon ist

Teherani überzeugt. „Bei der Unternehmensarchitektur geht es darum, das Herz der Kunden auf baukünstlerischem Weg zu gewinnen. Architektur ist Markenidentität.“ Das Beispiel Grau zeigt aber auch, dass Unternehmen, selbst wenn sie sich ästhetischen Produkten verpflichtet fühlen, mitunter von Zweifeln geplagt sind, wenn sie sich für einen avantgardistischen Weg entscheiden sollen. Teherani, zu dessen nationalen Duftmarken der ICE-Bahnhof am Frankfurter Flughafen gehört, berichtet von stundenlangen Gesprächen mit dem Rellinger Lampenhersteller: „Tobias Grau sagte: ‚Ich weiß nicht, ob ich es jemals schaffe, meine Produkte auf das Niveau des Gebäudes zu heben.‘ Da habe ich ihm gesagt: ‚Du schaffst es!‘“ Der in Teheran geborene Baukünstler ist noch

Hadi Teherani:
Der visionäre Architekt stärkt mit seinen Werken die Marke der Kunden, indem er Funktionalität mit Emotionalität verbindet – und Identität sichtbar macht.

Weltstadtflair:
Peek & Cloppenburg investiert bei seinen Kaufhäusern in die Zukunft und macht sich wie in Berlin mit futuristisch-metropolem Glanz zur stilvollen Adresse.



immer von der Wirkung seiner Grau-Mission begeistert: „Wissen Sie, was passierte? Die Firma konnte ihre Produktion erheblich steigern und den Umsatz sogar vervierfachen.“

Auch Peek & Cloppenburg (P & C), jahrzehntlang eher das Synonym für unauffällige Mode, hat längst den Marketinghebel entdeckt, der im schicken Glaspalast mit seinem transparenten Äußeren liegt. Holzbinder, Stahl und Glas, dazu, wie in Köln, solitäre Elemente verleihen den Häusern einen unverwechselbaren Charme und verkünden das Motto, das für Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen wie Musik in den Ohren klingt: „Licht, Licht, Licht!“ Und so sorgen denn die neuen „Weltstadtkaufhäuser“ der Kette nach wie vor für Furore. Architekturseminare, Städteplaner, Marketer und japanische Touristen sind stets aufs Neue von der teils futuristischen Anmutung beeindruckt. Kein Wunder, denn was die Herren Richard Meier (New York), Gottfried Böhm (Köln) und Renzo Piano (Paris) in Düsseldorf, Berlin und Köln abgeliefert haben, zählt mit zum Spektakulärsten, was im deutschen Kaufhausbau je hochgezogen wurde. Der Modehändler selbst sieht in seinen „Welt-

stadtkaufhäusern“ eine Investition in die Zukunft. Denn auch für P & C stellt sich die Frage: „Muss möglichst viel Ware auf möglichst wenig Raum verkauft werden oder geht es nicht schon bald darum, neue, offene und reizvolle Shoppingwelten zu kreieren, in denen sich der Kunde gern aufhält und sich inspirieren lässt?“

Unverwechselbare Identität und Wiedererkennbarkeit schätzt auch Michael Amberger, einer der Geschäftsführer von Allguth, einem mittelständischen Mineralölunternehmen mit Sitz in München, das auch Getränkemärkte und Autowaschstraßen betreibt. Mit dem Generationswechsel in dem Familienunternehmen lud Allguth 1999 einige Architekturbüros zu einem Wettbewerb über die Entwicklung einer Stationstypologie von Tankstellen und Waschstraßen ein. „Wir wollten uns bewusst vom klassischen Gewerbebau abheben, der keine Architektur braucht, und zukunftsweisend bauen“, erläutert Amberger.

Bei der entstandenen gläsernen „Autowaschmaschine“ sieht der Betrachter nun tagsüber schon von Weitem Maschinen, Fahrzeuge und Kunden in Bewegung. Nachts gleicht das Gebäude einer Inszenierung von Licht, Konstruktion und Technik. Für den Kunden wird das Autowaschen zum

DIE ZEITEN, IN DENEN PROTZ UND KITSCH DEN WEG ZUR FIRMA WIESEN, **SIND VORBEI.**



Transparent:
Mit der Präsentation einer gläsernen „Autowaschmaschine“ inszeniert Allguth weithin sichtbar die Technik. So wird der Ort der Dienstleistung zum Werbeträger.

beliebten Ausflugsziel für Familien – jeder kann zuschauen, wie das Auto sauber wird: Durch einen gläsernen Gang kann man beobachten, wie der Wagen eingeschäumt, gebürstet, geschrubbt, abgewaschen, gewachst und poliert wird. Dadurch wird das Gebäude zum Werbeträger.

Ob Handelskette, Softwareriese oder Autohaus – die Zeiten, in denen Protz und Kitsch den Weg zur Firma wiesen, sind vorbei. Für Burkhard Fröhlich, den Chefredakteur der „Deutschen Bauzeitschrift“, ist dies Folge zweier Entwicklungen: „Da hat sich erstens auf der Eigentümerseite das ästhetische Bewusstsein ausgeformt und zweitens ist eine neue Architektengeneration auf die Bühne gekommen, die ihr Handwerk ernst nimmt.“ Es sind vorwiegend die 40- bis 55-Jährigen, die sich im Schatten der Bauheroen à la Helmut Jahn und Meinhard von Gerkan emporgeschriebelt und -gearbeitet haben. Jenseits tradierter Handwerkskunst setzen sie auf Authentizität und Offenheit – Werte, die sie mit ihren Vorstellungen von Emotion und Ökologie verknüpfen. Ihnen entgeht wenig, weder neue Trends in der Büroorganisation noch bei der Gebäudetechnik oder verwandten Ingenieurleistungen.

Die Mutigen unter ihnen wie zum Beispiel Christoph Ingenhoven (Düsseldorf) oder Dörte Gatermann (Köln) beeindruckten mit einer gehörigen Portion Leichtigkeit und Improvisation oder machen sich, wie Teherani, mit ihrer lichtdurchfluteten Transparenz, originellen Grundrissen oder ökologisch basierten Überraschungen einen Namen. Dass es dabei mitunter dennoch knirscht, gibt Stefan Behnisch unumwunden zu. Der 50-Jährige, der mit seinem berühmten Vater in Stuttgart ein Büro betreibt, hat bei seinen Industriebauten das Improvisieren gelernt: „Wir haben keine Ahnung, welche neuen Berufe es in zehn Jahren geben wird“, sagt er nach ersten Erfahrungen mit einem Auftraggeber aus der Biotechbranche. Trotzdem muss er Bauten mit hohem Komfort – sozial wie technisch – erfinden, die dann auch noch als identitätsstiftende Ikone eine Zeit lang funktionieren sollen.

Identität, Marke, Image. Wie wichtig der Schulterchluss von Architektur und Unternehmenskommunikation ist, fasst Gudrun Giering, Referentin für Architektur im Kulturkreis der Deutschen Wirtschaft, in einen Satz: „Eine ansprechende Hülle ist nicht nur schön fürs Auge, sondern auch gut für Mitarbeiter und Kunden.“ 