

# Unternehmen mit Gesicht

## Architektur als Marketinginstrument

Was wäre Ikea ohne Corporate Design? Es wäre weniger erkennbar. Nicht, dass die Schweden eine lobenswerte architektonische Außendarstellung pflegen, unverwechselbar ist sie dennoch. Die Gestaltung der eigenen Immobilien ist ein Schlüsselbaustein der strategischen Marketingkonzeption. Das Firmenprofil wird nach außen geschärft. Haben große Betriebe bereits vor Jahren die Symbolkraft guten Gewerbebaus erkannt, so wird dieses Potenzial von kleinen und mittleren Unternehmen zu wenig ausgeschöpft. „Es überrascht“, so Architekt Jons Messedat in seinem Buch „Corporate Architecture“, „dass die vielfältigen Möglichkeiten, Architektur als zentrales Element der Kommunikation von Unternehmens- und Markeninhalten einzusetzen, trotz eines erheblichen Investitionsvolumens nicht effizient genutzt werden.“ Anders BMW. Die Zentrale in München gilt nicht nur in Fachkreisen als architektonischer Meilenstein. Der „Vierzylinder“ von Karl Schwanzer, Anfang der 1970er-Jahre erbaut, prägt bis heute das Selbstbewusstsein des Autobauers. Gleiches gilt für die Fagus Werke in Alfeld bei Hannover. Bereits 1911 errichtete Walter Gropius diesen Wegbereiter der architektonischen Moderne. Weitere Beispiele sind die Bauten von AEG im Ruhrgebiet, die weltweiten Gebäude der Firma Trumpf sowie das Chrysler-Building in New York. Die so genannte „Corporate Architecture“ verknüpft Gebäude, Unternehmen und Region zu einer positiven Einheit. Dieser Effekt zahlt sich für die Firmen aus, denn die Kunden schließen von der Architektur auf die Dienstleistungen und Produkte des Unternehmens. Otl Aicher, einer der prägendsten deutschen Gestalter des 20. Jahrhunderts, fasst die Intention zusammen: „Man ist so, wie man sich zeigt und wie man sich zeigt, so ist man.“

Wenn sich Unternehmer für einen Neubau, An- oder Umbau des Firmengebäudes entscheiden, sollte dieses Projekt in Zusammenarbeit mit einem verlässlichen und fachlich kompetenten Partner abgewickelt werden – einem Architekten. Der Architekt ist allein seinem Bauherrn verpflichtet, mit dem er stets in engem Kontakt steht. Er kümmert sich von der ersten Planung bis hin zur Bauabnahme und über den Lebenszyklus des Gebäudes hinweg um die Immobilie, schreibt Gewerke aus, vergleicht die Angebote und achtet in jeder Phase auf die Einhaltung des vorgegebenen Kostenrahmens. Gegenüber gewerblichen Interessen ist er unabhängig. Voraussetzung für die erfolgreiche Kooperation von Bauherr und Architekt ist die Verlässlichkeit der Partner. Ohne die geht es nicht, denn der Bauprozess wird Zeit in Anspruch nehmen und Fragen aufwerfen, die gemeinsam gelöst werden müssen. Wichtig ist obendrein, dass der Auftraggeber sich mit der Architektur des Architekten auseinandersetzt, um eine Sprache zu sprechen.

Es gibt mehrere Möglichkeiten, den richtigen Architekten zu finden. Eine ist die Auslobung eines Architektenwettbewerbs, um zur besten Lösung für die Bauaufgabe zu kommen. Innerhalb dieses reglementierten Verfahrens geben mehrere Architekten Vorschläge ab, die eine unabhängige Jury bewertet. Zum Preis eines Vorentwurfshonorars erhält der Auslober also eine Vielzahl von Lösungsvorschlägen. Untersuchungen zeigen, dass sich durch ein Wettbewerbsverfahren bis zu sechs Prozent der späteren Baukosten einsparen lassen. Rationalisierungseffekte, die dem Auslober zugute kommen.

Einen Architekten können Sie aber auch im Internet finden. Die Architektenkammer bietet unter [www.aknds.de](http://www.aknds.de) eine niedersachsenweite „Architektensuche“ an, in der sich Architekten, Innen- und Landschaftsarchitekten mit Arbeitsschwerpunkten und durchgeführten Projekten empfehlen.

Für Unternehmen ist das Bauen eine verantwortungsvolle Herausforderung. Es ist die Chance, eine Landmarke zu setzen, dem Unternehmen ein Gesicht zu geben und ganz nebenbei die vorherrschende Firmenarchitektur aus der Grauzone gesichtsloser Gewerbe- und Verwaltungsbauten herauszuführen. Am Ende werden es auch die Mitarbeiter danken, die in einem gelungenen Gebäude motivierter arbeiten und dank professioneller Raum-, Klima- oder Wegeplanung ihre Arbeit effektiver einsetzen können. Architektur als Teil der Unternehmenskultur drückt sich auch in ökonomischen Ergebnissen aus.

**Architekt Dipl.-Ing. Wolfgang Schneider**  
**Präsident der Architektenkammer Niedersachsen**