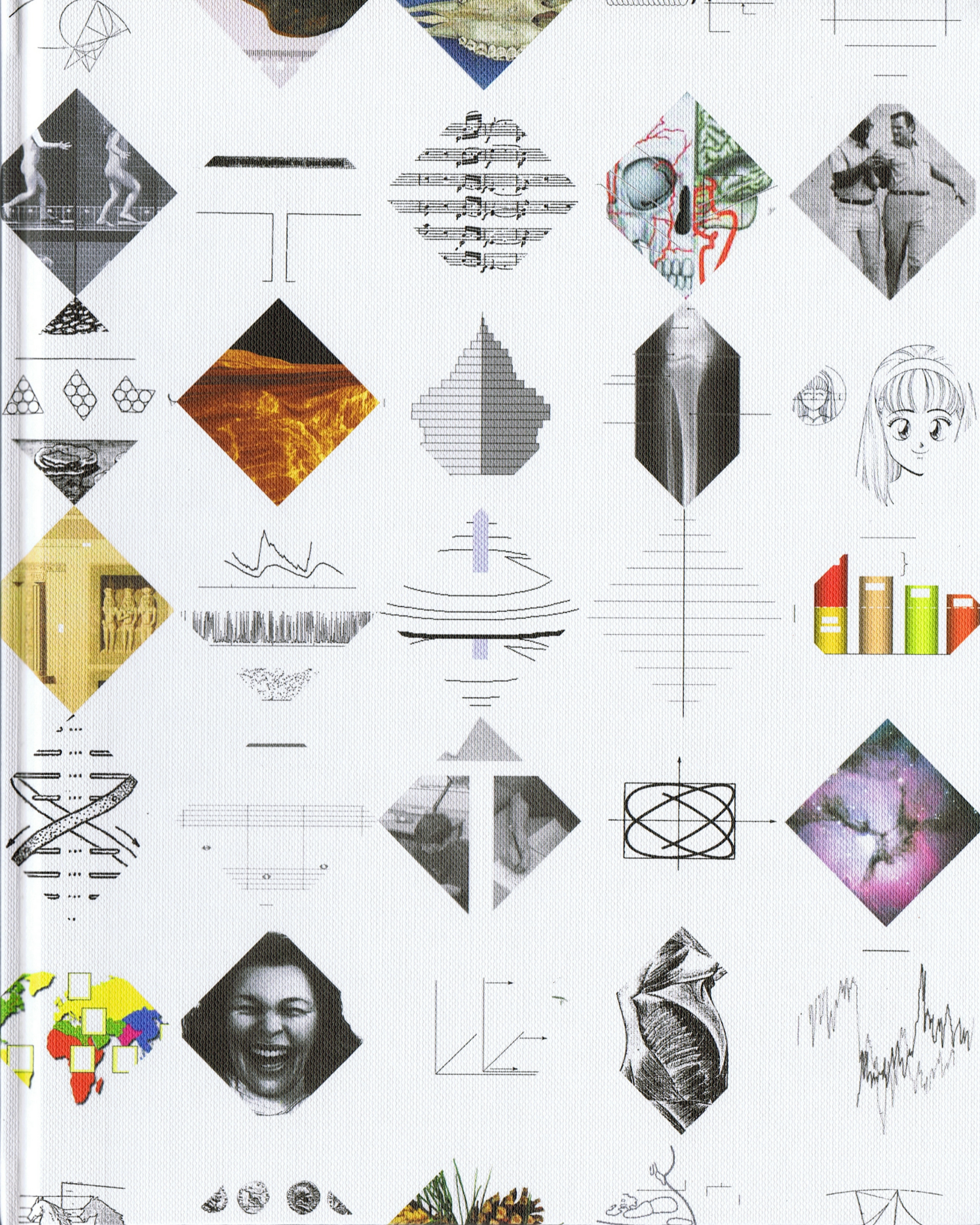




— Corporate Architecture

Atmosphäre als räumliches Kommunikationsmittel

Räumliche Kommunikation von Unternehmen

Produktions- und Verwaltungsgebäude von Firmen sind mehr als nur die schützende Hülle von Produktionsmitteln und eine Aktiva im Unternehmensvermögen. Das gebaute Umfeld wirkt durch seine Atmosphäre auf die Benutzer, welche dadurch in einer bestimmten Art und Weise im Sinn der Unternehmung gestimmt werden. Das war schon den Vätern der Industrialisierung bekannt. Lange bevor der Begriff Corporate Identity geprägt wurde, haben zu Beginn des industriellen Zeitalters Unternehmer wie Alfred Krupp oder Tomas Bata das identitätsstiftende Potential ihrer Werksgebäude firmenintern und -extern gezielt genutzt. Die Motivation der Unternehmer reichte dabei von der herrschaftlichen Selbstdarstellung, anhand gekonnter Verwendung historischer Stile, bis zu der Verwirklichung sozial- und lebensreformerischen Ideen, welche in den Firmengebäuden ihren Ausdruck fanden.

Mit der im Jahre 1907 erfolgten Berufung von Peter Behrens als künstlerischer Berater in die AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) konnte erstmals eine Einzelperson die Identität einer Firma über die Gestaltung von sämtlichen Produkten bis hin zur Architektur über mehrere Jahrzehnte hinweg prägen. Aufgrund dieser Konzentration der Unternehmung auf die Handschrift eines einzelnen Gestalters, gilt Peter Behrens als der weltweit erste Corporate Designer. Dieser damals von der AEG angewendete Ansatz einer firmendurchdringenden, singulären, räumlich-gestalterischen Handschrift ist, neben weiterführenden Corporate Design-Strategien, bis heute erhalten geblieben.

Durch die Entwicklungen in der Unternehmensführung nach dem Zweiten Weltkrieg, nicht zuletzt durch die neuen Möglichkeiten des digitalen Zeitalters, hat sich auch die Bandbreite der Übermittlung von Firmen-, Marken- und Produktwerten verfeinert. Neben dem digitalen Raum behauptet sich jedoch wieder zunehmend der physische Raum als Garant für Ortsgebundenheit und Authentizität als identitätsstiftendes und äusserst effektives Kommunikationsmittel. Die physische Präsenz eines Unternehmens eignet sich dabei speziell zum Aufbau immaterieller Unternehmenswerte. Architekturimmanente Eigenschaften wie Berechenbarkeit, Stabilität, Kontinuität und Selbstbindung¹ tragen bei richtiger Anwendung und Integration in den Marketing-Mix einen massgebenden Teil zur Bildung von Kundenwissen und -vertrauen bei. Damit leistet die gestaltete Firmenarchitektur einen signifikanten Beitrag zur Gesamtunternehmensleistung und zur Steigerung des Firmenwertes. Heute stehen in der Corporate Architecture dazu differenzierte Konzepte der räumlichen Kommunikation zur Verfügung, welche sich keinesfalls nur auf die Applikation von zweidimensionalen Wort- oder Bildmarken auf Gebäude beschränken. Messedat² gliedert diese gestalterischen Strategien in sieben Bereiche:

- Prägung durch einen Architekten**
- Zusammenarbeit mit verschiedenen Architekten**
- Ausdruck von Unternehmensleitsätzen**
- Assoziationen zum Unternehmensinhalt**
- Architektur als Abbild des Produkts**
- Wiedererkennbarkeit durch Wiederholung**
- Kommunikation von Markeninhalten**

Am Anfang der Corporate Architecture-Implementierung steht jedoch immer die Klärung der zentralen Werte und Anliegen, welche eine Unternehmung überhaupt zu einer Persönlichkeit machen. Jeder der gestalterisch-formalen Strategien ist aufgrund ihrer Ausrichtung ein kommunikatives Potential eingeschrieben, welches die zu vermittelnde Botschaft zu transportieren vermag. Wie aber können die abstrakten Anliegen und Werte auf verschiedenen Ebenen lesbar in dreidimensionale architektonische Gestaltung übersetzt werden, damit sie auch allgemeinverständlich und für den Nichtfachmann wahrnehmbar werden? Welches sind die Elemente einer räumlichen Sprache und mit welcher Grammatik vermitteln sich die intendierten Botschaften?

Der atmosphärische Ansatz

Seit den 1980er-Jahren ist in den Kultur- und Sozialwissenschaften eine thematische Hinwendung zum Raum als kulturelle Grösse beobachtbar. Der sogenannte «spatial turn» stellt verstärkt räumliche Elemente in den Fokus der Untersuchungen. Dies als Erweiterung der Forschung der Moderne, welche sich primär den zeitlichen Phänomenen widmete. Parallel dazu lässt sich «auch in der lebensräumlichen Praxis eine Veränderung der Anforderungen an die Gestaltung und den Umgang mit Räumen und Orten feststellen».³ Der gebaute Raum wird in der Postmoderne verstärkt unter dem Erlebnisaspekt betrachtet. Dies lässt sich einerseits mit der verbesserten medialen Kommunizierbarkeit von bildhaften Bauwerken erklären. Andererseits steht hinter der Fokussierung auf das räumlich-szenische Erlebnis das verstärkte Bedürfnis nach einer Erweiterung der technisch-funktionalen Architektur der Moderne durch den Einbezug und die direkte emotionale Adressierung der Nutzer.

Die Szenografie versucht nun, indem sie einem Ort ein Thema zuordnet, dieses Erlebnisdefizit zu neutralisieren. Leider führt dieser Ansatz allzu oft zu einer überinstrumentierten und plakativen Gestaltung. Die zentralen Eigenschaften der Architektur wie Ortsgebundenheit, Stabilität, Kontinuität und Körperlichkeit werden dabei unbedacht aufgehoben. Im schlimmsten Fall werden die Orte durch das oberflächliche Überstülpen eines Themas beliebig und austauschbar. Dies kann nicht im Sinne einer Unternehmung sein, die erhebliche Mittel in den Aufbau einer unverwechselbaren Firmenpersönlichkeit investiert.

Was bewirkt, dass wir beim Betreten einer Kirche automatisch die Stimme senken? Warum fühlen wir uns in der eigenen Wohnung geborgener als in der unserer Freunde? Atmosphäre bezeichnet eine Umgebungsqualität, welche auf der gesamtheitlichen Wahrnehmung eines räumlich-sozialen «set-tings»⁴ zustande kommt. Seel definiert sie als «ein aus Temperaturen, Gerüchen, Geräuschen, Sichtbarkeiten, Gesten und Symbolen bestehendes Erscheinen einer Situation, das die, die sich in dieser Situation befinden, auf eine oder andere Weise berührt und betrifft».⁵ Atmosphären können daher dank der Reproduzierbarkeit ihrer Wirkung als objektive Eigenschaft einer Umgebung für die architektonische Gestaltung nutzbar gemacht werden. Der von Pfister beschriebene «Spacing-Ansatz»⁶ zeigt einen Weg auf, wie über die Beschreibung des «sinnlich Wahrnehmbaren» das «Raumarrangement» definiert werden kann, um zu einer «Raumbotschaft» zu gelangen.

Die atmosphärische Betrachtungsweise benennt die gestalterischen Elemente, das Vorgehen und die Resultate der Planung kommunikativer Architektur. So wird Fachpersonen

aus Unternehmensführung und Architektur erstmals ermöglicht, Corporate Architecture strategisch in die Gesamtunternehmensführung einzubetten und effizient und effektiv zu planen und umzusetzen.

Will sich eine Unternehmung längerfristig einen Wettbewerbsvorteil schaffen, muss sie ihr räumlich-atmosphärisches Potential nutzen, um die Identifikation ihrer Stakeholder zu maximieren und zu sichern.

1. KOTLER/BLIEMEL: Marketing-Management. Stuttgart, Schäffer-Poeschl Verlag: 2001, S. 735 ff
2. MESSEDAT, Jons: Corporate Architecture Development Concepts Strategies. Ludwigsburg, Avedition: 2005, S. 260 ff
3. PFISTER, Dieter: Atmosphäre und Ort. Zur Wissenschaft und Praxis des Raumverständnisses und der Raumentwicklung zu Beginn des 21. Jahrhunderts. München, Institut für Topologie: 2010, S. 5
4. Vgl. RICHTER, Peter G. (Hrsg.): Architekturpsychologie. Eine Einführung. Lengerich, Pabst Science Publishers: 2008, S. 41 ff
5. SEEL, Martin: Ästhetik des Erscheinens, Frankfurt a. M., 2003, S. 153
6. PFISTER, Dieter: Atmosphäre und Ort. Zur Wissenschaft und Praxis des Raumverständnisses und der Raumentwicklung zu Beginn des 21. Jahrhunderts. München, Institut für Topologie: 2010, S. 19 ff

Dominic Haag
Innenarchitekt FH VSI und Architekt MAS ETH SIA