

Die Hülle als Magnet

Einige pfiffige Unternehmer haben die Architektur als wirkungsvolles Marketinginstrument für sich längst entdeckt und profitieren nachhaltig von dieser Ausstrahlung und dem entstandenen Kundenmagnet. Die Fassade spielt dabei eine eminent wichtige Rolle.

Text: Urs Bratschi*, Fotos: zvg

Eine Visitenkarte

Voraussetzung für den Erfolg der Corporate Architecture ist die Authentizität zwischen Gebäude sowie Firmen- und Markenphilosophie. Hochwertige Corporate Architecture vernachlässigt zudem auch die städtebaulichen Aspekte nicht. Fassaden wirken an Gebäuden wie die Kleider an uns Menschen. Sie lassen auf den ersten Blick eine Beurteilung zu, zu Recht oder zu Unrecht. In jedem Fall sind Kleider und Fassade immer die Visitenkarte, deren Wirkung in der ersten Sekunde entscheidend ist, ob unser Blick nochmals zurück wandert oder nicht. Leider sind sich der enormen dreidimensionalen Kraft erst wenige Unternehmer, Architekten und Marketingfachleute bewusst. Nur so ist es zu erklären, dass dem grössten Teil der Geschäftsliegenschaften, egal ob Büro- Gewerbe- oder Industriegebäude, Warenhäuser oder Boutiquen, ganz einfach die Faszination und die Identität fehlen. Eine Fassade wird nicht einfach als schön oder nicht schön verstanden, entscheidend für die Faszination ist insbesondere die Verbindung zum Unternehmen, zu den Produkten oder den Marken. Die Architektur muss also glaubwürdig und authentisch sein.

Erfolgsgeschichte Freitag-Turm

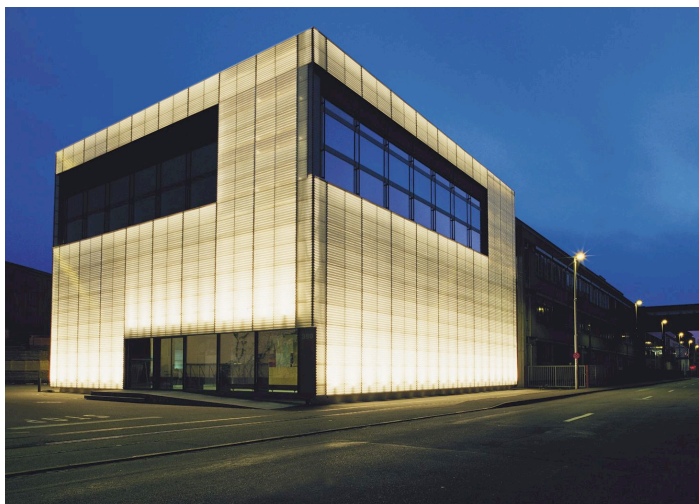
Der Freitag-Turm in Zürich ist eine einzige Erfolgsgeschichte und ein augenfälliges Beispiel, dass erfolgreiche Architektur vielschichtig und durchaus polarisierend sein kann. Die Einen empfinden den Freitag-Turm als ein rostiger Schandfleck, die Andern als einzigartig und faszinierend.

Was ist es aber, das dieses Gebäude in die ganze Welt ausstrahlen lässt, rund um den Globus mediale Wirkung erzielt, die Markenführung und damit den Geschäftserfolg von Freitag lab. massgeblich unterstützt? Es ist die Marken-Geschichte,

die hohe Glaubwürdigkeit und die Einzigartigkeit die den Unterschied und das Erfolgsrezept ausmachen. 1993 entwarfen die Gebrüder Markus und Daniel Freitag, junge Grafikdesigner, die erste Freitagtasche. Die Idee dafür entstand in der lärmigen Studentenbude, mit Blick auf die viel befahrene Hardbrücke, eine der meist befahrenen Transitachsen Zürichs. Es sollte eine Tasche entstehen, die für Velobotengänge extrem widerstandsfähig und regendicht ist. Beim Betrachten des Ver-

kehrs wurde klar, dass das Rohmaterial aus gebrauchten LKW-Planen sein musste! Der Tragriemen entstand aus einer gebrauchten Sicherheitsgurte, der Saum der Tasche aus einem alten Veloschlauch. Die Produkte avancierten innert kurzer Zeit zu einem riesigen Renner, die Planen wurden in grossen Mengen zusammen gekauft. Als Produktionsstätte fand man eine alte Industriehalle direkt neben der Hardbrücke. Als ein neuer Verkauf- und Lagerraum geschaffen werden musste,





Sowohl Freitag Flagship Store in Zürich (Architektur Spillmann Echsle Architekten) als auch das Regent Lighting Center Basel (Architektur Staehelin, Gisin + Partner) erhielten nicht zuletzt aufgrund der Wirkung ihrer Fassaden im Rahmen des «Award für Marketing + Architektur» eine Auszeichnung.

war klar, dass sich dieser nicht in einem modernen Gebäude befinden konnte. Freitags blieben sich und ihren Produkten treu und bauten den 25 Meter hohen Turm aus alten 20-Zoll Überseecontainern. Der Standort: nahe der Industriehalle, auf der anderen Seite der Hardbrücke zwischen Bahntrasse und Geroldstrasse. Die Freitagstaschen entstanden eher zufällig, nicht aber das Gebäude. Jeder Einzelne der 17 Container wurde im Hafen von Hamburg gezielt ausgewählt, nichts dem Zufall überlassen, auch der Erfolg nicht!

Licht und transluzide Baustoffe

In den letzten Jahren wurden einige Fassaden mit transluziden Oberflächen realisiert. Die Wirkung und Ausstrahlung solcher Gebäude ist enorm. Die Baustoffe können beispielsweise Glas, textile Materialien oder glasfaserverstärkte Kunstharzplatten sein. Die Fassaden wirken optisch wie ein Chamäleon und können je nach Tageszeit oder Witterung ganz andere und immer wieder neue Ausdrucksformen erlangen. Am Tag, bei bewölktem Himmel, können sie unscheinbar wirken. Sobald aber die Sonne auf die Oberfläche strahlt, bekommen sie einen ganz anderen Charakter. Diese Fassadenkonstruk-

tionen erreichen in ihrer Ausstrahlung oft erst nachts ihren Höhepunkt, nämlich mit der gezielten und perfekt inszenierten Lichtarchitektur. Das Material bricht das Licht, macht es weich und überträgt eine angenehme Wärme gegen aussen. Diese Wirkung ist sowohl mit normalen Fluoreszenzröhren, mit geeigneten Aussenleuchten, aber auch mit LED-Technologie möglich.

Ein spannendes Objekt ist beispielsweise das im Jahr 2002 fertig gestellte Regent-Gebäude in Basel. Licht ist das Kernthema des Unternehmens. Für die Fassade wurden Scobalit-Lichtwellplatten verwendet. Das Gebäude wirkt wie eine Laterne mit semi-transparenter Isolierung. Das Thema Licht wurde konsequent und adäquat umgesetzt und wirkt daher überaus glaubwürdig. Das Zusammenspiel zwischen der Architektur, der Innenarchitektur und der Lichtarchitektur spielt hier in beeindruckendem Mass. Die Marketingaspekte wurden perfekt umgesetzt – Licht ist alles, von innen nach aussen und von aussen nach innen! Und dazu kommt, dass ein ausdrucksloser Ort im Basler Dreispitz eine Aufwertung erfahren hat. ■

**Urs Bratschi ist Inhaber der Baukoma AG und Veranstalter vom Award für Marketing und Architektur.*



AWARD 2010 für Marketing+Architektur

Auszeichnung für hochwertige Corporate Architecture

Ausgezeichnete Corporate Architecture

Mit dem «Award für Marketing + Architektur» werden Akteure ausgezeichnet, die auf vorbildliche Weise Objekte nach den Grundsätzen hochwertiger Corporate Architecture (CA) planen und realisieren. Der Wettbewerb richtet sich neben Grossbetrieben ausdrücklich auch an KMUs. Eingabeberechtigt sind Architekten und Designer, Marketingfachleute und die Unternehmer als Bauherren. Aus den nominierten Objekten wird von der Jury ein Hauptgewinner erkoren und mit einer Preissumme von CHF 10 000 ausgezeichnet. Im Jahr 2008 ist der Hauptpreis des 1. «Award für Marketing + Architektur» für den Freitag Tower in Zürich verliehen worden.

Der 2. Award für "Marketing + Architektur" wird am Freitag, 23. April 2010 im KKL Kultur- und Kongresszentrum Luzern vergeben. Er wird neu in sechs Kategorien ausgeschrieben:

1. Büro- und Geschäftshäuser, Industrie- und Gewerberäumlichkeiten
2. Warenhäuser, Läden, Kundencenter, Flagship Stores, Showrooms
3. Hotels, Restaurants, Sport- und Wellnessanlagen
4. Innenarchitektur, Messearchitektur
5. Öffentliche Gebäude, Museen, Bahnhöfe usw.
6. Schweizer Niederlassungen im Ausland (Geschäftsfilialen, Tochtergesellschaften, Botschaften)

Die Jury setzt sich mit Persönlichkeiten aus den Zielgruppen Architektur, Marketing und Unternehmertum zusammen. Neuer Juryleiter ist der erfahrene und innovative Architekt Christoph Glaus, Partner vom Büro Stücheli Architekten AG in Zürich.

Jurymitglieder (Stand Juni 2009)

Glaus Christof, Dipl. Architekt ETH, Zürich, Juryleiter
 Beyeler Franz, Geschäftsführer Minergie Schweiz (NEU)
 Carrard Philippe, Architekt BSA, SIA, Zürich
 Dalucas Elisabeth, Direktorin KKL Luzern
 Freitag Daniel, Mitinhaber Freitag lab AG, Zürich (NEU)
 Grund Michael A., Prof. Dr. rer.pol., HWZ Zürich (NEU)
 Hofer Urs, Szenograph, Inhaber Creaworld AG, Bellach (NEU)
 Müller Thomas, Dipl. Architekt ETH, Leiter Kommunikation SIA, Zürich (NEU)
 Prange Oliver, Verleger und Berater
 Rogger Basil, Berater und Projektleiter
 Schmid Pia, Architektin und Designerin, Zürich (NEU)
 Tännler Uwe, Präsident Zentralvorstand Swiss Marketing (SMC)