Geschichtet wie ein Steinbruch: Der Showroom des Natursteinunternehmens Cosentino Swiss AG in Schmerikon.

Die neue Überbauung auf dem Pilatus: Eine Form, die sich der alpinen Kulisse anpasst.

Die Faszination Fassade – ein wirkungsvolles Marketinginstrument

Die Fassade – ja, die gesamte Gebäudehülle – ist ein entscheidendes Element in der Architektur. Sie dient längst nicht nur der Aufgabe, einen Bau wirkungsvoll gegen Wind, Wasser, Hitze und Kälte zu schützen. Sie ist wie die Kleider an uns Menschen, sie kann die Wirkung des Unternehmens positiv unterstützen. Text: Urs Bratschi // Fotos: zvg.

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 erste Visitenkarte, deren Wirkung in der ersten Sekunde entscheidend ist, ob unser Blick nochmals zurückwandert oder nicht! Noch sind sich der enormen dreidimensionalen Kraft erst wenige Unternehmer, Architekten und Marketingfachleute bewusst. Nur so ist es zu erklären, dass den meisten Geschäftsliegenschaften 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 auch die Verbindung zum Unternehmen und seiner Haltung, zu den Produkten oder den Marken. Die Architektur soll also nicht schreierisch wirken, sie muss glaubwürdig und authentisch sein.

Erfolgsgeschichten Schweizerischer Corporate-Architecture

In den letzten Jahren sind einige Gebäude geplant und gebaut worden, die es beispielhaft verstanden haben, erfolgreiche Corporate-Architecture zu realisieren. Die Architekten haben es verstanden, sich nicht nur funktional und ästhetisch in die Unternehmen hineinzudenken. Sie haben auch die Philosophie, die Werthaltung, die Produkte und Marken berücksichtigt und architektonisch einwandfrei auf das Gebäude übertragen. Damit solche Resultate gelingen können, sind aber auch Bauherren und Marketingfachleute gefordert, weiterzudenken, den Architekten nach diesen Anforderungen zu bestimmen und sich aktiv und intensiv mit diesen Fragen zu beschäftigen. Nur im Team zwischen Bauherr, Architekt und Marketingfachleuten können die optimalen Resultate erzielt werden.

Schokoladenpapier effektvoll symbolisiert

Die Panoramagalerie Pilatus Kulm ist ein augenfälliges Beispiel. Hier wurde die einprägsame, kristallin wirkende Silhouette des Pilatusmassivs im Entwurf aufgenommen und architektonisch weiterentwickelt. Sowohl die Form passt sich subtil in die alpine Kulisse ein und auch die Materialisierung entspricht der Umgebung ideal. Der Sichtbeton ergänzt sich perfekt mit dem Fels, das Bauwerk fasziniert und lädt speziell zum Besuch des Pilatus ein. Wie kann ein simples Logistikcenter in ein faszinierendes Bauwerk verwandelt werden? Keine einfache Aufgabe, aber den Verantwortlichen ist beim Bau vom Logistikcenter der Lagerhäuser Aarau in Spreitenbach genau dieses Kunststück gelungen. Im beeindruckenden Logistikkomplex mit Fabrikshop werden Lebensmittel gelagert, unter anderem auch Schokolade. Die Gebäudehülle des rund 100 Meter langen Komplexes besteht aus rohem Aluminium und symbolisiert effektvoll das Schokoladenpapier. Dieses Gebäude zieht die Blicke automatisch an und erzeugt Bewunderung. Ganz anders ist die Fassade vom iHomeLab, der Denkfabrik und Forschungslabor der Hochschule Luzern konzipiert. Das iHomeLab ist ein Forschungslabor, in dem massentaugliche Produkte zum Thema «intelligentes Wohnen» entwickelt und präsentiert werden. Der Bau wird von grossen Metall-Lamellen umhüllt, die sich bewegen lassen und so lebendig erscheinen. Nähern sich ▸

Die Container des Freitag-Turms wurden ganz gezielt im Hafen von Hamburg ausgewählt.

Eingepackt wie Schokolade: Das Logistikcenter der Lagerhäuser Aarau in Spreitenbach.

Gäste dem iHomeLab, meldet sich eine Stimme der virtuellen Assistentin und spricht die Gäste an. Oder der Showroom der Cosentino Swiss AG in Schmerikon, einem natursteinverarbeitenden Betrieb. Die Architekten liessen sich durch die Abläufe im Steinbruch inspirieren. Die Natursteinbänder, die den Kubus umlaufen, schaffen eindrucksvoll einen Stapeleffekt, wie er beim Zersägen eines Steinblocks entsteht. Dank der Beleuchtung ist auch nachts die Schichtung deutlich sichtbar.

Rostiger Schandfleck oder einzigartig und faszinierend?

Dass Fassaden nicht nur mit hochwertigen und teuren Materialien ausgestattet sein müssen um zu wirken, demonstriert seit Jahren eindrucksvoll der Freitag-Turm an der Hardbrücke in Zürich. Die einen empfinden den Turm als rostigen Schandfleck und 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 sind 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 Freitag-Tasche. Die Idee dafür entstand in der lärmigen Studentenbude mit Blick auf die viel befahrene Hardbrücke. Es sollte eine Tasche entstehen, die für Velo-Botengänge extrem widerstandsfähig und regendicht ist. Beim Betrachten des Verkehrs wurde klar, dass das Rohmaterial aus gebrauchten Lkw-Planen sein musste! Die Produkte wurden innert kurzer Zeit zu einem riesigen Renner und die Planen als Rohstoff wurden in grossen Mengen zusammengekauft. Als ein neuer Verkauf- und Lagerraum geschaffen werden musste 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. Die Freitag-Taschen 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! ■

www.baukoma.ch