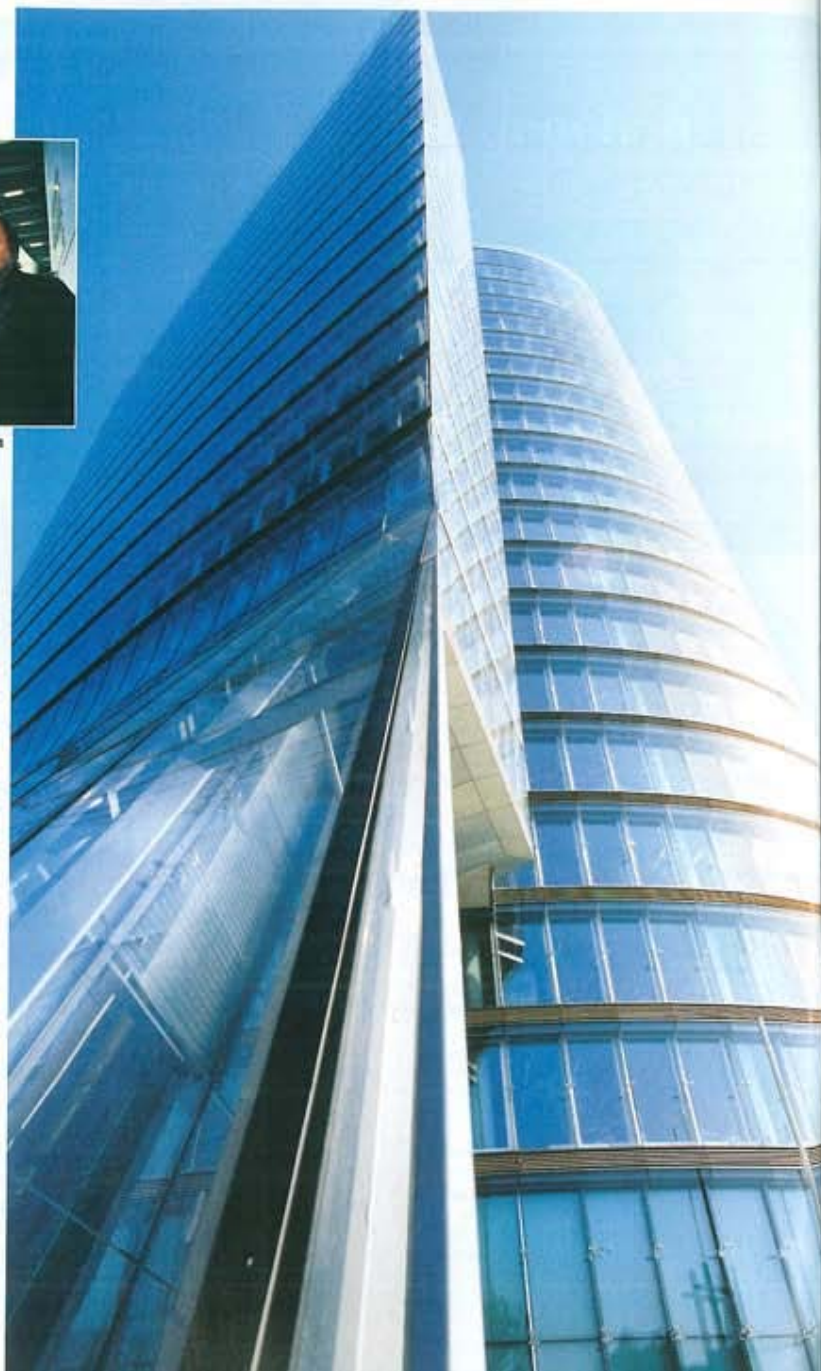




Architekt Heinz Neumann

**CORPORATE ARCHITECTURE.**  
Schräge Türme, futuristische Supermärkte, coole Weinkeller – allmählich wird Architektur auch hierzulande als wesentlicher Bestandteil der Corporate Identity wahrgenommen.

VON MARIE-THÉRÈSE HARTIG



# Konstruierte Identität

*Vorurteil Nummer eins: Gute Architektur ist teuer.  
Vorurteil Nummer zwei: Gute Architektur ist nur was fürs Auge.  
Vorurteil Nummer drei: Gute Architektur ist vor allem ein Denkmal für den Architekten.*

**D**as alles stimmt zwar nicht, hält sich aber hartnäckig, wie ein Blick auf jedes x-beliebige österreichische Gewerbegebiet zeigt: Selbst wenn man das Kriterium der Ästhetik außen vor lässt, sind die meisten Firmengebäude identitätslos und erfüllen oft nicht einmal die mindesten Funktionalitätsansprüche. Denn die Einstellung vieler österreichischer Unternehmer und Topmanager zu Architektur ist immer noch von falschen Klischees geprägt. So weit die schlechte Nachricht.

Die gute Nachricht ist, dass sich an diesen Missständen allmählich etwas ändert. Und zwar nicht nur bei internationalen Konzernen oder bei jenen Unternehmen, deren Eigentümer eine persönliche Affinität zu Kunst – ergo auch Architektur – an den Tag legen, sondern auch bei knallhart kalkulierenden Geschäftsleuten. Denn gute Architektur rechnet sich – in jeder Hinsicht: Sie wirkt nach außen als Werbeträger, optimiert interne Arbeitsabläufe und dient obendrein als unbezahlbarer Stimmungsmacher innerhalb des Betriebs.

Welche Wirkung dabei jeweils im Vordergrund steht, hängt von den Zielsetzungen des Unternehmens ab. Die einen entscheiden sich für „Architektur mit Signatur“, also für das Engagement eines berühmten Architekten, der sich gar nicht besonders für seinen Auftraggeber oder dessen Bedürfnisse interessieren muss, sondern allein mit seinem Namen für (ausreichend) gute Qualität bürgt und einen Abglanz seines Ruhms auch auf das jeweilige Firmengebäude fallen lässt. Andere wiederum fokussieren auf die Innenwirkung – der deutsche Unternehmensberater Gerd Gerken spricht hier von einer „Architektur der Gefühle“, die bei den Mitarbeitern die Motivation steigern, aber auch Arbeitsabläufe optimieren soll. Welches Ziel auch immer angepeilt wird: Corporate Architecture ist – ebenso wie Corporate Design und Corporate Behaviour – ein wesentlicher Bestandteil jeder Corporate Identity (CI). Und die ist in Zeiten weltweiter Standardisierung eine Notwendigkeit im Überlebenskampf.

**Schräge Schleife.** „Für uns ist der Tower gebaute CI“, konstatiert Gottfried Wanitschek, Vorstandsmitglied der Uniq Versicherungen AG. „Gerade für ein Dienstleistungsunternehmen ohne gegenständliches Produkt ist der Firmensitz ein greifbares Erlebnis und spiegelt das Selbstverständnis des Unternehmens nach außen wider.“ Im konkreten Fall die Markenwerte Offenheit, Flexibilität, Dynamik und Zukunftsorientierung, die Architekt Heinz Neu-

Uniq-Vorstand  
Gottfried  
Wanitschek

■ Uniq Tower,  
Wien-  
Leopoldstadt  
Architekt:  
Heinz Neumann  
Bauzeit:  
2001-2004.  
Ausgezeichnet  
mit dem  
österreichischen  
Bauherrenpreis  
2006.

REINOLD BRUNNER (3)

mann am Wiener Donaukanal zu einem imposanten Turm stilisiert hat. In der Grundform nimmt das schräge, futuristische Gebäude den Schleifenschwung des Uniqa-Logos auf, allerdings haben „die innerbetrieblichen Aspekte natürlich zumindest denselben Stellenwert wie die Außenwirkung“, betont Wanitschek. „Was nützt mir das schönste Gebäude, wenn es nicht funktioniert?“

Weil im Uniqa Tower, eröffnet 2004, erstmals alle zentralen Arbeitsplätze des Unternehmens an einem Standort vereint sind, steht eine „Open-Space-Struktur“ im Vordergrund. „Das war für die Entwicklung einer gemeinsamen Kultur aller Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Vorgängergesellschaften ein ganz wesentlicher Faktor“, so Wanitschek. „Auch die Vorstandsbüros haben bei uns keine Türen. Und ebenso wenig, wie wir uns intern hinter dicken Polster Türen verstecken können, wollen wir uns der Öffentlichkeit hinter bewachten Eingangstüren verschließen.“ Das erklärt, warum das gesamte Erdgeschoss als öffentlicher Raum konzipiert ist: mit einem Fitnesscenter, einer Bank, einem Coffee-Shop und einem Mitarbeiter-Restaurant – alles Einrichtungen, die jedem Besucher offen stehen. Wanitschek: „Mit dem Restaurant Platinum Vienna haben wir außerdem eine der begehrtesten Event Locations der Stadt – damit ist der Uniqa Tower nicht nur zu einem weiteren Wahrzeichen, sondern auch zu einem neuen ‚hot spot‘ im gesellschaftlichen Leben Wiens geworden.“

**Super Märkte.** Als gesellschaftlichen Treffpunkt sehen sich auch die westösterreichischen MPreis-Märkte: Die in den Shop-Bereich eingebundenen „Baguette“-Cafés sollen eine kommunikative Lücke schließen, die durch das Aussterben der Nahversorger entstanden ist. „Die Herausforderung besteht darin, dem Kunden nicht nur eine große Produktvielfalt und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten, sondern zusätzlich noch kommunikative Erlebnisse in einer Architektur zum Wohlfühlen“, erklärt MPreis-Pressesprecherin Ingrid Huter die Firmenbestrebungen nach „Mehrwert im Alltag“. Soll heißen: Lichtdurchflutete, moderne Architektur, Marktplatzatmosphäre und reichlich Bewegungsfreiheit sollen aus dem „Alltagsritual Einkaufen“ ein ereichliches Event machen.

„Das Gebäude darf natürlich nicht zum Kultobjekt verkommen, sondern muss funktional bleiben“, schränkt Huter ein, doch ein bisschen Avantgarde hier und etwas Futurismus da werden keineswegs als störend empfunden. Schließlich seien Supermärkte die meistbesuchten öffentlichen Räume, wie MPreis-Eigentümer Hansjörg Mölk gerne betont, und es sei daher nicht gleichgültig, wie sie aussehen. Nebenbei: Es ist der privaten Freundschaft des Firmengründers mit dem Architekten Heinz Planatscher zu verdanken, dass die MPreis-Märkte heute so aussehen, wie sie aussehen: jeder anders.

Denn im Gegensatz zu den meisten Mitbewerbern setzt das Tiroler Unternehmen nicht auf einheitliche Farben und Formen, um die Wiedererkennbarkeit der Marke zu gewährleisten, sondern punktet mit architektonischer Vielfalt. Jeder der 134 MPreis-Märkte



■ Weingut Sabathi, Leutschach/Steiermark  
Architekt: DI Igor Škacel  
Bauzeit: 2003–2004  
Ausgezeichnet mit dem steirischen Viktor-Geramb-Preis.



Erwin Sabathi



te trägt die Handschrift „seines“ Architekten. Gemeinsam ist ihnen allen nur der innovative, offene Charakter und die harmonische Eingliederung in die durch Transit, Tourismus und Lederhosenarchitektur gequälte Tiroler Landschaft. „Bisher haben wir mit mehr als 30 Architekten zusammengearbeitet“, erzählt Huter, „und mittlerweile fragen schon viele bei uns an, ob sie für uns planen dürfen.“ Das Erscheinungsbild sei jedenfalls ein wichtiger Teil der Marke MPreis geworden, und man merke die Akzeptanz und Wertschätzung in der Bevölkerung zum Beispiel daran, „dass uns Kunden erzählen, sie würden nie im Jogginganzug bei uns einkaufen“.

**Cooler Wein.** Auch Erwin Sabathi, Winzer in der Stadtsteiermark, hat den Eindruck, dass durch den architektonisch anspruchsvollen Neubau seines Weinkellers „der Respekt der Kunden vor unserem Produkt gestiegen“ ist. „Wir hatten vorher keinen klassischen Vorzeigebetrieb und haben hauptsächlich über den Handel verkauft“, berichtet der Weinbauer. „Jetzt ist das ganz anders: Die Medienberichterstattung nach der Fertigstellung hat unseren Bekanntheitsgrad sprunghaft erhöht. Viele Kunden kommen nun vorbei, um sich das Gebäude anzusehen, und kaufen dann auch Wein.“ Allein der Ab-Hof-Verkauf sei seit Eröffnung des neuen Kellers 2004 um 400 Prozent angestiegen: „Heute produzieren wir doppelt so viel Wein, als wir ursprünglich geplant hatten.“

Einer der Gründe für den Erfolg des Sabathi-Modells liegt sicherlich darin, dass der Architekt auch ein Freund der Familie ist, der das Unternehmen bereits seit vielen Jahren kennt und auch als Werbefachmann betreut. „So kommt alles aus einer Hand, und weil Igor Škacel genau weiß, was für uns als Weinproduzenten wichtig ist, konnten wir Fehler von Anfang an ausschalten.“ Allerdings haben sich die drei Sabathi-Brüder auch selbst intensiv mit dem Projekt beschäftigt, indem sie für jeden einzelnen Raum ein Raumforderungsprofil erstellten und dieses drei Jahre lang immer wieder überarbeiteten, ehe 2003 mit dem Neubau begonnen wurde.

Obwohl zwei Drittel des Betriebes unterirdisch liegen und somit für den Besucher auf den ersten Blick unsichtbar sind, hat sich für Sabathi nie die Frage gestellt, ob man auf einen Planungsexperten verzichten könnte: „Ich bin prinzipiell dafür, einen Architekten einzubinden, wenn man etwas baut, und sei es nur eine Garage. Was dieser Bau vielleicht mehr gekostet hat als ein billigerer, hat sich jedenfalls schon mehrfach bezahlt gemacht. Damit hat sich eine Marke Sabathi entwickelt, die man nun nicht mehr nur mit gutem Wein, sondern auch mit besonderer Architektur verbindet.“

**Weite Perspektive.** Im Gegensatz zum unterirdischen Sabathi-Weinkeller thront der Firmensitz des Großbildproduzenten Trevision weithin sichtbar neben der Autobahn A3 Richtung Eisenstadt. „Unvorbeischaubar“ steht in Riesenlettern auf der Frontansicht, und dieser Werbeslogan trifft in jeder Hinsicht zu: Die 2002 fertig gestellte Zentrale in Großhöllein selbst ist ebenso sehr ein Blickfang wie die großflächigen Transparente und Fassadenbespannungen aus



Martin Wiktor, Eigentümer

■ Trevision, Groß.Bild.Technik.  
Architekten: Querkraft.  
Bauzeit: 2001–2002  
Ausgezeichnet mit dem österreichischen Bauherrenpreis 2002.





Kunststoff, die Trevision für seine Kunden fertigt. „Der Neubau hat die bisher größte Investition in unserer Entwicklung dargestellt“, berichtet Martin Wikturna, Firmenchef in zweiter Generation. „Daher sollte alles möglichst optimal gestaltet werden. Die Funktionalität des Gebäudes stand dabei an oberster Stelle, denn wir sind ein Produktionsbetrieb, und ein effizienter Ablauf der Produktionsschritte ist für uns ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor.“

Das setzt allerdings voraus, dass der Planer sich mit den Produktionsabläufen vertraut macht – eine Selbstverständlichkeit, sollte man meinen. Ist es aber nicht, wie Wikturna anhand der Angebote von den auf Industriegebäude spezialisierten Baumeistern feststellen musste: „Die engagierten Architekten waren die Ersten, die danach gefragt haben, was wir genau machen und welche Bedingungen es zu erfüllen gibt.“

Diese Herangehensweise gab den Ausschlag respektive den Zuschlag an das junge Architektenteam Querkraft. Und siehe da: Plötzlich erschien der ursprüngliche Plan der Geschäftsführung, eine Produktionshalle und zwei vorgelagerte Büroblöcke zu errichten, nicht mehr als die optimale Lösung. Jakob Dunkl von Querkraft erinnert sich: „Bei der Analyse der Arbeitsprozesse hat sich herausgestellt, dass in den Büros kaum Verwaltungstätigkeiten verrichtet werden, sondern dass dort Mitarbeiter sitzen, die die Großbilddrucke am PC bearbeiten. Deshalb haben wir vorgeschlagen, im ersten Stock verglaste Büros an die lange Produktionshalle anzuschließen. So kann jetzt jeder aus der Vogelperspektive heraus verfolgen, was unten aus den Maschinen kommt – und gegebenenfalls sofort eingreifen.“

Diese „innere Transparenz“ spiegelt laut Wikturna auch „das Verhältnis zu unseren Mitarbeitern und Kunden“ wider, und „bei bestimmten Kundensichten bringt uns das neue Gebäude einen deutlichen Startvorteil, weil unser äußeres Erscheinungsbild etwas über die Qualität unserer Arbeit aussagt“. Architekt Dunkl ergänzt: „Ich verstehe nicht, warum so viele Unternehmen immer noch darauf verzichten, dieses Instrument einzusetzen. Keine Firma, die etwas auf sich hält, wird ihren leitenden Angestellten, ja nicht einmal einem einfachen Außendienstmitarbeiter nur einen rostigen Skoda zur Verfügung stellen. Immerhin symbolisiert der Wagen neben der Wertschätzung für den Fahrer auch ein Aushängeschild des Unternehmens. Aber obwohl die Spanne zwischen einem neuen Fünfer-BMW und einem alten Skoda viel größer ist als die zwischen guter Architektur und irgendwelchem Dreck, der auf die grüne Wiese gestellt wird, messen viele Unternehmer ihren Fahrzeugen offenbar größere Bedeutung bei als ihrem Firmensitz.“

**Bunte Logos.** Zumindest die großen Handelsketten haben aber inzwischen erkannt, dass das Konsumentenauge nicht nur mitlässt, sondern auch mitkauft und zum Geldausgeben animiert werden will. Schmucklose Schachteln – sei es das Supermarktgebäude selbst, sei es die schnell aufgestapelte Ware – können sich nur noch Diskonter leisten. Alle anderen transportieren ihr Selbst- und Weltbild nun auch ar-

ARND BRONKHORST/VEZITIMMS/STONIS



■ **MPreis Warenvertriebs GmbH**  
Jeder Supermarkt des Konzerns ist ein Unikat: zahlreiche Auszeichnungen, u. a. Architekturpreis Neues Bauen in den Alpen 2006, Österreichischer Staatspreis für Architektur 2006 und Goldener Merkur 2006.



www.mpreis.com



Manfred Denner, Vorstand



■ **Merkur Warenhandels GmbH**  
Architekten: Limit  
Ausgezeichnet mit dem International Innovation Award 2005 des Institute of Store Planners, New York.



NIKOLAUS BERGHAUSE (1)

chitektonisch, allerdings selten ganz so freigeistig und distanziert von Logos wie MPPreis.

Der Rewe-Konzern beschreitet beispielsweise zwei Wege: Bei der Marke Billa wird massiv auf Farben und Logo gesetzt – am Flughafen Wien-Schwechat wird die auffallende, hangarförmige Architektur durch unmissverständliches Gelb-Rot eingegrenzt, im niederösterreichischen Wöllersdorf prangt ein überdimensionales Billa-Sackerl über dem Markteingang. Bei Merkur geht man subtiler vor. „Merkur steht für Frische und höchste Qualität, und diese Kernkompetenz transportieren wir mit unserer CI und Architektur an den Kunden“, erklärt Manfred Denner, Vorstand der Merkur Warenhandels AG. „Die Grundfarben Grün und Weiß vermitteln Frische und den damit verbundenen Hygienefaktor im Lebensmittelbereich. Die Architektur in Form eines weißen Glaskubus mit weit ausladendem Vordach visualisiert Innovation und spiegelt den Faktor Qualität wider.“

Seit 2005 setzt Merkur dieses holistische Konzept um, das mit dem Wiener Architekturbüro Limit entwickelt wurde. Dabei hatte die Form der Funktion zu folgen – Denner: „Einkaufen muss genussvoll, einfach, gemütlich, rasch, barrierefrei und übersichtlich sein.“ Deshalb gliedert sich der Verkaufsraum nun in zwei etwa gleich große Bereiche, einen emotionalen und einen rationalen. Im emotionalen Teil finden sich alle Frischeprodukte und Feinkostabteilungen sowie temporäre Bauern- und Regionalstände; der rationale Bereich umfasst das Non-Food-Sortiment und die Tiefkühlprodukte. „Das konsequent umgesetzte Corporate Design und die damit einhergehende architektonische Sprache erzeugen einen hohen Wiedererkennungswert in der Markenwirksamkeit“, so Denner. Bestätigt werde dies „auch durch betriebswirtschaftliche Erfolge, insbesondere in allen Frisehbereichen“.

**Vergänglicher Ruhm.** Da freut sich das Kaufmannsherz, doch Geld allein macht bekanntlich nicht glücklich, und der Ruhm ist eine volatile Angelegenheit: Vorab lässt sich schwer sagen, wer ihn einheimen wird. Der Auftraggeber? Der Architekt? Oder gar das Gebäude selbst? Der Media Tower vis-à-vis vom Schwedenplatz zum Beispiel posaut weder der Namen seines Bauherrn (Generali) noch den seines Hauptmieters (News-Verlag), noch den seines Architekten (Hollein) in die Welt hinaus.

Selbst architektonische Wahrzeichen wie das Chrysler Building in New York sind kein Garant für Anerkennung durch die Nachwelt. Zwar kann sich der Automobilkonzern bis heute über ein werbewirksames Gebäude (das ihm längst nicht mehr gehört) freuen. Für den Architekten William van Alen, der das unverwechselbare Art-déco-Gebäude mit der markanten Spitze aus rostfreien Stahlbögen zwischen 1928 und 1930 errichtete, entpuppte sich sein großer Wurf jedoch als Eigentor: Weil der Bauherr, Walter P. Chrysler, ihn verdächtigte, Bestechungsgelder angenommen zu haben, bekam van Alen kein Honorar, sein Ruf war ruiniert, seine Karriere beendet. So viel zum Vorurteil Nummer drei. ●

SELINA  
WWW.VILLEN-AM-WASSER.AT  
MONDSEE T. +43 62 32 63 60