

## ARCHITEKTUR

## Gebäude als Markenzeichen:

Wie lässt sich die Unternehmensidentität in Gebäudeform darstellen? Die drei Beispiele Kapsch, AUA und Volvo zeigen, was sich Unternehmen in Sachen Branding alles einfallen ließen.

Wer den ersten Stock des Gebäudes von Kapsch TrafficCom betritt, sieht ein großes, gefaltetes gelbes Band, ein Präsentationsmöbel, das sich vom Empfangspult aus über die gesamte Länge des Raumes erstreckt. Auf dem präsentiert Kapsch Objekte aus seiner mehr als hundertjährigen Unternehmensgeschichte – Leistungsschau, Blickfang und Möbel zugleich. Über die Gänge zieht sich das Motiv als Leitsystem fort, schwebt als gelbes Band über die Glaswände vorbei an offenen Kommunikationsflächen bis zu den Vorstandsbüros. Für die Möblierung sorgte Bene.

1,2 Millionen € hat sich Kapsch TrafficCom im Vorjahr das durchgestylte Branding des Unternehmenssitzes kosten lassen. „Sehr viel davon sind ‚Sowieso-Kosten‘, beeilt sich der verantwortliche Architekt Erich Bernard zu sagen. „Ein Büro muss sowieso eingerichtet werden – da kann man es gleich ordentlich machen.“

**Was wollen wir darstellen?** Ordentlich, das heißt: Zuerst erörtern, welche Identität der Kunde ausdrücken möchte. Modern, dynamisch und flexibel wollen schließlich viele sein, aber was heißt das? Dann geht es darum, mit den Mitarbeitern zu erörtern, wie sie ihre Arbeits- und Kommunikationsprozesse gestalten wollen und was sie dafür brauchen. „Es gibt nichts Schlimmeres, als die Mitarbeiter vor vollendete Tatsachen zu stellen“, warnt Bernard. Davon hängt zum Beispiel ab, wie die Räume strukturiert sind und ob und welche Art Gemeinschaftszonen es geben soll. So bekamen die Erfinder bei Kapsch einen dunklen Innovationsraum, wo sie mit Kreide alle Wände beschreiben können. „Je besser den Verantwortlichen im



*„Ein Büro muss sowieso eingerichtet werden. Da kann man es gleich ordentlich machen“*

**Erich Bernard und Daniela Walten**  
BMW-Architekten

Unternehmen bewusst ist, was sie wollen, desto besser wird das Ergebnis“, sagt Bernard. Bei dem vollen Programm ist es freilich wichtig, früh genug damit anzufangen. „Das Kapsch-Gebäude war im fortgeschrittenen Edelrohbau-Zustand und es war fast schon zu spät.“

In ihrem Architekturbüro BMW machen Bernard und seine Kollegen Daniela Walten und Johann Moser mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit sogenannter Corporate Architecture. Zu ihren

# Wie draußen so drinnen



Tanzer®, beige/steil (3)

Showcases gehören etwa der Manner-Shop am Stephansplatz in Wien und das Trainingsgebäude der AUA am Flughafen Wien. „Der Flughafen selbst ist sehr technoid. Unsere Aufgabe war es, ein Gebäude zu schaffen, in das die Mitarbeiter nach Hause kommen können“, schildert Walten. Ihre Antwort: Ein geschützter Innenhof und viel Grün und Holz im Inneren des Gebäude. Derzeit befasst sich BWM mit dem Büro der Wiener Stadtwerke im TownTown.

**Angst frisst Budget auf.** In Zeiten, wo die Marketingabteilungen beim Budget zurückrudern, wirkt die Frage nach Design überflüssig. „Eine Krisenstimmung zu verbreiten kostet aber auch was“, gibt Bernard zu bedenken. Bei Martin Kantner, Geschäftsführer des Anbieters RoomArt, zeichnet sich die Krise schon ab. „Bei größeren Marketinginvestitionen wird als erstes gespart. Da heißt es, ‚der alte Schreibtisch tut’s auch‘.“

Für Volvo nahm Kantner im

Vorjahr ein Facelifting in Angriff, konnte jedoch nur ein Fünftel davon umsetzen, bevor das Unternehmen aus Kostengründen auf die Bremse trat. Das Ergebnis ist trotzdem sehenswert. „Der Auftrag war, eine ‚Markenwelt‘ zu inszenieren, die Besucher und Mitarbeiter anspricht und die ein Markenverständnis auf emotionaler Ebene aufbauen sollte“, schildert Kantner. Zunächst wurden daher die Zutritts- und Besucherbereiche neu strukturiert,

## TIPPS

- **Früh genug anfangen**  
Wenn bereits alle Leitungen gelegt sind, ist der Gestaltungsspielraum begrenzt.
- **Wer sind wir?**  
Welche Schlagworte und welche Identität wollen Sie transportieren?
- **Wie soll gearbeitet werden?**  
Wie arbeiten Ihre Mitarbeiter, wie offen kommunizieren sie, wie sind die Prozesse und wie lässt sich das architektonisch darstellen?
- **Mitarbeiter einbinden**  
Welche Ideen steuern die Mitarbeiter selbst bei, etwa im Rahmen eines Ideenwettbewerbs?
- **Lebenszyklus betrachten**  
Achten Sie darauf, dass die Wiederverwertbarkeit des Gebäudes, die energieschonende Nutzung usw. nicht leiden.

Das **gelbe Band** ist ein Leitmotiv von **Kapsch CarrierCom**. Hier dient es auch als Möbel und Ausstellungsfläche (li.) Aus dem wesentlich umfassenderen Projekt von **Volvo** blieb immerhin der **Wandschmuck** (Mitte). Grün und Holz – so soll das **Trainingszentrum der AUA** in der kühlen Flughafenumgebung Wärme ausstrahlen (re.)

Leitsysteme angebracht und ein objektbezogenes Präsentationssystem entwickelt. Eine langgestreckte, hinterleuchtete Bildercollage in Sichthöhe sollte alle Kernkompetenzen dieses Unternehmens eindrücklich präsentieren.

„Wir sehen uns als aktive Betriebsberater“, sagt Kantner. Dazu gehört, die Wiederverwertbarkeit von Immobilien anzustreben. „Gebrandete Immobilien sind schwieriger zu verkaufen.“ Wichtig ist, den Innenbereich so zu gestalten, dass sich die Änderungen nachher einfach neutralisieren lassen. „Keine Eingriffe in die Substanz“, warnt Bernard.

MELANIE MANNER

melanie.manner@wirtschaftsblatt.at