

Archiv » 2010 » 23. Januar » Forum

## Textarchiv

### Porträt aus Stahl, Glas und Gras

***Seit einiger Zeit versuchen Firmen, ihr Profil mit repräsentativen Gebäuden zu untermauern -jetzt setzen sie zudem auf die Themen Ökologie und Nachhaltigkeit***

*Tobias Friedrich*

Wir zeigen die Technik, mit der wir arbeiten -mit diesem Slogan bewirbt die Berliner Solartechnikfirma Solon ihre neue Firmenzentrale in Adlershof. Tatsächlich ist das 2009 eingeweihte Gebäude selbst so etwas wie eine Stein und Stahl gewordene Werbung in eigener Sache: Unverkleidete Rohre und Lüftungsanlagen begleiten den Besucher bei jedem Schritt durch die großzügige, lichtdurchflutete Anlage; Teile der Konstruktion sind bewusst aus rostenden Materialien gebaut, sie sollen den ständigen Wandel in einer sich fortwährend erneuernden Branchen symbolisieren. Solarpaneele umfließen das Areal wie ein moderner Burggraben und lassen keine Fragen darüber aufkommen, wer hier eigentlich residiert.

#### Weniger Prunk, mehr Verantwortung

Corporate Architecture, zu Deutsch: Firmenarchitektur. So nennt sich dieser Versuch, der Firmenphilosophie eine baulichen Entsprechung zu geben. "Solons Ziel war es, eine Zentrale mit so geringem Energieverbrauch wie möglich zu schaffen", sagt Bauleiter Heiko Dahmen vom Architekturbüro Schulte-Frohlinde, welches das Gebäude entworfen hat. Jedes Detail auf dem Gelände ist darauf ausgerichtet, die Fantasie der Kunden und Geschäftspartner auf die Vision einer besseren, weil klimaschonenden Energieerzeugung zu lenken. Für ein Unternehmen der Solarbranche ein naheliegender Gedanke. Doch auch branchenfremde Firmen neigen inzwischen dazu, ihr Profil mithilfe grüner Technik zu schärfen. "Immer mehr Kunden sagen uns, sie wollen etwas Ähnliches wie Solon", stellt Architekt Dahmen fest.

Dass es den Unternehmen längst nicht mehr nur darum geht, mit spektakulären Architekturen zu beeindrucken, bestätigt

auch Jons Messedat. Der Architekt leitet in Stuttgart das Institut für Corporate Architecture: "Gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten müssen die Unternehmen aufpassen, dass sie sich bei ihren Kunden nicht mit einer extrovertierten Architektur unbeliebt machen." Aha-Effekte, wie sie bereits das 1972 erbaute BMW-Gebäude in München mit seinen Motorzylinder-Türmen lieferte, dürften künftig eher die Ausnahme sein. Und auch die Welle der Erlebnis-Architekturen, mit denen zuletzt Porsche, VW oder BMW um Kunden warben, ebbt langsam ab. Vor allem gesellschaftliche und ökologische Themen rücken dagegen in den Fokus: Selbst die sonst eher für ihre ausdruckslosen Funktionsbauten bekannte Metrogroup ist unlängst über ihren Schatten gesprungen und hat dem 2007 in Istanbul eröffneten Meydan Shopping Center ein grünes Image spendiert -inklusive Grasdächern und einer Erdwärme-Anlage.

In Europa seien die Schweiz und Österreich Vorreiter für diesen Trend: Dort beschäftigen sich bereits kleine Unternehmen wie Discounter und Einzelhändler eingehend mit dem Thema. "Sie haben verstanden, dass sie die Architektur ihrer Gebäude als eine Art räumliche Visitenkarte begreifen müssen", sagt Messedat. Über diese Schnittstelle lasse sich die Kommunikation mit der Öffentlichkeit gezielt steuern. "Darüber hinaus kann qualitätsvolle Corporate Architecture die öffentliche Verantwortung der Bauherren widerspiegeln." Zumindest dann, wenn das Engagement echt ist. Reine Alibi-Bauten würden die Kunden inzwischen entlarven, Transparenz sei unabdingbar. "Die liefert zum Beispiel das Gütesiegel der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen, denn das erhalten nur tatsächlich vorbildliche Gebäude."

#### Positive Effekte für Besucher und Mitarbeiter

Dass das Thema Corporate Architecture im Jahr 2010 endgültig bei den mittelständischen Unternehmen angekommen ist, beobachten auch die Kreativen des Berliner Designbüros Iondesign. "Die Kunden wünschen sich frische und ökologisch verträgliche Symbole", sagt Julius Baasner, einziger Architekt unter sechs Designern. Und die setzen genau wie die Großen auf die Zauberworte Nachhaltigkeit und Ökologie. "Corporate Architecture muss man als einen ganzheitlichen Ansatz verstehen", sagt Baasner. Deshalb sei bei der energetisch optimierten Außenhülle längst noch nicht Schluss. Nur wenn auch der Innenraum entsprechend gestaltet sei, ergebe sich ein stimmiges Gesamtkonzept. "Wir achten deshalb darauf, natürliche Baustoffe zu verwenden, wie etwa Linoleum auf Kautschukbasis, und darauf, auch die Sozialräume ansprechend zu gestalten." Gebäude, die nur an der Oberfläche ästhetisch glänzen, darunter jedoch Abgründe offenbaren, können das Ansehen eines Unternehmens nicht steigern. "Die Architektur muss innen wie außen einen positiven Effekt auf die Besucher und die Mitarbeiter haben." Das Ziel sei ein ebenso wohliges wie anregendes und modernes Ambiente.

Trotz der großen Ökowelle geht es vielen Firmen jedoch immer auch darum, Kernkompetenzen in ein repräsentatives Licht

zu rücken. Bestes Beispiel aus jüngster Zeit ist das 2009 am Potsdamer Platz eröffnete Otto Bock Science Center: Mit der organischen Spannung von Muskelfasern umschließt die blitzweiße Aluminiumfassade den futuristischen Ausstellungsbau; ein ästhetischer Kniff, der gleichermaßen auf den Zweck des Gebäudes wie auch den Investoren anspielt. Denn im Innenraum erwartet die Besucher eine Ausstellung zum Bewegungsapparat des Menschen, mit der das Unternehmen Bock seine Marktführerschaft als Hersteller von Hightech-Prothesen unterstreicht. Ort, Auftritt und Marketing scheinen zu stimmen. Im ersten Halbjahr kamen bereits knapp 90000 Besucher. So viel Neugierde erzeugen Visitenkarten aus Papier eher selten.

-----

Foto: Solon Firmenzentrale in Adlershof: Das Gebäude soll mit lediglich 25 Prozent der Energie auskommen, die Anlagen vergleichbarer Größe derzeit benötigen.

[IMPRESSUM](#) [KONTAKT](#) [MEDIADATEN](#)



[Berliner.de](#)

