

LIEBER ARCHITEKT, BAUE MIR... WIE CORPORATE IDENTITY ZUR CORPORATE ARCHITECTURE WIRD



Mag. Karl Friedl
Geschäftsführender Gesellschafter M.O.O.CON



DI Bernhard Herzog,
Leitung Forschung und Entwicklung M.O.O.CON

Mit der Errichtung eines Gebäudes setzt ein Unternehmen ein deutliches Zeichen und bezieht langfristig und weithin sichtbar Position im öffentlichen Raum. Gelungene Unternehmensarchitektur signalisiert den Qualitätsanspruch eines Unternehmens und sorgt für eine überdurchschnittliche Identifikationsmöglichkeit – sowohl nach innen, als auch nach außen. Nur: Wie kann diese Identität optimal in die Sprache des Architekten übersetzt werden? M.O.O.CON hat ein wirkungsvolles Werkzeug zur visuellen Darstellung von Corporate Identity entwickelt – M.O.O.CON® MOODS.

Hinter jeder Bauaufgabe steht ein einzigartiger Bauherr – für die Bauaufgabe hat der Planer eine auf den Bauherrn maßgeschneiderte Architektur zu entwickeln. In den seltensten Fällen liegen vom Bauherrn klar und unmissverständlich formulierte Vorgaben für die gestal-

terische Linie vor. Dies führt zu Wettbewerbsarbeiten, die ungenügend oder verfälscht die Unternehmensidentität nicht richtig abbilden.

Fundierte **Corporate Architecture** ist Abbildung von **Corporate Identity**. Dem Architekten wird bei der Entwicklung von Gebäuden abverlangt, diese Verbindung herzustellen. Eben an dieser Stelle ergeben sich von allen Seiten große Fragen: Wie kann sichergestellt werden, dass der Architekt die Unternehmensidentität richtig versteht? Wie lässt sich die Markenbotschaft beziehungsweise der Markenkern verständlich darstellen? Wie kann verhindert werden, dass ein architektonisches Konzept zum Selbstzweck verkommt?

Vor allem in Architekturwettbewerben, wo es kaum Möglichkeiten für einen Architekten zur Kontaktaufnahme mit dem ausschreibenden Bauherrn gibt, ist neben den funktionalen Anforderungen an das Gebäude eine möglichst genaue Beschreibung der Unternehmensidentität zu liefern. Einzig: Die geschriebene Sprache stößt an ihre Grenzen, wenn es um die Vermittlung von Gefühlswelten geht. Ergänzend zum schriftlichen Briefing ist der Einsatz von Bilderwelten ein willkommenes Mittel, um den Spirit eines Unternehmens wiederzugeben. Letztlich ist die visuelle Darstellung, das Bild, das originäre Kommunikationsmittel des Architekten. Auf dieser Ebene erhält der Architekt Klarheit über den Handlungsspielraum seiner Gestaltungsprozesse. Mit **M.O.O.CON® MOODS** wurde ein innovatives Kommunikationsinstrument entwickelt, das in einem standardisierten Prozess die Unternehmensidentität in Form von Stimmungsbildern (Moodboards*) in die Sprache der Architekten übersetzt.

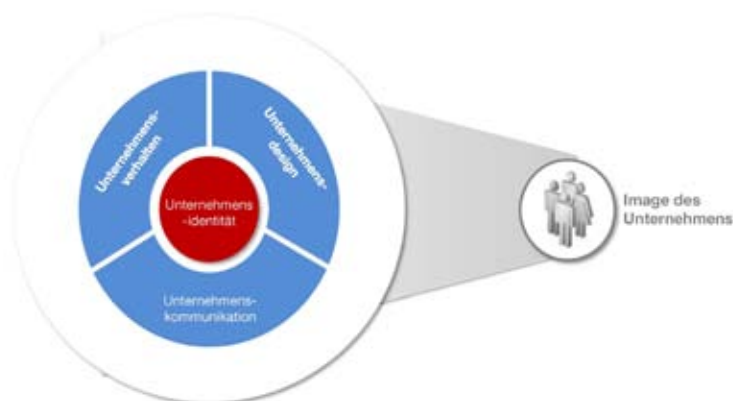


Abbildung 1: M.O.O.CON® MOODS, Corporate Identity & Corporate Image



Abbildung 4:
Workshops mit M.O.O.CON MOODS

Den zuvor definierten Identitätsmerkmalen werden aus einem Pool von rund 400 Bildern zwischen 40 und 80 Motive zugeordnet. Diese Motive bilden gemeinsam mit der ihnen zugrunde liegenden Wortwelt von 10-20 Begriffen ein unternehmensspezifisches Set an Basismaterial für das zu erarbeitende Moodboard. In einem Workshop mit Mitarbeitern und Führungskräften wird schliesslich interaktiv ein Moodboard bestehend aus maximal 25 Wörtern und Bildern erarbeitet. Das Ergebnis ist eine konzentrierte Assemblage von Bildern und Wörtern, die die Identität der Organisation abbildet und auf einen Blick emotional erfassbar macht. Damit erhält der Architekt hervorragendes und verlässliches Material für einen sehr gezielten Gestaltungsprozess.

Beispiele aus der Praxis

gugler* ist der Öko-Pionier der österreichischen Crossmedia-Unternehmen. Im Rahmen der Erstellung des Architekturbriefings für die Erweiterung der Firmenzentrale hat sich gugler* nicht nur ehrgeizigen Nachhaltigkeitszielen verschrieben, sondern auch in einem gemeinsamen Workshop mit Hilfe von M.O.O.CON® MOODS Vorgaben für die Gestaltung erarbeitet. Das Set zeigt ganz deutlich den soziokulturellen und ökologischen Ansatz der in der Unternehmensidentität stark verwurzelt ist.



Abbildung 5: Moodboard gugler*



© pos architekten ZT - KG

Abbildung 6: Erste Bilder aus dem Architekturwettbewerb für die Erweiterung der gugler*-Unternehmenszentrale.



vertrauensvoll

geradlinig

tolerant

langfristig

praktisch

kooperativ

zuverlässig

durchsetzungsstark



So konnte die Architektin Ursula Schneider von pos architekten einen Entwurf liefern, der die Marke gugler* (Abbildung 6) und die Werte des Unternehmens optimal repräsentiert. Ein Triple-0-Neubau (zero emission, zero energy, zero waste) in Form von Pavillons soll verwirklicht werden. Natürliche und recycelte Materialien, wie zum Beispiel Holz oder Gabionen aus Recyclingbeton kommen dabei zum Einsatz. „Die Marke gugler* ist menschlich, emotional und nachhaltig“, betont die Architektin. „Diese Kriterien konnte ich auch aus den Moodboards herauslesen, sie dienten als Orientierung für meine Entwürfe.“

Ebenso wurde im Rahmen eines Workshops mit 50 Beteiligten (Abbildung 7) ein Moodboard für ein Energieunternehmen erarbeitet. Das Set zeigt nicht nur ein sehr differenziertes Menschenbild sondern auch ein buntes Set geprägt von Technologie und Umweltbewusstsein.

Zum ersten Mal haben Bauherren und Architekten die Möglichkeit, mittels einer fundierten Methode ihre Vorstellungen hinsichtlich Marke und Architektur besser aufeinander abzustimmen. Der Architekt hat Anspruch auf einen Bauherren, der weiß, was er will. Planüberarbeitungen mit dem Bauherren können sehr aufwändig sein, wenn immer wieder ergänzende, unbeachtete Anforderungen und neue Ideen entstehen. Mit M.O.O.CON MOODS und den daraus erzeugten Moodboards schafft man einen roten Faden als Orientierungshilfe, einen maßgeblichen Input für das Verständnis der Bauherrenidentität.

Abbildung 7: Moodboard Energieunternehmen; die Ergebnisse des Architekturwettbewerbs liegen ab Dezember 2011 vor.