

VITRUV UND DIE KOSMISCHE HAUSORDNUNG

„Ohne kulturelles Kapital kann ein Unternehmen zwar Geld verdienen, es kann aber nicht gelingen“, lautet einer der Leitsätze von Jan Teunen, der als Key-Note-Speaker des Symposiums „Marke trifft Architektur“ Anfang März auftrat.

Die Beschäftigung mit dem Thema Häuser für Unternehmen ist für den Niederländer von zentraler Bedeutung. Er erinnerte daran, was Häuser symbolisieren: Vitruv zufolge diene die kosmische Ordnung als Modell für das erste Haus, das der Mensch je errichtete. Mit der Zeit allerdings sei der Bezug zu dieser Ordnung etwas verloren gegangen, weil das Dach des Hauses dazwischen stand. In seinen Bemühungen, dieses Gleichgewicht wiederherzustellen, erfand der Mensch den Begriff „Ethik“, der ihn daran erinnern sollte, wieder Ordnung in sein Haus zu bringen. So steht „Ethik“ sowohl für „Sitte“ als auch für „Wohnung“.

Daraus ableitend sieht Teunen die Ordnung des Hauses als Schlüssel zur Wiederherstellung einer allgemeinen Ordnung in unserer Welt, die mehr Wohlstand und Gerechtigkeit ermöglicht.

Marken und Menschen

An diesem Nachmittag war Teunen nicht der einzige, der im Sinne einer Wiederherstellung der kosmischen Ordnung Begriffe entschlüsselte. Mit vielen Missverständnissen rund um das Thema „Marke“ räumte Peter Deisenberger, Geschäftsführer von Brains, auf. Marke sei nicht Logo oder Marketing, Corporate Design oder Architektur allein, sondern auch ein Versprechen, das umfassend eingehalten werden müsse.

Architektur stiftet Identität

Wie die Ordnung eines Hauses im 21. Jahrhundert aussehen könnte, zeigten der Architekt Gerhard Wittfeld und M.O.O.CON-Geschäftsführer Andreas Leuchtenmüller am Beispiel von Adidas Laces auf. Das Design- und Forschungszentrum der beliebten Sportschuhmarke in Herzogenaurach sei ein gelungenes Beispiel dafür, „dass Corporate Architecture auf gar keinen Fall die Entwicklung von Logos, sondern von Objekten bedeutet, die die Nutzer-Organisation in der Erreichung ihrer Ziele unterstützt“, so Wittfeld.

Auf Basis der von M.O.O.CON entwickelten Objektstrategie entwarf Wittfeld ein Haus, das exemplarisch die Kommunikation zwischen den 1.700 hier tätigen Mitarbeitern fördert und die gemeinsame Identität räumlich unterstützt: Die das Atrium überspannenden Verbindungsstege, die Laces, „schnüren“ den Baukörper zu einem vielschichtig beziehungsreichen Bürogebäude zusammen. Sie ermöglichen Interaktion, lassen offene Kommunikationsbereiche zu und erlauben eine effiziente Erschließung aller Bürobereiche ohne Queren fremder Abteilungen. Gleichzeitig verwandeln sie das Atrium in das identitätsstiftende, kreative Zentrum des Gebäudes. So entsteht ein inspirierender Ort für die Forschung und Produktentwicklung des Sportartikelherstellers.

„Brand Space – Raum für Identität“ ist eine neue Plattform. „Wir wollen das Bewusstsein für die strategisch wichtigen Wechselwirkungen zwischen Marke, Mensch und Architektur stärken“, erklärte Herbert Zitter, einer der Initiatoren dieser Plattform und Partner bei M.O.O.CON.

© M.O.O.CON, Foto: Walter Oberbramberger



Die rund 150 Teilnehmer am Symposium „Marke trifft Architektur“, das im Atelierhaus der Akademie der Bildenden Künste stattfand.