

Wirkungsweise von Corporate Architecture am Beispiel igus

Bauen fürs Image

! Titelthema: Mit Corporate Identity punkten

Erfolg ist Ziel unternehmerischen Handelns. Dazu trägt auch Corporate Identity bei: Das visuelle Erscheinungsbild, Corporate Design, zeigt sich beim Kunststoffhersteller igus in Köln nicht nur im Kleinen, wie Briefpapier, Logo oder Internetauftritt, sondern auch in der Architektur.

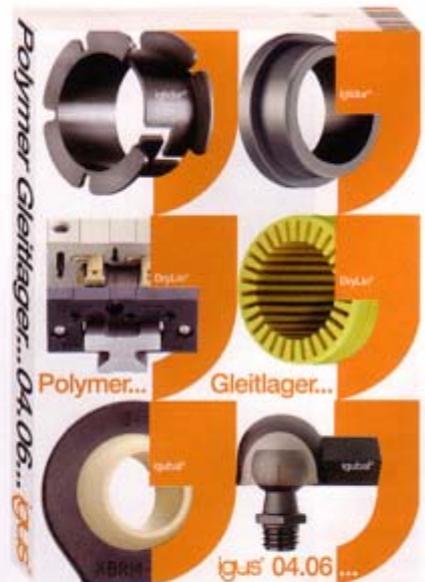
Ein Kunststoffhersteller in Köln Porz-Lind erregt Aufmerksamkeit durch seine Fabrik, die sich vom üblichen Einheitsbrei in Gewerbegebieten hervorhebt. Vier gelbe Pfeiler scheinen förmlich aus dem Dach der silbrig glänzenden Industriehalle zu schießen. Das Gebäude selbst besitzt eine Stahl-Glas-Fassade, die an den Ecken abgerundet ist. Die Gestaltung – aus am Bauhaus angelehntem Industriedesign und 70er Jahre Kunststoff-Style – spiegelt den Produktstil von igus wider.

Das internationale Unternehmen mit weltweit rund 1600 Beschäftigten stellt Maschinenelemente aus Kunststoff her. Die Produktionshalle ist rund und fließend wie die Produkte selbst. Corporate Architecture war kein Zufall, sondern wurde schon durch die Auswahl des Architekten geplant. Im Rahmen eines Wettbewerbs Anfang der 90er Jahre fiel die Wahl auf den Briten Nicholas Grimshaw, der schon damals für seine spektakulären Gebäudeentwürfe bekannt war. Das Gebäude sollte innen wie außen schnell und problemlos wachsen und sich verändern können. Das bauliche Grundkonzept verbindet technisches Know-how mit einfachen, ökologisch unbedenklichen Materialien. Ehrlichkeit in der Bauweise soll die Ehrlichkeit in der Unternehmenskultur zeigen. Hier wird nichts versteckt – sagen offen verlegte

Leitungen und Lüftungstechnik. Ein flexibles, erweiterbares und transparentes Fabrikssystem entstand. Die Idee, eine einzige überdachte Fabriklandschaft zu schaffen, wurde mit einer modularen Hallenkonstruktion realisiert. Im Zentrum jedes Moduls steht ein Pylon, der das Dach trägt. In bislang fünf Bauphasen sind vier solcher Module auf rund 19 000 Quadratmeter Fläche entstanden, die gemeinsam wiederum ein großes Quadrat bilden. Die außen liegende gelbe Tragstruktur ermöglicht eine transparente und offene Struktur innerhalb der Hallen. Diese werden durch Innenhöfe und Dachkuppeln belichtet. Das ebenfalls modular aufgebaute Fassadensystem besteht aus vertikalen C-Schienenprofilen. Diese sind auch im Bürosystem der Innenräume wiederzufinden. Grimshaw entwarf verschiede-



Das Sonnensystem aus Magneten in der igus-Firmenzentrale charakterisiert die Unternehmensphilosophie: Der Kunde ist die Sonne, um ihn kreisen die Dienstleister wie Planeten. Foto: Diana Hammer



Im Produktkatalog setzen knallig-orangefarbige, übergroße Kommas die verschiedenen, grauschwarzen Kunststoffteile in Szene.

ne Büroelemente, die flexibel in der Verweilung, aber auch in der Produktion eingesetzt werden. Die Arbeitsbereiche stellen die Mitarbeiter aus Schreibtisch- und Regalmodulen sowie Glaselementen individuell zusammen. Alle Elemente sind bei Erweiterung oder für andere Niederlassungen nachproduzierbar.

Aus einzelnen, optisch getrennten Arbeitsbereichen werden Bürolandschaften gestaltet. Durch die einheitliche Höhe der Büroelemente von 1,67 Metern ist immer die Möglichkeit der Kommunikation gegeben. Diese Offenheit und Transparenz lässt flache Hierarchien zu. Geschäftsführer Frank Blase hat seinen Arbeitsplatz mittendrin und schätzt den direkten Austausch mit seinen Mitarbeitern. Alle der 750 Beschäftigten in der Kölner Firmenzentrale haben die gleichen Schreibtische und die gleiche Arbeitsausstattung.

Sonnensystem als Philosophie

Im Eingangsbereich des Gebäudes vermittelt ein visuelles Sonnensystem, dass sich bei dieser Firma alles um den Kunden dreht. Runde, unterschiedlich große Magnete, die die Abteilungen und Mitarbeiter repräsentieren, sind optisch um den größten Kreis, den Kunden, verteilt. Die Dienstleister als Planeten, kreisen um den Kunden als Sonne. Diese übergeordnete Idee vom Sonnensystem lässt sich auch in der gebauten Architektur wieder erkennen.

Beispielsweise gelangt der Kunde zunächst in den Empfangsbereich, der genauso wie die Bürobereiche zweigeschossig ist. Der Besucher kann diese Raumstruktur bei der Anmeldung gleich wahrnehmen durch runde Einschnitte im oberen Geschoss. Das Rondell fördert die Blickbeziehung zwischen Besucher und Mitarbeiter. Gleichzeitig gelangt Licht von der Dachkuppel auf die untere Ebene. Gelb als Farbe der Sonne unterstützt die lichte Atmosphäre im industriell geprägten Gebäude. In der Farbsymbolik steht Gelb außerdem für Kreativität und Optimismus und taucht auch in der Tragstruktur der Galerien wieder auf. Als zweite wichtige Farbe im Gebäude wirkt Orange. Sie ist die Hausfarbe des Unternehmens und ein Grundbaustein des igus Corporate Designs. Mit weiteren Elementen, beispielsweise Logo,

Hausschrift und Slogan identifiziert und präsentiert sich das Unternehmen nach innen und außen. Das Corporate Design (CD) als strategisch definiertes Erscheinungsbild ist ein Teil der Corporate Identity (CI). Das Corporate Design geht bis auf die Anfänge des Unternehmens zurück. Damals entwarf der Grafiker und Bruder des Firmengründers, Professor

Karl Oskar Blase, das Firmenlogo, welches bis heute in der ursprünglichen Form benutzt wird. Die Farbe Orange wird bereits seit der Firmengründung 1964 verwendet, wurde aber erst Ende der 90er Jahre in den Vordergrund gerückt. Der unternehmensinterne Grafiker Boris Blase erkannte schon frühzeitig den wiederkehrenden Trend zu Orange.



Der Kölner Hauptsitz von igus besitzt Industriecharakter. Gelbe Pylone scheinen wie durch das Dach zu schießen und bilden die Tragstruktur des Gebäudes. Fotos (2): igus

FAKTEN

Standort: Spicher Str. 1a,
51147 Köln

Bauherr: igus, Köln

Architekt: Nicholas Grimshaw &
Partners LTD, London

Tragwerksplaner:
Whitby Bird, London

Gebäudetechnik:
Whitby Bird, London

Realisierungszeitraum: bis 2000

Fläche: rund 19 000 qm

Mobiliar (Auswahl): igus Office-Konzept in Zusammenarbeit mit Nicholas Grimshaw Architekten



Optisch getrennte Arbeitsbereiche ermöglichen unkomplizierte Kommunikation. Roller stehen bereit, damit die Mitarbeiter schnell durch die Hallen flitzen können. Foto: Diana Hammer

„Unser Konzept ist jetzt auf Orange und Weiß reduziert. Die kraftvolle Gestaltung verstärken wir mit einer auffälligen Typo. Kataloge und Produktbroschüren werden somit zum Hingucker“, erklärt der Grafiker die Designstrategie. „Jährlich wechselnde typografische Elemente, zum Beispiel Satzzeichen werden mit Produktfotos kombiniert“, zeigt er anhand eines Katalogs. Diese Idee entstand einerseits aus der ähnelnden Form der Schriftart Helvetica und den igus-Produkten. Andererseits sollte mit einer Auswahl an Produkten die Vielfalt des Sortiments dargestellt werden.

Igus gestaltet aber nicht nur für Kunden sondern auch für die eigenen Leute.

Überall im Haus hängen Plakate mit Portraits von Mitarbeitern mit der Überschrift „Ja, machen wir! Yes, we can!“. Diese simple, aber prägnante Aussage wird auch von vielen als Button getragen und suggeriert einen anderen Firmenleitsatz „Jeder ist Manager!!!“.

Das im eigenen Haus – ohne externe Agentur – entstandene Corporate Design wurde 2005 in einem Handbuch zusammengefasst. Das Corporate-Design-Manual enthält Basiselemente des Corporate Designs und deren Anwendungen. Es wurde für alle Mitarbeiter als Orientierungshilfe angelegt. Für den täglichen Schriftverkehr werden so genannte Templates verwendet. Bei diesen digitalen

Vorlagen sind bestimmte Teile, wie Schriftart und Position des Briefkopfs, vordefiniert und können nicht verändert werden. „So bleibt das einheitliche Erscheinungsbild am besten erhalten“, findet Blase. Zurzeit laufen die Vorbereitungen, da die CD-Richtlinien auch im Intranet veröffentlicht werden sollen. Aktualisierungen können dadurch schneller bereitgestellt und abgerufen werden. Dieses Medium kommt dem Corporate Design, welches als kontinuierlicher Prozess zu sehen ist, generell entgegen.

„Verkauft sich ein einziger Artikel mehr mit einem eigenen CD oder reicht ein marktüblicher und anspruchloser Auftritt nicht auch aus?“ Das CD stand zwar



Das stählerne Gebäude hat abgerundete Ecken. Sie erinnern an die Form der Kunststoffprodukte von igus.

Foto: igus



Durch das Rondell wirkt der zweigeschossige Bürobereich luftiger. Foto: igus

intern zur Diskussion – das Konzept selbst ging trotzdem auf. Dies bestätigte sich vor zwei Jahren, als das igus Corporate Design Manual den iF communication design award in Gold gewann. In der Disziplin „crossmedia design“ lag das vom Designgeber Boris Blase eingereichte Buch vor Projekten von BMW Group und Porsche Design.

Unverwechselbar mit eigenem CD

Mit dem klaren, selbstbewussten und kraftvollen Auftritt differenziert sich igus von seinen brancheninternen Wettbewerbern, die die optisch eher unspannend und grau-schwarze Produktparte mit dezenten Grautönen präsentieren. „Mit unserer knalligen Hausfarbe Orange und der thematisch wechselnden Gestaltung erregen wir gewollte Aufmerksamkeit und werden von unseren Kunden als innovativ beschrieben“, berichtet Geschäftsführer Frank Blase.

Allein durch ein imposantes Gebäude verkauft sich jedoch kein Produkt besser oder ist kein Mitarbeiter motivierter. Erst wenn man Architektur als Mittel des visuellen Ausdrucks der Firmenphilosophie versteht, werden Gebäude zu Corporate Architecture. Dann schafft Architektur einen Wiedererkennungswert und Räume inspirieren Mitarbeiter. Ein einheitlicher Gesamteindruck ist ein entscheidender Faktor für langfristigen Unternehmenserfolg. Corporate Architecture kann dazu beitragen. **Diana Hammer**