

«BESINNNUNG ZU WERTEN UND VISIONEN»

von Roland Merz (Interview)

Harry Hersche ist Innenarchitekt, Produkt- und Kommunikationsdesigner. Im Gespräch mit Modulør spricht der Zürcher Gestalter über Corporate Architecture und ihre zunehmende Bedeutung, warum ein Stuhl eine Geschichte erzählen soll und wie er in einer intensiven Zusammenarbeit mit dem Unternehmen selber die Marke Strasserthun zum Fliegen gebracht hat.

Corporate Architecture – ein Teil der Corporate Identity? Corporate Architecture ist eine Abbildung der Corporate Identity mit dem Ziel, zusätzliche Imagewirkung für ein Unternehmen zu erreichen. Gegenstand sind sowohl das gesamte äussere architektonische Erscheinungsbild als auch die gesamte innenarchitektonische Gestaltung. Die Thematik selbst ist alles andere als neu. Dass sich mit spannenden Gebäuden und Räumen nachhaltige Wirkungen auf Menschen erzielen lassen, wissen wir. Bekannte, meist grosse Konzerne, vorwiegend aus dem Dienstleistungssektor, Behörden und staatliche Einrichtungen bedienen sich dieser Erkenntnisse seit Jahren und

Inspirativer Ausgangspunkt und Materialbibliothek in einem – «punkt6» von Strasserthun ist nicht ein gewöhnlicher Showroom, sondern ein Ort, wo der Kunde empfangen wird und Kreativität keine Grenzen erhält, wo die Werte des Unternehmens ins Blickfeld gerückt und vorgelebt werden.



nutzen sie als strategisches Werkzeug in der Unternehmensführung. Doch auch für klein- und mittelständische Unternehmen bringt eine identitätsnahe Architektur enorme Vorteile und Mehrwerte. Sobald ein Unternehmen auf die Öffentlichkeit trifft, entscheidet oft der erste Eindruck und das damit verbundene äussere Erscheinungsbild, ob es positiv wahrgenommen wird. Also schlicht und einfach ausgedrückt: «Du bekommst keine zweite Chance für den ersten Eindruck.» Der Betrachter schliesst von der Architektur, vom Innenraum und auch vom allgemeinen Präsentationskonzept auf das Unternehmen und leitet einen grossen Teil seiner Meinung und Wertung davon ab. Dieses Zusammenspiel, seine Möglichkeiten und seine Auswirkungen sind sich die meisten Klein- und Mittelstand-Unternehmungen noch nicht ganz bewusst. Jedoch spielen gerade diese Firmen für die Schweizer Wirtschaft eine entscheidende Rolle. Vom Blumenladen über den Schreiner bis hin zu kleinen Dienstleistern aus jeglichen Bereichen bilden diese die überwältigende Mehrheit aller Unternehmen.

Corporate Identity ist ein Zusammenspiel verschiedenster Bereiche. Was für eine Rolle nimmt dabei Corporate Architecture ein?

Corporate Architecture gewinnt an Bedeutung, da dadurch Image und Selbstverständnis eines Unternehmens nach aussen und innen kommuniziert werden. Über die konsequente Kombination von ästhetischen, funktionalen und expressiven Gestaltungsansätzen sollen Mitarbeiter und Kunden nicht nur auf eine Art berührt werden. Vielmehr ist die Verwirklichung konkreter strategischer Zielsetzungen im Mittelpunkt. Jeder Einsatz von Funktion, Form oder Material löst Assoziationen aus und gibt Auskunft darüber, worauf ein Unternehmen Wert legt. Dieser erste Eindruck, den die gebaute Struktur vermittelt, kann einen positiven Einfluss auf künftige Geschäfte ausüben.



**«PUNKT6»
VON STRASSERTHUN**

Klarheit bestimmen Konstruktion und Materialität. Minimal in der Farb- und Formgebung. Ein Stahlbau, der Verbindungen offenlegt. Innenarchitektur in Weiss und Hellgrau ausgeführt um den Materialien, in Form von Halbfabrikaten, genügend Ausdruck zu geben. Die skulpturale Interpretation einer Plattenfräse als Präsentationsfläche soll Kunden animieren, für sich die grandiose Welt der Materialien auf den Punkt zu bringen. Im Unterschied zu einem reinen Showroom versteht sich «punkt6» als inspirativer Ausgangspunkt und erlaubt jeglichen Spielraum bei der Weiterverarbeitung – ganz im Sinne der Kreativen. Gleichzeitig bietet Strasserthun das gesamte Handwerk für die Umsetzung in der Innenarchitektur, im Innenausbau und im Möbelbau an und kann so den kompletten Prozess von der Entstehung der Idee bis hin zur Anwendung im Raum oder im Produkt begleiten.

www.strasserthun.ch

In welcher Weise sollten architektonische Stilmittel mit anderen Mitteln der Gestaltung des gesamten Erscheinungsbildes kombiniert werden?

Grundsätzlich muss ein in sich passendes und authentisches Gesamtbild entstehen. Markenwerte, die Unternehmenskultur, müssen klar und deutlich in die ganze Corporate Identity eingebunden werden. Das Ziel muss sein, disziplinenübergreifende Inhalte durch ein einheitliches Design zu vermitteln, um die Unternehmung an ihren baulichen, räumlichen, grafischen und digitalen Berührungspunkten optisch gleich sichtbar zu machen. Eine solche Präsenz stärkt das Vertrauen der Kunden und vermittelt Qualität, Beständigkeit und gibt die gewünschte Sicherheit wieder.

Wie setzt ein Unternehmen seine Werte und Visionen in Bauten um?

Als Erstes muss eine Unternehmung sich zu Werten und Visionen bekennen. Diese sollten nach aussen und nach innen identisch sein. Demnach muss zuerst ein Selbstbild definiert und als Ziel gesehen werden. Denn genau diese Verbindung herzustellen, wird von dem beauftragten Gestalter bei der Entwicklung von Corporate-Architecture-Projekten abverlangt. Also ist neben den funktionalen Anforderungen an ein Gebäude oder an eine Räumlichkeit eine genaue Beschreibung der Unternehmensidentität die Basis. Ergänzend ist der Einsatz von Bilderwelten ein Mittel, um die Markenbotschaft noch besser wiederzugeben. Auf diese Weise erhält der Architekt Klarheit über den Handlungsspielraum seiner Gestaltungsprozesse. Architekten und Innenarchitekten, die sich auf Corporate Architecture spezialisiert haben, können die jeweilige Unternehmenskultur überzeugend in Volumen übersetzen.

Wem bringt die gebaute Identität überhaupt etwas?

Markenkommunikation in Form von Corporate Architecture ist neben der Bindung von Kunden auch für die Mitarbeiterbindung fundamental. Die Bandbreite hierfür erstreckt sich von der Sicherstellung von guten Gefühlen aller Mitarbeiter und auch aller Besucher, über die Optimierung von Abläufen bis hin zur nachhaltigen Vermittlung von Werten, für die das Unternehmen steht und mit denen es von aussen wahrgenommen werden möchte. Eine Marke mit gutem Image wirkt dadurch auch zweifelsohne anziehend auf erstklassige Arbeitskräfte.

Sind Corporate-Architecture-Projekte von grossen Budgets abhängig?

Nein, solche Projekte sind nicht von grossen Budgets abhängig. Viel wichtiger sind Selbstvertrauen, Mut und eine Menge Kreativität. Architekten und Innenarchitekten übernehmen bei kleineren Unternehmen auch die Aufgabe, das Marketing mitzudenken. Klein- und Mittelstand-Unternehmungen haben häufig keine ausführliche Marketingstrategie wie Grosskonzerne. Auch die kleinsten Betriebe können durch minimale, gezielte Eingriffe an der Architektur oder im Innenraum ihre Marke zelebrieren und überraschende Mehrwerte erzielen. Der gewinnbringende Einfluss gelungener Corporate Architecture ist somit nicht nur grossen Konzernen vorbehalten. Es bestehen viele Möglichkeiten, ein Unternehmen zu adäquaten Kosten nachhaltig und emotional sichtbar zu gestalten.

Wichtig für ein konsequentes Corporate Design sind unter anderem Materialien, Formen sowie Farben. Bei der gebauten Identität kommen auch Elemente wie Beleuchtung und der Einsatz von Möbeln hinzu. Welche Rolle nehmen diese Punkte für Sie konkret ein?

Es sind allesamt sehr wichtige Elemente. Die genaue Selektion und der alles umfassende Ausdruck ist hierfür

von enormer Bedeutung. Soll ein Stuhl einfach als Sitzgelegenheit dienen, oder soll er auch eine Geschichte, besser noch einen Kerngedanken überliefern? Gutes Corporate Design beschränkt sich auch nicht nur auf die übertriebene Gestaltung modischer Oberflächen und extravaganter Farb- und Formgebungen. Auch hier sucht man nach Formen, die unternehmens- oder organisationspezifische Besonderheiten hervorheben und kommunikative Prozesse in Gang setzen können. Gleiches gilt bei der architektonischen Ausgestaltung, der Licht- und Raumgestaltung, der Oberflächendefinition und deren Haptik, der Materialwahl, der Möbelauswahl, der Definition von Farbe und Form. Nur dadurch entsteht eine wahrnehmbare Kommunikationsplattform.

Vielfach wird das Potenzial der Architektur für gute Unternehmenskommunikation nicht in Betracht gezogen. Wie sah das am Beispiel von Strasserthun aus?

Durch die neue Positionierung am Markt war dies bereits bei der Entwicklung der Marke Strasserthun und somit von Anfang an ein zentrales Thema. Strasserthun ist als moderner Dienstleister in einem breiten Arbeitsfeld international tätig und bietet neben hochstehenden Materialberatungen, Innenarchitektur und Innenausbauten auch eine eigene Möbelkollektion in Manufakturqualität an. Leidenschaft, Handwerk, Qualität, Design, Innovation und Emotion stehen für Strasserthun und deren Projekte. Durch die Globalisierung nimmt die Vielfalt an vergleichbaren Dienstleistungen und Produkten stetig zu. Umso wichtiger war es für die Strasser AG Thun, sich als Marke Strasserthun mit ihren ausformulierten Kernkompetenzen deutlich erkennbar zu machen, von Mitbewerbern abzugrenzen und das eigene Profil bis ins letzte Detail zu schärfen. Neben den klassischen CD-Elementen wie interne Kommunikation, Geschäftspapiere, Broschüren,



Das Corporate Design hat Strasserthun im «punkt6» perfektioniert – der Showroom ist in schlichtes Weiss getaucht, inklusive einzelnen Farbtupfern, natürlich im Grün des Unternehmens, wie dem Sofa auf der Empore, den Hockern beim Empfangstresen oder beim Eingang zur Toilette.

Publikationen, Werbung, Verpackungen, Bekleidung, Fahrzeuge, Internetauftritt, digitale Medien, Messen und Ausstellungen war dies natürlich auch die Architektur beziehungsweise Innenarchitektur der eigenen Räumlichkeiten, um ein ehrliches, prägnantes und passendes Gesamtbild zu erreichen.

Warum setzte Strasserthun auf Corporate Architecture (Interior)? Welche zusätzliche Imagewirkung für die eigene Marke sollte erreicht werden?

Gute Corporate Architecture verkörpert in Form einer dreidimensionalen Struktur das Selbstverständnis des Unternehmens, bewirkt eine emotionale Verbindung, schafft Überzeugungskraft, verbessert das Wohlfühl und die Unternehmensidentifikation der Mitarbeiter nachhaltig. Somit erfüllte die Umsetzung gleich mehrere Aufgaben in einem. Erzielte Attribute sind ein klares Unternehmensprofil am Markt – Markenpräsenz in der Öffentlichkeit –, Vertrauensgewinn, Glaubwürdigkeit durch eine hochwertige Repräsentationsplattform, Kompetenzstärkung und Sicherheitsausstrahlung, verbesserte Mitarbeiteridentifikation, die Vereinfachung von Abläufen und letztlich der ökonomische Nutzen.

Was sind die Vorteile des neuen Showrooms «punkt6» für Strasserthun im Bezug zur umgesetzten Corporate Architecture (Interior)?

Sicherlich die Werbewirkung, welche als Visitenkarte fungiert und das Image des Unternehmens ausdrückt. Innerhalb eines Jahres ist «punkt6» ein fester Teil der Marke geworden, garantiert einen erheblichen Wiedererkennungseffekt und generiert so Mehrwerte, mit denen sich sehr gut Werbung machen lässt. Wenn der komplette Auftritt des Unternehmens zudem konsistent ist, hat das auch sinnstiftende Wirkung, die es leichter



Harry Hersche wurde 1979 in Zürich geboren. Der gelernte Hochbauzeichner arbeitete nach seinem Innenarchitekturstudium 2004 in unterschiedlichen Funktionen in den Bereichen Innenarchitektur und Produktdesign. Rund vier Jahre realisierte er Projekte im Privat- und Objektkundenbereich für das renommierte Schweizer Einrichtungshaus Zingg-Lamprecht. In den Jahren 2008 bis 2013 war er bei Detail Design in Zürich für die Gestaltung zahlreicher Showrooms und Gastroprojekte im In- und Ausland mitverantwortlich. Die letzten zwei Jahre hiervon als Art Director. Ausgeführte Projekte für Lindt & Sprüngli, Flughafen Zürich AG, James Richardson Duty Free oder auch das Schweizer Heimatwerk sind einige Referenzen, die er sich während dieser Zeit erarbeitet hat. Nach seinem Abschluss in Kommunikationsdesign 2012 begann er parallel mit Projekten als freischaffender Designer, u. a. für Strasserthun, für welche er seit Ende 2013 zudem als Leiter des Corporate Image tätig ist.

www.harryhersche.com

macht, sich damit zu identifizieren. Das umgebaute Gebäude verbindet hochwertiges und dennoch bodenständiges Design mit praktischem Nutzen. Neben einer einzigartigen Repräsentationsfläche der Marke und der Produkte konnte eine neue Fläche für den Büro- und den Lagerbereich geschaffen werden und somit dem Platzmangel in der bestehenden Produktion entgegen gewirkt werden. Die kurzen Wege zu den Werkstätten sorgen darüber hinaus für eine bessere Produktivität.

Wie geht der Prozess des Corporate Design, der Corporate Architecture von Strasserthun weiter?

Alle Elemente aus dem Corporate Identity-Bereich werden stringent weiterverfolgt, ausgebaut und ständig verfeinert. Erweiterungsmassnahmen sind permanent erforderlich, da sich die Vielzahl der Kommunikationsmassnahmen und die damit verbundenen Anforderungen und Aufgabenstellungen in der Praxis kontinuierlich erweitern und verändern. Hierbei muss gleichbleibende und hohe Qualität bei allen Handlungen angestrebt werden. Raumbildende, innenarchitektonische Branding-Massnahmen im Bestand sowie geplante Messeauftritte und Events werden konsequent nach den «Prototypen» der Marke weiterentwickelt. Ständige Präsenz und der Wiedererkennungswert der Marke spielen eine entscheidende Rolle. Ganz nach dem Credo von Strasserthun: «Früher wie heute sind wir in unserem Kern Schreiner. Nicht ungewöhnliche vielleicht. Aber Schreiner. Mit einem Hang zum Aussergewöhnlichen.»