Corporate Identity im Innern : Bürobau der Sarna Kunststoff Holding AG in Sarnen, 1993 : Architekt Andrea Roost

Autor(en): **E.H.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **80 (1993)**

Heft 10: **Formzwang, Freiheit der Form = Forme obligatoire, liberté de la forme = Formal compulsion, formal freedom**

PDF erstellt am: **23.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-60898

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

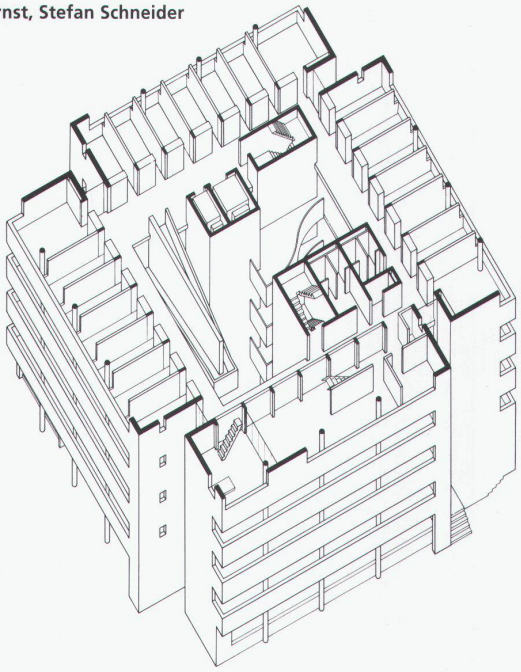
Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Corporate Identity im Innern

Bürobau der Sarna Kunststoff Holding AG in Sarnen, 1993
Architekt: Andrea Roost, Bern; Mitarbeiter: Peter Ernst, Stefan Schneider



Axonometrie

Gesamtansicht von Süden

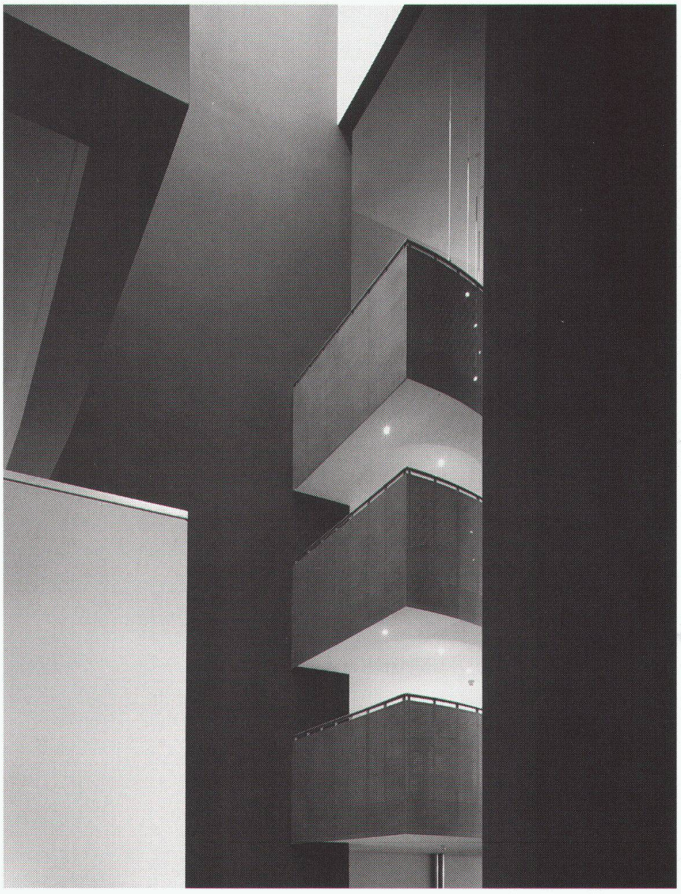
Südwestliche Gebäudeecke, im Hintergrund der Haupteingang

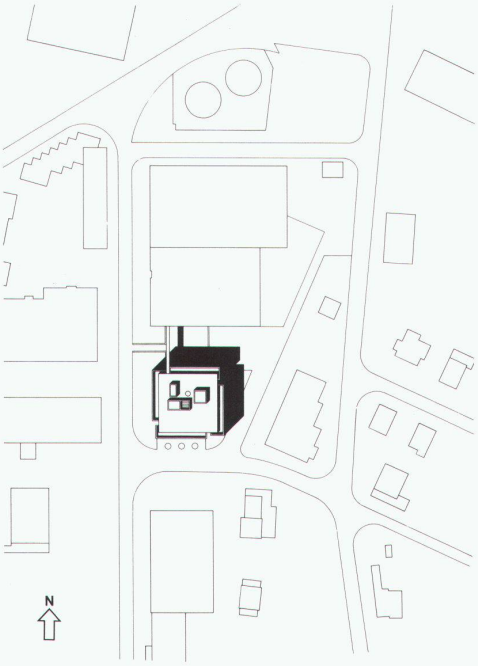
Die sogenannte Corporate Identity ist das Aushängeschild einer Firma, mit dem sie ihre Besonderheit markieren will. Das Thema ist ein Dauerbrenner, seit Unternehmungen nicht allein mit ihren Produkten, sondern auch mit den Techniken der Verkaufsästhetik konkurrieren. Traditionellerweise wird Corporate Identity mit den Mitteln der Werbung erzeugt. Ihr Spektrum reicht vom TV-Spot bis zum unverwechselbaren Produktdesign. Bisweilen wird auch die Ethik einer Firma in die Architektur verlängert. Sie kann effiziente, moderne Produktionsverfahren repräsentieren oder auch den Erfolg und Reichtum einer Unternehmung veranschaulichen.

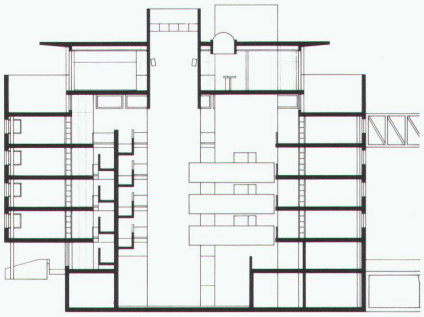
Seit den achtziger Jahren kann man feststellen, dass für die Corporate Identity auch architektonische Mittel eingesetzt werden, die keine ästhetischen Verwandtschaften mit den Produkten oder Eigenheiten einer Firma herstellen wollen. Die Architektur *selbst* wird zum *Markenzeichen.* Sie verkörpert die Einmaligkeit der Firma in Form eines städtebaulichen Solitärs. Für diese Markierung sind persönliche architektonische Handschriften à la Gehry, Hadid oder Isozaki en vogue, so wie sie sich etwa die Möbelfirma Vitra sozusagen als architekturgraphologische Sammlung leistet.

Das neue Bürohaus der Firma Sarnafil veranschaulicht ihre Identität – wenngleich mit architektonischen Mitteln – anders. Das, von aussen betrachtet, unauffällige, gewöhnliche Gebäude entwickelt erst im Innern ein besonderes Firmenimage: Der offene Innenraum mit Galerien ist der buntfarbige, feierliche Zentralraum, um den sich die Büros gruppieren. Das *strukturell-räumliche* Mittel (das entwerferische Instrument von Hermann Hertzberger, das seine Bürobauten ebenso stark prägt) neutralisiert oder überspielt Statussymbole, Hierarchien oder ein «Unten und Oben» von Chef- und Knechtétagen. So ist selbst das exklusivste Geschoss mit der Sicht auf das Bergpanorama von Brünig, Stanserhorn und Pilatus nicht Direktoren vorbehalten. Mit den Schulungsräumen und grossen Sitzungszimmern wird das Dachgeschoss kollektiv genutzt. Die sparsame Bauweise, die Reduktion der architektonischen Mittel und die Anwendung der firmeneigenen Produkte im eigenen Haus vervollständigen schliesslich das Bild einer – typisch schweizerischen – Firma, in der viele Mitarbeiter auch Aktionäre der Gesellschaft sind. *E.H.*

Siehe auch Beitrag im Werk-Material dieser Nummer.



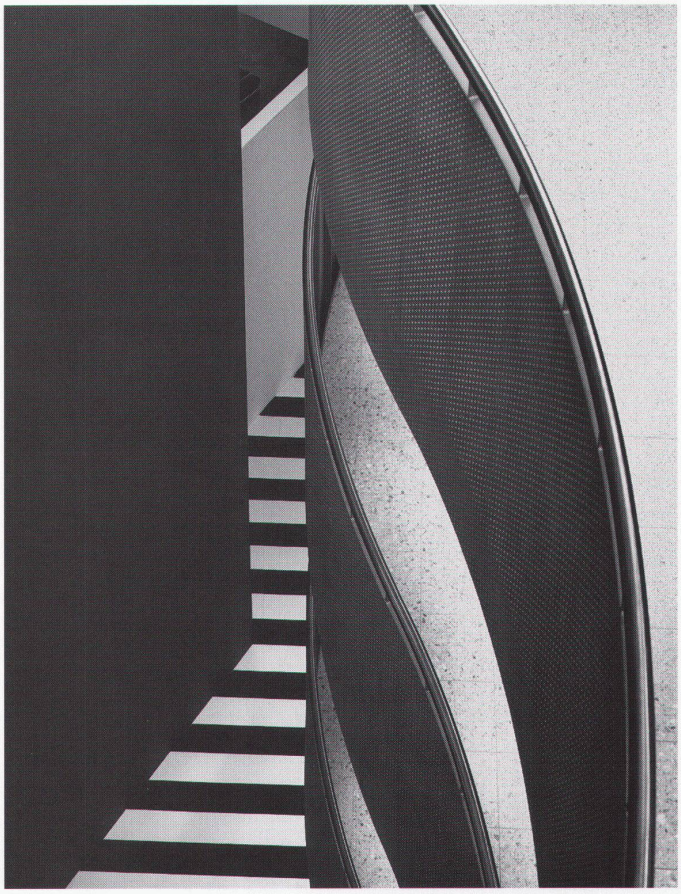


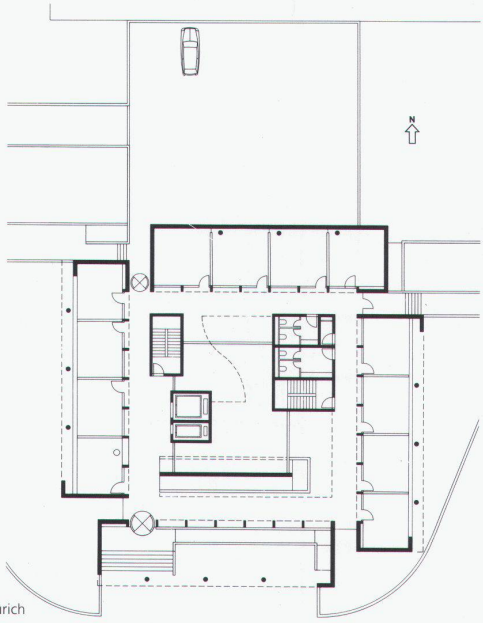


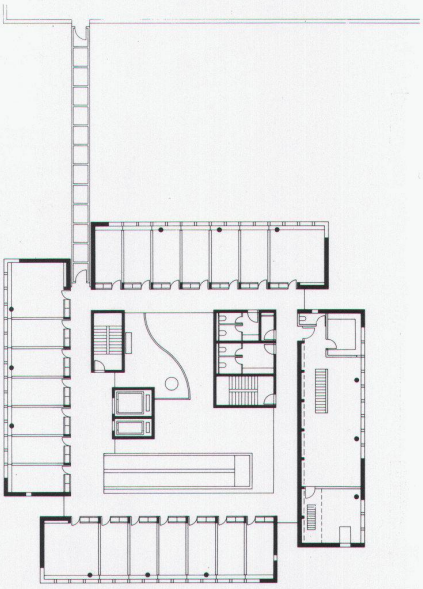
Innenraum mit Galerien

Situation

Schnitt







Erdgeschoss

4. Obergeschoss

Fotos: Heinrich Helfenstein, Zürich