



AWARD 2012

für **Marketing+Architektur**

Auszeichnung für hochwertige Corporate Architecture

3. Award für Marketing + Architektur

Ausschreibungs- reglement und Kriterienkatalog

Freitag, 20. April 2012, KKL Luzern

Version 1.2, Januar 2012


BAUKOMA
Kommunikation und Marketing rund ums Bauen



Ausschreibungsreglement und Kriterienkatalog

3. «Award für Marketing + Architektur», 20. April 2012, KKL Luzern Auszeichnung für hochwertige Corporate Architecture

Am 3. «Award für Marketing + Architektur» werden Firmen, Institutionen, Architekten und Bauherren ausgezeichnet, welche die Architektur als Marketinginstrument hochwertig und sinnvoll einsetzen. Das Bauwerk soll Rücksicht auf die Umgebung nehmen und durch eine Architektursprache auffallen, die kreativ in der Form, Licht- oder Farbgebung und der Lichtgestaltung ist. Der Wettbewerb richtet sich neben Grossbetrieben ausdrücklich auch an KMU's und mittelgrosse Betriebe.



«Architektur ist immer eine Auseinandersetzung mit dem Ort und der Gesellschaft. Gebäude sind Bestandteil einer städtebaulichen Umgebung; Volumen und Fassaden werden im architektonischen und landschaftlichen Kontext wahrgenommen und bestimmen ihn. Ebenso wie der Ort kann eine Firmenkultur den Ausdruck, die räumlichen Qualitäten oder den Typus eines Gebäudes prägen.

Architektur wird als Sprache verstanden, die spezifisch Werte des Unternehmens sichtbar macht.

Architektur kann und soll nicht nur Mehrwert für den Ort darstellen, sondern ebenso für die Menschen, die diesen Ort besuchen; Mitarbeiter, Kunden, Passanten, Lieferanten und Geschäftspartner. Architektur ist somit immer kommunikativ, eine subjektive Momentaufnahme, veränderbar, bestimmt unter anderem von Ideologien und Ansprüchen der jeweiligen Bauherren und Architekten.»

Christof Glau, Partner Stücheli Architekten Zürich
und Jurypräsident

Inhaltsübersicht

1. Jury	3
2. Termine	4
3. Auszeichnung / Preissummen	4
4. Wettbewerbs-Kategorien	4
4.1 Spezialpreis «Beste Teamleistung»	4
5. Eingabeverfahren	4
6. Auswahlverfahren und Awardverleihung	5
7. Teilnahmeberechtigung	5
8. Teilnahmegebühren	5
9. Änderungsvorbehalte	5
10. Eigentumsübergang	5
11. Weitere Bestimmungen	6
12. Beurteilungskriterien	5
12.1 Briefing / Stellenwert im Marketing	6
12.2 Konzept	6
12.3 Umsetzung	6
12.4 Mehrwert	7
12.5 Weiteres	7
12.6 Teamarbeit	7
Adresse	7



1. Jury

- Die Jury ist ein eigenständiges Organ und entscheidet unabhängig von der Award-Organisation.
- Die Jury ist mit Fachleuten aus den Bereichen Architektur, Unternehmertum und Marketing zusammengesetzt.
- Über die Jurytätigkeit und ihre Entscheide wird keine Korrespondenz geführt.
- Die Tätigkeit der Jury kann nicht angezweifelt werden und Neubeurteilungen können nicht verlangt werden.

Die Jury setzt sich aus folgenden Personen zusammen:

Jurypräsident



Christof Glaus, Dipl. Architekt ETH, Stücheli Architekten AG, Zürich
Jury-Mitglied seit 2008

Jurymitglieder



Franz Beyeler, Geschäftsführer Minergie Schweiz, Bern
Jury-Mitglied seit 2010



Gerald Brandstätter, Chefredakteur Modulor, Boll Verlag AG, Urdorf
Jury-Mitglied seit 2012 (NEU)



Philippe Carrard, Architekt BSA/SIA, Leiter gta Ausstellungen, Zürich
Jury-Mitglied seit 2008



René Eugster, Creative Director Agentur am Flughafen, Altenrhein
Jury-Mitglied seit 2012 (NEU)



Michael A. Grund, Prof. Dr. rer. pol., Leiter «Center for Marketing» HWZ, Zürich
Jury-Mitglied seit 2010



Maria Luise Hilber, Geschäftsführerin Intosens AG, Zürich
Jury-Mitglied seit 2012 (NEU)



Urs Hofer, Szenograph, Inhaber und Geschäftsführer Creaworld AG, Langenthal
Jury-Mitglied seit 2010



Claus Koch, Geschäftsführer CLAUS KOCH™, Hamburg
Jury-Mitglied seit 2012 (NEU)



Thomas Müller, Dipl. Architekt ETH, Leiter Kommunikation SIA, Zürich
Jury-Mitglied seit 2010



Basil Rogger, Dozent Zürcher Hochschule der Künste und Kulturunternehmer, Zürich
Jury-Mitglied seit 2008



Pia Schmid, Architektin und Designerin, Zürich
Jury-Mitglied seit 2010



Uwe Tännler, Präsident Zentralvorstand Swiss Marketing (SMC), Olten
Jury-Mitglied seit 2008



2. Termine

August 2011:	Publikation der Eingabeunterlagen
24. Dezember 2011:	Abgabetermin. Einreichung der vollständigen Unterlagen inkl. unterzeichnete Einreichungserklärung
Februar / März 2012:	Juryierung, Bekanntgabe Nominationen
20. April 2012:	Awardverleihung im KKL Luzern

3. Auszeichnungen / Preissummen

An alle Kategoriengewinner werden Auszeichnungen in Form von Award-Trophäen vergeben. Die durch die Jury ausgewählte beste Gesamtleistung wird mit einem **Barpreis** in der Höhe von **Fr. 10 000.–** honoriert.

4. Wettbewerbs-Kategorien

1. Büro- und Geschäftshäuser, Industrie- und Gewerberäumlichkeiten
2. Warenhäuser, Läden, Kundencenters, Flagship-Stores
3. Hotels, Restaurants, Bars, Residenzen
4. Messebau, Prototypen, Showrooms, temporäre Bauten, Pavillons usw.
5. Öffentliche Bauten, Spitäler, Bahnhöfe, Schulhäuser, Parkanlagen, Hafenanlagen usw.
6. Kulturbauten, Museen, Kinos, Theater, Opern, Kunsthäuser
7. Sport- und Wellnessanlagen, Bergbahnen
8. Spezialpreis «Beste Team-Leistung»

Eingaben für **Schweizer Niederlassungen** im Ausland sowie Eingaben für **Innenarchitektur** werden den einzelnen Kategorien zugeordnet. Die Kategoriezuteilung der Eingaben liegt in der Verantwortung der Jury.

4.1 Spezialpreis «beste Teamleistung»

- In Teamarbeit zwischen Architekt, Marketing und Bauherrschaft entstehen herausragende Projekte.
- Die beste als Teambewerbung eingereichte Arbeit aller Kategorien wird ausgezeichnet.
- Die Teilnehmenden müssen auf der Einreichungserklärung angeben, ob Sie eine Einzel- oder Teambewerbung einreichen. Teambewerbungen müssen begründet und dokumentiert sein.
- Bei Teambewerbungen muss vermerkt sein, welche Person Ansprechpartner für die Award-Organisatoren ist.

5. Eingabeverfahren

- Die Ausschreibung ist öffentlich und wird in verschiedenen Branchenmedien und mit einem grösseren Direktmailing publiziert.
- Alle Interessenten, die die Kriterien gemäss Kapitel 7, Teilnahmeberechtigung erfüllen, werden zur Einreichung der Unterlagen aufgerufen.
- Die einreichende Partei teilt schriftlich mit, in welcher Kategorie sie zum Wettbewerb antritt.
- Ausgewählte Objekte können vom Veranstalter oder der Jury zur Vornomination vorgeschlagen werden.
- **Das obligatorische Format für Ausrucke beträgt Format DIN A0 quer (1189 x 841).**



6. Auswahlverfahren und Awardverleihung

- Pro Kategorie werden maximal fünf Eingaben durch die Jury zur Nomination bestimmt.
- An der Awardverleihung werden die nominierten Eingaben mit einem 1-minütigen Trailer (Bild + Sprechtext) präsentiert.
- Die Gewinner werden erst am Anlass bekannt gegeben.
- Pro Nomination werden zwei VertreterInnen kostenlos zur Awardverleihung eingeladen. Diese Repräsentanten nehmen allfällig verliehene Preise entgegen.
- Der Gesamtsieger und Preisträger wird aus dem Kreis der Kategoriensieger bestimmt.
- Es liegt im Ermessen der Jury, keinen Gesamtsieger zu bestimmen und die Preissumme ihrem Erachten nach zu verteilen.

7. Teilnahmeberechtigung

- Die Eingaben sind selbst erstellte Arbeiten, an deren Realisierung die Teilnehmerschaft massgeblich beteiligt ist.
- Nach Eingang der Bewerbung erhält die einreichende Partei eine Empfangsbestätigung und für die Teilnahmegebühr eine Rechnung zugestellt. Allfällige fehlende Unterlagen oder Angaben werden nachgefordert.
- Die am Award teilnehmende Partei hält die Rechte am eingereichten Beitrag und überträgt diese im Zusammenhang mit dem Award an die Veranstalter.
- Die eingereichten Objekte sind in der Schweiz, oder im Auftrag von Schweizer Unternehmen und Institutionen im Ausland gebaut, und bis am Eingabetermin fertig gestellt.

Teilnahmeberechtigt am Award sind folgende Parteien, Personen oder Unternehmen:

- Architekten, Innenarchitekten, Landschaftsarchitekten, Lichtarchitekten, Gartenarchitekten
- Bauherren, Unternehmer, Immobilienentwickler
- Interne oder externe Marketingfachleute, Corporate Identity Fachleute
- Weitere

8. Teilnahmegebühren

- Die Teilnahme am Wettbewerb ist kostenpflichtig, es wird eine Gebühr von CHF 280.–/ pro Eingabe verrechnet.
- Für Kosten, die durch die Teilnahme am Wettbewerb entstanden sind, werden keine Rückerstattungen gemacht.
- Es werden nur Eingaben zur Juryierung berücksichtigt, deren Zahlungseingang fristgerecht auf unser Konto erfolgte. Die Rechnung wird mit der Empfangsbestätigung der Eingabe zugestellt.

9. Änderungsvorbehalte

Die Organisatoren behalten sich das Recht vor, Änderungen an den Bestimmungen und am Reglement vorzunehmen, falls solche aus zwingenden Umständen nötig würden. Einwände dagegen sind nicht möglich.

10. Eigentumsübergang

Die eingereichten Unterlagen gehen in das Eigentum der Organisatorin über. Eine Copyright-Erklärung und Genehmigung für Veröffentlichung im Zusammenhang mit dem «3. Award für Marketing + Architektur» ist den Unterlagen beizulegen. Die Unterlagen werden ausschliesslich im Zusammenhang mit dem Award verwendet.



11. Weitere Bestimmungen

Mit der Teilnahme am Award anerkennen die Teilnehmer das vorliegende Ausschreibungsreglement, die Teilnahmebedingungen, die Einreichungsunterlagen und allfällige Nachträge. Fehlende bzw. falsche Angaben zu den Personen oder Objektdaten können zur unwiderruflichen Disqualifikation des Teilnehmers führen. Gerichtsstand ist das Domizil der Organisation. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

12. Bewertungskriterien

Die hier aufgeführten Punkte sollen einen Eindruck geben, nach welchen Kriterien die Jury Ihre Beurteilung vornehmen wird. Es besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit oder inhaltliche Verbindlichkeit.

12.1 Briefing / Stellenwert im Marketing

Ort und Gebäude stehen in einem subtilen Gleichgewicht. Eine beispielhafte Zusammenarbeit zwischen Bauherrschaft, Marketingverantwortlichen und Architekten ist Voraussetzung für eine gehaltvolle Umsetzung unternehmerischer und architektonischer Ziele. Das Briefing der Unternehmensleitung / des Marketingbeauftragten / des Corporate Architecture-Verantwortlichen an das Architekturbüro ist ein zentrales Element für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, es kann folgende Elemente umfassen:

- Werte, Vision, Positionierung des Unternehmens am Markt **(optional)***
- Kundenbedürfnisse, Mitarbeiterbedürfnisse
- Definierte Grundhaltung vom Unternehmen zur Architektur
- Firmenphilosophie, Corporate Design, Elemente der Markenführung usw. in konstruktiver und gestalterischer Sicht
- Positionierung im Marketing-Mix **(optional)***

12.2 Konzept

Das Konzept bestimmt nachhaltig die Arbeit, hier wird der Grundstein für ein erfolgreiches Projekt gelegt. Kontextuelle Parameter und Ansprüche der Firmendarstellung verschmelzen zu einer Einheit.

- Glaubwürdigkeit und Angemessenheit des Konzeptes
- Einzigartigkeit und Innovationsgehalt
- Subtiler Transport von Unternehmen und Markenwerten
- Konzeptionelle Unterstützung eines produktions- und kundenorientierten Prozesses **(optional)***

12.3 Umsetzung

- Einbindung Gebäude in Kontext
- Einbindung Architektur in Corporate Identity
- Zeichenhaftigkeit, Nah- und Fernwirkung
- Tag- und Nachterscheinung
- Szenografie und Erlebnisqualität
- Material-, Farb- und Lichtkonzept
- Zusammenspiel von Architektur, Innenarchitektur, Lichtarchitektur, Gartenarchitektur
- Form-, Farb- und Materialisierungskonzepte als Träger der Marketingbotschaft, als Verbindung der Marke und der Tätigkeit des Bauherrn
- Nutzungsvervielfältigung und Arbeitsplatzqualität
- Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit



12.4 Mehrwert

Gute Architektur trägt zur Stärkung der Markenidentität bei, sie vollzieht den Brückenschlag zwischen Öffentlichkeit, Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden. Sie hat Auswirkungen auf die Firmenphilosophie, die Marketingstrategie und die Kommunikation gegenüber Dritten.

- Prägnanz des Ortes und der Unternehmensdarstellung
- Neudefinition von Firmenwerten und Philosophie
- Verbesserung von Mitarbeiter- und Kundenklima
- Gestaltungselement in der Markenkommunikation an Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Aktionäre und Öffentlichkeit bezüglich Image, Vertrauen, Innovationsempfinden usw. **(optional)***
- Stellenwert und Auswirkung der Architektur auf die Personalrekrutierung und das Arbeitsklima **(optional)***

12.5 Weiteres

- Die Bewertung erfolgt nicht anhand von Projektgrösse und Investitionsvolumen.

12.6 Teamarbeit

- Zusammensetzung des Teams
- Entwicklung von Prozessen, Ideen, Dialoggruppen
- Mitspracherechte, Arbeitsaufteilung, Umsetzungstiefe als Team

optional* = wenn Informationen vorhanden bitte mitliefern