

Kriterienkatalog

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.

Briefing

- Das Briefing der Unternehmensleitung / des Marketingbeauftragten / des Corporate Architecture-Verantwortlichen an das Architekturbüro ist ein zentrales Element für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Dementsprechend sollten beide Seiten diesem Punkt eine hohe Beachtung schenken.

Die konkreten Bestrebungen von Seite der Architekten, folgende Elemente in die Architektur einfließen zu lassen

- Die definierte Grundhaltung vom Unternehmen zur Architektur
- Die Firmenphilosophie, das Corporate Design, Elemente der Markenführung usw. in konstruktiver und gestalterische Sicht
- Das Materialisierungskonzept als Träger der Marketingbotschaft, als Verbindung der Marke und der Tätigkeit des Bauherrn
- Der nachvollziehbare, nicht plakative Beitrag der Architektur zur Stärkung der Markenidentität
- Die architektonischen Elemente, welche das Unternehmen, die Marke oder den Markenkern symbolisieren und widerspiegeln
- Die gelungene Einbindung der Architektur in die Corporate Identity
- Die gekonnte Umsetzung des Briefings durch den Architekten
- Die beispielhafte Zusammenarbeit zwischen der Architektur, der Bauherrschaft und dem Marketing

1. Zum Konzept

- Einzigartigkeit und Innovationsgehalt
- Subtiler Transport von Unternehmens- und Markenwerten
- Glaubwürdigkeit und Angemessenheit des Konzeptes

2. Zur Gestaltung

- Zeichenhaftigkeit, Nah- und Fernwirkung
- Tag- und Nachterscheinung
- Szenografie und Erlebnisqualität
- Material-, Farb- und Lichtkonzept
- Zusammenspiel von Architektur, Innenarchitektur, Lichtarchitektur, Gartenarchitektur

3. Zur Funktion

- Einbindung in den Kontext
- Nutzungsvervielfältigung und Arbeitsplatzqualität
- Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit
- Anwendung von neuartigen «Green-Technologies» und Konstruktionen nach den Grundsätzen der Minergiestandards

4. Der Stellenwert und die Auswirkung der Architektur in der Firmenphilosophie, der Marketingstrategie und der Kommunikation gegenüber Dritten

- z.B. Aufgreifen des / der Gebäude oder zentraler Gestaltungselemente in der Markenkommunikation an Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre und Öffentlichkeit
- Stellenwert und Auswirkung der Architektur auf die Personalrekrutierung und das Arbeitsklima
- Auswirkung des Faszinationseffektes auf Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und weitere Geschäftspartner bezüglich Image, Vertrauen, Innovationsempfinden usw.