

In die Kategorie Büro- und Geschäftshäuser fallen Objekte, in den vorwiegend Dienstleistungen erbracht werden. Dies können beispielsweise Banken, Versicherungen, Architekturbüros oder Werbeagenturen sein. Es kommen auch grössere Konglomerate in Frage, sofern die verschiedenen Firmen, Geschäfte und Dienstleister unter einem Gesamlabel auftreten. Derselbe Zusammenhang ist auch gegeben, wenn die Vermarktung eines Geschäftshauses respektive von deren eingemieteten Unternehmen unter einem gemeinsamen «Brand» erfolgt.

Bauherrschaft: Eawag (vertreten durch BaFA Bauten) / **Architektur:** Bob Gysin + Partner BGP Architekten, Zürich / **Standort:** Dübendorf / **Bezug:** 2006

Forum Chriesbach – Eawag

Forschung für das Wasser

Die Eawag ist ein national verankertes und international vernetztes Wasserforschungsinstitut. Sie setzt sich ein für einen ökologisch, ökonomisch und sozial verantwortungsvollen Umgang mit der Lebens-ressource Wasser und den Gewässern.

Verschmelzung von visionärer Denk-kultur und Architektur

Im Laufe der intensiven, ganzheitlichen Zusammenarbeit aller Beteiligten ist ein visionärer Neubau entstanden, der die Grenzen des heute Machbaren auslotet und ein Symbol der intensiven Forschungsarbeit des Institutes darstellt. Das Gebäude steht als Ganzes sowohl in Erscheinung als auch in Funktionalität für einen nachhaltigen Umgang mit dem Element Wasser ein.

Der Neubau als Forschungsobjekt

Das Corporate Identity durchzieht als Thema das Gebäude der Eawag und wird für Mitarbeiter und

Besucher unmittelbar erlebbar: Die Umgebungsgestaltung visualisiert den Wasserkreislauf, indem das im Wassergarten natürlich gefilterte Wasser als Spülwasser verwendet wird und der revitalisierte Chriesbach zur sinnlichen Erfahrung wird. Das Abwasser der Toiletten wird wiederum zu Forschungszwecken eingesetzt. Im Fall des Neubaus Forum Chriesbach ist das Thema verhalten, subtil aber nachhaltig angegangen worden.

Die Fassade als Botschaft

Das Gebäude wird in seiner Gesamtheit von fern und nah als Botschaft und Superzeichen zum Thema Wasser erlebbar. Durch die die Ausformulierung der beweglichen, dem Sonnenstand folgenden, Glaslamellen, wird Wasser symbolhaft und abstrakt vermittelt und weist indirekt daraufhin, was in diesem Gebäude geforscht und gearbeitet wird. Marketing zum Lebenselement Wasser wird nachhaltig etabliert.



Bauherrschaft: Swiss Re / **Projekt- & Ausführungsplanung:** Tilla Theus und Partner AG, Zürich / **Standort:** Mythenquai 50/60, Zürich / **Bauzeit:** 1998–2000

Totalsanierung Hauptsitz Swiss Re, Zürich

Die Swiss Re, gegründet 1863, ist der weltweit grösste Rückversicherungskonzern mit Hauptsitz in Zürich. Unter Corporate Architecture versteht die Swiss Re ein Architektur- und Raumverständnis, dass mit den Mitteln der Architektur und des Designs nach aussen und innen wirkt und alle Formen der Kommunikation verstärkt. Mit ihren drei markanten Gebäuden – Altbau, Neubau, Clubhaus – verleiht die Swiss Re dem Mythenquai einen städtebaulichen Akzent. Eine zeitgemässe Funktionalität sowie Raum- und Lichtgewinn waren die Ziele der Totalsanierung: unter Einhaltung der von der Bauherrschaft formulierten Corporate Architecture.

Material und Farbigkeit eines Gebäudes sind auf die bauliche Umgebung abzustimmen. Form-Zitate, symbolträchtige Überhöhungen und zeitgegebene stilistische Trends werden vermieden. Die Objekte sollten aus umweltverträglichen Materialien erstellt sein. Der Umbau rückt den Altbau wieder ins Zentrum. Eine

neue, stufenlose und leicht geneigte Passerelle verbindet die Gebäude. Den ehemals offenen Innenhof überdeckt ein mattiertes Glasdach. Auf den Geschossen ist die alte Gebäudestruktur mit ihrer tragenden Aussenfassade ablesbar. Alle Nebenräume sind gegen den Innenhof organisiert und ergeben so mit dem freigestellten Stützenkranz die umlaufende Korridorzone. Mit diesem konzeptuellen Ansatz konnte das Ziel des Raumgewinns und der Offenheit in einer modernen, der schlichten Eleganz verpflichteten Architektur realisiert werden.



Bauherrschaft: Regent Lighting / **Architektur:** Staehelin, Gisin + Partner AG, Basel. Mitarbeit: Herbert Kurz /
Innenarchitektur/Ausstellungs- & Beleuchtungskonzept: Felice Dittli, Luzern/Werk 3, Basel / **Standort:** Dornacherstr.390, Basel / **Bauzeit:** 2001–2002

RLC – Regent Lighting Center, Basel

Architektur als Markenerlebnis

Inmitten des Gewerbeareals des Dreispitz, exponiert als Kopfbau am Ende einer Reihe von anonymen Zweckbauten, steht das Regent Lighting Center, deren Produkte Leuchtkörper und Leuchttechnik in unterschiedlichsten Erscheinungsformen zu einem Thema der Architektur gemacht werden. Während der Bürozeiten dringt Tageslicht durch transluzide Farbflächen ins Innere und farbige Elemente der Ausstattung werden zum Leuchten gebracht. Nachts wird der scharf geschnittene Würfel dank seiner leuchtenden Hülle zur Lichtskulptur.

Architektur als Einladung an die Sinne (Dieter Staehelin, Architekt)

Das Thema der Architektur ist das Licht selbst. Das war der zentrale Gedanke im Entwicklungsprozess des RLC. Metaphern

wie Medusen oder Schnee-Iglus dienten als Inspiration. Mit dem Umbau sollte ein neues Erscheinungsbild geschaffen werden, welches die Philosophie der Firma repräsentiert. Als Grundlage diente der viergeschossige Bau, der seit 1955 als Showroom und Bürogebäude genutzt wurde. Das einfache Material und die kubische Erscheinungsform prägen den Charakter. Es entsteht Unverwechselbarkeit und Identität.

Licht stellt Leuchten in Szene

(Felice Dittli)

Über eine Rampe betritt der Besucher den weiss leuchtenden Kubus. Eine andere Welt empfängt ihn, blau gefiltertes Tageslicht. Eine rohe Werkstattatmosphäre, kein cleaner Showroom, als Statement einer sich verändernden Firma.



Bauherrschaft: F. Hoffmann-La Roche AG, Basel, vertreten durch G. Wagner, Basel /
Projekt- & Ausführungsplanung: scheinlin, syfrig + partner/architekten ag / **Standort:** Halbinsel Buonas, Zugersee / **Bauzeit:** 2000–2002

Roche Forum Buonas

Die F. Hoffmann-La Roche AG, kurz Roche, ist ein weltweit tätiger Pharmakonzern mit Hauptsitz in Basel

Roche Kultur:

Architektur als Corporate Identity

Auf der Halbinsel Buonas sollte ein Ort der Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Grundwerten entstehen; ein Ort des Erfahrungsaustausches und der Bildung für das Management; ein Ort, an dem der «Corporate Spirit» gelebt wird. Es soll im Bereich der strategischen Ausbildung und Entwicklung Massstäbe setzen und die Integration und Kommunikation innerhalb des Unternehmens fördern.

Der Mauer folgend

Das Baugelände liegt in einer unberührten poetischen Landschaft mit herrschaftlichem altem Baubestand und herrlicher Aussicht auf den Zugersee.

Die Schönheiten der Natur sollen im Haus allgegenwärtig sein. Die ganze Anlage wird entlang einer Mauer, die den Besucher führt und orientiert, aufgespannt und komponiert. Diese Mauer trennt den Hoteltrakt vom aktiven Seminar- und Restaurantteil. Das ganz in rot gehaltene Auditorium als Herz der Anlage besitzt ein riesiges Fenster mit Blick auf eine uralte Eiche, dem Symbol für Kraft und Beständigkeit.

Unter Termindruck

Das ganze Center musste in 16 Monaten gebaut werden. Dank einer intensiven Zusammenarbeit zwischen Bauherrn, Architekt und den zukünftigen Betreibern der Anlage entstand ein optimales Resultat. Rückblickend gesehen war der direkte Kontakt der Architekten zur Konzernleitung bei wichtigen architektonischen Entscheidungen der entscheidende Erfolgsfaktor.



Bauherrschaft: Puma (Schweiz) AG / **Projekt- & Ausführungsplanung:** mühlmann + partner architekten, Grenchen / **Standort:** Oensingen / **Bauzeit:** 2004–2005

Hauptsitz Puma (Schweiz) AG

Auf einem schmalen Grundstück direkt an der Autobahn A1 in Oensingen sollte der neue Schweizer Hauptsitz des Sportartikelherstellers Puma mit Büros, Showroom, Outlet-Shop mit kleinem Lager und Restaurant geplant werden.

Das diagonale Planungsraster im bestehenden Industriequartier wurde bewusst aufgegriffen, um den schlanken, eleganten Baukörper optimal einzufügen. sowohl vom Dorf her als auch von der Autobahn her setzt das Gebäude architektonische Akzente.

Die Grundidee bestand darin, ein Gebäude zu schaffen, das mit der Umgebung in einen Dialog tritt. Der Baukörper symbolisiert mit seiner Durchsichtigkeit die Transparenz von Puma gegenüber den Partnern und den Kunden.

Die Glasfassade reflektiert dezent das Umfeld und damit den Markt im Gebäude. die diagonal angeordneten Doppelglasfassaden können von beiden Seiten der Au-



tobahn bereits von weitem wahrgenommen werden. Damit wird mit Lichteffekten in der Nacht auf eine spielerische art und weise die «Corporate-colour» von Puma aufgegriffen. Im Innern dominiert ebenfalls die Transparenz: Grosszügige Atriums um eine zentrale Treppen- und Lifтанlage. «Open-Space» Büros sind die Regel und wo eine Ausnahme gemacht wird, erfolgt die Abtrennung mit Glaswänden, wobei Lamellen einen Sichtschutz bieten. Sämtliche Fassaden sind mit Lamellenstoren ausgerüstet.

