

Kategorie B

Warenhäuser, Läden, Kundencenters, Flagship Stores

www.marketingarchitektur.ch

In diese Kategorie fallen Warenhäuser, Shopping-Centers oder einzelne Läden eines Geschäftshauses. Kundencenters in denen die Beratung, der Verkauf, Reparaturannahmen usw. erledigt werden, gehören auch zu dieser Kategorie. Ebenfalls hier zugeteilt sind alle Flagship-Stores, die sich im Sortiment und der Architektur/Innenarchitektur stark auf eine Marke ausrichten.

Bauherrschaft: VBSG Verkehrsbetriebe und Hochbauamt Stadt St. Gallen / **Architektur:** Peter Luechinger Architektur, St. Gallen / **Standort:** Bahnhofplatz St. Gallen / **Realisation:** 2004

Provisorischer Pavillon Bahnhofplatz St. Gallen

Bis zur Neugestaltung des gesamten Bahnhofplatzes (in ca. 8 Jahren) sollte ein kostengünstiges Provisorium die desolaten Zustände im öffentlichen Pavillon mit WC-Anlagen, Personalräumen und Verkaufsstelle der Verkehrsbetriebe, beheben.

Bekanntes ungewohnt verarbeitet

Mit der ausgeführten Holz-Systembauweise wurde ein höchst möglicher Grad an Vorfabrikation erreicht. Somit konnte die Ausfallzeit des VBSG-Schalters auf ein Minimum beschränkt werden. Bekannte Materialien in ungewohnter Verarbeitung aber auch neue Baustoffe prägen das Äussere des Pavillons. Diese Hülle als präzise geschnittenes und frisch-farbiges «Gewand» umgibt die Konstruktion. Der temporäre und lebendige Charakter wird bewusst auch im einfachen und zweckdienlichen Innenausbau unterstrichen.



Provisorium als Chance für Experimente

Die einfache kubische Erscheinung wird geprägt durch funktionale Überlegungen, Aspekte der öffentlichen Sicherheit sowie durch den Kosten- und Zeitdruck. Der neue Bau geht somit keine städtebaulichen Bindungen ein, er ist frei auf den Platz konzipiert. In dieser Konsequenz ist seine Formgebung, Materialisierung und das Farbkonzept zu lesen.

Botschaften an die Kundschaft

Die Hauptnutzung ist der Kundschaft der Verkehrsbetriebe zugeordnet. Für die Benutzer eröffnen sich spannende Blicke in Verkehrs- und Platzbereiche. Die Hauptfront bleibt geschlossen und somit frei für den «animierten Streckenplan der VBSG». Die Nutzung dieses Geschosses, das ausschliesslich dem Aufenthalt des Personals dient, soll sich in Fröhlichkeit und mit einladender Geste nach Aussen zeigen. Die Farbwahl und Öffnung der Verglasungen soll dies unterstreichen.

Bauherrschaft: Marc Riedo / **Architektur:** Eva Maria Lung, Barmade Gastrodesigner / **Konzept/Strategie:** Pascale Berclaz, CI/CD: Claudio Parente, **Agentur für Marketing+Kommunikation:** Freiburghaus und Partner / **Standort:** Aarberggasse 60, Bern / **Bezug:** 2007

Aerni Bern

Coiffure, Modeboutique, Bar, Kosmetik, Wellness

Aerni und Riedo sind zwei traditionsreiche Coiffeurfamilien mit über 150 Jahre Haarerfahrung. Das Konzept im Stil der Modemetropole Paris «Aerni les coiffures – les collections – le bistro» hat sich über Jahrzehnte bewährt. Am Projekt Gesamtrenovation waren Architekten und Marketingspezialisten von Beginn weg gemeinsam involviert.

Folgende Aspekte standen im Vordergrund:

- Tätigkeit in der Mode- und Beautybranche sowie Ästhetik, Architektur, Design und Lifestyle sollen klar erkennbar sein.
- Der Firmensitz soll die Professionalität des Unternehmens signalisieren und sich auf dessen Positionierung auswirken.
- Verschmelzung der Bereiche Coiffure, Modeboutique, Bar und Wellnessbereich zu einem Gesamtkonzept.
- Wandlung von alteingesessen, elegant und traditionell zu traditionsreich, urban, innovativ.

- Der «Geist» des Jugendstilhauses und ehemaligen Hotelhalle soll für Gäste, Kunden und Mitarbeiter spürbar, sichtbar und erlebbar gemacht werden.
- Das Team soll im Sinne einer einheitlichen Identität des branchenübergreifenden Konzepts die gleichen Werte und Bilder kommunizieren.

Das Resultat

Um der Wirkung des Raumes durch die neu eingesetzten Elemente nicht die Kraft zu rauben, entschied man sich für ein schlichtes Farb- und Materialkonzept und eine kubisch-neutrale Formensprache. Die mächtigen Kronleuchter und die Tapete im Barbereich nehmen die Ornamente auf und verbinden sich homogen mit dem Gestaltungskonzept. Dieses Gestaltungskonzept setzt sich auch in der Corporate Identity fort und dient so als Grundlage für jegliche grafische Umsetzung, Werbe- und Kommunikationsmassnahmen.



Bauherrschaft: Schweizer Fernsehen, SF / **Architektur-Team:** Hannes Wettstein, Stephan Hürlemann, Marc Briefer, Alex Kalberer, Beatrice Knöpfel / **Standort:** Fernsehstudio DRS, Zürich-Seebach / **Realisierung:** 2005-2007

Setdesign Schweizer Fernsehen, SF

Tagesschau & 10vor10, Schweiz
aktuell, Meteo, Sport, Rundschau, Club

Das Schweizer Fernsehen steht in Konkurrenz zu den grossen, internationalen Sendern. Im Kontext des CI-Relaunchs des Schweizer Fernsehens, spielte die Neugestaltung der Kern-Sende-Gefässe eine zentrale Rolle. Die Anforderungen an eine zeitgemässe und gleichzeitig nachhaltige Corporate-Architecture standen dabei im Vordergrund.

Einheit in der Vielfalt

Nebst den spezifischen TV-Set-Designs wurde für das Schweizer Fernsehen ein «Corporate Architecture-Gestaltungshandbuch» erstellt. Darin wird beschrieben wie identitätsstiftende Orte und sendungsspezifische Bühnen geschaffen werden können. Insbesondere wird festgehalten mit welchen Mitteln eine «Einheit in der Vielfalt» erreicht werden kann. Es wird eine Corporate-Architecture



umschrieben, die eine inhaltliche Weiterentwicklung und einheitliche Markenwahrnehmung ermöglicht ohne zu stark formale Vorgaben zu machen.

Interdisziplinäre Ansprüche

Die Umsetzung erfolgte in enger Zusammenarbeit mit einem Projektteam, welches sich aus Spezialisten aus den Bereichen Architektur, Bühnenbau, Marketing, Graphik, Regie und Technik, Szenographie und Logistik zusammengesetzt hat. Aus technischer Sicht, mussten die neuen TV-Studios sehr viel aufwändiger gebaut werden als bis anhin üblich.



Dies weil in naher Zukunft sämtliche News-Sendungen mit einer höheren Auflösung (High Definition) aufgezeichnet und ausgestrahlt werden und somit die Bauqualität einem sehr viel höheren Anspruch gerecht werden muss.

Bauherrschaft: Freitag Lap AG / **Architektur:** Spillmann Echsle Architekten ETH SIA / **Standort:** Geroldstr.17, 8005 Zürich / **Bezug:** Mai 2006

Freitag Flagship Store, Zürich

Beseelt vom bunten Schwerverkehr vor ihrer Wohnung, schneiderten Markus und Daniel Freitag belastbare und wasserabweisende Kuriertaschen aus alten LKW-Planen. Es entstand eine urbane Marke, die sich heute rund um die Welt verkauft. Freitag wurde in der Stadt geboren, wird in der Stadt hergestellt und verkauft. Freitag ist gebraucht, non-konform, roh, direkt und zäh. Alle FREITAG Produkte entstehen nach wie vor in der Schweiz, gleich neben der Transitachse, die sie 1993 inspirierte.

Standort und Marke –

Ableitung aus dem urbanen Ursprung

Das zukünftige Gebäude muss authentisch zum Unternehmen, zu den Produkten und zur Marke wirken. Das Geviert Geroldstrasse ist geprägt von seiner Lage zwischen den Verkehrsachsen. Auf der einen Seite Hardbrücke mit Geroldrampe, auf der anderen Bahnviadukt und Gleisfeld. Das zur Verfügung stehende kleine Grundstück, direkt an

der Geroldstrasse, musste optimal ausgenutzt werden.

Transportmaterial ist Baumaterial und Produktrohstoff

Der normierte 20 Zoll Überseecontainer wird zum Baustein und wächst abgestuft zu einem Turm aus 9 Einheiten. Durch das Heraustrennen von Längswänden und Decken entsteht über die vier ersten Etagen ein grosszügiger, mehrgeschossiger, offener Verkaufsraum. Dieser bildet thermisch und brandschutztechnisch eine Einheit. Die Basis wird zum Verkaufsladen, der Turm zum Landmark zwischen den internationalen Verkehrsachsen. Die innere Gliederung folgt den Funktionen Verkauf, Präsentation, Erschliessung und Verkaufslager.

Der Weg führt durch das Produktsortiment mit über 1500 Taschen und endet in einer Aussichtsplattform auf rund 25m Höhe mit geschärftem Blick auf Verkehr, Stadt, See und Berge.



Bauherrschaft: Confiserie Sprüngli AG, Zürich / **Architektur:** Stefan Zwicky, Architekt SIA/BSA, Zürich /
Standort: Bahnhofstrasse 21, Paradeplatz, 8001 Zürich / **Realisation:** 2007

Confiserie Sprüngli, Paradeplatz, Zürich

Die Confiserie Sprüngli gehört zu den bedeutendsten Confiseries in der Schweiz. Die oberste Maxime gilt der Frische und der handwerklichen Fertigung Ihrer Produkte. Geführt wird das Unternehmen mittlerweile von der 6. Generation, den Herren Milan und Tomas Prenosil.

Werte bewahren

Die Aufgabe umfasste die Neugestaltung der Fassade, die Café-Bar, den Kundendienst und den Verkaufsbereich inklusive der Verbesserung und Optimierung der damit verbundenen Infrastruktur. Besonderer Wert wurde dabei auf die Bewahrung der bewährten Werte gelegt: die traditionelle Confiserie sollte unter Berücksichtigung ihrer typischen Elemente modern und zeitgemäss neuinterpretiert werden. Die zentralen Verkaufsthemen gruppieren sich um eine Insel, die sich unter einem zeitgenössisch interpretierten Kronleuchter aus neun Pendelleuchten als neuer Mittelpunkt des Ladens präsentiert.



Standort und Tradition

Der Standort am Paradeplatz bedeutet so sehr Tradition und Qualität wie auch die Marke Sprüngli und deren Ladenkonzept. Die gewählten Materialien erinnern einerseits an die Atmosphäre von klassischer und traditioneller Confiserie und Café, nehmen durch Reduktion

der dekorativen Elemente andererseits Bezug auf die Neuinterpretation und Modernität eines zeitgemässen Ladengeschäftes und einer heutigen Café-Bar. Die Einrichtung ist wertehaltig und modern zugleich. Die Stimmung soll die Tradition und Qualität des Hauses Sprüngli und derer Produkte wiedergeben.