

# **GOURMETblick**

Shared Space für ein Büro- und Vertriebszentrum

## **DIPLOMARBEIT**

Zur Erlangung des akademischen Grades eines Diplom-Ingenieurs

Studienrichtung: Architektur

Markus Deutsch

Technische Universität

Erzherzog-Johann-Universität

Fakultät für Architektur

Betreuerin: Univ.-Prof. Mag.arch. Mag.art. Irmgard Frank

Institut für Raumgestaltung

Mai 2014



## **GOURMETblick**

Shared Space für ein Büro- und Vertriebszentrum

Markus Deutsch

Für die Unterstützung bei meiner Arbeit danke ich:

Ivana, Dani, meinen Eltern und meinem Bruder

Ein großes Dankeschön auch an Frau Prof. Mag.arch. Mag.art. Frank für Ihre Unterstützung.

# INHALT

<b>1</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>8</b>			
1.1	Allgemein	8			
1.2	Büro	9			
1.2.1	Entwicklung	9			
1.2.2	Typologien	10			
1.2.3	Ausstattung	13			
1.2.4	Multisensuelle Elemente	14			
1.3	Warenlager	17			
1.3.1	Lagermittel	17			
1.3.2	Lagergeräte	18			
1.3.3	Multisensuelle Elemente	19			
1.4	Verkauf	20			
1.4.1	Entwicklung	20			
1.4.2	Typologien	21			
1.4.3	Ausstattung	22			
1.4.4	Multisensuelle Elemente	23			
1.5	Unternehmensstruktur	26			
1.6	Unternehmenspolitik	27			
1.6.1	Allgemein	27			
1.6.2	Vision	27			
			1.6.3	Mission	28
			1.6.4	Werte	28
			1.7	Unternehmenskultur	29
			1.7.1	Kultur beeinflusst Identität	29
			1.7.2	Identität beeinflusst Kultur	30
			1.7.3	Identität integriert Kulturen	30
			1.8	Corporate Identity (CI)	31
			1.8.1	Allgemein	31
			1.8.2	Entwicklung	32
			1.8.3	Corporate Communication (CC)	33
			1.8.4	Corporate Behavior (CB)	34
			1.8.5	Corporate Design (CD)	35
			1.8.6	Corporate Architecture (CA)	42

<b>2</b>	<b>Gourmetblick</b>	<b>47</b>
2.1	Das Unternehmen	47
2.1.1	Vision	47
2.1.2	Zielgruppen	47
2.1.3	Produkte	48
2.1.4	Mitglieder	48
2.1.5	Ziel	49
2.2	Die Marke	49
2.2.1	Der Name	49
2.2.2	Das Logo	49
2.3	Raumprogramm	50
2.3.1	Verkaufsraum/Präsentation	50
2.3.2	Büro	50
2.3.3	Seminar/Verkostung	51
2.3.4	Bar	51
2.3.5	Lager	51
2.3.6	Sonstige Räume	52
2.4	Standort	53
2.4.1	Graz	53
2.4.2	Verkehrsaufkommen	54

2.4.3	Grundstückspreise	55
2.4.4	Das Grundstück	55
2.4.5	Städtebauliches Konzept	56
2.4.6	Der Entwurf	60
2.4.7	Grundrissgestaltung	62
2.4.8	Schnitt	68
2.4.9	Fassade	72
2.4.10	Raumgestaltung	80
2.4.11	Verglasung und Belüftung	86

<b>3</b>	<b>Anhang</b>	<b>98</b>
3.1	Literaturverzeichnis	98
3.2	Internetquellen	101
3.3	Abbildungsverzeichnis	102
3.4	Raumbuch	107
3.5	Kellergeschoss	108
3.6	Grundriss 2. OG, Variante 2	110
3.7	Eidesstattliche Erklärung	113



## ***Einleitung***

Für Unternehmen wird es immer wichtiger, sich in allen relevanten Bereichen richtig zu positionieren und Ihre Werte nach außen zu tragen. In diesem Zusammenhang ist die Corporate Identity zu einem wichtigen Instrument geworden. Auch die Architektur ist ein wichtiger Bestandteil dieses Konzeptes und Teil der Corporate Identity.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zuerst durch Gespräche mit zwei Unternehmern die Ziele für ein Genusszentrum zu definieren. Danach wird aus diesen Anforderungen ein Raumprogramm erstellt. Mit diesen Vorgaben soll ein Gebäudekonzept erstellt werden, welches das gesamte Zentrum räumlich und in der äußeren Wahrnehmung wesentlich prägt. Die Architektur soll in weiterer Folge die Vorgaben für ein Marketingkonzept liefern, sodass der Unternehmensauftritt insgesamt schlüssig ist.

Dies soll sich auch in der Architektur widerspiegeln. Die Raumwahrnehmung, Außen sowie Innen, soll einer Formensprache folgen.

# 1 Grundlagen

## 1.1 Allgemein

„Architektur kann als übergreifende Gestaltungsdisziplin eine tragende und prägende Funktion in der strategischen Unternehmensführung übernehmen. Mit der Vernetzung von einzelnen Gestaltungsdisziplinen entstanden erste komplexe Strategien für das Erscheinungsbild von Unternehmen. Zentrale Impulse sind aus angrenzenden Bereichen wie beispielsweise der Werbung, der visuellen Kommunikation und dem Marketing eingeflossen.“<sup>1</sup>

Mit Analyse der verschiedenen Gebäudetypologien, deren Ausstattung und den multisensuellen Gestaltungsmöglichkeiten, erhält man unter anderem wichtige Einblicke in die verschiedenen Aspekte von Unternehmensstrukturen. Mit einem gut durchdachten Gebäudekonzept und flexiblen Grundrissen kann man ein Unternehmen in der effizienten Arbeitsgestaltung bedeutend unterstützen. Ein einheitliches Gesamtkonzept, angefangen von der Unternehmensstrategie bis hin zum Entwurf der verschiedenen Gestaltungselemente und der multisensuellen Kommunikation, unterstützt das Unternehmen sich widerspruchsfrei gegenüber dessen Partner und der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Die folgenden Punkte verschaffen einen Überblick über die Gebäudetypologien und bieten gleichzeitig einen Einblick in Unternehmens- und Marketingrelevante Themen. Da multisensuelle Gestaltung in der Architektur und im Marketing eine große Bedeutung eingenommen haben, wird dieser Aspekt näher beleuchtet. Durch das Ansprechen der Sinne über Farben, Düfte, Musik und vielen mehr, werden Emotionen und Erinnerung geweckt.

---

<sup>1</sup> Messedat 2005, S. 261

## **1.2 Büro**

### **1.2.1 Entwicklung<sup>2</sup>**

Die Gebäudeform und die damit einhergehenden Wertvorstellungen und Arbeitsprozesse haben sich im Laufe der Zeit sehr stark verändert. Lange Zeit herrschte eine streng hierarchische Ordnung in den Bürobauten. Einzelbüros für die Chefetage, Doppelzimmer für die mittlere Führungsebene und Gruppenräume für die Anderen. Aus dem Verlangen sich zu präsentieren sind später die ersten Hochhäuser entstanden.

Ab Mitte der 60er Jahre wird das Gebäude mehr und mehr als Hülle für die immer komplexer werdenden Prozesse verstanden. Aufgrund der Forderung nach mehr Kommunikation und Transparenz entstehen die ersten Großraumbüros. Die organisatorische Flexibilität steht hier sehr stark im Vordergrund.

In weiterer Folge kommt es Mitte der 70er Jahre aufgrund von ergonomischen und soziologischen Aspekten zu einer Untergliederung dieser Flächen. Transparenz und Flexibilität sind weiterhin sehr wichtig, werden aber durch kleinteilige Strukturen ergänzt.

Ab Mitte der 80er Jahre gab es das verstärkte Bedürfnis nach Kommunikation. Die informellen Gespräche in Fluren und Serviceflächen waren bereits zentraler Gestaltungsindikator.

Durch die fortschreitende Entwicklung der Informationstechnologie wird den Büroräumen heute immer mehr abverlangt. Die Schaffung qualitätsgleicher Arbeitsplätze in punkto Licht, Luft, Lärmschutz bzw. technischer Ausstattung wird immer wichtiger. Dies mündete in die Entwicklung von Kombibüros, Business Clubs und Co-Working Spaces.<sup>3</sup>

---

2 Vgl. Gottschalk 1994, S. 13 - 15

3 Vgl. Neufert 2009, Wiesbaden, S. 246

Auch wenn das Büro durch die neuen Informationstechnologien immer mobiler und auch nach Hause ausgelagert wird, ist das Büro als kommunikativer Ort zum persönlichen und informellen Austausch von Informationen immer noch von großer Bedeutung. Hier wird Unternehmenskultur gelebt, die gemeinschaftliche Arbeit gefördert und das kreative Potenzial voll ausgeschöpft.<sup>4</sup>

## 1.2.2 Typologien

### 1.2.2.1 Zellenbüro

Die Aneinanderreihung von Büros entlang zumeist künstlich belichteter Flure ist wohl die traditionellste aller Typologien. Serviceflächen und Infrastruktur, wie Teeküchen die zum großen Teil kein Tageslicht benötigen, werden zwischen den Büroräumen an den Fassaden angeordnet. Dadurch erhöhen sich die Kosten und die Wege verlängern sich. Im Zellenbüro findet vor allem das Bedürfnis nach dem individualisierten Arbeitsplatz Ausdruck, um ungestört – was jedoch auch nur für das Einzelbüros zutrifft – arbeiten zu können.<sup>5</sup>

### 1.2.2.2 Großraumbüro

Zur Förderung der kommunikativen Beziehungen am Arbeitsplatz wurden in den 60er Jahren Großraumbüros entwickelt. Diese Großraumstrukturen fassten 100 und mehr Arbeitsplätze. Durch die schwer zu realisierende Abschirmung gegen Schall, die künstliche Belichtung und die Klimatisierung hat man jedoch relativ bald Abstand von dieser Typologie genommen.<sup>6</sup>



Abb. 1: Zellenbüro

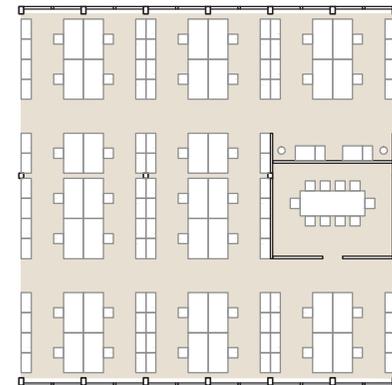


Abb. 2: Großraumbüro

.....  
4 Vgl. Kleibrink 2011, S. 11

5 Vgl. Kleibrink 2011, S. 12

6 Vgl. Gottschalk 1994, S. 16 - 17

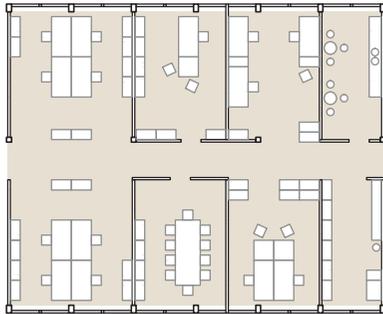


Abb. 3: Gruppenbüro

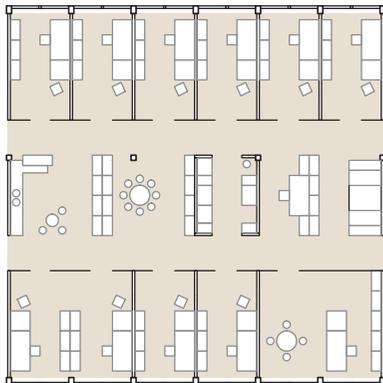


Abb. 4: Kombibüro



Abb. 5: Flexibles Büro

### 1.2.2.3 Gruppenbüro

Die Räume werden in der Größe der Organisationseinheiten geplant. Auf den 100 – 200 m<sup>2</sup> großen Flächen finden zwischen 5 und 15 Personen Platz. Abhängig von der Gruppengröße können auch mehrere Abteilungen in einem Raum zusammengefasst werden. Die meist traubenförmig strukturierten Bürogebäude sind als Reaktion auf die akustischen Probleme in den Großraumbüros entstanden.<sup>7</sup>

### 1.2.2.4 Kombibüro

Die Kombination der Vorteile von Zellen- und Großraumbüro bringt ein platzsparendes Bürokonzept in dem Infrastruktur wie Teeküchen, Druckerstationen oder Besprechungsplätze zentral angeordnet werden. Durch die Verglasung der Trennwände zu den Einzel- oder Doppelzimmer die an der Fassade angeordnet sind, kann man gleich 2 Vorteile nutzen. Einerseits wird durch die transparente Bauweise die Kommunikation über Blickkontakt gefördert, wodurch man jederzeit informell Kontakt aufnehmen kann, andererseits kommt so Tageslicht in die zentralen Bereiche. Diese Zonen, die mehreren Mitarbeitern zugeordnet sind, unterstützen die Zufallskommunikation, was zusätzlich Synergien in Sachen Kreativität und Problemlösung bringt.<sup>8</sup>

### 1.2.2.5 Flexibles Büro

In den sogenannten Business Clubs tritt der persönliche Arbeitsplatz in den Hintergrund. Die Vielfalt der Arbeitsszenarien ist nicht nach Mitarbeiter sondern nach Tätigkeiten gegliedert. So gibt es für die verschiedenen Anwendungen, Bereiche wie Denkkzellen, Team- und Projektzonen, Besprechungsräume und informelle Begegnungsflächen, wie beispielsweise eine Espresso-Bar. Diese oft modular aufgebauten Bereiche können ohne großen Aufwand angepasst und verändert werden. Für diese Art von Büroorganisation kommen jedoch nur Unternehmen in Frage, die mit modernen

7 Vgl. Gottschalk 1994, S. 17

8 Vgl. Kleibrink 2011, S. 13 - 14

Organisations- und Führungskonzepten arbeiten, sowie ihre Tätigkeitsprofile auf dieses System anpassen können. Durch die Optimierung des Verhältnisses von Arbeitsplätzen zu den sie nutzenden Mitarbeitern, können Flächeneinsparungen von 20 bis 40 % gemacht werden. Um diese Flexibilität gewährleisten zu können, ist Heimarbeit oder Arbeit außerhalb des Bürogebäudes, wie zB jene von Außendienstmitarbeitern, Voraussetzung. Nur so regelt sich die Belegungsstruktur über die Zeitchase selbstständig.<sup>9</sup>

### **1.2.2.6 Gemeinschaftsbüro**

Das Bedürfnis von jungen Kreativen, eigenständig, flexibel, aber dennoch die Vorteile des Teamworks zu nutzen, hat zur Entwicklung dieses Bürokonzeptes geführt. In vielen europäischen Metropolen gibt es bereits solche Angebote, auch wenn die meisten dieser „Co-Working Spaces“ in den USA zuhause sind. Durch die verschiedenen Bereiche und Raumangebote ist sowohl konzentriertes Arbeiten, wie auch ein entspanntes Gespräch mit Gleichgesinnten in der Lounge möglich. Arbeitsplätze werden einfach nach Bedarf von Jungunternehmern, oder solche die es noch werden wollen, per Tag, Woche oder Monat angemietet. Wie schon beim Konzept des flexiblen Büros ist auch hier die gesamte Struktur des Büros veränderbar und kann den ständig wechselnden Bedürfnissen angepasst werden. In den meist loftartigen Gebäuden wird die Infrastruktur wie WLAN, Druckerstationen und Schreibtische mit Dockingstationen bereitgestellt. Der Arbeitsplatz kann dann variabel gewählt werden. Da bei Heimarbeit, trotz der sozialen Netzwerke, die Vereinsamung droht, bieten solche Bürokonzepte die Möglichkeit zum physischen Netzwerken. Durch die Organisation von Veranstaltungen und gemeinsamen Aktivitäten unter den Nutzern wird das Teamwork noch zusätzlich gefördert.<sup>10</sup>



Abb. 6: Gemeinschaftsbüro

---

9 Vgl. Kleibrink 2011, S. 14 - 15

10 Vgl. Schuppan 2012, S. 42 - 44

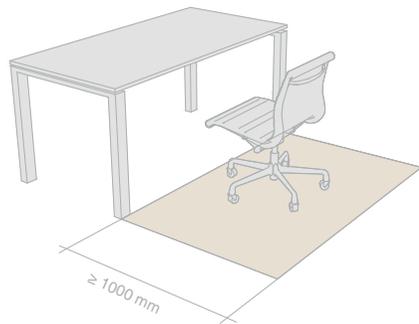


Abb. 7: Flächenbedarf Schreibtisch

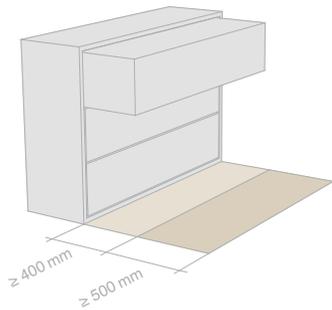


Abb. 8: Flächenbedarf Schrank

### 1.2.3 Ausstattung<sup>11</sup>

Wie schon unter dem Punkt Typologien beschrieben, durchläuft ein Mitarbeiter im Laufe eines Arbeitstages mehrere Arbeitsstationen. Es werden Besprechungen abgehalten, informelle Gespräche geführt, es wird aber auch konzentriert gearbeitet. Jedes dieser Arbeitsszenarios hat spezifische Anforderungen an den Raum und dessen Ausstattung.

Für den Einzelarbeitsplatz sind als Basiselemente der Schreibtisch, ein Bürosessel und der dazugehörige Stauraum einzuplanen. ÖNORM und Arbeitsstättenverordnung regeln unter anderem das Mindestmaß der Schreibtischfläche per Arbeitsplatz. Diese muss mindestens 800 x 1600 mm groß sein, wobei die vorzusehende Bewegungsfläche vor dem Schreibtisch 1000 mm beträgt (siehe Abb. 7). Der Stauraum ist je nach Anforderung zu dimensionieren. Je mehr Dokumente elektronisch verwaltet werden, desto weniger Stauraum wird benötigt. Die Schränke sind ca. 450 mm tief und haben wie bei Abbildung 8 gezeigt, eine Bewegungs- und Funktionsfläche. In Gruppenräumen werden zwischen den Teamarbeitsplätzen noch akustische Trennelemente installiert, um den Lärm von den angrenzenden Arbeitsplätzen zu minimieren.<sup>12</sup>

Besprechungsräume sind, abgesehen von den Tischen und Sesseln, welche idealerweise modular erweiterbar sind, mit Flipcharts, Projektoren und alles was die Medientechnik für Präsentationen und Videokonferenzen zu bieten hat, ausgestattet. In diesen Multifunktionsräumen können Besprechungen, Seminare und dergleichen abgehalten werden. Um die Raumgrößen zu variieren und somit die Nutzungsfrequenz zu erhöhen können flexible Trennwände vorgesehen werden.

In den Verkehrsflächen, der Kaffeebar oder der Lounge, also in den Bereichen wo informelle Kommunikation stattfindet, sollten nach Möglichkeit, Stehtische und Flipcharts für spontane Besprechungen zur Verfügung stehen. Der Loungebereich ist je nach Raumorganisation und Möbeldesign für den kreativen Gedankenaustausch oder einen konzentrierten Nachdenkprozess konzipiert.

.....  
 11 Vgl. Knittel-Ammerschuber 2006, S. 50

12 Vgl. Neumann 2011, S. 40 - 41

## **1.2.4 Multisensuelle Elemente**

### **1.2.4.1 Farbe**

Farben sind nicht nur wertvolle ästhetische Gestaltungselemente im Innenraum, sondern durch verschiedenste Studien belegt, auch wichtiger psychologischer Einflussfaktor am Arbeitsplatz. Durch den richtigen Einsatz von Farben kann man die Konzentration, Kreativität oder Belastbarkeit von Mitarbeitern beeinflussen.<sup>13</sup> Sie haben aber auch Einfluss auf das Raumklima. Wenn in tendenziell kälteren Räumen Akzente mit warmen Farben wie Orange oder Rot gesetzt werden, kompensiert allein die Farbe ein möglicherweise minimales Abfallen der Temperatur im Vergleich zu anderen Räumen. Blau würde hier genau das Gegenteil bewirken, wirkt aber positiv, beruhigend und fördert logisches und strukturiertes Denken.<sup>14</sup>

Durch Aktivierung und Reizung der Sinne mittels Farben an der Wand oder in Form von Bildern werden die Sinne angeregt und dadurch neue Impulse im Gehirn ausgelöst. Daher ist dies ein gutes Mittel zur Kreativitätssteigerung. Dies gilt nicht nur für Berufe im kreativen Feld, auch ein Controller kann, durch kreative Problemlösung, schneller ans Ziel kommen und aufgrund dessen effizienter Arbeiten.<sup>15</sup>

Die passende Farbauswahl verleiht dem Raum einen bestimmten Charakter, wie Seriosität, Geradlinigkeit oder kann ihm einen quirligen Touch geben. Bei all den psychologischen und leistungsoptimierenden Faktoren darf man aber nicht die identitätsstiftende Funktion von Farben nicht außer Acht lassen. Unternehmen nutzen Farben vor allem um ihre Identität und Philosophie gegenüber den Mitarbeitern und Kunden zu transportieren.<sup>16</sup>

---

13 Vgl. Richter 2004, S. 181

14 Vgl. Rodeck 1999, S. 56 - 105

15 Vgl. Knittel-Ammerschuber, S. 63 - 68

16 Vgl. Neumann 2011, S. 43

#### **1.2.4.2 Licht**

Am Arbeitsplatz versucht man, trotz belebender Wirkung auf den menschlichen Körper, direktes Tageslicht weitgehend zu vermeiden. Obwohl diffuses und direktes Licht gleichermaßen wichtig sind, um eine entsprechende Lichtatmosphäre zu schaffen, ist direktes Sonnenlicht im Raum durch die erhöhten Kontrastunterschiede für das Auge sehr ermüdend. Um auch weitere Nachteile von direktem Sonnenlicht, wie Spiegelungen und Reflexionen auf dem Bildschirm, zu vermeiden, können entsprechende Sonnenschutzmaßnahmen inkl. Lichtlenksysteme Abhilfe schaffen.<sup>17</sup>

Für die künstliche Belichtung wird oft direktes mit indirektem Licht kombiniert. Beim Kompensationsprinzip werden die Leuchten unabhängig von den Arbeitsplätzen angeordnet. Diese werden abhängig von der Tageslichtmenge positioniert und sollen vor allem diffuses Licht erzeugen. Um gegebenenfalls auf die geforderte Leuchtdichte zu kommen kann man zusätzlich Lampen für den jeweiligen Arbeitsplatz vorsehen. Dieses direkte Licht kann dann von jedem Mitarbeiter je nach Wunsch selbst gesteuert werden.<sup>18</sup>

#### **1.2.4.3 Akustik**

Schon in der Planungsphase ist eine eingehende Beschäftigung mit schallmindernden Maßnahmen von großer Bedeutung. In Räumen, wo mehrere Mitarbeiter arbeiten, ist die Geräuschbelastung oft relativ hoch, wodurch ein konzentriertes Arbeiten erschwert wird. Durch die rechtzeitige Planung von Schall absorbierenden Flächen, wie Deckenelementen, Möbelflächen oder Teppichböden kann man späteren Beschwerden von Mitarbeitern vorbeugen. Dabei ist natürlich auch Lärm von außen zu beachten, der durch eine Doppelfassade oder andere schalldämmende Maßnahmen auf ein Minimum reduziert werden kann.<sup>19</sup>

Schon seit langer Zeit verwendet der Mensch Musik zur Erleichterung der Arbeit. Dies bezeugen

.....  
<sup>17</sup> Vgl. Neumann 2011, S. 42

<sup>18</sup> Vgl. Schölzig 2011, S. 50

<sup>19</sup> Vgl. Neumann 2011, S. 42

zahlreiche Handwerkslieder und Marschlieder der Soldaten. Durch die anregende Wirkung der akustischen Reize auf das Aktivierungssystem im Zwischenhirn führt dies vor allem bei monotoner Arbeit zu einer erhöhten Leistungsbereitschaft. Geräusche haben jedoch auch eine ablenkende Wirkung, vor allem wenn die Tätigkeiten mit hohen Anforderungen an das Denken verbunden sind. Aber auch bei diesen Tätigkeiten kann Hintergrundmusik, die dann jedoch eher unterbewusst wahrgenommen wird, eine angenehme und produktive Atmosphäre schaffen.<sup>20</sup>

#### **1.2.4.4 Olfaktorik**

Wie Untersuchungen aus Dänemark belegen, kann man mit verbesserter Luftqualität am Arbeitsplatz die Leistung von Mitarbeitern steigern. Zur Verbesserung der Fehlerquote in Bezug auf die Textverarbeitung und der Datenverarbeitung gilt Zitronenduft als wirkungsvoll. In Japan passt man die Düfte sogar dem Tagesablauf an: Am Vormittag Zitronenduft, Mittag etwas blumiger und am Nachmittag der Geruch nach Holz um die Arbeitsmoral zu steigern. Natürlich muss man berücksichtigen, dass diese Düfte sehr dezent im Hintergrund eingesetzt werden und nur vom Unterbewusstsein wahrgenommen werden.<sup>21</sup>

---

20 Vgl. Grandjean 1991, S. 161 - 163

21 Vgl. Haug 2012, S. 170 - 171

## **1.3 Warenlager**

### **1.3.1 Lagermittel**

#### **1.3.1.1 Fachbodenregal**

Dieser kleinteilige Regaltyp ermöglicht eine maximale Ausnutzung der Lagerflächen. Derartige Regalsysteme werden nicht nur für unpalettierte Waren, sondern auch für die Archivierung von Akten eingesetzt. Wie alle anderen Regalsysteme ist auch dieses aufgrund der modularen Bauweise beliebig erweiterbar und kann natürlich auch mehrgeschossig, zB mit begehbaren Zwischenebenen, errichtet werden. Je nach Nutzung kann dieses mit Schubladen, Flügeltüren, Trennblechen und vielen mehr ausgestattet werden. Meist dient dieser Regaltyp als statisches Element, kann jedoch auch als fahrbares Regal oder Rollregal ausgeführt werden und so bis zu 100 % an Platzersparnis im Vergleich zu herkömmlichen Systemen bieten.<sup>22</sup>

#### **1.3.1.2 Palettenregal**

Palettenregale gehören zu den am häufigsten verwendeten Systemen, wenn es um die Lagerung von Europaletten oder Gitterboxpaletten geht. Die Traglast dieser Regale kann an den jeweiligen Warentyp angepasst werden, wobei das Gewicht mehrere Tonnen betragen kann.<sup>23</sup> Die Regalabmessung richtet sich ganz nach dem Normmaß der Europalette. Am häufigsten kommen Regale mit einem Achsabstand von 2,80 m zum Einsatz. Dieser Abstand ist passend für die Lagerung von 3 Europaletten. Die Gangbreiten richten sich nach der Bauart und Größe des eingesetzten Gabelstaplers, welche sich in der Praxis um ca. 3 – 4 m bewegen.<sup>24</sup>

---

22 Vgl. [www.lagertechnik.com](http://www.lagertechnik.com), [30.05.2013]

23 Vgl. [www.lagertechnik.com](http://www.lagertechnik.com), [30.05.2013]

24 Vgl. Neufert 2009, S. 281

### **1.3.1.3 Hochregallager**

Der mit Abstand effizienteste und leistungsfähigste Lagertyp ist das Hochregallager. Durch die kompakte Bauweise kann man neben Paletten auch eine große Anzahl von spezifischen Verpackungseinheiten wie Kartons oder Behälter bzw. auch unverpackte Waren einlagern. Diese Anlagen sind auf verschiedene Anforderungen anpassbar. Die maximale Effizienz erreicht man mit automatischen Regalbediengeräten, die über die IT-Systeme gesteuert werden und, aufgrund der teilweise hohen Geschwindigkeit, die Umschlagshäufigkeit erheblich steigern können. Je nach gewünschter Umschlagsleistung und örtlichen Gegebenheiten kann ein solches Hochleistungslager bis zu 40 m hoch realisiert werden. Der optimale Warenfluss wird hier sehr oft von daran gekoppelten Fördersystemen unterstützt.<sup>25</sup>

## **1.3.2 Lagergeräte**

### **1.3.2.1 Paletten**

Mit 1,20 x 0,80 m gilt die Europopalette, auch Europalette genannt, als allgemeiner Standard für Paletten in Europa. Diese ist als Mehrwegsystem entwickelt worden und mit der zertifizierten Kennzeichnung zum Tausch mit den Handelspartnern gedacht. Durch verschiedene Aufsätze in Form von Gittern, Aufsetzrahmen usw. kann diese auch mit losem Stückgut beladen werden.<sup>26</sup>

### **1.3.2.2 Flurförderfahrzeuge**

Der handgesteuerte Hubwagen und der Gabelstapler gehören zur Standardausstattung in jedem Warenlager. Der Gabelstapler wird benzin- und elektrobetrieben hergestellt und erreicht im Schnitt Höhen von 6 m. Der Wenderadius und die Baulänge des Gabelstaplers geben mitunter die Gangbreiten der Hoch- und Palettenregale vor.

---

<sup>25</sup> Vgl. [www.lagertechnik.com](http://www.lagertechnik.com), [30.05.2013]

<sup>26</sup> Vgl. ÖNORM EN 13698-1



Abb. 9: Hochregallager



Abb. 10: Hochregallager aus Holz



Abb. 11: Hochregallager ERCO Strichcode



Abb. 12: Hochregallager ERCO

### 1.3.3 *Multisensuelle Elemente*

Auch Zweckbauten wie Warenlager oder Produktionsstätten können, wie eine Vielzahl von Beispielen in der Praxis zeigt, mit durchaus anspruchsvoller Architektur umgesetzt werden. Die Gründe für ein solches Bewusstsein sind neben der Ästhetik und der nachhaltigeren Bauweise, durchaus auch wirtschaftliche Gründe. Die Inszenierung und Präsentation von sämtlichen Unternehmensabläufen ist ein nicht zu unterschätzendes Element im Marketing, wie das Beispiel des Hochregallagers der Firma Erco in Lüdenscheid zeigt.

Das auf Lichttechnik spezialisierte Unternehmen beleuchtet die gesamte Nord- und Südfassade des Gebäudes mit Leuchtstoffröhren. Die hinter der Glasfassade angebrachten Leuchtstoffröhren beleuchten das Gebäude in unterschiedlichen Szenen. Die Muster erinnern an einen Barcode und symbolisieren die logistischen Prozesse, die sich im Inneren abspielen.<sup>27</sup>

Weitere Beispiele sind die zahlreich realisierten Weingüter und Schauproduktionsstätten der Automobilhersteller rund um den Erdball. Durch die Inszenierung mittels Farben und Licht, aber auch mit akustischen und anderen Mitteln wird die Besichtigung der Produktions- und Lagerflächen zum Erlebnis.

---

<sup>27</sup> Vgl. Krämer 2001, S. 16

## **1.4 Verkauf**

### **1.4.1 Entwicklung**

Die Entwicklungsgeschichte von Bauten für den Handel beginnt schon sehr früh und kann bis weit in die Geschichte zurückverfolgt werden. Frühe Beispiele sind die antiken Bauten der griechischen Agora oder des römischen Mercatus.<sup>28</sup> In der mittelalterlichen Stadt bildeten sich einzelne Läden, die sich nach Gewerbebezügen in den verschiedenen Straßen gruppierten. Später, im 19. Jahrhundert, entstanden mit der industriellen Revolution, Passagen in Städten wie Mailand, London oder Paris. In diesen „Kathedralen“ des Konsums, wie das Beispiel der Galleria Vittorio Emanuele II in Mailand eindrucksvoll zeigt, reihen sich einzelne Geschäfte in überdachten Straßen aneinander. All diese Strukturen lebten jedoch immer von der städtischen Dichte. Einkaufszentren und Geschäfte außerhalb der Stadtzentren wurden erst mit der Erfindung des Automobils möglich.<sup>29</sup>

Die heutige Einzelhandelslandschaft ist von einer Vielzahl an unterschiedlichen Einkaufsstätten geprägt. Angefangen von traditionellen Fachgeschäften wie Apotheken, Blumenläden und Feinkostgeschäfte über Supermärkte und Großmärkte bis hin zu den Shoppingzentren die ihre Handelskonzepte mit Gastronomie, Büros, Banken, Freizeit- und Kultureinrichtungen abrunden. Früher waren Marken vor allem in Fachgeschäften oder Kaufhäusern präsent, heute versuchen die Markenhersteller in eigenen Flagshipstores und Markenwelten ihre Unternehmenskultur und die Produktphilosophien selbst zu vermitteln, um so die Marke nach außen hin perfekt präsentieren zu können.<sup>30</sup>

---

28 Vgl. Pfeifer 1996, S. 14

29 Vgl. Zeidler 1996, S. 6 - 8

30 Vgl. Wenz-Gahler 2002, S. 7 - 8

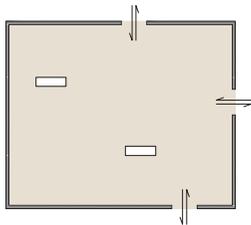


Abb. 13: offener Verkauf

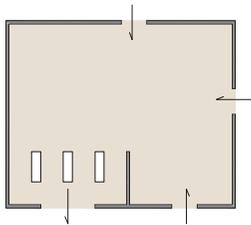


Abb. 14: geschlossener Verkauf

## 1.4.2 Typologien

### 1.4.2.1 Offener Verkauf

Ungehinderte Ein- und Ausgänge sind vor allem bei Fachgeschäften wie Boutiquen oder Warenhäusern üblich. Durch den freien Zugang von allen Seiten gibt es keine Schwellen und der Eintritt in das Geschäft wird erleichtert. Die Kassenbereiche sind meist mitten im Geschäft angeordnet. An den Ein- und Ausgängen befinden sich zur Diebstahlsicherung elektronische Schranken.<sup>31</sup>

### 1.4.2.2 Geschlossener Verkauf

Zur effizienten Zahlungsabwicklung gibt es einen eigenen Kassenbereich. Die ungehinderten Eingänge und der durch einen Kassenbereich kontrollierte Ausgang, findet man häufig in Fach- und Supermärkten.<sup>32</sup>

### 1.4.2.3 Warenhaus

Die sehr großen Geschäfte, oft über mehrere Geschoße verteilt, haben Waren von verschiedenen Branchen im Angebot. Oft werden diese Flächen nach dem sogenannten Shop-in-Shop-Prinzip organisiert.<sup>33</sup> Dieses grenzt großflächige Verkaufsräume optisch in mehrere kleine Bereiche, wo zusammengehörige Waren in der jeweils passenden Atmosphäre präsentiert werden. Dies erlaubt auch die umfassende Darstellung und Präsentation von Markenartikeln neben anderen gleichartigen Waren.<sup>34</sup> Aufgrund der Größe des Geschäftes und des Shop-in-Shop Charakters sind die Kassen im Prinzip des offenen Verkaufs organisiert.

.....  
31 Vgl. Neufert 2009, S. 266

32 Vgl. Neufert 2009, S. 266

33 Vgl. Neufert 2009, S. 266

34 Vgl. wirtschaftslexikon.gabler.de, [03.06.2013]

#### **1.4.2.4 Passage/Einkaufszentrum**

Autonome Geschäfte konzentrieren sich in Passagen oder Einkaufszentren. Man findet hier alle Arten von Läden, angefangen von Fachgeschäften über Fachmärkte und Warenhäuser bis hin zu Bars und Restaurants. Die Passage nutzt Bereiche wie städtische Innenblockzonen und überdachte Nebenstraßen. Die Geschäfte sind aber in der Öffnungszeit unabhängig voneinander. In den Einkaufszentren gibt es vorgegebene Öffnungszeiten – außerhalb dieser kann man den halböffentlichen Bereich nicht betreten.<sup>35</sup>

### **1.4.3 Ausstattung**

#### **1.4.3.1 Kassa**

Abhängig vom Warensortiment gibt es wie schon im Punkt Typologien erwähnt verschiedene Kassentypen. Man unterscheidet Einzel-, Bereichs-, Zentralkassen und Kassenkette. Die Abmessungen und der Einbau eines Laufbandes ist von der Art des Geschäftes abhängig.

#### **1.4.3.2 Regal**

In der Fachliteratur gilt 1,65 m als die optimale Augenhöhe. Diese gehört zur sogenannten Greif- und Sichtzone, welche sich zwischen 1,20 und 1,80 m befindet. Generell sollte man Produkte nicht weit außerhalb des Bereichs von 0,30 bis 1,80 m anordnen, da dies dann außerhalb des Bück- und Streckbereichs liegt.<sup>36</sup>

#### **1.4.3.3 Einkaufswagen und –korb**

Zur Erleichterung des Einkaufs können am Eingang oder im Geschäft verteilt, Einkaufswagen, –körbe, und –taschen platziert werden. Finden Einkaufswagen Verwendung, ergibt sich durch die Breite

.....  
<sup>35</sup> Vgl. Neufert 2009, S. 266

<sup>36</sup> Vgl. Lotzkat 2013, S. 51 - 52

dieser, gleichzeitig die Durchgangsbreiten für die Regale und den Kassenbereich.

#### **1.4.4 Multisensuelle Elemente**

##### **1.4.4.1 Farben**

Bei der Gestaltung von Verkaufsräumen kommt der Farbe eine zweifache Bedeutung zu – psychologische Farbwirkung sowie Gestaltungsaspekte. Wie in der Literatur oft zitiert fühlt man sich von warmen Farbtönen eher angezogen, was sich positiv auf die Kauflust und die Verweildauer im Geschäft auswirkt. Daher empfiehlt es sich, Angebote oder Aktionen in einer aktivierenden Umgebung zu präsentieren. Bei beratungsintensiven Produkten bieten sich eher Blau- oder Grüntöne an, da diese eine entspannte Atmosphäre vermitteln. Bei der Verkaufsraumgestaltung sind es vor allem außergewöhnliche Signalfarben, die dem Kunden ins Auge stechen und interessante Akzente setzen. Um den Raum attraktiv zu gestalten, sollte man auf die Dosierung acht geben. Da die Produkte immer farbenfroher und aufwändiger gestaltet werden, tritt der Verkaufsraum sehr oft in den Hintergrund. Dadurch kann sich der potenzielle Kunde besser auf das Produkt fokussieren. Der gezielte und richtige Einsatz von Farbe kann die Stimmung der Kunden beeinflussen und im Idealfall auch die Kauflust steigern.<sup>37</sup>

##### **1.4.4.2 Licht<sup>38</sup>**

Eine optimale Lichtplanung ist eine der wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Präsentation von Waren in Verkaufsräumen. Durch entsprechende Leuchten und Lichtsteuerungssysteme ist es möglich, spezifische Raum Atmosphären zu schaffen und Lichtszenen automatisch und tageslichtabhängig zu steuern.



Abb. 15: Leuchten als Raumelement

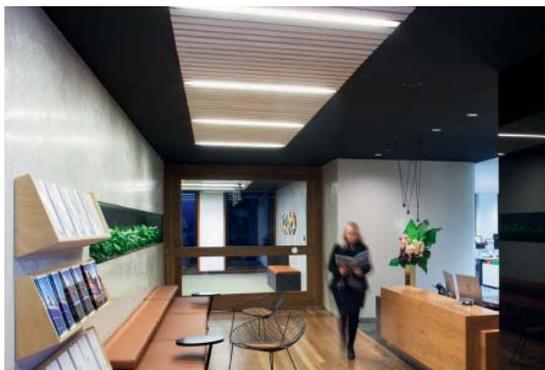


Abb. 16: Leuchten bündig

.....  
<sup>37</sup> Vgl. Eske, marketmentor.at [03.05.2013]

<sup>38</sup> Vgl. Schielke 2009, S. 108 - 111

Die Kombination von direkter und indirekter Beleuchtung, das Setzen von Lichtakzenten und Helligkeitskontrasten schafft Wahrnehmungshierarchien. Entscheidend für die Verkaufsfläche ist das Verhältnis von Allgemein- und Akzentbeleuchtung. Stimmt die Beleuchtung mit Marke, Raum und Material überein, entsteht eine starke atmosphärische Einheit und es werden Emotionen rund um die ausgestellten Produkte aufgebaut. Gezielte Lichtinszenierungen vor einem dunklen Hintergrund erhöhen beispielsweise die Exklusivität des Produktes.

Verschiedene Lichtfarben führen zu Wahrnehmungsverzerrungen bei der Produktpräsentation. Leicht rot gefärbtes Licht wirkt sich beispielsweise positiv auf die Präsentation von rohem Fleisch aus. Es wird jedoch meist danach getrachtet, ein möglichst neutrales Licht herzustellen, um Produkte möglichst realitätsnah auszuleuchten und die Kunden, weder im positiven, noch im negativen Sinn, falsche Tatsachen zu präsentieren.

Für eine Effektbeleuchtung spielt die atmosphärische Wirkung eine große Rolle. Durch Beleuchtung von Wänden oder Decken mit einer bestimmten Lichtfarbe, kann man dem Geschäft besonderes Flair verleihen. Das Erscheinungsbild kann aber auch mit den Leuchten selbst beeinflusst werden. Ob nun Leuchten eingebaut oder Strahler an Stromschienen aufgehängt werden, beide Varianten haben großen Einfluss auf das gesamte Raumkonzept.

#### **1.4.4.3 Akustik**

In vielen Geschäften wird bereits Musik im Hintergrund gespielt. Wenn sie richtig eingesetzt wird, können dadurch auch spontane Kaufentscheidungen unterstützt werden. Ruhige Musik oder Geräusche wie Meeresrauschen führen dazu, dass sich die Kunden im Geschäft wohler fühlen und so länger im Geschäft verbleiben. Dadurch kommt es wiederum zu einer erhöhten Chance für spontane Käufe. Musik kann aber auch den Kauf in eine Richtung lenken. Bei einem Versuch in einem Weingeschäft in den USA, konnte man durch das Spielen von französischer bzw. deutscher Musik, den

Umsatz des jeweiligen Weinlandes um das Dreifache steigern. Über ein solches Instore-Radio kann man auch, vergleichbar mit der Hörfunkwerbung, Werbespots schalten, wo Aktionen vorgestellt oder erweiterte Produktinformationen weitergegeben werden.<sup>39</sup>

#### **1.4.4.4 Olfaktorik<sup>40</sup>**

Der Einsatz von Düften in Verkaufsräumen erfolgt aufgrund vieler verschiedener Motive. Allen voran soll dem Kunden, wie auch bei anderen Maßnahmen, der Aufenthalt im Geschäft so angenehm wie möglich gestaltet werden. Mit dem richtigen Duft, der nur dezent im Hintergrund und somit unterbewusst wirkt, kann schon viel erreicht werden. Düfte sind sehr eindringlich und werden vom Gehirn relativ schnell verarbeitet. Dadurch lässt sich die Wiedererkennung, auch wenn die Wahrnehmung nur passiv erfolgt, bei Marken enorm steigern. Statt den gesamten Raum zu Beduften, kann es schon ausreichen, nur einzelne Displays oder Bereiche mit einem besonderen Geruch zu versehen.

Düfte können aber auch andere Vorteile bringen. In einem Blumenladen konnte man durch zusätzliche Beduftung das Image steigern, weil die Kunden aufgrund des stärker wahrnehmbaren Blumenduftes annahmen, das Personal sei sehr engagiert und kümmere sich im erhöhten Ausmaß um die Pflanzen. Im besten Fall führt die Beduftung des Geschäfts zur Erhöhung des Images und der Verkaufszahlen.

---

<sup>39</sup> Vgl. Haug 2012, S. 177 - 178

<sup>40</sup> Vgl. Haug 2012, S. 180 - 182

## **1.5 Unternehmensstruktur**

„Ein Unternehmen muss primär organisieren, um eine Arbeitsteilung vorzunehmen, da an der Erfüllung der Gesamtaufgabe eines Unternehmens mehrere Personen beteiligt sind. Jeder Person soll eine bestimmte Teilaufgabe zugeordnet werden.“<sup>41</sup>

Wie schon die vorhergehenden Punkte einen groben Einblick gegeben haben, ist die Organisationsform und die Struktur eines Unternehmens als wichtige Grundlage für den späteren Entwurf zu verstehen. Demnach erfordern bestimmte Prozesse in einem Unternehmen dementsprechende räumliche Gegebenheiten.

In der Betriebswirtschaft gibt es eine Vielzahl von Organisations- und Managementmethoden auf die aber an dieser Stelle nicht näher eingegangen wird. In den nachfolgenden Punkten werden die Grundpfeiler zur Erstellung einer Unternehmensidentität näher beleuchtet. Mit diesem kurzen Einblick in die Identitätsbildung, lassen sich die Zusammenhänge zwischen Architektur und Unternehmen infolge dessen besser nachvollziehen.

---

41 Thommen 2003, S. 741

## **1.6 Unternehmenspolitik**

### **1.6.1 Allgemein**

Jedes Unternehmen muss sich bei der Gründung oder einer strategischen Neuausrichtung immer dieselben Fragen stellen: Wer sind wir? Was ist unsere Aufgabe? Wie repräsentieren wir uns nach außen? Wer sind unsere Abnehmer? Fasst man alle Entscheidungen zusammen, die im Zuge der langfristigen Ausrichtung getroffen werden, spricht man von Unternehmenspolitik.<sup>42</sup>

Im Zuge der Aufarbeitung dieser strategisch wichtigen Themen wird oft ein Leitbild ausgearbeitet das alle Visionen, Ziele und Werte eines Unternehmens beinhaltet. Durch das festschreiben dieser Ziele und Verhaltensweisen wird das Leitbild nach innen und außen kommunizierbar und somit zu einem wichtigen Führungselement.

### **1.6.2 Vision**

Wohin wollen wir? Man spricht hier von der Leitidee die sehr allgemein formuliert ist und sich der Zukunft des Unternehmens widmet. Durch Vorgabe der Richtung, in welche sich das Unternehmen langfristig entwickelt, sollen die Mitarbeiter angeregt und inspiriert werden.<sup>43</sup> Die Vision sollte also im besten Fall ein nahes Zukunftsbild sein, das einerseits abstrakt genug ist um die Mitarbeiter anzuspornen, andererseits aber realistisch genug um diese nicht zu frustrieren, da es nicht erreicht werden kann.

---

42 Vgl. Niederhäuser 2011, S. 33

43 Vgl. Krummenacher 2006, S. 324

### **1.6.3 Mission<sup>44</sup>**

Wer sind wir? Um am Markt zu bestehen und Wachstum zu ermöglichen, gilt es verschiedene Ziele zu definieren. Man unterscheidet hier, abgesehen von formalen Zielen wie die Steigerung der Produktivität oder Rentabilität, die folgenden vier Bereiche:

- Leistungsziele (Markt- und Produktziele)
- Finanzziele (Liquidität)
- Führungs- und Organisationsziele (Führungsstil)
- Soziale und ökologische Ziele (Mitarbeiter, Gesellschaft)

### **1.6.4 Werte<sup>45</sup>**

Was ist uns wichtig? Werte dienen als Orientierungsperspektiven und sind somit Grundlage von Unternehmensentscheidungen. Man unterscheidet ökonomische und psychosoziale Werte, wobei erstere entweder materielle Werte wie Geld und Gebäude oder immaterielle Werte wie Marken oder Image sein können. Nach dem Wirtschaftsethiker Josef Wieland lassen sich die verhaltenssteuernden psychosozialen Werte in die folgenden Kategorien einteilen:

- Leistung (zB Nutzen, Flexibilität, Qualität)
- Kommunikation (zB Zugehörigkeit, Transparenz, Risiko)
- Kooperation (zB Teamgeist, Offenheit, Loyalität)
- Moralisch (zB Fairness, Ehrlichkeit, Verantwortung)

Die Kombination der verschiedenen Werte erlaubt es dem Unternehmen, sich auf dem Markt eine

---

44 Vgl. Thommen 2003, S. 99 - 103

45 Vgl. Niederhäuser 2011, S. 37 - 38

Identität zu schaffen, wodurch es sich von den Mitbewerbern abgrenzen kann. Bei der Änderung von Werten muss man berücksichtigen, dass womöglich noch andere damit in Zusammenhang stehende auch verändert werden müssen, um so die Schlüssigkeit des gesamten Werte-Mix nicht in Frage zu stellen.

## **1.7 Unternehmenskultur**

Die Unternehmenskultur steht in Beziehung zur Identität und wird durch die Realisierung der Unternehmenspolitik definiert. Beeinflusst wird die Identität natürlich von allen Mitarbeitern und äußert sich in dem Denken und Handeln dieser. Die Kultur beschreibt also die zum Zeitpunkt der Analyse vorhandene Persönlichkeit des Unternehmens.<sup>46</sup> Je nach dem, wie stark das vorgegebene Leitbild und dessen Werte von den Mitarbeitern verinnerlicht wurden, spricht man von einer starken oder schwachen Unternehmenskultur. Die Kultur äußert sich daher in dem Verhalten der handelnden Personen, in den Symbolen und der Kommunikation nach außen und nach innen, wie auch schließlich in den Waren und Dienstleistungen des Unternehmens.<sup>47</sup> Man kann schon erkennen, dass die konstruierte Identität großen Einfluss auf die Kultur bzw. auch umgekehrt hat:

### **1.7.1 Kultur beeinflusst Identität**

Die Mitarbeiter interpretieren die bei der Arbeit gemachten Erfahrungen, in der täglichen Kommunikation mit den Vorgesetzten und dem Unternehmensumfeld. Die vorgelebte Kultur von verschiedenen Seiten manifestiert sich im Handeln der Personen und somit in allen Facetten des Unternehmens. Will man in diesem Fall, nachträglich Identität schaffen, die nicht mit den Grundprinzipien der von den Mitarbeitern gelebten Kultur einhergeht, wird man bei der Umsetzung auf starken Widerstand stoßen.<sup>48</sup>

---

46 Vgl. Herbst 2009, S. 46 - 47

47 Vgl. Thommen 2003, S. 874

48 Vgl. Niederhäuser 2011, S. 50 - 51

### **1.7.2 Identität beeinflusst Kultur**

Unternehmen können über die Einhaltung von strikten Identitätsprogrammen die Kultur verändern. Dazu muss man aber die abstrakten Vorgaben des Leitbildes klar formulieren und danach strikt umsetzen. Es ist jedoch nicht einfach die Kultur einer Organisation, vor allem wenn sie stark verwurzelt ist, völlig zu ändern.<sup>49</sup>

### **1.7.3 Identität integriert Kulturen**

Durch Übernahmen und Unternehmenszusammenschlüssen sind Organisationen häufig mit mehreren Unternehmenskulturen konfrontiert. Die Kultur eines anderen Unternehmens zu integrieren wird oft als Erfolgsfaktor gesehen. Der Prozess kann jedoch ein langer sein, vor allem wenn sich die Kulturen stark von einander unterscheiden. Durch die Anpassung der Identität aufeinander kann die Kultur aber umfassend integriert werden.<sup>50</sup>

---

49 Vgl. Niederhäuser 2011, S. 51

50 Vgl. Niederhäuser 2011, S. 51

## **1.8 Corporate Identity (CI)**

### **1.8.1 Allgemein**

Unternehmen kommunizieren im Geschäftsalltag mit einer Vielzahl von Personen und Institutionen. Im engeren Sinn sind das Partner wie Kunden und Lieferanten bzw. die Mitarbeiter untereinander. Im erweiterten Sinn entsteht aber auch Kontakt mit den Behörden, Banken, Investoren, Journalisten, Politikern, Nachbarn und der restlichen Öffentlichkeit. Wann auch immer sich das Unternehmen repräsentiert, muss es sich von der besten Seite zeigen.<sup>51</sup>

Wie im vorhergehenden Punkt erläutert, hat die Kultur auf die Identität großen Einfluss bzw. wird die CI zur Steuerung der Kultur eingesetzt. Daher übersetzt man die schon festgelegten Grundsätze aus der Vision, den Zielen und den Werten in die klassischen Elemente der CI, der Corporate Communication, dem Corporate Behavior und dem Corporate Design. Diese wiederum stellen Analogien zu den Einflussgrößen der Unternehmenskultur dar.

Um die größtmögliche Wirkung zu garantieren, müssen alle Elemente der CI eng miteinander verbunden sein. In den Anfängen der CI wurde dem Design die meiste Aufmerksamkeit geschenkt. Man musste jedoch schnell feststellen, dass die bloße Veränderung des Logos oder der Farbe nicht den gewünschten Erfolg brachte. Dies allein ist nicht genug, um Mitarbeiter zu motivieren oder Kunden zufrieden zu stellen. Es ist lediglich ein Schritt von vielen.<sup>52</sup> „Ein neues Corporate Design ist der markanteste und sichtbarste Ausdruck einer Veränderung im Unternehmen. Wenn es nicht nur als Kosmetik gedacht ist, sondern auch Veränderungen in anderen Bereichen einleitet ..., bildet es eine starke Motivation für den gesamten Prozeß“<sup>53</sup>

---

51 Vgl. Dunkl 2000, S. 15

52 Vgl. Regenthal 2009, S. 143 - 171

53 Vgl. Kroehl 2000, S. 26

### **1.8.2 Entwicklung**

Nach dem ersten Weltkrieg begannen sich die Unternehmensstrukturen grundlegend zu verändern. Die Unternehmen wurden größer und damit wurde das Produkt bedeutender und somit in den Vordergrund gestellt. Bis dann lag meist, wie bei Friedrich Krupp oder Werner von Siemens, die gesamte Erscheinung der Firma in den Händen einer handelnden Person oder dessen Familie. Corporate Identity versteht man als Reaktion des Marketings auf die Vielfalt von Waren und Dienstleistungen die in der Folge am Markt angeboten wurden.<sup>54</sup> Es wurde stellvertretend zu den Persönlichkeiten, die zuvor die Werte des Unternehmens repräsentierten, eine weitere Identität entwickelt, die sogenannte Unternehmenspersönlichkeit. Daher kann man sagen, dass die Corporate Identity der Identität einer nicht natürlichen Person entspricht.

Der Begriff CI wird erstmals in den 50er Jahren verwendet. Manche behaupten, Walter Margulies habe als erster in seiner Unternehmensberatungsfirma den Ausdruck benutzt. Er wollte sich damals von anderen Agenturen abheben und den Mehraufwand seiner Arbeit hervorheben. Denn im Gegensatz zu seinen Mitbewerbern, die nur punktuell Grafikdesign machten, bot er ein ganzheitliches Konzept an.<sup>55</sup>

Wie sehr oft bei solchen Ausdrücken, sind auch hier die zeitlichen Abgrenzungen nur sehr schwer vorzunehmen. Lange bevor man überhaupt an den Begriff CI denken konnte, machten sich schon Könige und Kaiser in ihren damaligen Imperien die Symbole und Rituale zunutze, um Identität zu schaffen. Auch Peter Behrens wurde schon 1907 von AEG als Gestaltungsbeirat berufen um einen ganzheitlichen Unternehmensauftritt zu erstellen.<sup>56</sup>

---

54 Vgl. Herbst 2009, S. 25 - 26

55 Vgl. Wally 1995, S. 7

56 Vgl. Wally 1990, S. 48

### **1.8.3 Corporate Communication (CC)**

Um einen einheitlichen Unternehmensauftritt im Sinne der CI zu garantieren ist die Steuerung der kommunikativen Beziehungen zwischen der Organisation und ihren Partner, wie Mitarbeiter, Kunden und der Öffentlichkeit, von großer Bedeutung. Die Kommunikation im engeren Sinn, also die verbale Darstellung des Unternehmens, ist vielfältig und kann in verschiedensten Varianten zu Tage treten. Man spricht hier von persönlicher und medial vermittelter Kommunikation die nach innen oder außen wirken kann.<sup>57</sup> Der Kommunikation stehen hier einige Instrumente wie Marketing, Vertrieb, Mitarbeiterschulungen oder Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung.<sup>58</sup>

Die Umsetzung einer einheitlichen Kommunikation kommt einerseits der Identitätsbildung der Marke oder des Produktes zu Gute, andererseits lassen sich dadurch aber auch die Vorstellungen und Empfindungen der Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen positiv beeinflussen. Denn je klarer dem Mitarbeiter das Ziel bzw. dessen Mission ist, desto sicherer fühlt er sich im Unternehmensumfeld und weiß welche Reaktion er auf seine Arbeit zu erwarten hat. Wie sich hier schon abzeichnet, greift die Kommunikation sehr stark auf die beiden anderen Instrumente Corporate Behavior und Corporate Design über. Diese sind immer sehr eng mit der Kommunikation verknüpft.<sup>59</sup>

Man kann schon erkennen, dass jegliche Elemente einer genauen Planung bedürfen und zur jeweiligen Unternehmenspolitik passen müssen. Elemente wie die Markenstimme, der Werbejingle oder die Corporate Music werden unter dem Begriff des Corporate Sound zusammengefasst und können, ausgestattet mit der richtigen Strategie, einen erheblichen Beitrag zu CI leisten.

Wie schon das Phänomen des Ohrwurms eindrucksvoll beweist ist Musik bzw. die Akustik ein sehr eingängiges Medium. Laut Wirtschaftspsychologen James Kellaris kennen 98 % der Menschen das Gefühl, ein bestimmtes Musikstück oder eine Melodie nicht mehr aus den Kopf zu bekommen.

---

57 Vgl. Niederhäuser 2011, S. 84

58 Vgl. Regenthal 2009, S. 143

59 Vgl. Brikigt 1998, S. 21 - 22

Abhängig von der Reizschwelle, die von Person zu Person unterschiedlich ist, können sich gewisse Melodien bis zu einer Woche im Gedächtnis herumtreiben.<sup>60</sup> An diesem Beispiel kann man schon erkennen, dass sich akustische Elemente sehr einfach im Unterbewusstsein festsetzen können. Denn anders als bei visuellen Medien, wo man einfach wegsehen kann, ist das Weghören nicht so einfach möglich. Die Präsenz von akustischen Reizen aktiviert die Wahrnehmung, was sich im Fall einer Werbemelodie oder eines Jingles auf die Markenbekanntheit und das Markenimage auswirkt.<sup>61</sup> Denn eines ist ganz klar: „Musik [kann] sowohl Aufmerksamkeit generieren als auch angenehme Assoziationen und Emotionen hervorrufen.“<sup>62</sup>

#### **1.8.4 Corporate Behavior (CB)**

Das Auftreten und Verhalten von Mitarbeitern untereinander und gegenüber den Partnern des Unternehmens und der gesamten Öffentlichkeit wird geregelt und nicht dem Zufall überlassen. Um die Zielgruppen nicht durch unterschiedliche Handlungsweisen zu verunsichern, wird dies abgestimmt und zu einem widerspruchsfreien Verhalten aufgebaut. Das CB kann nur dann umgesetzt werden, wenn sie auch von den Mitarbeitern verstanden und gelebt wird. Daher ist das Entwickeln dieser Verhaltensweisen von besonderer Bedeutung, weil sich nur so die Mitarbeiter als ein Teil des Ganzen fühlen. Die Attribute, die hier festgelegt werden, müssen sich auch im Handeln der Personen widerspiegeln bzw. müssen auch möglich gemacht werden. Beispielsweise ist Sorge zu tragen, dass die Eigenschaften kundenfreundlich und flexibel von der Unternehmensleitung dahingehend unterstützt werden, dass es Handlungsspielraum zB für Umtausch oder Ersatz im Falle von Reklamationen gibt. Sollte dies nicht möglich sein, kann das Image des Unternehmens sehr stark darunter leiden.<sup>63</sup>

---

60 Vgl. Hofmann, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), [03.05.2013]

61 Vgl. Krugmann 2008, S. 26 - 27

62 Haug 2012, S. 85

63 Vgl. Regenthal 2009, S.99 - 107

Das Unternehmensverhalten umfasst also alle Handlungen die von einem Betrieb ausgehen. Angefangen von dem Verhalten des Managements und der Mitarbeiter bis hin zum Verhältnis zur Öffentlichkeit, das Umweltverhalten, den Umgang mit Ressourcen und dem Sozialverhalten.<sup>64</sup>

### **1.8.5 Corporate Design (CD)**

#### **1.8.5.1 Allgemein**

Am klarsten nimmt man die Identität eines Unternehmens über seine Zeichen wahr. Diese Zeichen oder Symbole sind traditionell visueller Natur und beschäftigen sich mit dem Erscheinungsbild des Unternehmens. Um das Unternehmen in seiner Gesamtheit mit allen multisensuellen Elementen zu präsentieren, muss man aber auch die auditiven, olfaktorischen und haptischen Gesichtspunkte betrachten. Eine klare, einheitliche Symbolwelt ist von größter Wichtigkeit um ein spezifisches Image zu schaffen und mit einer positiven Wahrnehmung dem Kunden gegenüberzutreten bzw. sich von den Mitbewerbern zu unterscheiden. Gesteuert werden die verschiedenen Symbole und Zeichen von einem eigens erstellten Design-Manual. Dieses Handbuch, das in der Regel von einer externen Agentur erstellt wird, beinhaltet zumindest das Logo, die Hausfarben und -schriften und deren wichtigsten Anwendungsgebiete. Wie eingangs erwähnt kommen hier auch immer öfter Elemente, wie zB der Duft der dem Unternehmen angepasst wird, zum tragen. Um einen besseren Überblick zu bekommen werden die erwähnten Einflüsselemente in den folgenden Punkten näher erklärt.<sup>65</sup>

---

64 Vgl. Schmidt 1994, S. 55

65 Vgl. Niederhäuser 2011, S. 80 - 81

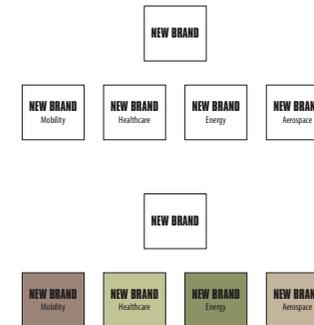
### 1.8.5.2 Marke

Laut Stankowski ist die Marke das wichtigste Element des Firmenbildes. Sie ist eine Konstante und steht stellvertretend für alle Leistungen und Werte die das Unternehmen repräsentiert. Gute Zeichen sind einfach und knapp gestaltet, dadurch sehr leicht merkbar und auf große Distanz lesbar. Durch die universelle Einsetzbarkeit eines Zeichens wird der Wiedererkennungswert maximiert, was wiederum dem Ziel gerecht wird, als Repräsentant eines Unternehmens zu wirken. Bei dem Entwurf eines neuen Zeichens sollte man die folgenden Kriterien berücksichtigen:

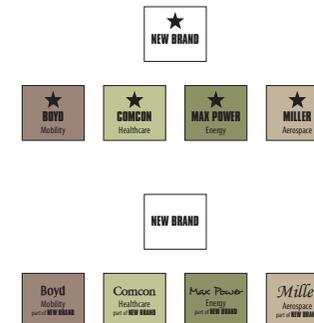
- Signalwirkung
- Erinnerungswert
- Informationswert
- Langlebigkeit
- Eigenständigkeit
- Integrationsmöglichkeit
- Variationsmöglichkeit
- Skalierbarkeit
- Sympathiewert
- Ästhetik<sup>66</sup>

Man unterscheidet zwischen Dach- und Produktmarken. In der Strategie des Unternehmens muss festgelegt werden, wie man mit der vorhandenen oder geplanten Markenlandschaft umgehen will. Anders als bei Siemens, tritt die Unternehmensmarke bei Henkel (Persil, Perwoll) oder Unilever

Monolithisch



Gestützt



Marken



Abb. 17: Leuchten bündig

66 Vgl. Stankowski 1998, S. 193 - 194



Abb. 18: Bildmarke



Abb. 19: Wortmarke



Abb. 20: Wortbildmarke

(Axe, Dove) völlig in den Hintergrund, um auch scheinbar am Markt konkurrierende Produkte, vertreiben zu können. Dies birgt Chancen, kann aber auch Nachteile haben. Da in diesem Fall die Markenidentität für sich alleine steht, kann man Konflikte vermeiden, wenn ein Produktimage von der Firmenpolitik abweicht. Jedoch muss man berücksichtigen, dass jedes der Produkte einzeln beworben werden muss und man keine starke Markenpräsenz, wie im Fall von Siemens, die sich unter Umständen durch mehrere Sparten zieht, dann ungenutzt lässt. Dies bedeutet konkret einen Mehraufwand im Marketingbereich und somit auch ein größeres Werbebudget.<sup>67</sup> Wie man in der Abbildung 1 sehen kann, gibt es verschiedenste Arten, wie man Marken positionieren kann. In der Praxis sind jedoch noch Abwandlungen der jeweiligen Strukturen denkbar bzw. üblich.<sup>68</sup>

In der jüngeren Zeit kommt es immer häufiger zu Anmeldungen von Klangmarken (auditiv) oder Tastmarken (Haptik). Weiters gibt in der EU die Möglichkeit Hologrammmarken, Positionsmarken (schützt die Art und Weise wo und wie ein Logo positioniert wird) oder abstrakte Farbmarken (schützt bestimmten Farbton oder Farbkombination) registrieren zu lassen. Trotz dieser Möglichkeiten sind die gängigsten Marken noch immer von visueller Natur. In der Praxis durchgesetzt haben sich vor allem Wortmarken, Bildmarken sowie Wortbildmarken.<sup>69</sup>

### **1.8.5.3 Visuell**

In der Fachliteratur wird weitgehend die visuelle Wahrnehmung vor den aller anderen Sinne gestellt. Der große Einfluss von Haptik, Duft und Akustik auf das Markengedächtnis wird zwar nicht bestritten, jedoch wirken diese Elemente meist unterstützend. Vor allem die Kombination aller Elemente fördert eine starke Wiedererkennung, welche eine rein visuelle Darstellung nie erreichen könnte.

---

67 Vgl. Dunkl 2000, S. 82 - 83

68 Vgl. Wally 1990, S. 79

69 Vgl. [www.patentamt.at](http://www.patentamt.at), [22.04.2013]

### 1.8.5.3.1 Farben

Farben dienen als Orientierungshilfen und sind durch ihre Signalwirkung ein wichtiger Bestandteil jeder CI. Die Wahl einer Farbe ist von dessen Bedeutung abhängig. Ob das Unternehmen oder das Produkt nun dynamisch oder zurückhaltend, harmonisch oder kontrastreich positioniert wird, muss schon vorab in der Unternehmensstrategie definiert werden. Da bereits alle Farben mit Informationen besetzt sind, werden sehr häufig Farbkombinationen für den Firmenauftritt gewählt.<sup>70</sup>

Um die Druckkosten bei diversen Werbemitteln und Drucksorten so klein wie möglich zu halten, sollte man sich auf 2 Farben oder schwarz plus eine Farbe beschränken. Durch die Einsatzmöglichkeit einer Zweifarben-Offsetdruckmaschine kann hier kostengünstig gedruckt werden. Wenn das CD, 3 oder mehr Farben beinhaltet, muss man auf die meist um einiges teurere Vierfarbmaschine ausweichen.<sup>71</sup>

Bedingt durch die Symbolik und ihre Wirkung haben Farben verschiedene Bedeutungen. In der Symbolik kommt es einerseits darauf an, wie die Farbe von den Sinnen empfunden wird, andererseits hat jede Person andere Erfahrungswerte. Außerdem ist die Bedeutung in der Gesellschaft von Interesse. Aus diesem Grund ist es auch möglich, dass Farben in diversen Kulturkreisen verschiedene Bedeutungen zukommen. So ist beispielsweise die Farbe der Trauer in der westlichen Kultur schwarz, in Japan jedoch weiß. Farben können aber auch die Atmung oder den Puls beeinflussen. Die Wirkung ist abhängig von der Farbkonzentration bzw. dem Farbton. Die Kraft der Farben kann motivieren oder stimulieren, sie setzt neue Energien frei. Hier spielt natürlich auch eine große Rolle in welchen Farbton, Sättigungsgrad, Helligkeitsgrad, in welcher Umgebung, wie lange auf jemanden einwirken.<sup>72</sup>

---

70 Vgl. Stankowski 1998, S. 205

71 Vgl. Dunkl 2000, S. 86

72 Vgl. Richter 2004, S. 169 - 171

#### **1.8.5.3.2 Schrift**

Unternehmen kommunizieren täglich mit ihren Partnern. Ob dies über diverse Werbemaßnahmen wie Printmedien, persönlichen Briefen, E-Mailverkehr oder über das Internet geschieht ist dabei nicht wichtig. Eines haben diese Medien jedoch alle gemeinsam: Die Kommunikation geschieht über die Schrift. Nur selten wird die Schrift des Logos auch als Hausschrift verwendet. Das Logo ist zumeist kurz gehalten und soll einprägsam sein. Im Gegensatz dazu soll die Hausschrift auch für längere Texte geeignet sein und einen guten Lesefluss ermöglichen. Um den persönlichen Kontakt mit den Kunden hervorzuheben führen manche Unternehmen eine eigene Korrespondenzschrift. Eines sollten jedoch alle Schriftbilder gemeinsam haben: Sie sollten einfach lesbar und zeitlos sein.<sup>73</sup> Außerdem sollten von jeder Schrift verschiedene Schnitte (normal, halbfett, fett, kursiv) verfügbar sein, um Fließtexte ansprechend und übersichtlich gestalten zu können.<sup>74</sup>

#### **1.8.5.3.3 Drucksachen und Werbematerial**

Das Briefpapier, Kuverts und Visitenkarten erhalten ein durchgängiges Design, vor allem auch deswegen, weil sie meist in dieser Kombination auf dem Schreibtisch des Kunden liegen. Dies gilt natürlich auch für Preislisten, Broschüren und alle anderen Werbemittel. Besonderes Merkmal liegt hier auf dem Größenverhältnis zwischen Schrift und Logo. Außerdem gibt der Gestaltungsraster vor, wie und in welcher Größe bestimmte Elemente anzuordnen sind.<sup>75</sup>

---

73 Vgl. Dunkl 2000, S. 87

74 Vgl. Stankowski 1998, S. 201

75 Vgl. Dunkl 2000, S. 91

#### **1.8.5.4 Akustik**

Die akustischen Elemente wurden schon weitgehend unter dem Abschnitt CC behandelt (siehe Punkt 3.4.2). Da die Abgrenzung im Sinne der klassischen Gliederung nach Brikigt/Stadler/Funck schwierig ist, dient der Verweis zu den auditiven Elementen vor allem der Vollständigkeit. Generell gilt aber ohnehin: Alle Elemente müssen als Ganzes betrachtet und bearbeitet werden, damit ein ganzheitlicher Unternehmensauftritt möglich wird.

#### **1.8.5.5 Olfaktorik**

Die Idee, Düfte und wohltuende Aromen zur Unterstützung des Marketings einzusetzen ist nicht ganz neu. Schon früher haben Bäckereien Ihr Ofenrohr so ausgerichtet, dass es vor dem Geschäftslokal nach frischen Brötchen roch. In letzter Zeit wird der Gedanke, Düfte für ein positives Image, aber auch um den Verkauf zu steigern wieder aufgenommen und immer beliebter. Unter dem Namen „Air-Design“ verbirgt sich bereits ein ganzer Geschäftszweig, der Düfte für Unternehmen kreiert, produziert und mit Hilfe von Duftsäulen oder in Verbindung mit der Klimaanlage in den entsprechenden Räumlichkeiten verteilt. Einerseits werden Düfte aus pragmatischen Gründen wie die Überdeckung von schlechten Gerüchen verwendet. Andererseits versucht man durch die Wahl des Duftes ein bestimmtes Gefühl (zB Verlangen nach Brot) oder eine bestimmte Stimmung (Lebkuchenduft zu Weihnachten) zu wecken. Natürlich gibt es keinen Duft der die Kaufentscheidung entscheidend beeinflussen kann. Sie können aber ein angenehmes Ambiente schaffen in dem sich der Konsument eher zu einem Kauf entschließt. Laut Prof. Anja Stöhr von der Dresdner Hochschule kann es zu Umsatzsteigerungen von bis zu sechs Prozent kommen. Die Wirkung ist jedoch branchenabhängig zu sehen, da beispielsweise der testweise Einsatz von Düften in einer Bank keine Zunahme der Kreditanträge brachte.<sup>76</sup>

---

76 Vgl. Beermann, [www.faz.net](http://www.faz.net), [26.04.2013]

#### **1.8.5.6 Haptik**

Das Anfassen von Produkten, die selbst oder deren Verpackung bestimmte Materialien haben, ist nicht so entscheidend für das Markengedächtnis an sich, wirkt aber natürlich unterstützend. Vor allem wenn es sich um ein besonderes Material oder eine spezielle Oberfläche handelt, kann dies zu einer erheblichen Steigerung des Wiedererkennungswertes führen. Man muss auch berücksichtigen das zur Haptik nicht nur Dinge zählen die man mit den Händen berühren kann, sondern auch der Bodenkontakt (zB weicher, harter Boden) oder beispielsweise das Sitzenerlebnis, in diese Kategorie gehören.<sup>77</sup>

#### **1.8.5.7 Architektur**

Architektur wird in der Literatur meist als Teilbereich des CD's behandelt. Bei genauerem Hinsehen könnte die Architektur dem Identitätsmix aber eine weitere, nicht zu unterschätzende Dimension verleihen. Erst hier kann das Unternehmen als Individuum in seiner vollen Komplexität erlebt werden. Der Raum, der Geruch, die Haptik, ja sogar die Geräusche die vor und im Gebäude wahrgenommen werden, haben erheblichen Einfluss auf das Image das ein Unternehmen hinterlässt. Diese Faktoren sind nicht nur in den Erlebniswelten der Markenhersteller, die rund um den Erball aus dem Boden wachsen, zentrales Thema. Immer wenn man mit dem Unternehmen in Kontakt kommt, ob im Verkaufsraum, im Büro oder auf einer Messe, Architektur bietet einen gesamtheitlichen Eindruck der alle bis jetzt genannten Parameter vereint, in einen dreidimensionalen Raum fasst und erlebbar macht. Man könnte also behaupten, das Architektur aufgrund seiner allumfassenden Darstellung und seines Einflusses auf den Arbeitsfluss und der Produktivität, mehr als ein Stück Design ist.

---

77 Vgl. Haug 2012 S. 179 - 192

## 1.8.6 Corporate Architecture (CA)

### 1.8.6.1 Entwicklung<sup>78</sup>

Schon seit jeher haben Personen oder Institutionen wie die Herrscherdynastien oder die Kirche das Anliegen, Bauten zur Repräsentation und zur Steigerung der Wiedererkennung zu errichten. Mit der sehr langen Tradition der Kirchenbauten und deren typischen Bautypologie, Ausstattung und Innenraumgestaltung ist dies eines der ältesten und erfolgreichsten Konzepte von Bauten, welche einer bestimmten Institution zugeordnet werden.<sup>79</sup>

Mit Beginn des Industriezeitalters nutzten aufstrebende Unternehmer die Architektur für repräsentative Zwecke. Einige Unternehmen wuchsen dabei schneller als es die sie umgebenden Städte aufnehmen konnten. Aus der Notwendigkeit adäquaten Wohnraum für die Arbeiter zu schaffen und sie dadurch an den Standort stärker zu binden, schufen Firmen wie die Krupp AG ganze Gartensiedlungen inkl. Gemeinschaftseinrichtungen wie Schulen, Geschäfte und Versammlungsstätten.

Wenn es um eine ganzheitliche Gestaltung des Unternehmens geht, wird sehr oft auf die Arbeit von Peter Behrens für die AEG verwiesen. Nach der Berufung zum künstlerischen Beirat hatte er den Auftrag, alle gestalterischen Elemente, angefangen vom Briefkopf, über das Produktdesign bis hin zur Architektur zu entwerfen und zu koordinieren. Die Verbindung von Grafik, Produkt und Architektur verdeutlicht insbesondere das Titelblatt eines Prospektes von 1913.

Symbolhafte Architektur im Kontext von Werbung wurde vor allem auf den Weltausstellungen gezeigt. Der Waffenhersteller Schneider-Creusot präsentierte sich 1900 in Paris in einem Kuppelbau, der an einen Geschützturm erinnerte und stellte so die Assoziation zu ihren Produkten her. Im Jahr 1937 gestaltete die Firma Pernod einen Pavillon, den ein überdimensionales Anisette-Aperitifglas krönte.

---

78 Vgl. Messedat 2005, S. 29 - 56

79 Vgl. Bracklow 2004, S. 133

The AEG logo consists of the letters 'AEG' in a bold, red, sans-serif font.

Abb. 21: AEG Logo

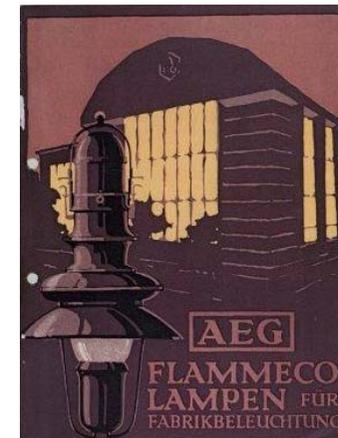


Abb. 22: AEG Prospekt



Abb. 23: Kuppelbau Schneider-Creusot

Wie dieser kurze Abriss durch die Entwicklung der Unternehmensarchitektur zeigt, hat Architektur einen sehr großen Einfluss auf die Identität und Kultur eines Unternehmens, wie das Beispiel der AEG und den damaligen Verzicht auf unnötiges Dekor und die Betonung der industriellen Fertigung erahnen lässt. Entscheidungen die so tiefgreifend sind, bewirken nicht nur eine Veränderung der Produktion und der Architektur sowie allen Gestaltungselementen, sondern auch ein Umdenken im gesamten Unternehmen.

### **1.8.6.2 Typologien<sup>80</sup>**

#### **1.8.6.2.1 Allgemein**

In der Literatur finden sich verschiedene Versuche, Corporate Architecture zu kategorisieren um einen Überblick über die aktuellen Tendenzen in diesem Feld zu geben. Erschwert wird dies, durch die enorme Vielfalt der Unternehmensarchitektur und dem Ideenreichtum der einzelnen Architekten. Die Typologisierung nach Jons Messedat und dessen Überarbeitung durch Susanne Knittel-Ammer-schuber gibt dennoch einen sehr guten Überblick zu aktuellen Ausprägungen. Natürlich darf man diese Strategien nicht von einander getrennt betrachten, da erst die Kombination der verschiedenen Elemente ein, auf das Unternehmen angepasstes Konzept, entstehen lässt.<sup>81</sup>

#### **1.8.6.2.2 Unternehmensarchitekt**

Das Unternehmen beauftragt einen Architekten mit der Gestaltung der Firmengebäude. Da jeder Architekt seine eigene „Handschrift“ hat, ist auch das Erscheinungsbild einheitlich. Eine Zusammenarbeit über Jahre oder gar Jahrzehnte kann einen Imagetransfer vom Architekten zum Unternehmen zuzufolge haben. Dieser Effekt kann natürlich auch bewusst genutzt werden, indem man bekannte Architekten engagiert und deren Popularität und Bekanntheit gleichzeitig für das Marketing des

---

80 Vgl. Messedat 2005, S. 262 -

81 Vgl. Knittel-Ammer-schuber 2006, S. 131

Unternehmens einsetzt.<sup>82</sup>

Das Basler Architekturbüro Herzog de Meuron plant beispielsweise schon seit den 1980er Jahren die Um- und Neubauten der international tätigen Firma Ricola.<sup>83</sup> Einige Weingüter versuchen den positiven Effekt und das Branding durch einen Stararchitekten für sich zu nutzen. Die Architekten Calatrava und Zaha Hadid planten in Spanien ein Weingut bzw. einen Verkostraum der das bestehende Weingut ergänzt. Gehry gestaltete sogar für zwei verschiedene Weingüter den neuen Firmensitz - eines ebenfalls in Spanien, das andere in Kanada.<sup>84</sup>

#### **1.8.6.2.3 Architektursammlung<sup>85</sup>**

Durch das Beauftragen von verschiedenen Architekten entsteht ein pluralistisches Erscheinungsbild. Das Engagement von mehreren bekannten Architekten kann noch zusätzlich für Aufsehen sorgen. Über festgelegte Kriterien zur Auswahl von Architekten aber auch durch einen konzeptionellen Überbau, kann man Gemeinsamkeiten bestimmen und verbindende Elemente schaffen. Im schlimmsten Fall bleibt das Unternehmen jedoch mit einer Ansammlung moderner Architektur zurück.

Ein gelungenes Beispiel ist die Firma MPREIS, der es gelang, durch das Engagement von jüngeren österreichischen Architekten und das Einbinden des Standortes in den Entwurf, einen klar sichtbaren und qualitativ hochwertigen Kontrast zu den Mitbewerben zu setzen.

#### **1.8.6.2.4 Leitbildarchitektur**

Das Leitbild eines Unternehmens steht hier im Mittelpunkt. Die oft allgemein getroffenen Aussagen über die Organisation, Struktur und Vertrieb, aber auch über bestimmte Gestaltungselemente werden hier in die Architektur übersetzt. Dies kann auch zu Veränderungen von Unternehmens-

.....  
82 Vgl. Messedat 2005, S. 262

83 Vgl. [www.ricola.com](http://www.ricola.com), [01.07.2013]

84 Vgl. Stanwick 2010, S. 30 - 73

85 Vgl. Messedat 2005, S. 263

strukturen führen, wenn im Zuge eines Neubaus über neue Arbeitsweisen und Produktionsmethoden nachgedacht wird. Ziel ist es, die Unternehmensinhalte glaubhaft in Architektur und Design zu übersetzen und so einen widerspruchsfreien Unternehmensauftritt zu garantieren.<sup>86</sup>

Die deutsche Drogeriekette dm versucht beispielsweise durch anthroposophische Gestaltung der Firmenzentrale aber auch der Filialen, das Unternehmensmotto, wo der Mensch im Mittelpunkt steht, zu betonen. Dies gelingt über abgerundete Gebäudekanten, einer ansprechende Farbgebung und den ökologischen Materialien.<sup>87</sup>

#### **1.8.6.2.5 Symbolische Architektur**

Wie unter Punkt 1.8.6.1 beschrieben, hat die Verwendung von ikonografischen Elementen als Hinweis auf den Unternehmensgegenstand lange Tradition. Dies führt meist zu relativ plakativen Umsetzungen. Mit ein wenig Feingefühl und nötigen Portion Abstraktion können aber auch hier sehr qualitätsvolle Entwürfe entstehen. Dies kann man erreichen, indem man beispielsweise Materialien verwendet, die einen Bezug zum Produkt herstellen. Auch ein regionalen Bezug zur Herkunft der hergestellten Waren wäre eine Möglichkeit solche Elemente in Architektur zu übersetzen.

Wie bereits unter Punkt 1.3.3 erwähnt, ist hier die Firma ERCO als positives Beispiel zu nennen. Auch die Tabakmoschee Yenidze in Dresden, welche die Herkunft der Rohware betont, ist durch die extravagante Gestaltung zu einer wertvollen und vor allem unverwechselbaren Immobilie geworden.

---

<sup>86</sup> Vgl. Messedat 2005, S. 262 - 267

<sup>87</sup> Vgl. Knittel-Ammerschuber 2006, S. 136

#### **1.8.6.2.6 Markenarchitektur**

Viele Unternehmen nutzen diese Typologie um die Wiedererkennung der Filialen in aller Welt zu steigern. Auch wenn die Gebäude nicht immer identisch sind, werden viele Gestaltungselemente vereinheitlicht. Vor allem Fastfood Restaurants, Handelsketten und Tankstellen setzen ihre Filialen sehr plakativ in Szene.

Ein Paradebeispiel für diese Form der Gestaltung ist Mc Donalds. Auch wenn die Restaurants in den Grundrissen leicht variieren, sind die Gestaltungselemente immer die Selben. Ob nun ein Altbau in der Salzburger Innenstadt entkernt wird oder ein neues Gebäude in einer ländlichen Region gebaut wird, der Kunde erkennt immer auf den ersten Blick, dass es sich um eine Filiale der Kette handelt.

## **2 *Gourmetblick***

Die betrieblichen Vorgaben, die in enger Zusammenarbeit mit zwei Unternehmern erarbeitet wurden, werden nun in ein Gebäudekonzept eingearbeitet. Der Gebäudeentwurf unterstreicht die Unternehmenspolitik und soll die Kultur des Betriebes nachhaltig prägen. Um einen einheitlichen Unternehmensauftritt zu garantieren, werden diese Vorgaben in der Folge von einer Marketingagentur in die Corporate Identity eingearbeitet.

### **2.1 *Das Unternehmen***

#### **2.1.1 *Vision***

Es soll ein Kompetenzzentrum für Genuss entstehen. Die Gründer des Zentrums - zwei Unternehmer - sehen viel Potenzial in einem gemeinsamen Markenauftritt und einer dadurch stärkeren Position am Markt. Da für sich alleine, kleine Produzenten nur eingeschränkte Möglichkeiten im Vertrieb haben, ist ein Zusammenschluss von mehreren kleinen Betrieben die unter einer Dachmarke auftreten können, ein Wettbewerbsvorteil.

#### **2.1.2 *Zielgruppen***

Der Absatz richtet sich einerseits an Privatkunden, die sich am neuen Standort für natürlich hergestellte Produkte interessieren und andererseits an die Gastronomie und den Großhandel im Kerngebiet Steiermark sowie in Österreich und der EU.

### **2.1.3 Produkte**

Der Fokus liegt auf nicht leicht verderblichen Lebensmitteln wie Wein, Bier, Fruchtsaft, Kaffee, Spirituosen, Öl, Essig, Tee, Honig, Nudeln, Marmelade, Pesto usw.

Die Lager- und Absatzkosten senken sich hier deutlich im Vergleich zu leicht verderblichen Lebensmitteln und die Produkte können ohne Probleme weitere Transportwege zurücklegen, ohne dass die Qualität der Lebensmittel beeinträchtigt wird.

### **2.1.4 Mitglieder**

Kleine bäuerliche Betriebe, die auf Eigenvertrieb, wie Ab-Hof-Verkauf und Bauernmärkte setzen, können das Zentrum als Plattform nutzen, um sich und ihre Produkte einem breiteren Publikum zu präsentieren.

Je nach Bedarf werden den kleinen Produzenten verschiedene Angebote zur Verfügung gestellt. Sie können sich am bestehenden Verwaltungspersonal günstig beteiligen und Schreibtische, Besprechungs- und Seminarräume auf Zeit anmieten. Dieses System kann auch auf die Lagerflächen umgelegt werden. Das Lager dient aber vor allem als Manipulation und Zwischenlager für die Belieferung der Gastronomie und des Großhandels, wo gemischte Paletten mit Waren von verschiedenen Produzenten zusammengestellt werden können.

Das Zusammenwirken des gesamten Wissens der verschiedenen Mitglieder bietet jedem der mit dem Genusszentrum in Kontakt kommt, eine Plattform um seine Kenntnisse rund um das Thema Genuss zu erweitern. Durch ein Höchstmaß an Flexibilität bei Präsentations-, Büro- und Lagerfläche soll vor allem Jungunternehmer der Einstieg erleichtert werden. Zur Kundenbindung im Privaten und Professionellen Bereich bietet das Zentrum Verkostungen und Seminare an, wo die Mitglieder ihrerseits einen Beitrag leisten und ihr spezifisches Wissen an Interessierte und Kunden weitergeben.



Abb. 24: Logo GOURMETblick

### **2.1.5 Ziel**

Durch die Verlagerung und der Professionalisierung von Administration und Vertrieb, kann sich der Einzelne besser auf Produktion und Produktinnovation konzentrieren. So kann die Qualität der Lebensmittel gehalten oder sogar gesteigert werden. Durch den Export soll der Absatz im dem Ausmaß gesteigert werden, dass es zu keiner Beeinträchtigung der Qualität kommt.

## **2.2 Die Marke**

Die Marke bzw. das Zeichen unter dem ein Unternehmen auftritt, ist das wichtigste Mittel, mit dem sich ein Unternehmen positioniert. Um das äußere Erscheinungsbild so schlüssig wie möglich zu gestalten, soll hier an dieser Stelle ein Vorschlag für den Namen und das Design eines Logo gemacht werden. Dies ist als Vorschlag und Vorgabe für eine Marketingagentur zu verstehen und keineswegs als fertiges Produkt.

### **2.2.1 Der Name**

Der Name GOURMETblick besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil des Wortes soll die hervorragende Qualität hervorheben und den nicht industriellen Charakter der Produkte beschreiben. Der zweite Teil, bezieht sich auf das Zentrum selbst. Einerseits soll durch Seminare und Verkostungen ein besonderer Blick auf die Produkte gewährt werden, andererseits ist das Gebäude selbst so gestaltet, das es die verschiedenen Ein- und Ausblicke gewährt.

### **2.2.2 Das Logo**

Die Schrift weist keine Serifen auf, ist daher modern gehalten und soll die offene und geradlinige Haltung gegenüber den Kunden symbolisieren. Die mit verschiedenen Strichstärken versehenen Linien beziehen sich auf die Fassade des Gebäudes. Durch Wiederholung der Elemente auf verschiedenen Werbemitteln soll sich die Wiedererkennung steigern.

## **2.3 Raumprogramm**

### **2.3.1 Verkaufsraum/Präsentation**

Die Mitglieder können die Regalflächen flexibel anmieten, um damit sich und ihre Produkte optimal zu präsentieren. Da das multisensuelle Erlebnis bei Lebensmitteln eine übergeordnete Rolle spielt, sind fixe Verkostbereiche vorzusehen. So können die Produkte mit vergleichsweise leichten Mitteln mit allen Sinnen erlebt werden. Der Bereich wird als Verkaufsraum für Privatkunden, aber auch als Präsentationsfläche für die Gastronomie und den Großhandel genutzt.

### **2.3.2 Büro**

Aus den vorhandenen Strukturen der beiden Gründungsunternehmen und den Ansprüchen des Zentrums ergibt sich in der Bürozone das folgende Raumprogramm:

<b>Anzahl</b>	<b>Raum</b>
1	Einzelbüro
2	Büro (2 Personen)
2	Büro (4 Personen)
1	Empfang 1 Person
1	Teamzone (16 flexible Arbeitsplätze)
1	Teeküche
1	Archiv
1	Serverraum
1	Besprechungsraum(4 Personen)
2	Teamraum (4 Personen)
1	Besprechungsraum (12 Personen)

Wie bei Bürobauten üblich, sollen die Räume auch bei einer Nutzungsänderung auf die neuen Verhältnisse anpassbar sein. Durch Begegnungszonen soll der Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern gefördert werden.

### **2.3.3 Seminar/Verkostung**

Zur Stärkung der Kundenbindung und als Teil der Marketingstrategie werden verstärkt Verkostungen, Schulungen und Trainings angeboten. Durch das Anbieten von Seminaren sollen die potenziellen Käufer auf das Zentrum aufmerksam gemacht werden. Die Mietglieder sollen, je nach Fachgebiet diese Veranstaltungen leiten und eine persönliche Kundenbeziehung aufbauen. Dieser Bereich soll auch für diverse Events zur Verfügung stehen. Es ergeben sich dadurch die folgenden Anforderungen an das Raumprogramm:

<b>Anzahl</b>	<b>Raum</b>
2	Seminar- und Besprechungsraum (mobile Trennwand/12-15 Personen)
1	Seminarraum Gastronomie (für Baristaschulungen/ 8 Personen)
1	Verkostraum (8 Personen)
1	Lager (Tische und Sessel)

Bestimmte Büroräume können mit den Seminar- und Verkosträume kombiniert werden, da diese nicht immer voll ausgelastet sein werden.

### **2.3.4 Bar**

Um das Konzept abzurunden soll eine Bar mit Außenbereich im Ausmaß von ca. 70 m<sup>2</sup> vorgesehen werden. Diese verwendet unter anderem die Produkte der Mitglieder.

### **2.3.5 Lager**

Um den Warenversand an Gastronomie und Großhandel mit gemischten Paletten einfacher zu ge-

stalten, wird ein Hochregallager vorgesehen. Diese sollen ca. 350 Palettenstellplätze vorsehen. Zur Abwicklung der Versandunterlagen ist ein Büro in unmittelbarer Nähe zum Hochregallager anzuordnen.

### **2.3.6 Sonstige Räume**

Für das Gebäude ist eine adäquate Anzahl von Sanitärflächen und Funktionsflächen zu berücksichtigen. Der Müllraum kann entfallen, da die Abfallbehälter auch im Bereich des Hochregallagers angeordnet werden können.

## **2.4 Standort**

Da die beiden Unternehmen, die das geplante Zentrum umsetzen wollen, in der Steiermark ihr Kerngeschäft haben, soll das Projekt in dieser Region umgesetzt werden. Graz wird bei der Standortauswahl bevorzugt, da durch das Ballungszentrum die Möglichkeiten für den Vertrieb gesteigert werden.

### **2.4.1 Graz**

Zu der vom Lebensministerium und der Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH ins Leben gerufene Initiative „Genuss Region Österreich“ gehören 15 steirische Genussregionen. Genuss wird in Graz schon seit jeher groß geschrieben und gepflegt. Eine Genussregion, der Grazer Krauthäupl, befindet sich direkt in Graz und mit seinen 800 Stadtbauern ist Graz auch die größte Bauerngemeinde Österreichs. Da war es nur logisch das Graz 2008 offiziell zur Genusshauptstadt ernannt wurde. Vor allem die Grazer Gastronomie greift verstärkt auf Produkte aus den Genussregionen zurück, was auf der einen Seite die klein strukturierten selbstproduzierenden Unternehmen fördert, aber auch ein Garant für Qualität ist.<sup>88</sup> Die 15 Bauernmärkte sind ein weiteres Indiz für die starke Marktpräsenz der selbstvermarktenden bäuerlichen Betriebe. Die beiden bekanntesten und größten Bauernmärkte sind am Kaiser-Josef-Platz und am Lendplatz. Sie haben sechs Mal die Woche geöffnet. Die übrigen Märkte, sind auf das gesamte Stadtgebiet verteilt, finden auf öffentlichen Plätzen oder Supermarktparkplätzen statt und finden aufgrund ihres temporären Charakters nur ein bis zwei Mal wöchentlich statt.<sup>89</sup>

---

88 Vgl. [www.ots.at](http://www.ots.at) [02.07.2013]

89 „Grazer Bauernmärkte“ in: [steirische-spezialitaeten.at](http://www.steirische-spezialitaeten.at): Magazin, <http://www.steirische-spezialitaeten.at/magazin/allgemeines/grazer-bauernmaerkte.html> [05.04.2013]

## 2.4.2 Verkehrsaufkommen<sup>90</sup>

Um eine gute Erreichbarkeit zu garantieren sollte das Genusszentrum an einem verkehrsgünstigen Standort errichtet werden. Dies soll ein unkompliziertes, schnelles und effizientes An- und Ausliefern der angebotenen Produkte sicherstellen, aber auch die optimale Erreichbarkeit für Privatkunden garantieren. Die Grafik „Verkehrsaufkommen Einzugsstraßen“, zeigt die Intensität des Verkehrs auf den Haupttrouten in Graz.

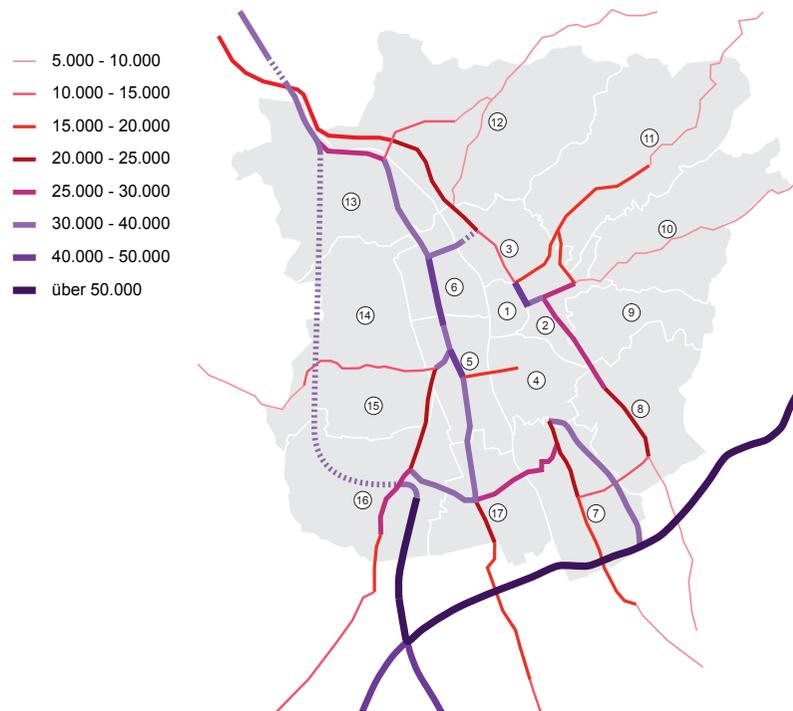


Abb. 25: Verkehrsaufkommen Einzugsstraßen

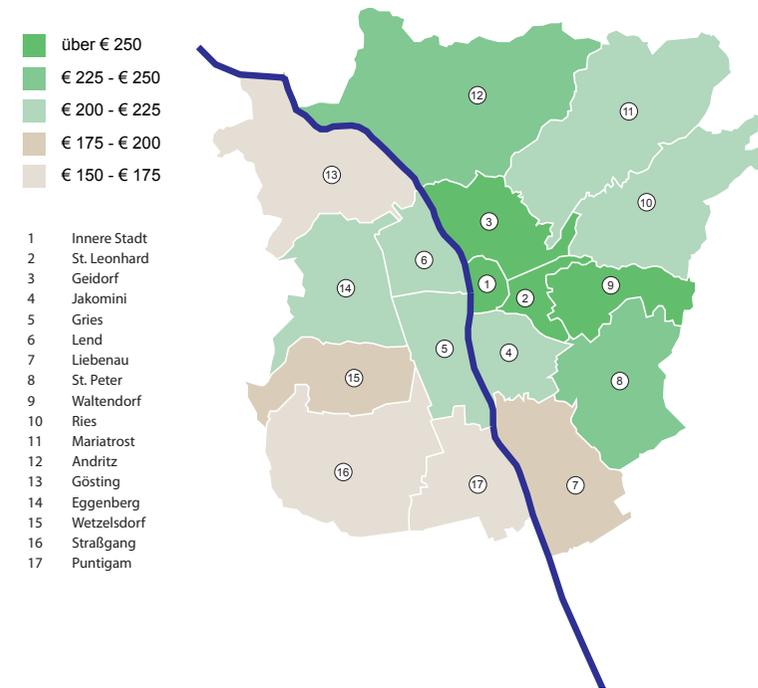


Abb. 26: Grundstückpreise

90 Vgl. [www.gis.steiermark.at](http://www.gis.steiermark.at) [21.06.2013]

### **2.4.3 Grundstückspreise<sup>91</sup>**

Durch die Evaluierung der Grundstückspreise kann man relativ gut die Lage eines Grundstückes in einem bestimmten Gebiet bewerten. Das Zentrum sollte in einem aufstrebenden Gebiet entstehen und so den Absatz durch die Privatkunden sichern.

Das Warenangebot des Genusszentrums liegt preislich im Mittelfeld. Es wird sich nicht mit der Niedrigpreispolitik der Diskonter messen, soll aber zugleich, wie auf den Bauernmärkten üblich, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis repräsentieren.

Die Abbildung „Grundstückspreise“ zeigt die durchschnittlichen Grundstückspreise pro m<sup>2</sup> der Grazer Bezirke vom Jahr 2012.

### **2.4.4 Das Grundstück**

Ein Grundstück am St. Peter-Gürtel erfüllte die Voraussetzungen die an das Vertriebszentrum gestellt werden. Einerseits ist das Grundstück durch die Autobahnauffahrt Raaba sehr gut erreichbar. Andererseits befindet sich dieses Gebiet im Aufbruch, was die derzeitige und geplante Bebauung verdeutlicht. Auf dem nordöstlich angrenzenden Grundstück befindet sich ein Einkaufszentrum. Dies beherbergt im Erdgeschoss verschiedene Geschäfte und im 1. OG Büroflächen. Auf dem südwestlich angrenzenden Grundstück befindet sich ein Bürogebäude. Der Verbindungstunnel zwischen dem Liebenauer Gürtel und dem Puntigamer Straße wird in Zukunft zusätzlich Frequenz in diesem Bereich der Stadt bringen.

---

91 Vgl. [www.gewinn.com](http://www.gewinn.com) [21.06.2013]

### **2.4.5 Städtebauliches Konzept**

Der langgezogene Baukörper wird am nordwestlichen Teil des Grundstückes positioniert. Dadurch öffnet sich das gesamte Grundstück und das Gebäude in Richtung Einkaufszentrum. Als Kontrast zu der Parkflächenlandschaft, die für jedes Einkaufszentrum typisch ist, wird ein großzügigerer Grünbereich rund um den neuen Baukörper angelegt. Der Hauptzugang ist eine Verlängerung der Promenade des Einkaufszentrums und mündet in einen großen Vorplatz, der sich als Stiegen- und Rampenanlage wie ein Fächer zum Eingang öffnet. Durch die leichte Verdrehung des Baukörpers nimmt das Gebäude eine Stellung zwischen den parallel zum St. Peter Gürtel stehenden Gebäuden und der Bahntrasse im Süden des Grundstückes ein.

Im Nordwesten des Grundstückes entstehen Stellplätze für die Büroangestellten. Im Nordosten werden Stellplätze auf Rasengitter und Asphalt errichtet. Da die Seminare verstärkt am späteren Nachmittag und gegen Abend sowie am Wochenende durchgeführt werden, können für diese Zwecke die Parkplätze der Büroangestellten genutzt werden. Für Events können auch die Parkplätze des Einkaufszentrums angemietet werden.

### **Das Grundstück**





St. Peter-Gürtel

Sudautobahn A2

Neufeldweg

Messendorfer Straße

Raasdorfer Weg



Köglerweg

Köglerweg

Maagstraße

St. Peter-Gürtel

Bahrfraße

Messendorfer Straße

Neufeldweg

Messendorfer Straße

Plitzhoferweg

Hauckweg

Flurenweg

Anton-Jandl-Weg



#### **2.4.6 Der Entwurf**

Zur besseren Belichtung der Innenraumzonen erhält der ansonsten klare Baukörper an strategischen Punkten Einschnitte. Durch die besondere Lage der Einschnitte werden mit diesen der Eingang markiert, ein begrünter Innenhof geschaffen und jeweils eine Terrasse im ersten und zweiten Obergeschoss geformt.

Der gesamte Baukörper ist leicht angehoben, dadurch entsteht auf dem ersten Blick der Eindruck, als würde das Gebäude über dem Grundstück schweben. Im Bereich der Warenannahme und -abholung wird durch die Anhebung eine Rampe geschaffen, die mittels hydraulischer Vorrichtung auf Grundniveau abgesenkt und auf Ladeflächenniveau mittels Ladebrücke angepasst werden kann.

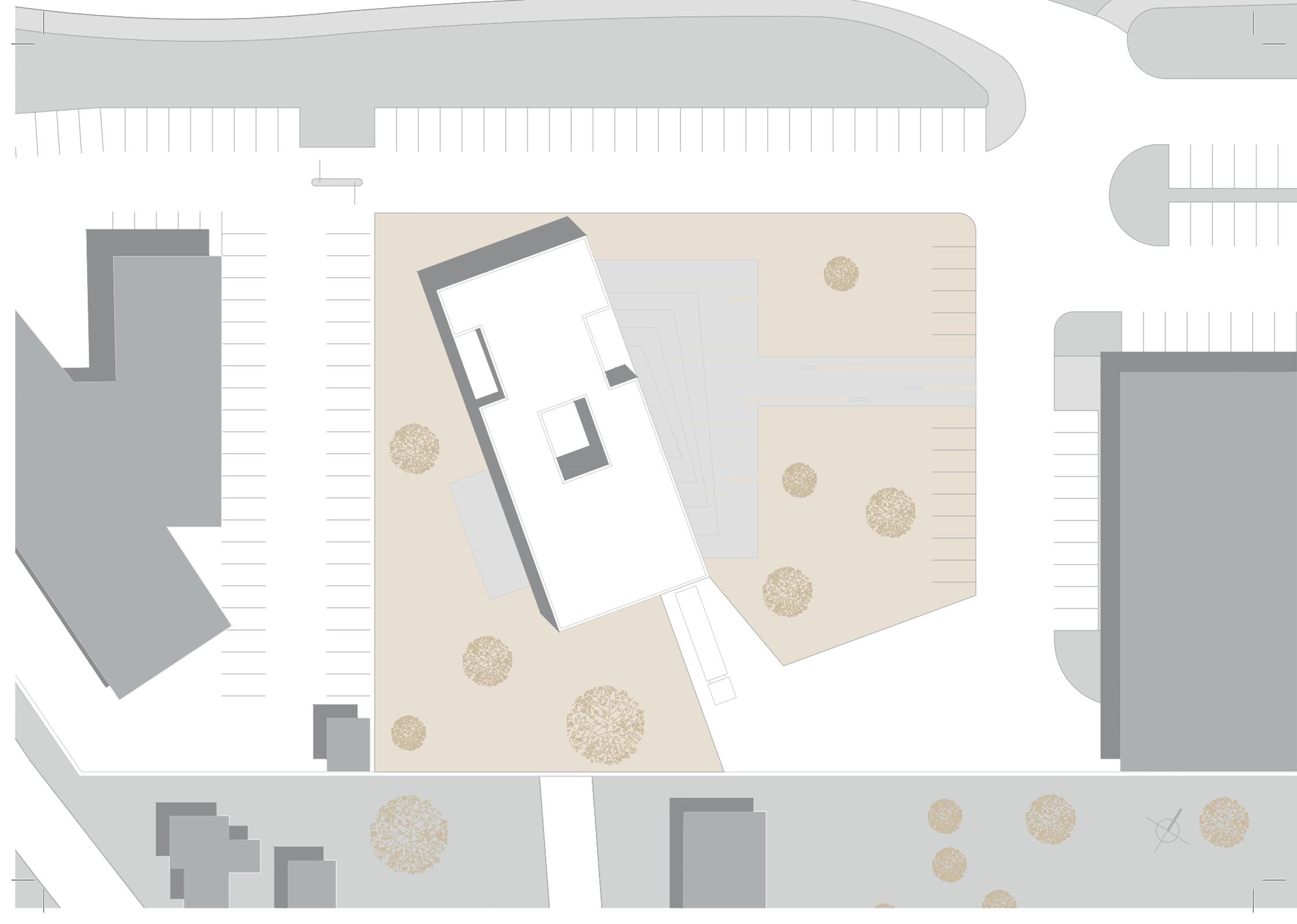
Der Vorbereich ist großzügig gestaltet und lädt zum flanieren und verweilen ein. Die Einschnitte in der Oberfläche des Platzes ist mit der Rasenfläche des Grünbereichs verflochten. Formal sind die Einschnitte von der Fassade abgeleitet, sodass sich die rhythmische Anordnung der Fassadenelemente auch im Vorbereich fortsetzt.

Der großzügig gestaltete Grünbereich ist mit verschiedenen Pflanzen wie Obstbäumen oder einzelnen Weinreben bepflanzt und bietet einen Bezug zu den Produkten.

Die Tragstruktur des Baukörpers besteht aus einem Stahlbetonskelett. Die Lasten werden mit Hilfe der Stützen und der Fassadenelemente abgetragen. Die Fassade ist mit vorgehängten Holzlatten ummantelt und bestimmt durch die Anordnung der Öffnungen wesentlich das Erscheinungsbild des Gebäudes.

#### **Dachdraufsicht**

1:500

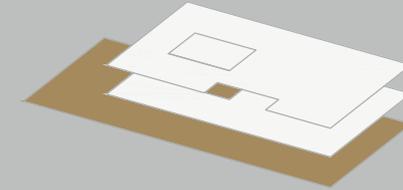


### 2.4.7 Grundrissgestaltung

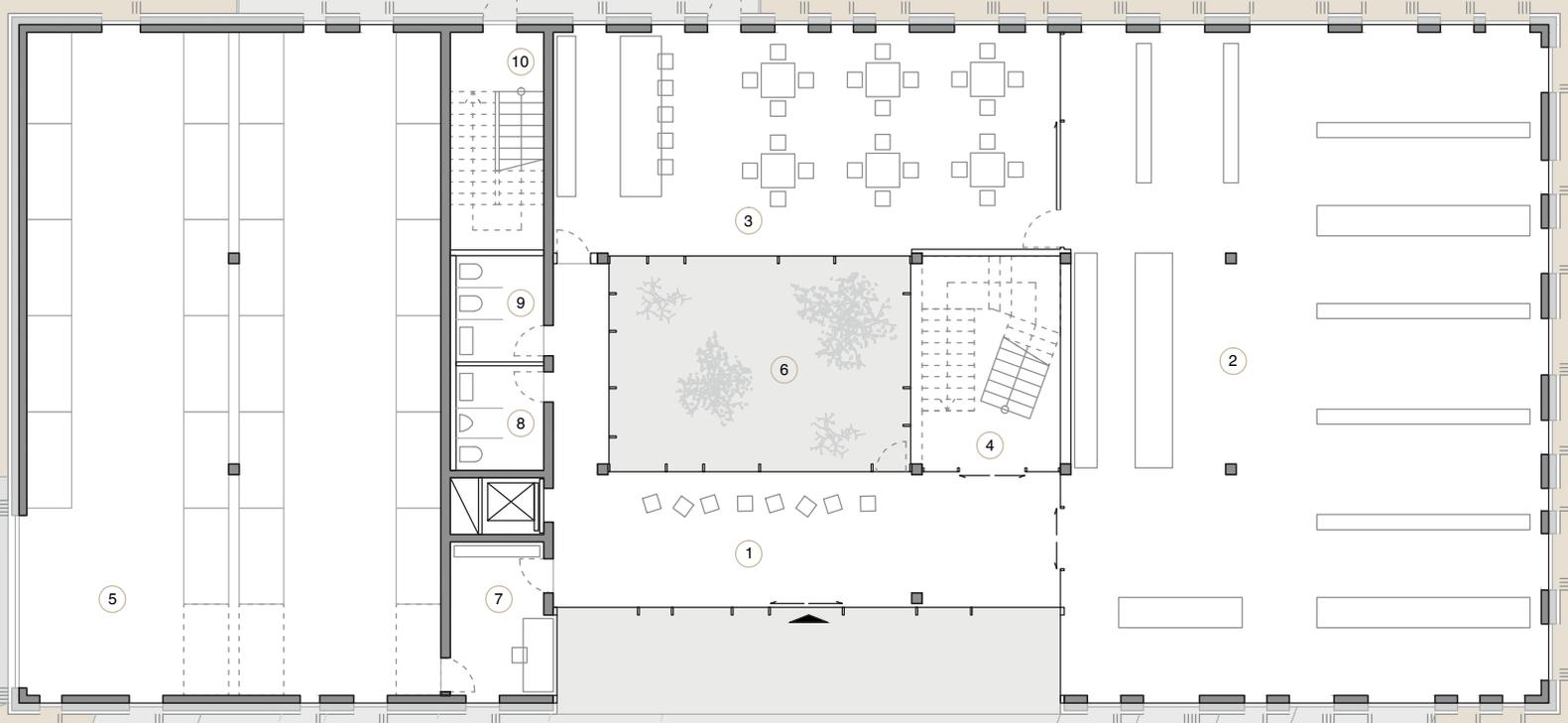
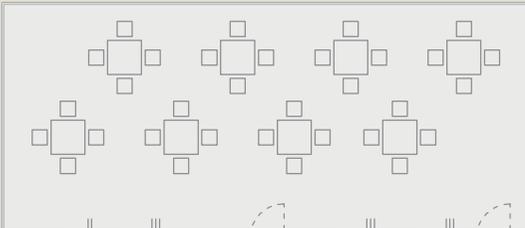
Der Grundriss des Genusszentrums ist in erster Linie durch das Stützenraster gegliedert und ist dadurch flexibel und offen gestaltet. Der südöstliche Bereich des Gebäudes, das Hochregallager, ist durch die Servicezone vom restlichen Gebäude getrennt. In diesem Bereich ist das Gebäude mit den dort vorhanden tragenden Wänden ausreichend ausgesteift. Nach dem einladend gestalteten Entree des Vorplatzes kommt man in das Foyer. Von dort erschließt man direkt den Verkaufsraum, kann über die Haupteinschließung und den Lift die Büro-, Besprechungs- und Seminarräume erreichen, und direkt in die Bar eintreten. Die Bar und der Verkaufsraum sind durch eine Tür miteinander verbunden und können bei Events durch ein teilweises Öffnen der Trennwand miteinander verbunden werden. Im Verkaufsraum ist zentral eine Theke für den Kassenbereich und Verkostungen positioniert.

### Grundriss EG

1:200



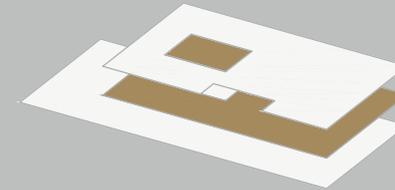
- 1 Foyer
- 2 Verkaufsraum
- 3 Bar
- 4 Haupteinschließung
- 5 Hochregallager
- 6 Innenhof
- 7 Büro Lager
- 8 WC-Herren
- 9 WC-Damen
- 10 Feuertreppe



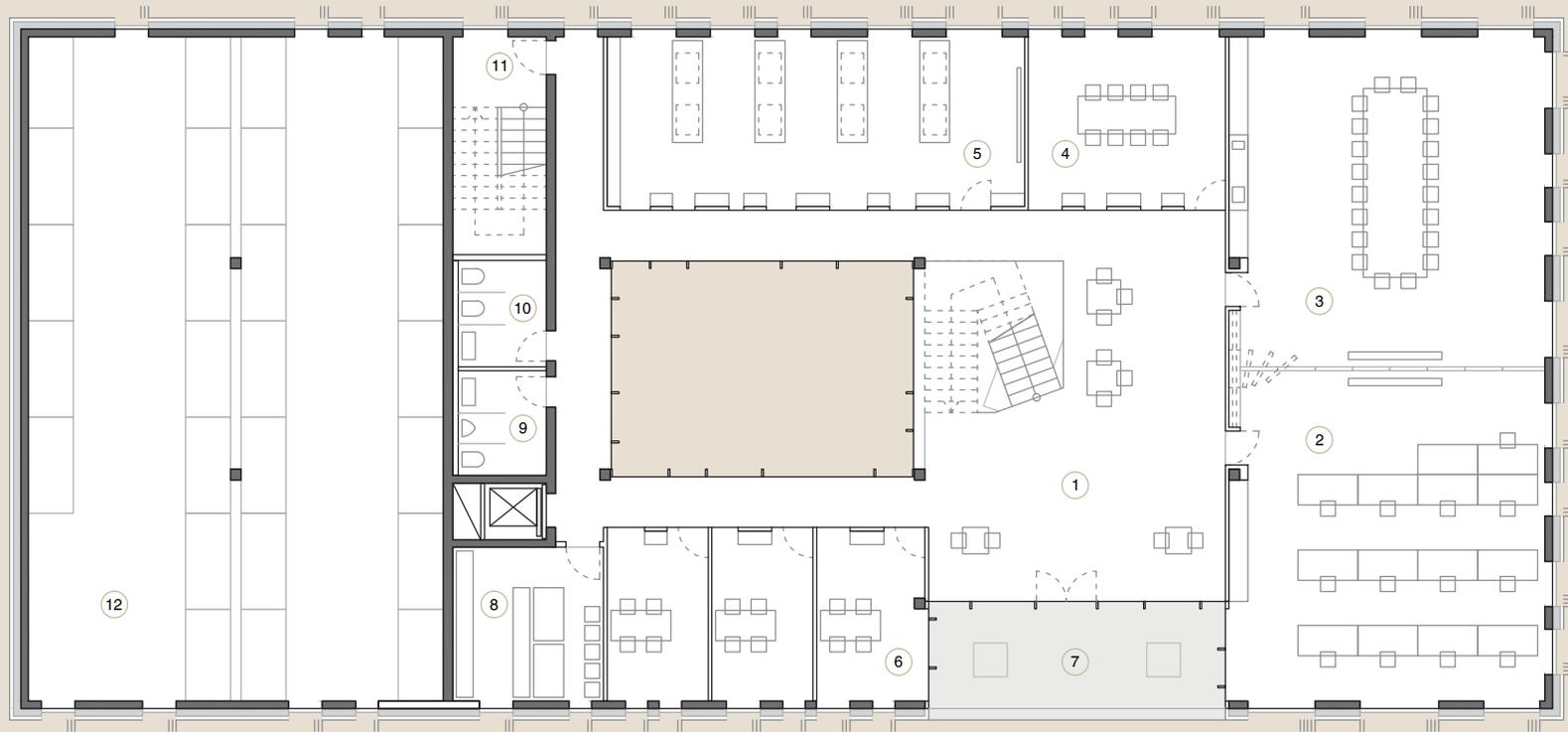
Im 1. OG sind die Seminar-, Besprechungs- und Verkosträume angeordnet. Der Seminarraum 1 und 2 können mittels mobiler Trennwand zu einem großen Raum für Veranstaltungen verbunden werden. Im Seminarraum 2 befindet sich in der Möblierung integriert eine kleine Espresso-Bar, die mittels Klapptüren verschlossen werden kann (siehe Kapitel Raumgestaltung). Der Seminarraum Gastronomie beinhaltet speziell für Baristaseminare 4 Bars, die mit Espressomaschinen ausgestattet werden. Die Teamräume können wechselweise als kleine Besprechungsräume oder für Arbeiten im Team genutzt werden.

## Grundriss 1. OG

1:200



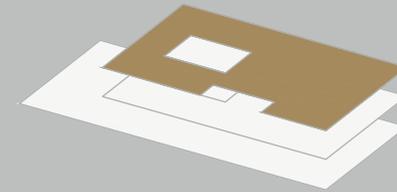
- 1 Erschließung/Aufenthaltszone
- 2 Seminar-/Besprechungsraum 1
- 3 Seminar-/Besprechungsraum 2
- 4 Seminar-/Besprechungsraum 3
- 5 Seminarraum Gastro
- 6 Besprechungsraum/Teamraum
- 7 Terrasse
- 8 Archiv/Sessellager
- 9 WC-Herren
- 10 WC-Damen
- 11 Feuertreppe
- 12 Hochregallager



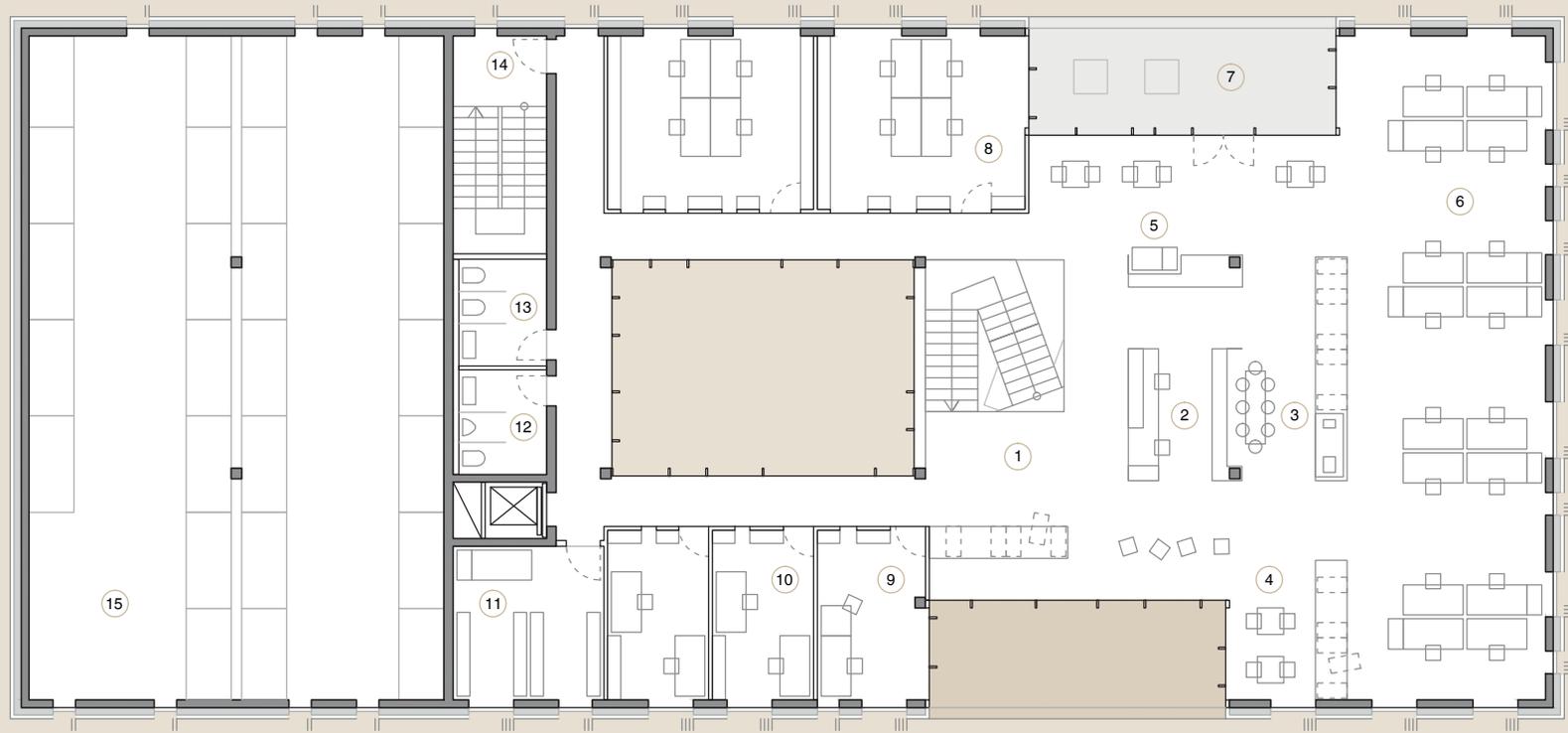
Im 2. OG befinden sich Büroräume und temporär nutzbare Arbeitsplätze für Vertriebsmitarbeiter und Mitglieder, die kein ständiges Büro benötigen. Angrenzend an die Teamzone und im Bereich der Haupteinschließung, gibt es Dockingstationen für Rollcontainer, die persönliche Unterlagen der flexiblen Mitarbeiter enthalten. Von der Haupteinschließung kommt man direkt zum Empfang, welcher in der Innenzone positioniert ist. Durch die Einschnitte wird dieser Bereich sehr gut mit natürlichem Licht versorgt. Der flexible Grundriss kann auch auf die veränderten Bedürfnisse des Zentrums eingehen und wenn gewünscht, durch Erstellen vieler kleinerer Büroeinheiten eine konzentriertere Atmosphäre schaffen. (siehe Anhang 2. OG, Variante 2).

## Grundriss 2. OG

1:200



- 1 Erschließung
- 2 Empfangsbereich
- 3 Espressobar
- 4 Rückzugsbereich
- 5 Druckerstation
- 6 Teamzone
- 7 Terrasse
- 8 4er Büro
- 9 1er Büro
- 10 2er Büro
- 11 Server/Archiv
- 12 WC-Herren
- 13 WC-Damen
- 14 Feuertreppe
- 15 Hochregallager



### **2.4.8 Schnitt**

In dem Längsschnitt kann man sehen, wie sich die Fassade von der Rasenfläche absetzt. Weiters sieht man wie auch die Lagerflächen sehr gut von 2 Seiten mit natürlichem Licht belichtet werden. Im Kern des Gebäudes entsteht ein begrünter Innenhof. Von der Haupteinschließung, kommt man in das erste und zweite Obergeschoss wo sich die Seminar- und Büroflächen befinden. Im Kellergeschoss befinden sich die Haustechnik und das Lager der Bar, welche über die Feuertreppe und den Lift erschlossen werden.

### **Längsschnitt**

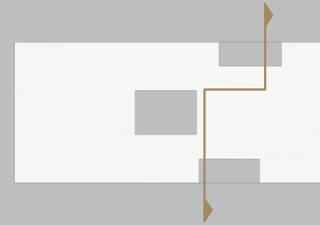
1:200





**Querschnitt**

1:200





### 2.4.9 Fassade

Die Fassadenelemente sind unregelmäßig angeordnet und ergeben so ein interessantes Spiel zwischen offenen und geschlossenen Flächen. Dieser Eindruck wird durch die Balken, welche als Sonnenschutz dienen, noch verstärkt. Der Raum hinter den Fassadenelementen ist flexibel gestaltet und so können durchwegs 1er, 2er und 4er Büros bei wechselnden Nutzungsverhältnissen erstellt werden. Die Öffnungen können mittels elektrischen Balken geschlossen werden und die Räume vor sommerlicher Überhitzung schützen. Die Balken können stufenlos geöffnet und geschlossen werden, wobei sich auch die Lamellen verstellen lassen, sodass bei komplett geschlossenen Balken Licht in die Räume kommen kann.

Wie man schön sehen kann, bieten die Einschnitte je nach Lage andere Qualitäten. Sie sind großzügig verglast und beispielsweise in der Ansicht Nordost als Terrasse und Eingangsbereich ausgebildet.

### Ansicht Nordost

1:200





**Ansicht Nordwest**

1:200

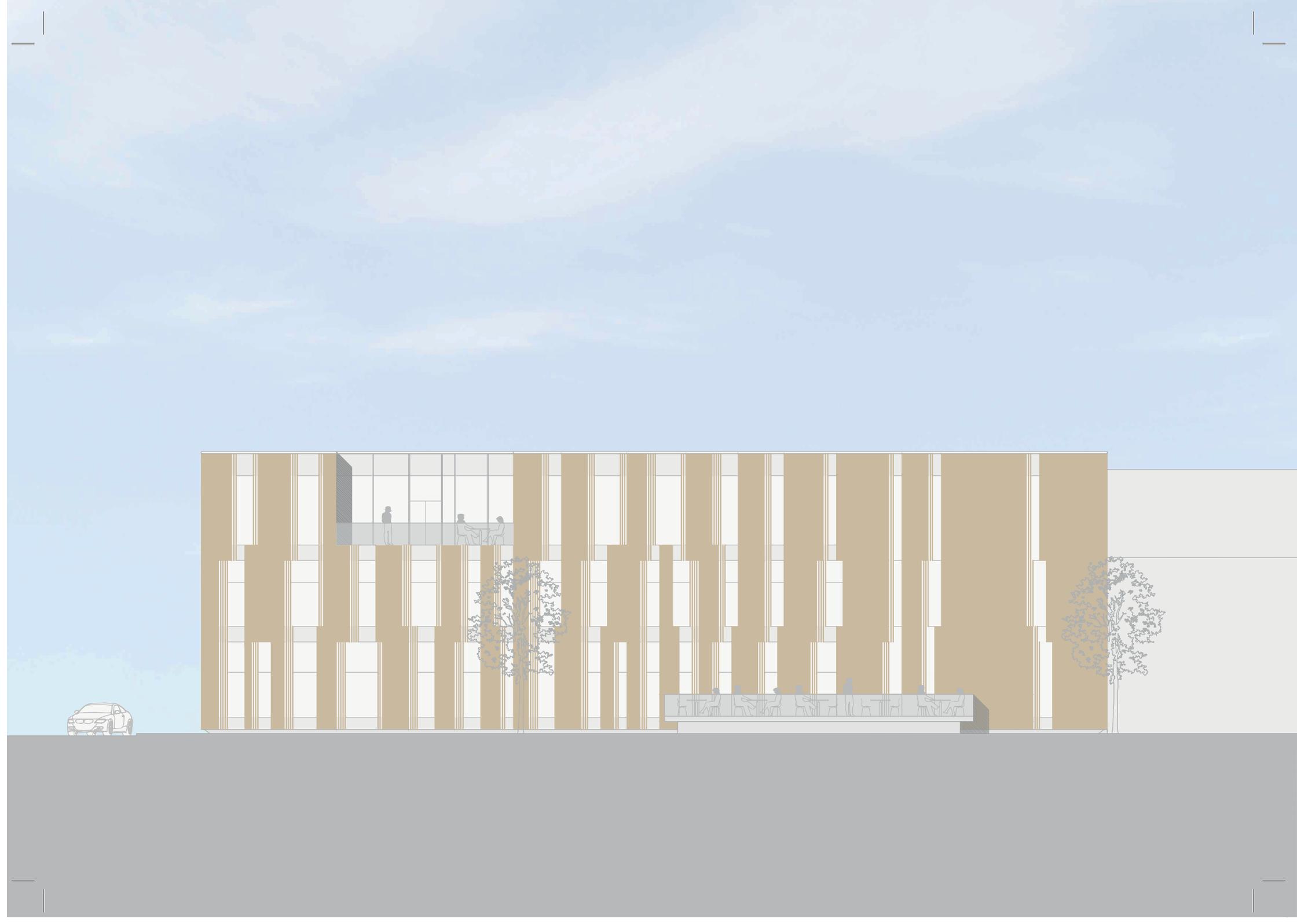




**Ansicht Südwest**

1:200





**Ansicht Südost**

1:200





### **2.4.10 Raumgestaltung**

Die Innenraumgestaltung knüpft an das Fassadenkonzept an und ermöglicht in den Büros und Besprechungsräume Blickbeziehungen zwischen den Mitarbeitern im und außerhalb der Räume. Die Schränke werden mittels Falttür geöffnet, sind aus Lärchenholz verarbeitet und verbergen hinter den Türen nicht nur Ablageflächen und Stauraum, sondern auch Küchenelemente.

#### **2.4.10.1 Teamzone**

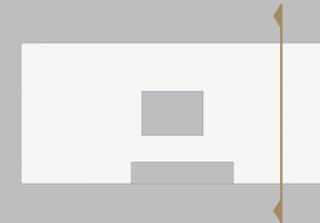
In der Möblierung integriert finden sich mobile Rollcontainer, die in speziellen Stationen abgestellt werden und verschließbar sind. Mitarbeiter oder Mitglieder können hier ihre Unterlagen ablegen und bei Arbeitsantritt einfach den eigenen Container mit zum Arbeitsplatz nehmen. Der Container ist mit einem Meter Höhe praktisch zu bewegen und dadurch etwas höher als das Tischniveau. Dies bringt beim Arbeiten ein wenig Privatsphäre in die Teamzone.

#### **2.4.10.2 Verkaufsraum**

Der Verkaufsraum ist in 3 verschiedene Bereiche gegliedert. Auch hier setzt sich das Innenraumkonzept mit Lärchenholz fort. Die Theke ist zentral im Shop angeordnet, von wo das Personal Übersicht über den Raum hat. Der Kassenbereich, die persönliche Beratung und die kommentierten Verkostungen werden ebenso dort durchgeführt. Die Podeste werden als Regal, Stauraum und Verkoststationen genutzt. In den formal aufgeklappten Elementen befinden sich Verkostbehälter, wo man durch Selbstbedienung verschiedene Produkte probieren kann. Die Regale selbst haben eine Tiefe von nur 40 cm und werden wechselseitig bespielt. Dadurch bekommt jeder Produzent durch die neutralen Flächen rund um seine Produkte einen exklusiveren Platz im Verkaufsraum. Die Regaleinteilung kann je nach Produkt und Produzent in der Fachhöhe angepasst werden und durch Vergrößern der Abstände ein Produkt oder Produkte wiederum hervorheben. Zusätzlich kann man noch Regale mit der Breite von 40 cm an das Regal andocken und so bestimmt Produkte in den Fokus rücken. Formal äußert sich dieses Teil als öffnendes Element, wie man es von Apothekerschränken kennt.

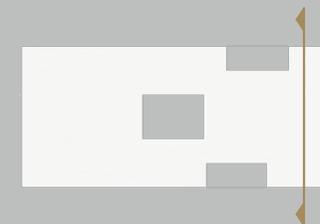
### **Schnitt Teamzone 2. OG**

1:100



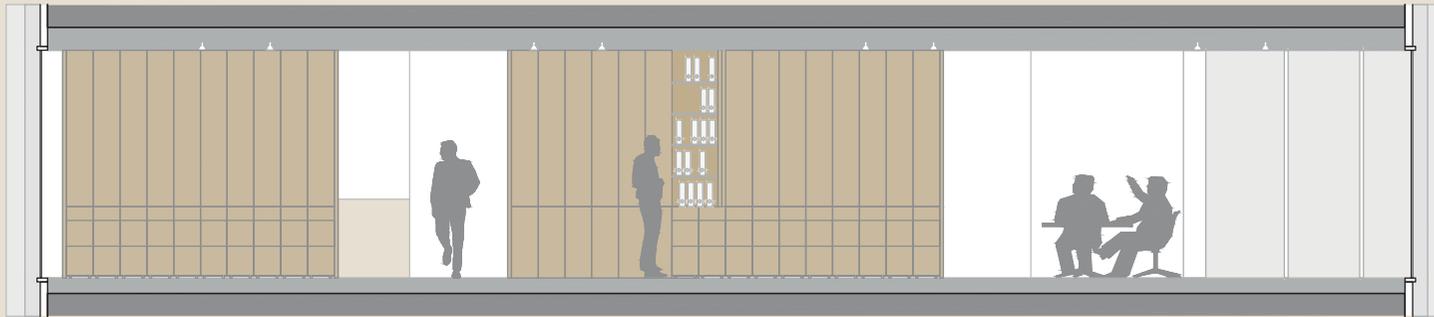
### **Schnitt Verkaufsraum EG**

1:100



### **Grundriss Verkaufsraum EG**

1:100

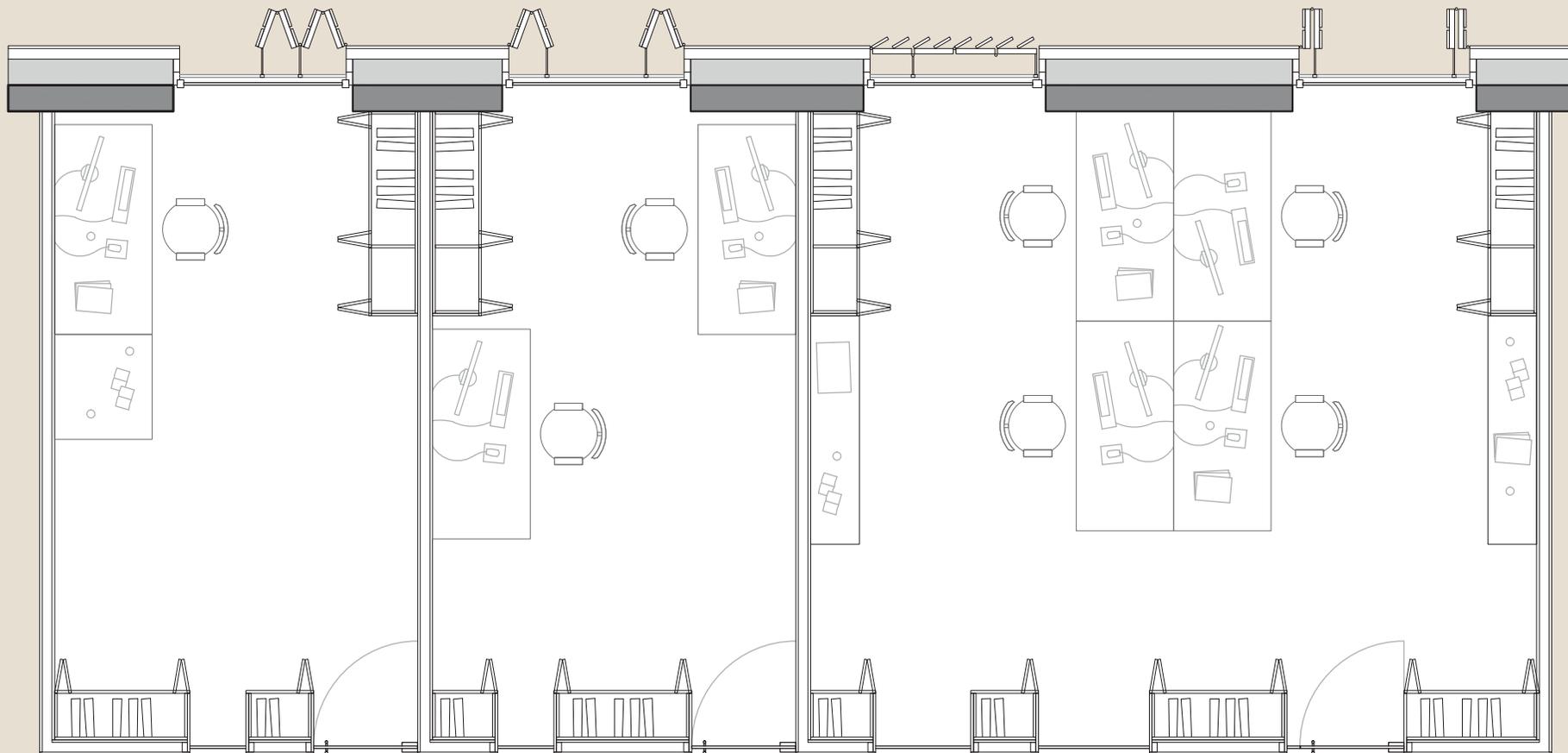


### **2.4.10.3 Büro**

Die unregelmäßig wirkende Fassade zieht sich auch in den Innenraum. Dort bekommt der Gangbereich dieselbe Wirkung und setzt das Spiel von Ein- und Ausblicken fort. Wie man im Systemgrundriss sehr gut sehen kann, lassen sich die Schreibtische und Einbaumöbel sehr gut im Raster positionieren. Die Schranktüren lassen sich mittels Faltmechanismus öffnen und beziehen sich auf die Balkenelemente der Fassade. Die Kasten-Wand-Kombination zwischen der Aufenthaltszone und Büroraum ist auf der Vorder- und Rückseite aus Holz und wirkt auf beiden Seiten formal als Schrankelement. Zwischen den Elementen ist der Raum mit Vollverglasung oder einer Glastür auf der Außenseite abgeschlossen. Dies bietet Einblicke sowie durch die Tiefe des Einschnittes auch eine bestimmte Privatsphäre.

### **Grundriss Büro 1er, 2er, 4er**

1:50



**Schnitt Büro 1er, 2er, 4er**

1:50



#### **2.4.11 Verglasung und Belüftung**

Die Öffnungen sind im Bereich der Einschnitte mit Fixverglasung ausgeführt. Die Verglasung im Bereich des Verkaufsraums ist auf 2 Seiten ebenfalls fix. Auf der Südwestfassade gibt es wie in den Bürogeschossen im oberen Bereich ein kippbares Fenster. Im Verkaufsraum kann bei Events der Luftwechsel manuell erhöht werden, in den Bürogeschossen wird die Lüftung durch Frischluft von den Nutzern oftmals für angenehmer empfunden und daher auch so eingeplant. In den beiden großen Seminarräumen, sowie im Verkaufsraum und der Bar gibt es zusätzlich eine mechanische Be- und Entlüftung.

**Perspektive 1**

Fassade



**Perspektive 2**  
Fassade geöffnet



**Perspektive 2**  
Fassade halboffen



**Perspektive 2**  
Fassade geschlossen



**Perspektive 3**



**Perspektive 4**  
Verkaufsraum



## **3 Anhang**

### **3.1 Literaturverzeichnis**

Brikigt, Klaus (Hg.)/Stadler, Marinus M./Funck, Hans J.: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 9. völlig überarbeitete Auflage, Landsberg/Lech 1998

Bracklow, Anne: Markenarchitektur in der Konsumwelt. Branding zur Distinktion, Wiesbaden 2004

Dunkl, Martin: Corporate Design Praxis. Das Handbuch der visuellen Identität von Unternehmen, 2. Auflage, Wien 2000

Fördergemeinschaft Gutes Licht (Hg.): Wirkung des Lichts auf den Menschen, Nr. 4, Frankfurt 2010

Grandjean, Etienne: Physiologische Arbeitsgestaltung. Leitfaden der Ergonomie, 4. erweiterte Auflage, Landsberg/Lech 1991

Gottschalk, Ottomar: Verwaltungsbauten. Flexibel, Kommunikativ, Nutzerorientiert, 4. völlig überarbeitete Auflage, Wiesbaden, Berlin 1994

Haug, Andrea: Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Aufbau durch die Ansprache aller Sinne, Wiesbaden 2012

Herbst, Dieter: Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Basel, Bosten, Berlin 2009

Kleibrink, Martin: Die Welt der Büroarbeit im Wandel, in: Schittich, Christian (Hg.): im DETAIL. Arbeitswelten, München 2011

Krämer, Karl (Hg.): AW 190. Industriebauten, Stuttgart, Zürich 2001

Kroehl, Heinz: Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert. München/Vahlen 2000

Knittel-Ammerhuber, Susanne: Erfolgsfaktor Architektur. Strategisches Bauen für Unternehmen, Basel, Boston, Berlin 2006

Krugmann, Dennis/Pallus, Darius: Podcasting. Marketing für die Ohren, Wiesbaden 2008

Krummenacher, Alfred/Thommen, Jean-Paul: Einführung in die Betriebswirtschaft mit Bankbetriebs- und Versicherungslehre. 3. Auflage, Zürich 2006

Lotzkat, Lucie: Konkurrenzvorteile am Point-of-Sale. Möglichkeiten der Erfassung, Bewertung und Folgenabschätzung, Wiesbaden 2003

Messedat, Jons: Corporate Architecture. Entwicklung, Konzepte, Ludwigsburg 2005

Neufert, Ernst: Neufert. Bauentwurfslehre / begründet von Ernst Neufert. Weitergeführt von Johannes Kister, 39. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2009

Neumann, Sylke: Ergonomische Arbeitsplatzgestaltung, in: Schittich, Christian (Hg.): im DETAIL. Arbeitswelten, München 2011

Niederhäuser, Markus/Rosenberger, Nicole: Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell – Prozesse – Fallbeispiele, Wiesbaden 2011

ÖNORM EN 13698-1, Produktspezifikation für Paletten - Teil 1. Herstellung von 800 mm x 1200 mm Flachpaletten aus Holz, 01.01.2004

Pfeifer, Hans-Georg: Entstehung und Entwicklung der Kauf- und Warenhäuser von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis in die 30er Jahre des 20. Jahrhunderts, in: Hocquél, Wolfgang: Architektur für den Handel. Kaufhäuser, Einkaufszentren, Galerien; Geschichte und gegenwärtige Tendenzen, Basel 1996

Regenthal, Gerhard: Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image, 2. Auflage, Wiesbaden 2009

Richter, Peter (Hg.): Architekturpsychologie. Eine Einführung, 2. durchgesehene und korrigierte Auflage, Lengerich 2004

Rodeck, Bettina/Meerwein, Gerhard/Mahnke, Frank: Mensch – Farbe – Raum. Grundlagen der Farbgestaltung in Architektur, Innenarchitektur, Design und Planung, 2. Auflage, Leitfelden Echterdingen 1999

Schmidt, Klaus (Hg.), Corporate Identity in Europa. Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele, Frankfurt, New York 1994

Schuppan, Gregor, Vernetzt und offen, Co-Working im betahaus, in: Licht + Raum, 2012, Nr. 4

Schölzig, Katja: Integrierte Tages- und Kunstlichtplanung für Arbeitsplätze, in: Schittich, Christian (Hg.): im DETAIL. Arbeitswelten, München 2011

Schielke, Thomas: Präsentieren im richtigen Licht, in: Schittich, Christian (Hg.): im DETAIL. Ausstellen und Präsentieren, Basel, Bosten, Berlin 2009

Stankowski, Anton: Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, in: Brikigt, Klaus (Hg.)/Stadler, Marinus M./Funck, Hans J.: Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 9. völlig überarbeitete Auflage, Landsberg/Lech 1998

Stanwick, Sean/Fowlow Loraine: Wine by design, Chinchester 2010

Thommen, Jean-Paul/Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 4. Auflage, Wiesbaden 2003

Wally, Olins: Corporate Identity. Strategie und Gestaltung, Frankfurt, New York 1990

Wenz-Gahler, Ingrid: concept shops. Ladendesgin für Erlebnis, Emotion und Erfolg, Frankfurt 2002

Zeidler, Eberhard: Vorwort, in: Hocquél, Wolfgang: Architektur für den Handel. Kaufhäuser, Einkaufszentren, Galerien; Geschichte und gegenwärtige Tendenzen, Basel 1996

### **3.2 Internetquellen**

Beermann, Eva, „Duftmarketing, Mit Beerenduft auf Kundenfang“, in: faz.net, <http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/duftmarketing-mit-beerenduft-auf-kundenfang-1383435.html> [26.04.2013]

Eske, Ulrike: „Wirkung von Farben“ in: marketmentor.at, <http://www.marketmentor.at/wissensbasis/102-wirkung-von-farben.html> [03.05.2013]

Gabler Verlag (Hg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Shop in the Shop, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/333/shop-in-the-shop-v7.html> [03.06.2013]

Hofmann, F.: „Phänomen Ohrwurm, In der neuronalen Endlosschleife“, in: handelsblatt.com, <http://www.handelsblatt.com/technologie/forschung-medizin/forschung-innovation/phaenomen-ohrwurm-in-der-neuronalen-endlosschleife/2783186.html> [03.05.2013]

www.patentamt.at,  
[http://www.patentamt.at/Alles\\_ueber/Markenarten](http://www.patentamt.at/Alles_ueber/Markenarten) [22.04.2013]

www.lagertechnik.com,  
<http://www.lagertechnik.com/fachbodenregal.html> [30.05.2013]

www.lagertechnik.com,  
<http://www.lagertechnik.com/palettenregal.html> [30.05.2013]

www.lagertechnik.com,  
<http://www.lagertechnik.com/hochregallager.html> [30.05.2013]

www.gis.steiermark.at,  
<http://gis2.stmk.gv.at/atlas/%28S%285eubtI55xgjbI554amie45%29%29/init.aspx?cms=da&karte=verkehrstransport&darstellungsvariante=vkbelastung11> [21.06.2013]

www.ricola.com,

<http://www.ricola.com/de-ch/Uber-Ricola/Architektur/Der-architektonische-Dialog> [01.07.2013]

[www.lebensministerium.at](http://www.lebensministerium.at),

[http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/city-farming/urban\\_gardening.html](http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/city-farming/urban_gardening.html) [02.07.2013]

[www.ots.at](http://www.ots.at),

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20080823\\_OTS0024/proell-graz-wird-genusshauptstadt-oesterreichs](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20080823_OTS0024/proell-graz-wird-genusshauptstadt-oesterreichs) [02.07.2013]

[www.gewinn.com](http://www.gewinn.com),

<http://www.gewinn.com/immobilien/preisuebersichten/steiermark/> [21.06.2013]

### **3.3 *Abbildungsverzeichnis***

Abb. 1, S. 10: Zellenbüro

eigene Abbildung in Anlehnung an Kleibrink 2011, S. 12

Abb. 2: S. 10: Großraumbüro

eigene Abbildung in Anlehnung an Kleibrink 2011, S. 12

Abb. 3: S. 11: Gruppenbüro

eigene Abbildung in Anlehnung an Kleibrink 2011, S. 12

Abb. 4: S. 11: Kombibüro

eigene Abbildung in Anlehnung an Kleibrink 2011, S. 12

Abb. 5: S. 11: Flexibles Büro

[www.baunetz.de](http://www.baunetz.de)

[http://www.baunetz.de/architekten/baum\\_-\\_kappler\\_architekten\\_projekte\\_3165057.html?list=1](http://www.baunetz.de/architekten/baum_-_kappler_architekten_projekte_3165057.html?list=1)  
[28.04.2014]

Abb. 6, S. 12: Co-Working Space

[www.impacthub.net](http://www.impacthub.net),

<http://www.impacthub.net/inside-impact-hub> [21.04.2014]

Abb. 7, S. 13: Flächenbedarf Schreibtisch

eigene Abbildung in Anlehnung an Neumann 2011, S. 41

Abb. 8, S. 13: Flächenbedarf Schrank

eigene Abbildung in Anlehnung an Neumann 2011, S. 41

Abb. 9, S. 18: Hochregallager

[view.stern.de](http://view.stern.de),

<http://view.stern.de/de/original/Architektur-Industrie-lager-Regal-Fastl-Films-firma-Hochregallager-2387266.html?> [21.04.2014]

Abb. 10, S. 18: Hochregallager aus Holz

[namarchitektur.blogspot.co.at](http://namarchitektur.blogspot.co.at),

<http://namarchitekturfotografie.blogspot.de/search/label/Hochregallager> [21.04.2014]

Abb. 11, S. 19: Hochregallager ERCO Strichcode

[www.erco.com](http://www.erco.com),

<http://www.erco.com/company/erco-headquarters-5203/de/> [21.04.2014]

Abb. 12, S. 19: Hochregallager ERCO

[www.pilkington.com](http://www.pilkington.com),

<http://projects.pilkington.com/Germany/show/4465/Hochregallager-der-Firma-ERCO.aspx>  
[21.04.2014]

Abb. 13, S. 21: offener Verkauf

eigene Abbildung in Anlehnung an Neufert 2009, S. 266

Abb. 14, S. 21: geschlossener Verkauf

eigene Abbildung in Anlehnung an Neufert 2009, S. 266

Abb. 15, S. 24: Leuchten als Raumelement

[www.retaildesignblog.net](http://www.retaildesignblog.net)

<http://retaildesignblog.net/2014/05/17/lyles-restaurant-by-b3-designers-london-uk/> [21.04.2014]

Abb. 16, S. 24: Leuchten bünding

[www.retaildesignblog.net](http://www.retaildesignblog.net)

<http://retaildesignblog.net/2014/05/17/norman-disney-young-office-by-mkdc-perth-australia/>  
[21.04.2014]

Abb. 17, S. 36: Markenstruktur

eigene Abbildung in Anlehnung an Wally 1990, S. 79

Abb. 18, S.37: Bildmarke

[www.patente-stuttgart.de](http://www.patente-stuttgart.de)

[http://www.patente-stuttgart.de/bilder/publikationen/broschuere/Stumpf\\_image007.jpg](http://www.patente-stuttgart.de/bilder/publikationen/broschuere/Stumpf_image007.jpg) [21.04.2014]

Abb. 19, S.37: Wortmarke

[www.print24.com](http://www.print24.com),

<http://print24.com/de/blog/2011/01/logogestaltung-%E2%80%93-was-ihr-wissen-musst-teil-4-2/>  
[21.04.2014]

Abb. 20, S.37: Wortbildmarke

[www.print24.com](http://www.print24.com),

<http://print24.com/de/blog/2011/01/logogestaltung-%E2%80%93-was-ihr-wissen-musst-teil-4-2/>  
[21.04.2014]

Abb. 21, S. 42: AEG Logo

[www.heurix.at](http://www.heurix.at),

<http://www.heurix.at/handwerkzeuge,13,de.html> [21.04.2014]

Abb. 22, S. 42: AEG Prospekt

[www.studyblue.com](http://www.studyblue.com),

<http://www.studyblue.com/notes/note/n/midterm-review-for-caitlin/deck/5664919> [21.04.2014]

Abb. 23, S. 42: Kuppelbau Schneider-Creusot

[www.lemog.fr](http://www.lemog.fr),

[http://lemog.fr/lemog\\_expo\\_v2/displayimage.php?album=117&pos=0](http://lemog.fr/lemog_expo_v2/displayimage.php?album=117&pos=0) [21.04.2014]

Abb. 24, S. 49: Logo GOURMETblick

eigene Abbildung

Abb. 25, S. 54: Verkehrsaufkommen

eigene Abbildung

Abb. 26, S. 54: Grundstückspreise

eigene Abbildung



### 3.4 Raumbuch

#### Kellergeschoss

Feuertreppe	14 m <sup>2</sup>
Lager Bar	13 m <sup>2</sup>
Hautechnikraum	20 m <sup>2</sup>
Gang	17 m <sup>2</sup>
<i>Summe</i>	<i>64 m<sup>2</sup></i>

#### Erdgeschoss

Verkaufsraum	226 m <sup>2</sup>
Haupttreppe	20 m <sup>2</sup>
Foyer	47 m <sup>2</sup>
Bar	77 m <sup>2</sup>
Terrasse	82 m <sup>2</sup>
Büro Lager	13 m <sup>2</sup>
WC-Herren	7 m <sup>2</sup>
WC-Damen	7 m <sup>2</sup>
Lift	3 m <sup>2</sup>
Feuertreppe	14 m <sup>2</sup>
Hochregallager	197 m <sup>2</sup>
Terrasse	82 m <sup>2</sup>
<i>Summe</i>	<i>611 m<sup>2</sup></i>

#### 1. Obergeschoss

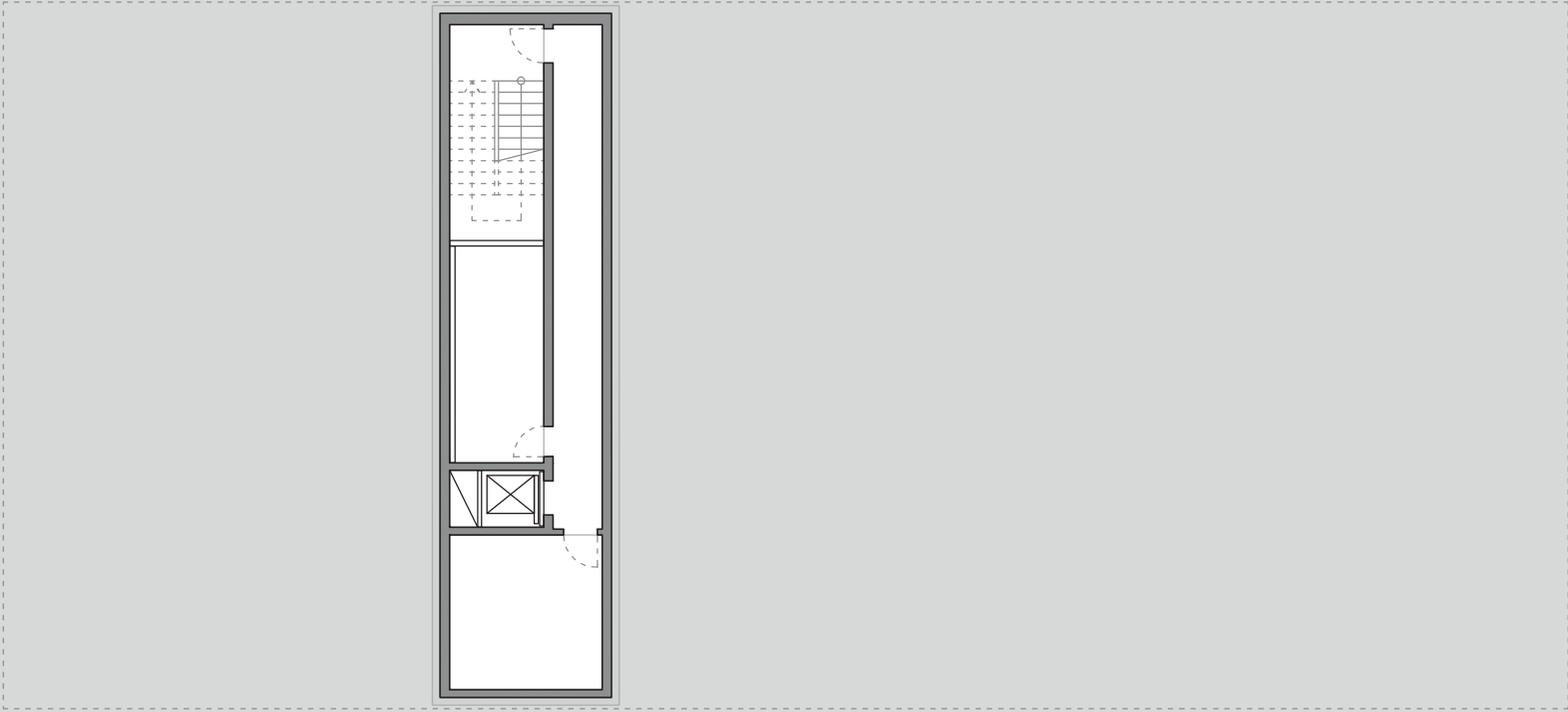
Haupttreppe	20 m <sup>2</sup>
Aufenthaltszone	62 m <sup>2</sup>
Gang	39 m <sup>2</sup>
Seminar-/Besprechungsraum 1	72 m <sup>2</sup>
Seminar-/Besprechungsraum 2	72 m <sup>2</sup>
Seminar-/Besprechungsraum 3	24 m <sup>2</sup>
Seminarraum Gastro	50 m <sup>2</sup>
Besprechungsraum/Teamraum 1	13 m <sup>2</sup>
Besprechungsraum/Teamraum 2	13 m <sup>2</sup>
Besprechungsraum/Teamraum 3	13 m <sup>2</sup>
Archiv/Sessellager	16 m <sup>2</sup>
WC-Herren	7 m <sup>2</sup>
WC-Damen	7 m <sup>2</sup>
Lift	3 m <sup>2</sup>
Feuertreppe	14 m <sup>2</sup>
Terrasse	22 m <sup>2</sup>
<i>Summe</i>	<i>425 m<sup>2</sup></i>

#### 2. Obergeschoss

Haupttreppe	20 m <sup>2</sup>
Gang	39 m <sup>2</sup>
Bürolandschaft inkl. Teamzone	215 m <sup>2</sup>
4er Büro 1	26 m <sup>2</sup>
4er Büro 2	26 m <sup>2</sup>
1er Büro	13 m <sup>2</sup>
2er Büro 1	12 m <sup>2</sup>
2er Büro 2	12 m <sup>2</sup>
Server/Archiv	16 m <sup>2</sup>
WC-Herren	7 m <sup>2</sup>
WC-Damen	7 m <sup>2</sup>
Lift	3 m <sup>2</sup>
Feuertreppe	14 m <sup>2</sup>
Terrasse	23 m <sup>2</sup>
<i>Summe</i>	<i>410 m<sup>2</sup></i>

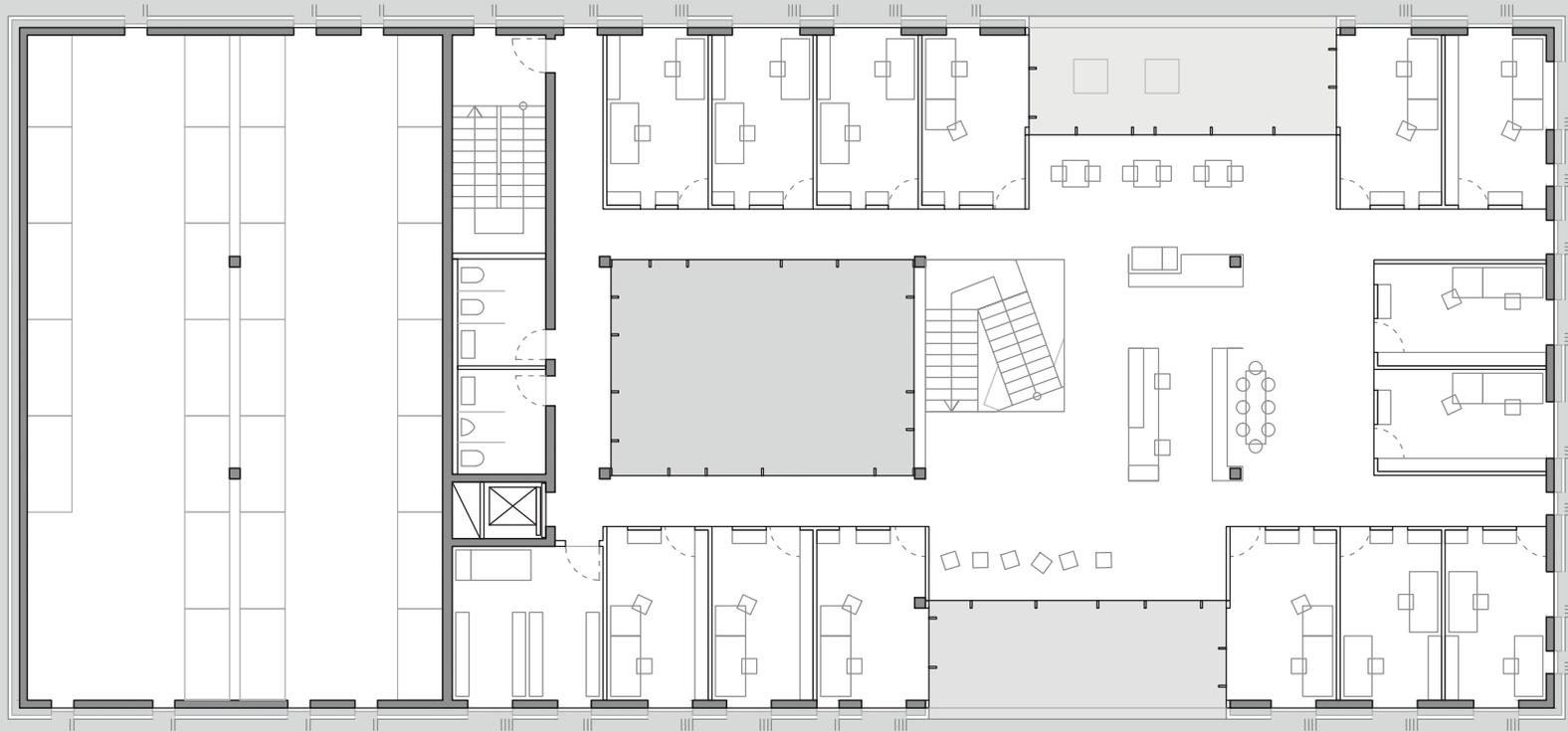
**Kellergeschoss**

1:200



**Grundriss 2. OG, Variante 2**

1:200





Deutsche Fassung:

Beschluss der Curricula-Kommission für Bachelor-, Master- und Diplomstudien vom 10.11.2008

Genehmigung des Senates am 1.12.2008

### **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen/Hilfsmittel nicht benutzt, und die den benutzten Quellen wörtlich und inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Graz, am .....

.....

(Unterschrift)

Englische Fassung:

### **STATUTORY DECLARATION**

I declare that I have authored this thesis independently, that I have not used other than the declared sources / resources, and that I have explicitly marked all material which has been quoted either literally or by content from the used sources.

.....

date

.....

(signature)