

**R E
(A) D**
WERKBERICHT

((Stanzung))

STEINER

M



03

**MANUFAKT 8804
WÄDENSWIL**

MIT MANUFAKT ENTSTEHT EINE MARKE

Um den aktuellen und künftigen Anforderungen und Erwartungen an Gewerbe- und Bürogebäude vorausschauend und spezifisch gerecht zu werden, hat die Steiner AG das mehrdimensionale Konzept Manufakt entwickelt. Mit Manufakt entsteht eine Marke. Eine Marke, die für modulare Gebäudekomplexe mit flexibler Nutzung durch wertschöpfungsstarke, produzierende Branchen steht. Manufakt zeichnet sich durch lokale Verankerung sowie regionale und nationale Vernetzung aus. Die kraftvollen und klaren Baukörper strahlen dabei grösstmögliche physische Präsenz aus. Neben einer prägnanten Aussenwirkung fokussiert Manufakt stets auch auf die entsprechende Innenwirkung und setzt gezielt auf modulare und vernetzende Freiräume und Atmosphäre.





Dr. Rupert Hofmann, beobachtender Zeichner und
Foresight-Experte, siehe auch www.ruperthofmann.com

NEUE FREIURBANE RÄUME

Wie mir geht es wohl vielen: Wir verbringen gerne Zeit in ungezwungenen öffentlichen Räumen, Cafés, Co-working Spaces, Läden, erlebnisreichen Kaufhäusern, offenen Ateliers oder sonstigen zugänglichen 'mixed use spaces'. Schliesslich ermöglichen diese meist urbanen Orte das Zusammenspiel von Gesprächen und Begegnung, Materialität und Raumgestaltung, von Zufällen, Sich-inspirieren-Lassen, lokalspezifischen Aspekten, alt und neu. Gleichzeitig nutzen wir selbstverständlich die immer ausdifferenzierteren und einflussreicheren digitalen Begegnungs-, Handels- und Lernformate, die etablierten und die neuen Social-Media-Plattformen, die immer präsenteren Livestreams und die laufend entstehenden Neuverknüpfungen und Dynamiken unserer Online-Lebenswelten. Nicht zuletzt die Covid-Lockdowns haben hier natürlich für eine Breitenbeschleunigung von Homeoffice, Lieferservices, virtuellen Yogasessions und den weiteren digital-basierten Gewohnheiten gesorgt.

So wird es spannend, welche neuen Formen und Verbindungen der physischen und virtuellen Interfaces bzw. Erlebnisorte sich im urbanen Raum ergeben. Denn während grossartige

virtuelle Angebote von überall gleich gut wahrgenommen werden können, entsteht eine andere Intensität, wenn wir an einem besonders gestalteten Ort sind, der vielleicht eine lange Vorgeschichte hat und den es so nur einmal oder so ähnlich nur seltener gibt und wo viele verschiedene Menschen hinkommen. Zudem können gut gestaltete und virtuos choreographierte Räume in vielerlei Hinsicht schlicht sinnlicher sein und mehr verschiedene Sinne ansprechen, als das Screens und Tonwiedergabe allein vermögen. Die digitalen Möglichkeiten können dabei bewusst integriert, neu interpretiert oder ausgeblendet werden.

Die Rolle der Stadtzentren und einiger Strassen und Viertel hat sich dadurch verändert und wir uns daran gewöhnt, dass wir uns für vieles nicht mehr oder seltener dorthin bewegen müssen. Umso bewusster entscheiden wir uns dafür, vor Ort zu sein, und uns auf die dortigen Eindrücke und Begegnungen einzulassen. Anziehungskraft entsteht vor allem dort, wo der Mehrwert des Physischen besonders intensiv erlebbar wird. Und nicht nur Zeichner wie ich freuen sich auf die neuen urbanen Freiräume.

05



MANUFAKT 8048

Neue Generation von Gewerbe- und Industriebauten

Steiner macht sich schon seit einigen Jahren Gedanken darüber, wie bei der Gestaltung von Arbeitsräumen der Sinn für Gemeinsamkeit gefördert werden und wie man innovative Gewerbe- und Industriebetriebe in die Stadt zurückholen kann. Entstanden ist dabei das Projekt Manufakt 8048 in Zürich Altstetten. Ein Projekt, das Räume für Unternehmen aus der Informations- und Cleantechnologie, der Forschung und dem produzierenden Gewerbe zusammenführt. Firmen, die im Dialog mit der Zukunft stehen, die ihre Gedanken und Ideen für neue Erzeugnisse mit Gleichgesinnten austauschen wollen. Das urbane und moderne Gebäude nach dem Entwurf von Theo Hotz Partner Architekten zeichnet sich durch eine klare, zeitlose Formensprache aus und besticht mit seinem lichtdurchfluteten Atrium. Es bietet auf 14'500 m² Nutzfläche ein

äusserst flexibles Flächenangebot mit moderner Infrastruktur und hoher Funktionalität. Hier sind Produktionsräume, Manufakturen, Labore oder Showrooms, aber auch die Nutzung als Büro möglich. Die Idee Manufakt wurde von Steiner als Produkt, als Marke für eine neue Generation von Gewerbe- und Dienstleistungsgebäuden entwickelt. Manufakt soll auch in anderen Städten spezifisch für den Ort und die Bedürfnisse der lokalen Gewerbecluster entstehen. Es sind aktuell drei Projekte in Entwicklung. Manufakt 8048 ist bereits im Rohbau fertiggestellt und steht gewissermassen als Prototyp in Zürich Altstetten. Die Idee des Manufakt-Konzeptes wird überall ersichtlich sein, ohne einer stereotypen Bauweise des Immergleichen zu huldigen. Manufakt soll in erster Linie von sinnstiftenden Inhalten geprägt sein. Manufakt wird dadurch mit der Zeit als Marke für innovative Gebäude für die Industrie der Zukunft heranreifen.

Wie es gelingen kann, aus Architektur eine Marke zu machen

Wir haben Othmar Ulrich, Head Real Estate Development, Region East und Peter Herzog, Head Real Estate Development Team Zürich, zu einem Gespräch getroffen, um mehr darüber zu erfahren, welche Chancen sie für das Manufakt sehen.

Frank Joss: Welche Klangfarbe hat der Name Manufakt? Stark genug, um daraus eine Marke zu machen?

Peter Herzog: Manufakt macht eine assoziative Aussage, angelehnt an den Begriff Manufaktur. Sie war ein wesentliches Kennzeichen der Produktionsweise im 18. und 19. Jahrhundert. Heute sind es meistens Betriebe, die mit der Bezeichnung «Manufaktur» sagen wollen, dass ihre Produkte noch von Hand hergestellt und sehr hochwertig sind. Es ist eine Art Hommage ans Handwerk. Für uns steht Manufakt für qualitatives Handwerk der Zukunft, für die Industrie 4.0, die Digitalisierung der industriellen Produktion, für innovative und wertschöpfungsstarke Branchen im Gewerbesektor. Und wir schaffen mit der Postleitzahl im Namen, also Manufakt 8048, eine Verbindung zum Standort des Gebäudes.

Othmar Ulrich: Ich bin der Überzeugung, dass der Begriff Manufakt sehr gut gewählt ist: Er steht weder nur für Büro oder Gewerbe noch allein für Fabrikation. Manufakt kann mit Blick auf die historische Bedeutung sehr viel darstellen. Die Inhalte werden nach und nach durch jene Unternehmen und deren Esprit geschaffen, die als Mieter einziehen werden.

Von wem kam der Namensvorschlag?

Othmar Ulrich: Der Name und die Kombination mit der Postleitzahl des jeweiligen Standorts wurde von Steiner in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur für unser Projekt in Altstetten entwickelt. In einer zweiten Phase wurden dann das aktuelle Logo und die Brand Identity als Teil des Whitebook Manufakts gefestigt.

Sind Sie überzeugt davon, aus einer Architektur, einem Gebäude eine Marke zu machen? In Umkehrung geht das wohl sehr gut. Ich denke da an die BMW-Welt in München. Da haben die Wiener Architekten Coop Himmelb(l)au eine futuristische Architektur geschaffen, die perfekt zum angestrebten Image der Automarke passt. Aber via Architektur gelingt es nur aussergewöhnlichen Erscheinungsformen, wie zum Beispiel dem Guggenheim Museum von Bilbao, ein weitreichendes Branding hinzubekommen.

Othmar Ulrich: Klar, allein über das Gebäude als solches wäre es wohl kaum denkbar, eine Marke zu entwickeln, welche für die breite Öffentlichkeit wahrnehmbar ist. Es liegt eher am Versprechen, das wir mit dem Produkt Manufakt abgeben. Wir bieten der Industrie und dem Gewerbe eine Umgebung, die den Mietern die Möglichkeit gibt, ihr Netzwerk weiter auszubauen. Wir stellen uns vor, dass die Gebäude mit einer Choreographie bespielt werden. Es könnte eine Stelle geschaffen werden, die dafür zuständig ist, den Austausch unter den Mieter systematisch zu fördern. In Zukunft werden durch die an unterschiedlichen Orten entstehenden Manufakte auch zwischen diesen Standorten Synergien entstehen.

Peter Herzog: Es wäre wohl vermessen, eine Marke nur über die Architektur heranzubilden zu wollen. In erster Linie muss es uns gelingen, den Firmen, die sich hier ansiedeln, Zuversicht zu geben, dass der Nutzen der gemieteten Räumlichkeiten weit über die Anzahl Quadratmeter oder die Infrastruktur hinausgeht. Ich denke da beispielsweise an die Shared Spaces wie Sitzungszimmer, einen gemeinsamen Empfang, Treffpunkte im Gebäude oder Verpflegungsmöglichkeiten. Denkbar ist auch eine Plattform, die es einem Unternehmen ermöglicht, anderen Mietern ihre Produktion oder Erzeugnisse zu präsentieren und sich auszutauschen. Und dann gibt es das Atrium mit den gemeinsamen Erschliessungsflächen auf Laubengängen, wo man sich bei ungezwungenen Zusammentreffen austauschen kann. Die Architektur ist bewusst einfach und klar. Der Ausdruck kann sich äusserlich von Ort zu Ort auch unterscheiden. Was sie jedoch immer sein wird: modular und vor allem im Innenausbau wandelbar. Die Räume verändern sich parallel zum Wachstum eines Unternehmens. Die Räume halt Schritt mit den Bedürfnissen ihrer Benutzer.

Damit Manufakt in der Konzeption, Planung und Kommunikation einheitlich interpretiert und verstanden wird, hat Steiner ein Whitebook entwickelt, das seinem Wesen gerecht wird, in dem die Grundlagen der architektonischen und inhaltlichen Erscheinungsform sehr detailliert determiniert sind. Das Whitebook ist in Kapitel und Module eingeteilt: Kuratierte Vernetzung, Identität, Strategie und Struktur, Markenwelt, Inspiration im Raum, Kommunikation, Architektur und Shared Spaces. Es ist ein kluges Instrument, das sich im Alltag und in der Handhabung nun bewähren muss. Welche ersten Erfahrungen haben Sie mit dem Whitebook gemacht?

Interview mit Othmar Ulrich, Head Real Estate Development, Region East und Peter Herzog, Head Real Estate Development Team Zürich

Othmar Ulrich: Wir verstehen das Whitebook als ein offenes modulares Instrumentarium für die weitere Entwicklung und die Umsetzung unserer Ideen und nicht als Gebrauchsanweisung oder Rezept. Allein durch die unterschiedlichen Entwicklungsstandorte müssen Anpassungen gemacht werden. Ein Manufakt in einem urbanen Umfeld bedingt eine andere Herangehensweise und spricht andere Zielgruppen an, als die Entwicklung eines Standorts an einer peripheren oder ländlichen Lage. Durch die im Whitebook festgeschriebenen Grundgedanken kann es ähnlich einer Mustersprache eine gemeinsame Verbindlichkeit schaffen, welche die Charakteristik der entwickelten Standorte der Manufakt-Gebäude am Ende ausmacht. Das Credo dazu ist im Whitebook eingangs dargelegt. Ich zitiere sinngemäss: «Mit Manufakt werden modulare Gebäudekomplexe geschaffen für eine flexible Nutzung durch wertschöpfende, produzierende Branchen. Es ist die lokale Verankerung, die regionale und nationale Vernetzung, welche die Gebäude auszeichnen und begehrenswert machen. Das immer mit der Absicht, auf die Bedürfnisse der Mieter einfach und effizient einzugehen.»

Braucht es eine Art Choreographen, um den verfolgten Zielen von Vernetzung, spontanen Business-to-Business-Inszenierungen oder Shared Spaces auch wirklich gerecht zu werden?

Peter Herzog: In der Anfangsphase der Entwicklung von Manufakt – der erste Standort in Zürich wird Ende 2021 an die Mieter übergeben – sehen wir noch keinen klassischen Choreographen, der für diese «Softfaktoren» Regie führt und die Mieter zusammenbringt. Wir gehen davon aus, dass sich der Austausch der Mieter untereinander durch die Gebäudestruktur mit den offenen Erschliessungsflächen im Atrium auf natürliche Weise entwickeln wird. Durch die Ausrichtung des Gebäudes und die gezielte Vermarktung an Firmen aus verwandten Branchen, die wir als Mieter gewinnen konnten, wird dieser Austausch erst ermöglicht und gefördert. Diese Mieter kommen teilweise aus dem nahen Technopark, kennen sich und bringen diese Erfahrung bereits aus ihrem vormaligen Umfeld mit. Unser Schwerpunkt liegt im Moment in der Vernetzung der zukünftigen Standorte untereinander, um daraus eine Wertschöpfung für die Mieter, aber auch für die Investoren und Grundeigentümer der Standorte zu realisieren.

Welchen Zeitraum braucht es Ihrer Meinung nach, um eine veritable Marke zu bewirken, damit es nicht allein beim einheitlichen Logo bleibt?

Othmar Ulrich: Das ist eine interessante Frage. Entscheidend ist die Anzahl Manufakt-Gebäude, die wir in den kommenden Jahren verwirklichen können. Gegenwärtig ist das erste Manufakt in Zürich Altstetten im Rohbau fertig und zwei weitere Standorte sind in der Phase der Entwicklung. Bei weiteren Standorten stehen wir kurz vor Abschluss der Akquisition. Je besser es uns gelingt, die Idee hinter Manufakt umzusetzen und zu festigen, damit ein grösserer Kreis von Firmen und Investoren versteht, was hinter dem Produkt Manufakt steht, desto eher wird aus dem Namen eine Marke. Für jeden Standort entwickeln wir mit einer präzisen Marktbeobachtung eine Strategie, welche Zielgruppen wir ansprechen wollen. In Zürich Altstetten, im Manufakt 8048, haben wir gezielt die Cleantech-Branche angesprochen und konnten so vor Fertigstellung des Gebäudes bereits über 70% der Flächen vermieten. In Wädenswil und Winterthur, unseren nächsten Standorten, erarbeiten wir mit externen Partnern eine genau auf den jeweiligen Standort ausgerichtete Vermarktungsstrategie, die auch Auswirkungen auf die Planung, die Architektur und die Angebote im Manufakt haben wird. Die zukünftigen Mieter werden sich dann mit dem Projekt identifizieren und die Grundidee von Manufakt positiv gegen aussen tragen. Diese Mieter, aber auch die Investoren der Gebäude, werden die eigentlichen Botschafter der Marke Manufakt sein.

Gibt es eigentlich einen sogenannten USP, Unique Selling Proposition; oder allenfalls bereits einen Claim?

Peter Herzog: Ein einziger USP würde wohl bei der Komplexität des Produkts zu kurz greifen. Was wir aber bereits heute auf der Suche nach neuen Standorten feststellen: Bei Gemeinden und Behörden stossen wir mit der Idee auf ein reges Interesse. Hier können wir aufzeigen, dass wir bereits in einer frühen Planungsphase eine schlüssige Projektdefinition erarbeitet haben. Wir entwickeln eine Idee und nicht beliebige Gewerbe- oder Büroflächen. Gleichzeitig können wir anhand eines ersten umgesetzten Projekts in Zürich eine Referenz vorweisen, um unsere Ideen verständlich zu machen. Gleiches gilt für die Suche nach neuen Mietern und Investoren. Auch hier haben wir mit dem Whitebook und der Marke Manufakt gute Instrumente zur Hand, um ein erstes Interesse zu wecken. Ein USP ist sicher das Angebot von Shared Spaces im Manufakt. Die Mieter haben hier die Möglichkeit, Räume und Angebote ausserhalb ihrer eigentlichen Mietfläche zu nutzen. Gemeinsame Meetingräume, temporäre Arbeitsplätze, Begegnungszonen, ein digitaler Front Desk für alle Mieter, oder auch Verpflegungsangebote stehen hier zur Verfügung.

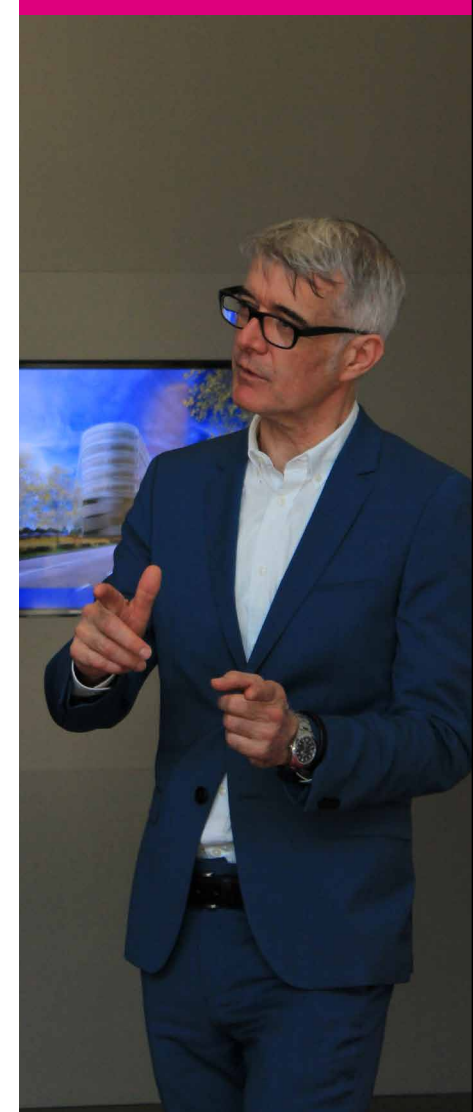
Peter Herzog,
Head Real Estate Development
Team Zürich

«DIE RÄUME VERÄNDERN SICH PARALLEL ZUM WACHSTUM EINES UNTERNEHMENS. DIE RÄUME HALTEN SCHRITT MIT DEN BEDÜRFNISSEN IHRER BENUTZER.»

«WIR BIETEN DER INDUSTRIE UND DEM GEWERBE EINE UMGEBUNG, DIE DEN MIETERN DIE MÖGLICHKEIT GIBT, IHR NETZWERK WEITER AUSZUBAUEN.»



Othmar Ulrich,
Head Real Estate Development,
Region East



MANUFAKT

8048

«ES IST NICHT UNSERE ABSICHT, EINE IKONE WIE DAS GUGGENHEIM MUSEUM IN BILBAO ZU SCHAFFEN.»

Othmar Ulrich

Bevor über die baulichen Faktoren des Gebäudes diskutiert wird, sind es diese Soft Skills, die über das haptische Bauen hinausgehen. Es sind diese Inhalte, die prominent und zentral im Whitebook formuliert sind. Sie sind die Treiber für die Entwicklung eines Projekts. Auch werden wir in Zukunft mit verschiedenen Architekten für die Entwicklung neuer Standorte zusammenarbeiten. Daraus wird sich automatisch eine Vielfalt im architektonischen Ausdruck der Standorte ergeben. Manufakt wird sich über Inhalte und gemeinsame Elemente der Erscheinung und Vermittlung definieren.

Angenommen, ich stehe in Altstetten oder Wädenswil vor einem Manufakt. Kann ich aus der Erscheinungsform der Architektur ablesen, dass im Inneren des Gebäudes die Arbeit an der Zukunft der eigentliche Ankermieter ist? Oder anders formuliert: Welche äusserlichen Formen assoziiere ich mit Zukunft, mit Andersartigkeit, mit dem Engagement für den Wandel?

Othmar Ulrich: Es ist nicht unsere Absicht, eine Ikone wie das Guggenheim Museum in Bilbao zu schaffen. Die transparente Bauweise und die verglasten und in grosser Geste angelegten Innenhöfe sollen von Möglichkeiten der Begegnung und Vernetzung und von der Nähe der Mieter erzählen. Mit den Shared Spaces setzen wir ein unmissverständliches Zeichen dafür, was Manufakt leisten kann: Menschen zusammenzubringen, die über den Horizont ihrer Arbeit hinausdenken. Mieter anzusprechen, die viel Wert darauf legen, die Innovationen und Inspirationen anderer kennenzulernen und sich auszutauschen.

Gibt es eine Art Ombudsmann, der die Entwicklung des Manufakts mit Argusaugen verfolgt? Also einer, der schaut, den Whitebookschen Vorgaben gerecht zu werden und der allenfalls auch korrigierend eingreift, wenn die Idee Manufakt alsdann zu verwässern droht?

Othmar Ulrich: Im Moment sind wir ja in eine Terra incognita eingetreten. Das meint in eine Welt, in welcher wir nicht schlüssig voraussehen können, was sie uns bringen wird. Wir engagieren uns in dieser Welt, ohne genau zu wissen, wie sie sich dreht. Doch wir sind davon überzeugt, mit Manufakt ein Produkt entwickelt zu haben und zum Ausdruck zu bringen, dass wir die Zeichen der Zeit verstanden haben.

Das lassen wir so stehen und schliessen das Interview mit John Friedmann, einem der bedeutendsten Raumplaner unserer Zeit: «Ich plädiere für einen urbanen Raum, der offen ist für das Unerwartete: als Erinnerung an die Zukunft».

So gesehen hat das Whitebook auch etwas Avantgardistisches, indem Steiner beim Manufakt bereits daran arbeitet, sich mit dem Unvorhergesehenen zu verbünden: mit Lust und Leidenschaft.

Thomas Gempp und Levitronix: Als wär's die Karriere eines Tellerwäschers

So kommt es heraus, wenn sich drei ETH-Doktoranden zusammenschliessen, um die Welt der Elektronik ein wenig aufzurütteln und neu zu erfinden: höchst erfolgreich. Alles erinnert dabei an die schon tausendfach erzählte Karrierestory eines Tellerwäschers. Am Anfang stand die Idee, ein hochreines Pumpsystem zu entwickeln und erfolgreich auf den Markt zu bringen. Das Konzept bestand darin, den lagerlosen, nur von magnetischen Kräften positionierten Scheibenmotor zu erfinden. Gedacht. Geforscht. Gemacht. Erste Grundlagenforschungen gehen auf das Jahr 1990 zurück. Von 1995 bis 2000 wurde in einem gemeinsamen Technologieprojekt der ETH Zürich und Sulzer Electronics die Weiterentwicklung vorangetrieben. Anfänglich haben im Technopark drei Forscher am Entstehen dieser weltumspannenden Idee herumgetüftelt – Start-up pur. Man hat sich dabei auf die Erkenntnis gestützt, dass Industrien mit hohem Preisniveau – wie die Halbleiterindustrie und die Medizinaltechnik – die besten Erfolgschancen für die neue Technologie boten. Das erste Ziel war eine klare Produktdefinition für abgeschlossene Pumpen, ohne jegliche Dichtungen und Lager. Höchste Reinheit und Sterilität waren folglich die hohen Ansprüche hinsichtlich der Fertigung komplexer elektronischer Schaltkreise oder Blutpumpen. Kompromisslos.

2000 stieg Sulzer aus dem Projekt aus. Das war aber nicht Endstation Sehnsucht. Im Gegenteil: Ein Jahr danach sollte die mit ausländischem Kapital gegründete Levitronix die mit 20 Patenten abgesicherte technologische Basis in Produkte umgesetzt werden. Produkte, die auf dem Markt eine hohe Begehrlichkeit erreichen. 2004, so die ehrgeizige Vorgabe, sollte der Break-even erreicht werden. Parallel dazu steckte die erste Blutpumpe in der klinischen Einführung. Schwarze Zahlen wurden ab 2006 erwartet. Und, und, und.

Levitronix entwickelt nun seit rund 20 Jahren modernste Pumpsysteme und verfügt mittlerweile über Firmensitze in den USA, Japan, Taiwan, Südkorea und Zürich, ihrem Hauptsitz. Das Unternehmen ist weltweit führend in der magnetischen, lagerlosen Motortechnologie. Dieses revolutionäre System ermöglicht einen berührungslosen und somit partikelfreien Betrieb des Pumpsystems. So wird ein besonders kontinuierlicher Durchfluss garantiert, der eine präzise Steuerung erlaubt. Ausserdem verhindert die Magnetschwebe-Technologie einen mechanischen Verschleiss, der bei herkömmlichen Pumpen auftritt. Deshalb eignen sich die Pumpen insbesondere für die Beförderung von empfindlichen Flüssigkeiten, die ohne jegliche Verschmutzung transportiert werden müssen; so beispielsweise Cytoplasma oder Proteine.

In den letzten Jahren marschierte Levitronix eigentlich nur in eine Richtung: bergauf. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 120 MitarbeiterInnen. Wir haben Thomas Gempp, einen von drei Geschäftsführern von Levitronix, im Technopark zu einem kurzen Gespräch getroffen, um zu sehen, was bei Levitronix aktuell in der Pipeline ist. Dies mit Schwerpunkt auf den geplanten Umzug vom Technopark ins Industrie- und Gewerbegebäude Manufakt 8048, das in unmittelbarer Nähe des «Vulcano» liegt, der generösen architektonischen Geste des französischen Stararchitekten Dominique Perrault.

Frank Joss: Wieso werden Sie im Frühsommer 2022 aus dem Technopark ausziehen, um Ihr Unternehmen im Manufakt 8048 anzusiedeln?

Thomas Gempp: Schlicht und ergreifend weil wir zu gross geworden sind. Die Belegschaft platzt aus allen Nähten. Das ist das eine. Das andere: Im Technopark gibt es Auflagen. Eine davon ist, ausziehen zu müssen, wenn man den Schuhen eines Start-up-Unternehmens ent wachsen ist.

Manufakt 8048 spielt mit dem Gedanken, in den ad hoc geschaffenen Shared Spaces Firmen zusammenzubringen, die gegenseitig voneinander profitieren können. Es geht um Business-to-Business. Aber wie kann ein Ankermieter, wie Levitronix es ist, von dieser Idee profitieren?

Schwierig. Ja, mit der Miete einer Fläche von 7500m², verteilt auf 3 Etagen, sind wir Ankermieter. Nun, in der Regel will man ja gerade vom Grössten profitieren. Der Grösste sind wir. Doch wenn hier Firmen einziehen, die sich auf dem gleichen Tätigkeitsfeld bewegen, wie wir das tun, kann das sicher willkommene Synergien ergeben. Doch wir werden uns in erster Linie auf unser Business konzentrieren.

Wieso haben Sie sich fürs Manufakt 8048 entschieden?

Ganz klar hängt das mit dem Standort zusammen. Wir wachsen kontinuierlich und müssen uns verändern. Die Frage, wohin es gehen soll, muss sorgsam abgewägt werden und abgestimmt sein auf die Wohnsituation der Belegschaft. Plakativ formuliert: Es macht wenig Sinn, unseren neuen Standort nach Netstal oder Frutigen zu verlegen, wenn wir seit nun mehr als 20 Jahren eine Adresse in Zürich West haben. Schliesslich haben sich auch die meisten Mitarbeiter darauf ausgerichtet und sich Wohnorte ausgesucht, welche die Anfahrt zur Arbeit nicht mit lustfeindlichen Staus überstrapazieren.

Die Lage des Manufakt 8048 ist für einen Umzug von Levitronix fast schon ideal: praktisch nur ein Steinwurf vom Technopark entfernt.

Ja, da ist ein kleiner Traum schöne Wirklichkeit geworden. Ich dachte vor dem Auftauchen des Manufakt 8048 eher an die westliche Peripherie von Zürich, an Schlieren, Urdorf, Dietikon oder ans Limmattal. Allerdings wäre eine Shedhalle auf einer brachliegenden Wiese in Zürich West das Non-plus-ultra.

Der Bau eines Luftschlosses ist ja immer kostengünstiger als sein Unterhalt. Wo liegen vis-à-vis des Manufakts 8048 Ihre grössten Erwartungen? Sie belegen ja die Hälfte der zu vermietenden Fläche. Das ist zu Recht mit gewissen Ansprüchen verbunden.

Gehen wir mal ganz pragmatisch davon aus, was wir alles brauchen, um gut funktionieren zu können: Eine gut zugängliche Anlieferung- und Abholzone für grosse Lastwagen und Sattelschlepper. Ein absolutes Muss ist auch eine verkehrstechnisch optimale Lage. Die Anbindung an den öffentlichen Verkehr soll mit dem grösstmöglichen Komfort verbunden sein.

Das zu den äusseren Werten. Im Innern sollen die Räume wenn immer möglich fünf bis zehn Meter hoch sein. Im Manufakt 8048 sind es viereinhalb Meter, was noch passt. Dann benötigen wir viel zusammenhängende Flächen. Mit dem Atrium ist das nicht ganz erfüllbar, weil es ja vom architektonischen Konzept als Eingang zum Gebäude fungiert. In den oberen Etagen werden unsere Auflagen, so wie diese auf den Plänen sichtbar werden, gut erfüllt.

Was meinen Sie zur Namensgebung Manufakt 8048?

Dazu habe ich eine lustige Geschichte zu bieten. Meine Arbeitskollegen aus Amerika wollten wissen, was 8048 bedeutet. Sie meinten, es sei eine Hausnummer. Aber unter dem Gesichtspunkt, dass es auch in Wädenswil und später an anderen Orten ein Manufakt geben wird, ist das Hinzufügen der Postleitzahl eine Möglichkeit. Allerdings wäre ein Name, der noch ein wenig prägnanter auf das innere Wesen des Gebäudes hinweist, auch gangbar. Ich denke da beispielsweise an den «Technopark». Wir werden uns im Manufakt wohlfühlen. Denn das kleine Glück hängt ja nicht allein vom Namen ab.

Von was dann?

Dass wir nicht müde werden, immer wieder bahnbrechende Projekte zu erfinden und zu entwickeln, die uns weiterbringen. Wir klopfen ja schon ein wenig an der Tür zur Champions League.

P.S.: Wenn Thomas Gempp für mich eine Musik wäre, dann Beethovens «Ode an die Freude». Denn während des ganzen Gesprächs habe ich das gespürt, was es braucht, erfinderisch zu bleiben: ein hohes Mass an Leidenschaft.

Levitronix entwickelt seit rund 20 Jahren modernste Pumpsysteme und verfügt mittlerweile über Firmensitze in den USA, Japan, Taiwan, Südkorea und Zürich, ihrem Hauptsitz. Das Unternehmen, das zuvor Teil der Winterthurer Sulzer AG war, ist mittlerweile weltweit führend in der magnetischen, lagerlosen Motortechnologie. Dieses revolutionäre System ermöglicht einen berührungslosen und somit partikelfreien Betrieb des Pumpsystems. So wird ein besonders kontinuierlicher Durchfluss garantiert, der eine präzise Steuerung erlaubt. Ausserdem verhindert die Magnetschwebe-Technologie einen mechanischen Verschleiss, der bei herkömmlichen Pumpen auftritt. Deshalb eignen sich die Pumpen insbesondere für die Beförderung von empfindlichen Flüssigkeiten, die ohne jegliche Verschmutzung transportiert werden müssen; so beispielsweise Cytoplasma oder Proteine.

Thomas Gempp,
Mitglied der Geschäftsleitung
von Levitronix



Andy Schneider
Creative Director, Partner

Stefan Böhi
Managing Partner



schneiderpartner ist die unabhängige, inhabergeführte Schweizer Agentur für Marken. Mit der Entwicklung von präzise greifenden Markenstrategien, gestalterischer Kraft und partnerschaftlicher Arbeitsweise entstehen Markenidentitäten mit unverwechselbarem Profil und nachhaltigem Mehrwert für Unternehmen, Produkte und Publikationen. Ob Corporate Identity, Packaging Design oder Corporate Publishing, schneiderpartner betrachtet seine Kerndisziplinen als Markenerlebnisse und setzt damit seit über 30 Jahren Massstäbe in gezielter Konvergenz der digitalen und analogen Welt.

Für die Steiner AG entwickelte und kuratierte schneiderpartner das Whitebook zur Marke Manufakt.

Denn Manufakt ist überzeugt, dass wer sich vernetzt, mehr Potenzial hat. Diese Ambition gilt zusammen mit dem Markenversprechen «Mutig, einfach vernetzt» als Grundlage für alle Elemente von Manufakt sowie auch als Aufforderung im Umgang mit den einzelnen Kapiteln des Whitebooks. Denn auch die Architektur an sich ist kein singuläres Element, sondern stets im vernetzten Kontext zu sehen.

Das mehrdimensionale Konzept Manufakt wurde durch die Steiner AG entwickelt, um den aktuellen und künftigen Anforderungen und Erwartungen an Gewerbe- und Bürogebäude jetzt schon vorausschauend und spezifisch gerecht zu werden. Mit Manufakt entstehen modulare Gebäudekomplexe für die flexible Nutzung durch wertschöpfungsstarke, produzierende

WHITEBOOK

Branchen. Die lokale Verankerung, die regionale und nationale Vernetzung zeichnen die Gebäude aus, immer mit dem Ziel, auf die Bedürfnisse der Mieter und Nutzer einfach und effizient einzugehen. Die inhaltlichen, konzeptionellen, gestalterischen und architektonischen Überlegungen und Vorgaben sind in diesem Whitebook – dem Grundkonzept entsprechend – modular dokumentiert. Das Whitebook kann laufend ergänzt werden, sei dies mit zusätzlich Standorten oder mit weiteren Elementen und Modulen – immer mit dem Anspruch, motivierende und inspirierende Leitlinie und übergreifender «Prüfstein» zu sein.

Ein Mikrokosmos unter Mietern

Vom leeren Blatt Papier zum fertigen Konzept: Wie verlief der Prozess zur Entstehung des Manufakts?

Andy Schneider: In diesem Fall gab es ja bereits ein Pilot-Projekt. Das Briefing gab uns noch mehr Infos zur Vision: Eine nationale, vernetzte Situation, bei der verschiedene Manufakte in der Schweiz entstehen. Das ist ein führender Gedanke, dass man ein Gebäude vervielfältigt. Megatrends waren bei diesem Prozess zudem sehr wichtig. Man versucht, nach vorne zu schauen, in die Zukunft, sucht nach langfristigen Lösungen, die Werte binden.

Stefan Böhi: Im Whitebook sind diese Megatrends als U-Bahn-Karte abgebildet, die wir im Workshop erarbeitet haben. Der Anspruch der Steiner AG lautet: Nicht nur über ein Haus zu sprechen, sondern der Architektur einen Inhalt geben. Während des Workshops wurde von einer grossen Auswahl an Begriffen zuerst auf Megatrends, dann auf Subtrends reduziert. Und so kriegt man Fokuspunkte, über die man – ergänzend zur Marke und zur Architektur – in der Kommunikation sprechen kann.

Wie könnte ein typischer Mieter des Manufakts aussehen?

Böhi: Es sollen innovative und progressive KMUs sein, die im Konzept der Vernetzung einen Mehrwert sehen. Die Mieter sind ambitioniert, sehen einen Vorteil in der Mobilität innerhalb des Gebäudes im Sinne der Ausbaufähigkeit, dem Zusammenstellen der Räume.

Schneider: Das Ziel ist das Netzwerk. Es soll ein halbgeschlossener Kosmos entstehen, bei dem die Unternehmen voneinander profitieren.

Im Konzept steht «Nutzer wie Mieter und Investoren sollen zu Botschaftern werden». Was ist damit genau gemeint?

Schneiter: Die Mieter sollten diesen Kosmos auch vermitteln. Es ist ein Mikrokosmos, der untereinander funktioniert und der nur so Leistungen erbringen kann.

Manufakt hat den Anspruch, eine Multi-Tenant-Immobilie zu sein. Im Whitebook des Projekts werden ja nun viele gestalterische Aspekte festgelegt. Welche Möglichkeiten haben diese ganz unterschiedlichen Mieter, um ihrer Lokalität einen individuellen Anstrich zu verleihen?

Schneiter: Man muss unterscheiden zwischen dem öffentlichen und dem individuellen Raum. Im öffentlichen Raum ist es wie bei einer Hotelöffnung: Man hat eine Pilotphase, während der man Kundenbedürfnisse wahrnimmt und innerhalb von einer angemessenen Frist auf diese eingeht. Dazu gehören Faktoren wie das Sitzungszimmer, der Innenhof, der Eingangsbereich... Beim öffentlichen Raum wird das Zusammenleben basierend auf verschiedenen Inputs präzisiert. Die Gestaltungsmöglichkeiten beim individuellen Raum sind hingegen relativ gross. Jeder kann mit seinen Quadratmetern machen, was er will.

Es gibt ja auch Übergangszonen zwischen dem öffentlichen und individuellen Raum. Wie

werden diese gestaltet?

Böhi: Beim Pre-Opening sollen Bedürfnisse abgeholt und anschliessend umgesetzt werden. Und das Resultat wird dann gepflegt. Es wird nicht einfach ein Baum gepflanzt und niemand giesst ihn. Dieser Baum hat einen Zweck und muss gepflegt werden. Der Anspruch der Kuration ist also wichtig. Erst dann ergibt sich die Vernetzung in den Übergangszonen.

Unter anderem zeichnet sich das Konzept Manufakt auch durch seine «lokale Verankerung und die regionale Vernetzung» aus. Wie wird diese lokale Identität gewahrt, wenn man bedenkt, dass das Konzept Manufakt an ganz unterschiedlichen Standorten umgesetzt wird?

Schneiter: Beim Mittagessen oder beim Catering kann beispielsweise mit regionalen Partnern zusammengearbeitet werden. Der öffentliche Raum ist also ein guter Startpunkt, denn so können die Innenhöfe belebt werden. Auch die Mitarbeiter der KMUs werden, hoffentlich, mehrheitlich lokal wohnen. So muss man nicht viel pendeln. Das ist auch ein ökologischer Gedanke.

Abgesehen von den Mietern: Gibt es auch architektonische Möglichkeiten, wie sich ein Gebäude in seine Umgebung einfügt? Sei es, dass eine Mauer von einem alten Gebäude in der Bauzone stehengelassen wird, oder dass ortsspezifische Flora

und Fauna im Manufakt entsteht ...

Schneiter: In unserer Vision gibt es die Möglichkeit, ergänzend zum Manufakt-Gebäude Container aufzustellen. Die Container sind nicht für die professionelle Nutzung gedacht, sondern beispielsweise als Hobbyraum, der kostengünstig angeboten wird. Und hoffentlich entsteht auch eine Flora und Fauna, die nicht so «geschniegelt» daherkommt, sondern die sich in die jeweilige Umgebung einfügt.

Im Konzept ist von Begegnungszonen die Rede. Dazu steht: «Diesen Zonen sind keine Flächen zugewiesen, sondern aus dem Projekt zu entwickeln. Die Ad-hoc-Begegnungszonen laden zum Verweilen, Austauschen und Entspannen ein. Schlicht gehalten, mit einem gewissen ‘Etwas’, unterstreichen sie die Marke Manufakt.» Wie könnte eine solche Begegnungszone aussehen?

Böhi: Es gibt Begegnungszonen auf den Balkonen, die rund um das Gebäude angelegt sind. Auch auf den Laufwegen trifft man auf Leute. Die Sitzgelegenheiten führen zu Austauschmöglichkeiten, bei denen sich auch KMUs über kurz- oder langfristig vernetzen können, sowie die Abendveranstaltungen, bei denen man nach der Arbeit noch ein Bier zusammen trinkt. All dies begünstigt wiederum die lokale Identität mit einer regionalen sowie nationalen Ausstrahlung. Im Idealfall lernt man das Manufakt beispielsweise in der Zürichseeregion kennen

und ist dann per Zufall mal in Genf und weiss, dass es da auch ein solches Projekt gibt und geht dann dahin wegen des spannenden Angebots oder den Vernetzungsmöglichkeiten.

Schneiter: Es ist wie bei einer Universität: Der Innenhof wird für den Austausch sehr stark genutzt, fast noch mehr als die Vorlesungssäle.

In welchen Elementen erkennt man die Immobilienentwicklerin Steiner AG im Projekt Manufakt wieder?

Böhi: Es ist in der Markenstruktur aufgeführt, dass das Manufakt eine eigene Marke ist. Es gibt Untermarken, mit «Manufakt» im Namen und der Postleitzahl, die die lokale Verankerung gibt. Dass es sich um eine Entwicklung der Steiner AG handelt, ist nicht prominent. Das zeichnet die Steiner AG auch aus, dass sie der Projektentwicklung diese Freiheit gegeben hat. Klar, sie will als Auftraggeberin ihren Namen sehen, das macht auch Sinn.

Schneiter: Das dient auch der Sicherheit. Das Bewusstsein, dass ein führender Immobiliendienstleister dahintersteht, die Verantwortung übernimmt und sicherstellt, dass die Investitionsqualität stimmt.

Das Erscheinungsbild einer Brand trägt immer eine gewisse Semantik in sich. Welche Botschaft will Manufakt uns vermitteln?

Böhi: Der Name an sich, also «Hand» und «Schaffen», steht für das moderne

Handwerk. Das Markenversprechen wird zwar nicht nach aussen getragen, aber es ist eine interne Leitlinie für alle Entscheidungen, die getroffen werden. Die Botschaft «Mutig, einfach vernetzt» steht hier im Fokus. Das sind drei Worte, die man sich einfach merken kann. So wird jede Entscheidung in Frage gestellt: Ist der Zugang zum Essensangebot einfach? Ist die Idee auch mutig genug? Statt einer klassischen Cafeteria könnte man beispielsweise einen Foodtruck aufstellen.

Um den kollektiven Wiedererkennungswert einer Marke zu stärken, sollte ihre Erscheinung – sobald sie einmal feststeht – grundsätzlich möglichst wenig verändert werden. Einige tun es doch, wie beispielsweise die Kult-Getränkemarke Rivella. In welchen Fällen ist eine Änderung einer bestehenden, allseits bekannten Brand angebracht?

Schneiter: Formale Änderungen machen immer Sinn, inhaltliche Änderungen kaum. «Mutig, einfach vernetzt» wird immer bestehen bleiben. Ob Manufakt immer gleich aussehen wird, ist im Prinzip nicht relevant. Wichtig ist der innere Wert einer Marke, der immer wieder auf äussere Einflüsse reagiert – also auf technische oder gesellschaftliche Veränderungen. Rivella zeichnet sich durch seinen Geschmack aus. Der Geschmack wird zwar fein angepasst, aber der Kern des Produkts sollte nicht verändert werden. Es gibt die Grundsatzfrage der

Stringenz, der kontinuierlichen Weiterentwicklung. Wir in der Schweiz machen diesbezüglich kleine Schritte: Wir haben ein Markenbewusstsein, das immer auf dem Gleichen beruht. Es ist aber absolut notwendig, Marken an Veränderungen anzupassen. Und es braucht auch Mut, grosse Schritte zu machen, um visionär zu bleiben. In der Schweiz ist dies oftmals nicht der Fall, die Angelsachsen sind da viel mutiger.

Es gibt ja auch Retro-Marken, die einen Kultstatus erreichen. Wie beispielsweise die Rahmglace-Marke der Migros mit dem Bären, dem Seehund etc. Lohnt es sich manchmal nicht, dem Drang zur Veränderung zu widerstehen und zu warten, bis eine Marke einen Kultstatus erreicht?

Schneiter: Absolut. Aber das kann man nicht beeinflussen. Eine Marke sollte jedoch nie modisch verändert werden, sondern es geht darum, modern zu sein und zu bleiben. Nur so hat man die Chance, einen Kultstatus zu erreichen.

Böhi: Das Modische lässt sich auch nicht auf eine Strategie zurückführen, es hat nichts mit dem Wert einer Marke zu tun. Das ist unsere Überzeugung: Es braucht immer einen Wert, an dem man sich orientiert – wie «Mutig, einfach vernetzt». Und wenn man diesen Kern hat, kann es auch formale Änderungen oder Add-ons geben. Das Modische hat keine Richtlinie, sondern ist opportunistisch.

Wie hat sich die Bedeutung des Corporate Designs in den letzten Jahren verändert?

Schneiter: Jeder kann's heute (lacht). Seit den 90er Jahren hat die Gesellschaft viel mehr Möglichkeiten, die sie vorher nicht hatte. Jeder hat einen Computer und kann etwas gestalten. Es ist alles extrem subjektiv. Genau darum setzen wir auf Werte und Strategie, denn diese sind messbar. Alles andere ist Schminke.

Klare Vorgaben oder kreative Freiheiten: Welche Beziehung bevorzugen Sie als Branding Agentur mit Ihren Klienten?

Böhi: Keines von beidem. Es geht um eine klar definierte Zusammenarbeit. Wir müssen die Erwartungshaltung des Kunden kennen, mit einem klar vorgegebenen Projekt-Design. Jeder Schritt ist definiert, dann ergibt sich aus dem einen das andere.

Schneiter: Und es braucht eine strategische Grundlage. Ohne sie basiert alles nur auf subjektiver Meinung und es ist schwierig, etwas Langfristiges zu erarbeiten.

Was hat Sie selbst in die Welt des Brandings geführt? Und wieso sind Sie geblieben?

Böhi: Es ist eine unglaublich vielfältige, spannende Arbeit, bei der man Einblicke in unterschiedlichste Branchen, Herausforderungen und Aufgabenstellungen erhält: Kleinere und grössere Konzerne, Retail, Wissenschaft, Raumentwicklung ... unglaublich spannend.

Schneiter: Das Markenverständnis hat sich in den letzten 30 Jahren verstärkt. Ich bin nach der Kunstgewerbeschule nach Amerika. Und dort stand das Markenverständnis schon extrem im Vordergrund. An der Kunstgewerbeschule haben wir lediglich Plakate entwickelt, aber niemand hat von Marken gesprochen. Und es war sehr spannend für mich, dieses andere Verständnis in Amerika zu erleben. Als ich dann in die Schweiz zurückkehrte, gab es nur eine andere Markenagentur, als wir mit unserer begonnen haben. Mitzubekommen wie sich hier diese Marken-Welt entwickelt hat, war sehr spannend.

In einem vorangegangenen Gespräch bezeichneten Sie Ihre Arbeit bei Manufakt als gelungen. Wie zeichnet sich der Erfolg Ihrer Arbeit bei diesem Projekt aus?

Böhi: Das Whitebook zeigt eine extreme Breite auf. Es hat Substanz, man kann es weiterentwickeln. Es hat Definitionen und lässt dennoch Freiheiten zu. Ich glaube, wir haben die unterschiedlichen Ansprüche auf einen Punkt gebracht.

Welche Lehren haben Sie aus diesem Projekt gezogen? Gab es Hürden, die es zu überwinden galt?

Schneiter: Bei den Workshops kann es Hürden geben, wenn gewisse Leute nicht mitmachen. Wenn zum Beispiel der Architekt sagt: «Das ist jetzt mein Entwurf, mein Gebäude, der Rest geht mich nichts an.» Das ist uns hier aber sehr

gut gelungen, alle haben an einem Strick gezogen. Wenn verschiedene Berufsgruppen aufeinandertreffen, jeder sein Königreich hat und nicht am demokratischen Prozess mitwirken möchte, kann es aber in manchen Fällen Hürden geben.

Böhi: Sobald wir den Workshop durchgeführt und uns auf das Markenversprechen geeinigt hatten, war auch alles viel einfacher. Weil man fragt dann nicht mehr «Finde ich das gut?», sondern «Stimmt es mit dem überein, was wir zuvor abgemacht haben?»

Die Vorarbeit ist geleistet, die Brand Manufakt steht. Was raten Sie der Totalunternehmerin Steiner AG: Wie kann Sie den neu geschaffenen Brand auch in Zukunft stärken, um ein einheitliches kollektives Verständnis der Marke zu schaffen?

Schneiter: Die Vernetzung fördern und kommunizieren. Plattformen bereitstellen, die weitergehen als Räumlichkeiten – wie Social Media. So stellt sich der Markenkern «Mutig, einfach vernetzt» auch immer wieder neuen Herausforderungen, wird überprüft und angepasst. Das Botschafts-Management im Sinne der internen Kommunikation, die Hilfestellung, die gewissen Veränderungswünschen Rechnung trägt.

Böhi: Das lässt sich nicht schöner sagen.

MANUFAKT 88 04 WÄDENS WIL

In erhöhter Hanglage in Wädenswil ist der zweite Manufakt-Bau in Entwicklung. Die Grundlagen sind geschaffen und werden von der Absicht begleitet, äquivalente Industrie- und Gewerbegebäude zum Manufakt 8048 zu erstellen. Eines, das den Gesetzmässigkeiten der im Whitebook etablierten Grundsätze folgt zur Entwicklung einer authentischen Marke.

Marc Zicklam, Gesamtleiter,
Theo Hotz Partner AG, Zürich



Frank Joss: In der Automobilbranche nimmt das sogenannte Branding zur Schaffung einer unverwechselbaren Markenidentität einen immer höheren Stellenwert ein. Dabei stellt auch die Architektur eines Unternehmens ein Medium zur Vermittlung von Markenwerten dar, das ein dreidimensionales, räumlich erfahrbares Markenerlebnis bietet. Wenn nun die Architektur als solche zur Marke werden soll, stellt das andere Bedingungen, als wenn die Architektur mit einem Auto-

hersteller assoziiert wird (z.B. BMW-Welt München). Welche Bedingungen muss eine Architektur erfüllen, um nach und nach den Status einer authentischen Marke zu erreichen?

Marc Zicklam: Die heutigen Märkte sind durch eine weitgehend austauschbar wahrgenommene Produkt- und Markenlandschaft geprägt, sodass neue Positionierungsfelder für eine erfolgreiche Markenprofilierung gefunden werden müssen. Einen Ansatzpunkt bietet das Konzept der Authentizität. Die Identität beruht auf einer gestalterischen Reduktion auf das Wesentliche. Nicht-Notwendiges kann man in Gewerbehäusern selten brauchen. Mit weniger mehr zu erreichen, mit geringem Ressourcenverbrauch mehr Nutzwert zu generieren, ist vor diesem Anspruch ein zentrales Anliegen. Manufakt entfaltet seine Kraft aus der Sichtbarkeit der Materialien, Industrieprodukten wie Stahl oder Beton. Grundsätzlich wird eine Identität durch wenige, robuste

und angemessene Materialien und Farben angestrebt. Im Verständnis, dass sich die Fassaden als gebaute Gesicht eines Baukörpers darstellen, sucht Manufakt nach einer direkten und ehrlichen Authentizität. Ausdruck und Inhalt entsprechen sich. Flexibilität und Einfachheit sind dabei ebenso wichtig wie Wertigkeit und Beständigkeit. Wichtig für die Authentizität ist aber vor allem auch die Programmierung der Flächen. Manufakt ist ein mehrgeschossiges Multi-Tenant-Gewerbehaus für lokales und regionales Gewerbe mit Visionen.

Manufakt schafft dabei eine neue Art von Gewerbeliegenschaften. Durch einen klaren Fokus auf wenige Hauptleistungen – kompakte, kleine Mietflächen – und einem neuartigen, überdurchschnittlichen Angebot an Nebenräumen zu einem fairen Preis. Anders als bisherige Gewerbehäuser erhält der Mieter ein hochwertiges Raumangebot an geteilten und nur nach Bedarf nutzbaren Sitzungszimmern,

Flex Offices, Begegnungszonen. Verpflegungsmöglichkeiten werden in Selbstbedienung angeboten. Damit sinken die direkten Raumkosten und die Betriebskosten für die Zusatzflächen. Die Eigentümer erhöhen durch das breitere und vielfältigere Mietangebot ihre Vermarktungschancen und gewinnen neue Ertragspotenziale.

Gerade beim Lifestyle-Produkt Auto tritt die ursprüngliche Transportfunktion mehr und mehr in den Hintergrund. Vielmehr will der Kunde damit auch Lebensphantasien, sinnliche Werte und Sozialprestige einkaufen. Welche Phantasien des Lebens kann man über die Architektur erreichen?

Unsere Lebensverhältnisse sind kompliziert, Lebensphantasien sehr unterschiedlich. Arbeits- und Wohnwelten stehen im Zeichen permanenter Überreizung und Überforderung physischer und psychischer Koordination und Kontrolle. Architektur sollte daher dazu beitragen, die Lebensverhält-

nisse zu entspannen und das Leben erleichtern, anstatt ein aufdringliches Eigenleben zu führen.

Architektur als Branding: Diese Entwicklung hat zur Konsequenz, dass die Fabrik in Zukunft nicht mehr nur als reine Produktionsstätte fungiert, sondern gleichzeitig als Kunden-Erlebniszentrum gestaltet werden kann. Durch die theoretische Analyse der veränderten architektonischen Anforderungen sowie der Untersuchung von realisierten Beispielen wird in dieser Arbeit eine neuartige, funktionshybride Gebäudetypologie definiert und entsprechende Planungskriterien abgeleitet. Ist das Whitebook weitreichend genug, um diese Planungskriterien sicher verfolgen zu können?

Kollektive und individuelle Identität schliessen sich bei Manufakt bewusst nicht aus, sondern bedingen einander geradezu. Um dies zu ermöglichen, besteht die Idee einer äusseren und

einer inneren Adresse, welche durch Erschliessungshöfe als Identitätsstiftende Dreh- und Angelpunkte ermöglicht werden. Auf Basis einer verbindenden, gemeinsamen und übergeordneten Gesamtidentität, sollen sich die einzelnen Nutzer dabei individuell präsentieren können.

Welches sind die ersten Erfahrungen, in der Anwendung des Whitebooks? Gibt es noch viele Fragen seitens aller am Bau des Manufakts Beteiligten, die noch gelöst werden müssen?

Unser Projekt in Wädenswil hat ja gerade erst richtig Fahrt aufgenommen. Im Detail werden sicher viele Fragen noch zu klären sein. Eine gute Detaillösung entsteht fast immer aus der spezifischen Aufgabenstellung heraus.

«KOLLEKTIVE UND INDIVIDUELLE IDENTITÄT SCHLIESSEN SICH BEIM MANUFAKT 8804 BEWUSST NICHT AUS, SONDERN BEDINGEN EINANDER GERADEZU. UM DIES ZU ERMÖGLICHEN, BESTEHT DIE IDEE EINER ÄUSSEREN UND INNEREN ADRESSE, WELCHE DURCH ERSCHLIESSUNGSHÖFE ALS IDENTITÄTSSTIFTENDE DREH- UND ANGELPUNKTE ERMÖGLICHT WERDEN.» *Marc Zicklam*

Sind Sie zuversichtlich, mit den geschaffenen Brandingrichtlinien Qualität und Spirit des Manufakts herauskristallisieren zu können; mit der Absicht, eine unverwechselbare und einzigartige Marke aufzubauen?

Zunächst möchte ich erwähnen, dass gute Architektur und alle damit verbundenen Ideen immer in Teamarbeit entstehen. Das Whitebook ist das Ergebnis vieler Experten auf ihrem Gebiet, welche durch die Firma Steiner koordiniert wurden. Die gesamte Entwicklung und Redaktion der Marke sowie des Whitebooks wurde durch die Firma Steiner initiiert und vorangetrieben. Die eigentliche Markenwelt von Manufakt wurde dabei durch die Branding Architektur schneiterpartner AG, Zürich kuratiert.

Der Architekt hat zur Marke Manufakt sowie zum Whitebook einen Anteil beigetragen und vielleicht auch durch den damaligen Wettbewerbsbeitrag vom Manufakt 8048 einen wichtigen initialen Anstoss gegeben.

Als Architekt ist für mich jedes Projekt anders. Damit die übergeordneten Ideen von Manufakt auch bei unterschiedlichen Projekten greifen, wurden diese teilweise bewusst recht allgemein formuliert. Die im Whitebook formulierten Ideen und Richtlinien schärfen aber den Blick für das Wesentliche und tragen stark zur Gesamtauthentizität von Manufakt bei. Manufakt ist überzeugt, dass wer sich vernetzt, mehr Potenzial hat.

Für das Branding Manufakt bedeutet dies, dass es innerhalb kürzester Zeit zu erkennen sein muss und dass extrem rasch vermitteln muss, wofür der Name Manufakt steht. Was glauben Sie, wie viel Zeit braucht es, um Manufakt in der Öffentlichkeit als Marke zu positionieren?

Der Aufbau einer Marke geschieht weder über Nacht noch zufällig. Es bedarf eines soliden Plans, einer durchdachten Ausführung, sowie etwas Geduld. Das Whitebook ist in diesem Zusammenhang ein wichtiges Instrument, da es hilft, übergeordnet die Marke zu veranschaulichen.

Die Konzeption und Umsetzung eines Markenimages, so ist es in der Konsum- und Luxusgüterbranche, müssen folglich immer unter Berücksichtigung der Images der Konkurrenz erfolgen. Hat man ein sogenanntes Benchmarking gemacht?

Insofern das man natürlich im Vorfeld intensiv recherchiert und verglichen hat. Diese Recherche war in vielerlei Hinsicht wichtig. Natürlich will man auch von guten Ideen profitieren. Es gilt dabei auch, sich bewusst abzugrenzen um eben das eigene, authentische Projekt etablieren zu können.

Wann ist für Sie eigentlich eine Marke eine im Markt anerkannte Marke?

Wenn man sich bewusst für Manufakt entscheidet. Eine Identifikation mit Manufakt ist zentral.

Es ist ein wesentliches Anliegen, die Wirkung eines Gebäudes auf den Menschen besser zu verstehen. Auf welche Weise entstehen Assoziationen und wie beeinflussen sie unser Verhalten? Kann Architektur die Wahrnehmung auf eine Person, ein Unternehmen oder eine Marke gezielt verändern und damit als sinnvolles Kommunikationsmittel eingesetzt werden?

Über die Architektur von Gebäuden lassen sich Botschaften formulieren, die implizit wahrgenommen und verstanden werden. Dies kann auf sehr plakative Weise geschehen, wie z.B. bei Sakralbauten oder auch den weltweiten Apple Stores aber auch subtiler, einfach durch gute Gebäude.

Für mich ist das bewusste Zurücknehmen von Architektur, die unaufdringliche, auf das Wesentliche reduzierte Erscheinung der Dinge in aller Regel bereits an sich wichtig. In energetischer und ökologischer Hinsicht ist die Reduktion unverzichtbar.

Für Manufakt ist ein Statement wie «less is more» nicht einfach nur ein gestalterisches Bekenntnis, sondern in sehr direktem und wörtlichen Sinne, als verschlankendes Weglassen von Unnötigem, Überzähligem oder Addiertem zu verstehen.

Es stehen also diese Fragen im Raum, die gut angeschaut werden müssen, um aus Manufakt eine Brand zu machen:

1. Wie werden die in architektonischer Gestaltung enthaltenen Informationen verarbeitet und wie beeinflussen sie die Reaktion des Betrachter?
2. Wie kommuniziert Architektur inhaltliche Botschaften?
3. Inwiefern werden architektonische Botschaften kollektiv verstanden?

Haben Sie auf diese Fragen schon Antworten gefunden?

Viele Informationen werden individuell sehr unterschiedlich aufgenommen und erzeugen dann gegebenenfalls auch sehr unterschiedliche Reaktionen beim Betrachter. Der Schlüssel in der Kommunikation liegt in der Einfachheit und Logik. Das Bemühen um Einfachheit und Verständlichkeit bildet dabei die Grundlage für das Selbstverständliche. Selbstverständlichkeit ist eine Eigenschaft, die Verhaltensweisen oder Gegenstände «leicht» machen. Über etwas Selbstverständliches weiss man automatisch Bescheid. Ohne lange überlegen zu müssen, weiss man, wie sie funktionieren, und findet sich zurecht. Selbstverständlichkeit ist nicht gleichzusetzen mit Einfachheit, es hat mit einem kollektiven Erfahrungswissen zu tun.

Ist denkbar, dass man à la longue auch mit einem Fachmann aus der Verhaltenspsychologie zusammenarbeiten wird?

Unter Fachleuten gilt es als unstrittig, dass Architektur das Verhalten beeinflusst. Räume können das Wohlbefinden der Nutzer fördern oder das Gegenteil bewirken. Räume beeinflussen das Fühlen und Denken und unseren Umgang miteinander.

Ein guter Architekt sollte sich dessen bewusst sein. Eine gute Architektur ist aber immer auch nur so gut wie ihr Bauherr. Offenheit gegenüber verschiedenen Meinungen ist daher prinzipiell wichtig.



«ES IST ALS EIN VERSCHLANKTES WEG-
LASSEN VON UNNÖTIGEM, ÜBERZÄHLIGEM
ODER ADDIERTEM ZU VERSTEHEN.» *Marc Zicklam*





«Es ist angerichtet, in Wädenswil eine neue Generation von Industrie- und Gewerbebauten aufzubauen.»



IHRE MEINUNG IST GEFRAGT. SCHREIBEN SIE UNS.

MANUFAKT 8804

BLOG

WÄDENSWIL

STEINER.CH/REDBLOG