

## Laufen Forum, Laufen/BL

### Der Architekt:

«Für uns und das ganze Generalplaner-Team ist der Award natürlich eine sehr schöne Auszeichnung, die wir auch auf unserer Homepage kommunizieren. Es ist eine Anerkennung für die gute Zusammenarbeit zwischen Bauherr und Architekt; gerade auch, wenn dies von Aussenstehenden so honoriert wird. Schön wäre es auch, wenn wir nachfolgend Direktaufträge für Firmenbauten bekommen würden, wengleich das in der Architektur-Branche sonst eher unüblich ist.»

**Jörg Karlitschek, Nissen & Wentzlaff Architekten, Basel.**

### Die Bauherren:

«Es ging uns darum, den Designanspruch, den wir an unsere Produkte haben, auch in unseren Bauten zu zeigen. Für diese Entscheidung ist der Preis ein Lob und er freut uns sehr. Schlussendlich hilft er auch, unsere gut gestalteten Produkte bei Architekten noch bekannter zu machen.»

**Rolf Schmidt, Keramik Laufen, Laufen.**



Sieger in der Kategorie Warenhäuser, Läden, Kundencenters, Flagship Stores, Showrooms

## Ladengeschäft Ida Gut, Zürich/ZH

### Der Architekt:

«Eine intensive Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber ist der Schlüssel zum Erfolg. Am besten wird so ein Projekt natürlich, wenn es zwischen den Wünschen des Bauherrn und unseren Wünschen eine Kohärenz gibt, so wie das hier der Fall war.»

**Adrian Frölich, Frölich & Hsu Architekten, Zürich und Brugg.**

### Die Bauherrin:

«Dieser Umbau hatte viel mit Emotionen zu tun. Wir sind ihnen gefolgt und haben wichtige Theorien des Ladenbaus einfach missachtet. Der Preis sagt uns, dass dieser Ansatz wohl sehr richtig war. Der Architekt ist auch einfach gut und hat mich immer wieder überrascht.»

**Ida Gut, Designerin und Ladeninhaberin, Zürich.**



### architektur technik meint

Die Verbindung von Marketing und Architektur ist keine neue Idee, sondern geht mindestens bis ins 19. Jahrhundert zurück, wenn nicht gar noch Tausende Jahre weiter: Errichteten die Pharaonen ihre Pyramiden nicht auch, um sich das Image eines gottähnlichen Wesens zu geben und ihre Macht zu sichern? Dieses Prinzip der Herrschaftsarchitektur stülpten die ersten Grossindustriellen im 19. Jahrhundert ihren neuen Fabriken über, um sich auf eine Stufe mit dem Staat zu stellen. Heute positionieren sich Konzerne wie BMW oder Adidas offensiv als Firmen mit Sinn für gute Architektur. Ein nationaler Preis zu diesem Thema lenkt indes auch den Blick kleinerer Unternehmen in der Schweiz auf das Thema. Der Gedanke: gute Bauten bringen eine Firma ins Gespräch und sind gut fürs Image. Für die Architekten kann das nur von Vorteil sein. Auch deshalb hat «architektur+technik» den Award als Medienpartner unterstützt.

Barbara Hallmann

# GUT GEBAUT FÜRS GUTE IMAGE

Bereits zum zweiten Mal wurde in Luzern der Award für Marketing und Architektur verliehen. Ausgezeichnet wurden sechs Neu- und Umbauten in der Schweiz sowie eine Niederlassung eines Schweizer Unternehmens im Ausland. Ein Blick auf die Preisträger und auf das Thema Marketing und Architektur.



**Glückliche Gewinnerinnen: Marisa Feuerstein (links) und Annabelle Breitenbach nehmen den Hauptpreis entgegen.** Bild: Tanya Hasler

Hauptpreis Award für Marketing und Architektur 2010

Sieger in der Kategorie Hotels und Restaurants – Gewinner des Preises «Green Technology»

## Jugendherberge, Scuol/GR



### Die Architekten:

«Wir werden in Zukunft noch mehr Zeit darauf verwenden, das Konzept, die Bedürfnisse, Ideen und Wünsche unserer Kunden zu erfassen. Dies ermöglicht eine optimale Umsetzung, welche architektonisch, energetisch und umweltverträglich auf dem höchsten Niveau ist. Durch das gelungene Miteinander von Architektur und Marketing erreicht der Kunde eine optimale Werbung

für sein Produkt und wir für unsere Architektur.»

**Architekten-Arbeitsgemeinschaft Marisa Feuerstein, Annabelle Breitenbach, Men Clalüna, Jon Armon Strimer, Graubünden.**

### Die Bauherren:

«Das Hauptkriterium beim Bau von Jugendherbergen lautet seit 16 Jahren: nicht gängiges Mittelema, sondern eine anspruchsvolle, innova-

tive und engagierte Architektur. Die Anerkennung motiviert uns, den eingeschlagenen Weg mit aller Konsequenz weiterzugehen. Dabei wollen wir weiterhin nicht der Verlockung erliegen, Architektur in Marketing-Zeiteinheiten zu denken, und wir wollen weiterhin jeden Bau als eine einzigartige, neu zu definierende Aufgabe angehen.»

**René Dobler, Schweizerische Stiftung für Sozialtourismus, Zürich.**