

# **Firmenkulturen = Cultures d'entreprise = Corporate culture**

Autor(en): **Nosedá, Irma / Bideau, André**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **88 (2001)**

Heft 7/8: **Firmenkulturen = Cultures d'entreprise = Corporate culture**

PDF erstellt am: **21.09.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Firmenkulturen

Je globaler die Wirtschaft sich organisiert, je häufiger die Manager an den Spitzen der Unternehmen kurzfristig ausgetauscht werden, um so notwendiger scheint die Konstruktion von Zugehörigkeit zum Unternehmen mittels attraktiver Identifikationsangebote. Das Zelebrieren einer unverwechselbaren Firmenkultur, die sowohl das unternehmensspezifische Know-how vertieft, als auch allgemein kulturelle Bereiche bis zur persönlichen Begegnung einschliesst, ist heute von enormer Wichtigkeit: soziale Einbindung zur Kompensation abstrakter Werte und entpersönlichter Kommunikation. Der Unverbindlichkeit des Businessalltags begegnet man mit kulturell verbrämtem Zwang zur Verbindlichkeit. Am Individuum liegt es, sich in diesen hermetischen Geschäftswelten in einem Balanceakt zwischen Schutz der Privatsphäre und Bedürfnis nach Identifikation einzurichten. In solchen Systemen von Firmenkulturen gewinnen Architektur und Ort neue Bedeutung – als medial verarbeitbares Bild des Unternehmens und reale Gegebenheit zugleich.

Gegenstand dieser Nummer sind synthetische Räume und Typologien, wie sie für die Knotenpunkte der gegenwärtigen Geschäftswelt bestimmend sind. Relativiert werden zwei Topoi der Globalisierungsdebatte: die Entortung und die Auflösung der Stadt. Schon früh hat die Soziologin Saskia Sassen das «Ausklammern der räumlichen Gebundenheit bedeutsamer Komponenten der globalen Informationsgesellschaft» kritisiert. Die gemeinhin wenig hinterfragte Prognose, wonach die Informationstechnologien mit ihrer Tendenz zur geografischen Neutralisierung von Ort und Distanz auch die Stadt als räumliches Zentrum überflüssig machen würden, hat sich so nicht bewahrt. Zentralität bleibt eine entscheidende Eigenschaft. Allerdings hat sie sich anders konfiguriert. Die räumliche Ent-

sprechung der neuen Zentralität des globalen Wirtschaftssystems ist die Metropole.

Im Konzentrationsprozess bei den international agierenden Finanzdienstleistern konkurrieren ein knappes Dutzend Standorte miteinander. Sie bilden ein unverzichtbares geografisches Bezugssystem, als dessen Teil die Spitzenunternehmen sich sowohl symbolisch als auch ganz konkret durch Verortung (Firmensitz) verstehen. Umgekehrt konstituiert sich die Metropole durch die symbolische und reale Präsenz globaler Unternehmen und ihrer Repräsentanten – obwohl die Produktionsorte und die Kommunikationsnetze eine von Metropolen losgelöste Struktur haben. So wird Zentralität in noch radikaleren Ausformungen zum zweiten Merkmal des Globalisierungsprozesses, ja, sie scheint in dialektischer Logik eng mit der in der Globalisierung angelegten Dezentralisierung verbunden zu sein.

Diese Gegenbewegung zur prophezeihten Entortung widerlegt jene mechanistischen Auffassungen von Fortschritt, wonach sich die Gesellschaft in direkter Übertragung des technisch Möglichen auf die Formen des menschlichen Zusammenlebens entwickle. Grosse Bedeutung haben demgegenüber kulturelle Bedürfnisse wie die Selbstdarstellung, die vom persönlichen Auftritt bis zu vielfältigen Formen der stellvertretenden Darstellung und des symbolischen Handelns reicht. Einen gewichtigen inszenatorischen Part übernimmt hier die Architektur: Als sicheres Qualitätsmerkmal im strategischen Branding gilt eine unverkennbare Architekten-Handschrift.

**Irma Nosedá, André Bideau**



## Cultures d'entreprise

Avec la globalisation de l'économie et les changements fréquents au niveau de la direction, le sentiment d'appartenance à l'entreprise gagne en importance. Par conséquent, des moyens d'identification attractifs sont mis en place. Le développement d'une culture d'entreprise qui met en exergue des savoir-faire spécifiques, englobe la dimension culturelle et favorise les rencontres est primordiale de nos jours: le lien social compense des valeurs abstraites et une communication dépersonnalisée. Des manifestations qui prennent la forme d'événements culturels pallient le caractère informel des relations d'affaires. Dans le monde hermétique du business, l'individu doit trouver un équilibre entre la préservation de la vie privée et le besoin d'identification. L'architecture et l'emplacement acquièrent une signification nouvelle dans la culture d'entreprise: ils constituent aussi bien une donnée réelle qu'une image susceptible d'être relayée par les médias.

Cette édition de *werk, bauen + wohnen* présente des espaces et des typologies «synthétiques» et spécifiques aux centres d'affaires contemporains. Ces espaces relativisent deux lieux communs du débat autour de la globalisation: la perte du rapport au territoire et la dissolution de la ville. La sociologue Saskia Sassen était une des premières à critiquer que «soit mis en parenthèse le rapport à l'espace d'éléments importants de la société d'information». Les technologies de l'information tendent à neutraliser la géographie et à annihiler les distances. Pour autant, le pronostic ne s'est pas confirmé selon lequel elles rendraient superflue la ville en tant que centre. Dans une configuration certes différente, la situation centrale demeure un élément décisif. La métropole en est la traduction dans un système économique globalisé.

Au niveau international, les prestataires de services financiers concentrent leurs activités sur une douzaine d'emplacements concurrents. Ceux-ci définissent un système de référence géographique indispensable dans lequel les entreprises de pointe s'insèrent de manière symbolique mais aussi pratique (siège d'entreprise). À l'inverse, la présence symbolique et réelle d'entreprises globales et de leurs représentants fonde la métropole. Et ce, bien que les structures des lieux de production et les réseaux de communication n'en soient pas dépendants. Dans une forme radicalisée, la centralisation s'impose comme la seconde caractéristique de la globalisation. Elle semble étroitement liée, dans une logique dialectique, au processus de décentralisation.

Ce mouvement de sens contraire à la dé-territorialisation invalide les conceptions mécanistes du progrès. Or, le transfert de ce qui est techniquement possible sur les formes de vie en commun ne détermine pas le développement de la société. Les besoins culturels et les diverses formes d'auto-représentation (présence physique, différentes formes de représentations et d'actions symboliques) sont également significatifs. L'architecture assure pour sa part une fonction importante au niveau de la mise en scène: pour les stratégies d'image de marque, une réalisation d'auteur constitue incontestablement un vecteur de qualité. **I. N., A. B.**

## Corporate Culture

As businesses are organized on an increasingly global level, top managers replaced at shorter notice, the construction of a sense of belonging to a particular company through attractive modes of identification becomes all the more necessary. It is tremendously important today to celebrate an unmistakable corporate culture that both increases company-specific expertise and also addresses general cultural matters, right down to personal encounters: social inclusion to compensate for abstract values and depersonalized communication. The impersonal nature of the everyday business world is countered by a compulsive urge to give a personal feel to things in the guise of culture. It is up to the individual to perform a balancing act between protecting privacy and the need to seek an identity within these hermetically sealed business worlds. Architecture and place acquire a new significance within such a corporate culture system – as an image of the company that can be conveyed by the media, while at the same time a material fact.

This issue deals with synthetic spaces and topographies of the kind that define the nodes of the contemporary business world. Two topoi of the globalization debate are identified: dislocation and the dissolution of the city. The sociologist Saskia Sassen was one of the first to criticize the denial of the grounding in space of significant elements of the global information society. One prognosis subject to very little analysis has not turned out to be true: the suggestion that information technologies, which tend towards geographical neutralization of place and distance, would eventually make cities superfluous as spatially focused centres. Centrality remains a crucial quality, though it is true that it has been configured differently. The metropolis is now the spatial equivalent of a new centrality that has accrued to the global business system.

Just under a dozen global locations are competing with each other within the concentration process that is going on among international financial service providers. They form an essential geographical reference system, and the top companies see themselves as part of this both symbolically and also quite concretely, through company headquarter location. Conversely, a metropolis is constituted by the symbolic and real presence of global enterprises and their representatives – although the production locations and communication networks are structured in a way that is completely detached from the metropolises. Thus centrality in even more radical forms, becomes the second characteristic of the globalization process: in fact it seems to be closely linked, through dialectical logic, with the decentralization that is an integral part of globalization.

This counter-movement to the predicted deterritorialisation contradicts the mechanical views of progress implying that society develops by applying what is technically possible to the forms of living together. In contrast with this, cultural needs like self-representation, ranging from personal presentation to the many forms taken by standing in for a company image and symbolic activities, gain importance. Here architecture has an important part to play in staging the whole affair: within the strategies of branding an architect's utterly distinctive signature is seen as a sure sign of quality. **I. N., A. B.**