

Zeitschrift: Anthos : Zeitschrift für Landschaftsarchitektur = Une revue pour le paysage
Herausgeber: Bund Schweizer Landschaftsarchitekten und Landschaftsarchitektinnen
Band: 53 (2014)
Heft: 4: Mehrwert Landschaft = Plus-value paysagère

Artikel: Vom Wert des Freiraums für Unternehmen = De la valeur du végétal pour les entreprises
Autor: Uhrig, Nicole
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-595305>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.06.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Vom Wert des Freiraums für Unternehmen

Die Gestaltung ihrer Freiräume nutzen Unternehmen immer bewusster als strategisches Instrumentarium. Was zunächst das Spektrum der urbanen Landschaft bereichert, wird schnell problematisch, wenn Kommunen sich zurückziehen und den privaten Bauherren das Feld überlassen.

De la valeur du végétal pour les entreprises

Les entreprises se servent de façon toujours plus consciente de l'aménagement de leurs espaces extérieurs comme moyen stratégique. Ce qui enrichit dans un premier temps l'ensemble du paysage urbain ne tardera pas à devenir problématique si les communes se retirent au profit de la maîtrise d'ouvrage privée.

Nicole Uhrig

Während sich das Thema der Corporate Architecture als Kommunikationsinstrument für Unternehmen schon wesentlich früher etablieren konnte, wird indessen auch in Corporate Landscapes investiert. Handelt es sich beim Auftraggeber um ein Unternehmen, ist die Berücksichtigung der Corporate Identity CI meist Teil der landschaftsarchitektonischen Entwurfsarbeit. Die CI besteht aus den drei Komponenten Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communication und ist das zentrale strategische Instrument für die gezielt eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens.

Tandis que le thème de la Corporate Architecture a pu s'établir depuis longtemps comme instrument de communication pour les entreprises, les Corporate Landscapes font eux aussi désormais l'objet d'investissements de prestige. Dans le cas où le mandant est une entreprise, la prise en compte de la Corporate Identity CI est souvent intégrée au projet d'architecture du paysage. Ce que l'on appelle la CI est composée de trois éléments – Corporate Design, Corporate Behaviour et Corporate Communication – et constitue l'instrument stratégique central pour l'autoreprésentation et le comportement ciblés d'une entreprise.

Strategien grüner Unternehmenskommunikation

Während sich die Corporate Landscapes der 1980er bis in die 2000er-Jahre noch stärker über das Corporate Design definierten, verschiebt sich der Schwerpunkt der Entwurfsstrategien heute immer mehr in Richtung der Komponenten Corporate Communication und Behaviour. Häufig wurde die Landschaftsarchitektur eines Unternehmensstandortes lediglich als grüne Visitenkarte betrachtet, welche die Architektur aufwerten und mittels repräsentativer, qualitätsvoller Gestaltung Hochwertigkeit im weitesten Sinne vermitteln sollte.

Mit dem Ziel, die CI eines Unternehmens möglichst treffsicher zu kommunizieren, haben sich mit der Zeit differenziertere Strategien entwickelt, die weit über den ästhetischen und funktionalen Mehrwert einer gelungenen Landschaftsarchitektur hinausgehen. Vom schlichten Transfer grafischer Symbole und Logos in den Freiraum über die Aufwertung des Arbeitsumfelds für aktive und rekreative Erholungsmöglichkeiten bis hin zu gezielten Angeboten zur Interaktivität im Freiraum, die auf emotionale

Stratégies de communication verte d'entreprise

Alors que les Corporate Landscapes des années 1980 à 2000 se définissaient encore fortement par le Corporate Design, le centre de gravité des stratégies de projet se déplace aujourd'hui de façon marquée en direction des composants Corporate Communication et Behaviour. Dans le passé, l'architecture du paysage d'un site d'entreprise a souvent été considérée comme une carte de visite verte destinée à mettre en valeur l'architecture et à révéler de manière générale la grande qualité de l'entreprise au moyen d'un aménagement représentatif.

C'est dans le but de communiquer la CI d'une entreprise de façon pertinente qu'ont été depuis mises au point des stratégies plus différenciées et qui vont bien au-delà de la simple valeur ajoutée, esthétique et fonctionnelle, d'une architecture du paysage réussie. Depuis le simple transfert de symboles graphiques et de logos dans l'espace libre jusqu'à des offres ciblées en faveur de l'interactivité dans les espaces extérieurs qui visent des expériences émotionnelles et l'identification à l'entreprise en passant



1

Nicole Uhrig (3)

1 Der Volkswagen-AG-Geländeparcours (Wolfsburg) zeigt die Idee des automobilen Themenparks sehr direkt und lässt durch seine in den Vordergrund gerückte Funktionalität die Besucher mit der Landschaftsarchitektur und dem Produkt des Unternehmens in Interaktion treten. WES Landschaftsarchitekten, 2002. Le parcours sur le terrain de la Volkswagen AG (Wolfsburg) est une illustration concrète du parc thématique automobile et permet aux visiteurs – grâce à l'accent mis sur la fonctionnalité – l'interaction avec l'architecture du paysage et le produit de l'entreprise. WES Landschaftsarchitekten, 2002.

Erlebnisse und auf die Identifikation mit dem Unternehmen abzielen.

Unternehmensverantwortung

In den letzten Jahren ist das Thema der Unternehmensverantwortung innerhalb des Corporate-Identity-Konzeptes in seinem Stellenwert weit nach vorne gerückt. Vor dem Hintergrund von Wirtschaftskrisen, Missmanagement und Umweltproblemen gewinnt die Kommunikation über das Verhalten eines Unternehmens und die Unternehmensethik im Sinne von Sozialverträglichkeit und Verpflichtung gegenüber Mensch und Umwelt zunehmend an Bedeutung. Diese unternehmerische Verantwortung für das Gemeinwohl prägte den Begriff Corporate (Social) Responsibility CSR. Konkret geht es um Initiativen zu Themen wie Ökologie, Naturschutz, Nachhaltigkeit, Kunst, Kultur, eine ethisch korrekte Personalpolitik und allgemein soziale Themen. Eine Studie des imug Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover konnte beweisen, dass CSR-relevante Informationen zum Unternehmen sogar Kaufrelevanz besitzen.¹ Eine Vernachlässigung der CSR ist für das Image eines Unternehmens hingegen längst nicht mehr zeitgemäss.

par la valorisation de l'environnement de travail pour des possibilités de détente actives et récréatives.

Responsabilité de l'entreprise

Ces dernières années, le thème de la responsabilité de l'entreprise au sein du concept de la Corporate Identity est venu sur le devant de la scène. Sur fond de crise économique, de management défaillant et de problèmes environnementaux, la communication sur le comportement d'une entreprise et l'éthique entrepreneuriale en matière sociale et d'obligation vis-à-vis de l'être humain et de l'environnement a gagné en importance. Cette responsabilité entrepreneuriale pour le bien-être a marqué la notion de Corporate (Social) Responsibility CSR. Il s'agit concrètement d'initiatives dans les thèmes de l'écologie, de la protection de la nature, de la durabilité, de l'art, de la culture, de société et d'une politique éthique du personnel. Une étude de l'institut environnement-marché-société imug à l'université de Hanovre a pu démontrer que des informations en matière de CSR sur l'entreprise représentent même un critère d'achat.¹ Le fait de négliger la CSR n'est par contre plus, depuis longtemps, contemporain pour l'image d'une entreprise.

Privater Raum, öffentliche Nutzung?

In der Entwicklung der Corporate Landscapes lässt sich neben einem sich verstärkenden, leider nicht sel-

Espace privé, utilisation publique?

En matière de développement des Corporate Landscapes, on observe un renforcement de l'engagement en

ten nur vordergründig² eingesetzten Umweltengagement vor allem ein Trend zur «open door policy» erkennen. Vermehrt geben Unternehmen den gestalteten Freiraum ihres privaten Grundstücks zur öffentlichen Nutzung frei. Damit verfolgen sie dreierlei Ziele: erstens einer geforderten Corporate Transparency nachzukommen und Aufgeschlossenheit zu zeigen, zweitens im Rahmen der CSR gesellschaftliches Engagement zu zeigen und drittens eine direkte Kontaktstelle zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit als potenziellem Kunden herzustellen.

Angeichts mangelnder Budgets der öffentlichen Hand zur Unterhaltung öffentlicher Freianlagen wird jene Art der öffentlich-privaten Raumproduktion dankbar angenommen. In Kopenhagen gestalten die SEB Bank und das Unternehmen KPMG die Vorplätze ihrer Headquarter als öffentliche Stadträume, der üppige Garten der Helvetia Versicherung in St. Gallen fungiert als öffentliche Wegeverbindung zur benachbarten Universität, und Berlin wurde kürzlich um eine öffentlich nutzbare Dachterrasse auf der Bikini Concept Mall bereichert.

Risikopotenzial

Zwar kommt mit der Investition in öffentlich nutzbare Baukultur Verantwortung für das Gemeinwohl zum Ausdruck, und das Potenzial, das sich damit für die Aufenthaltsqualität unserer Städte in Zukunft ergibt, ist nicht zu unterschätzen. Durchaus könnten Land-

faveur de l'environnement, qui reste hélas trop souvent de façade², mais surtout une tendance vers l'«open door policy». Les entreprises ouvrent de plus en plus souvent au public l'espace aménagé de leur terrain privé. Elles poursuivent ainsi trois objectifs: d'une part atteindre une Corporate Transparency encouragée et afficher une ouverture d'esprit, d'autre part montrer un engagement social dans le cadre de la CSR, et enfin, établir un point de contact direct entre l'entreprise et le public qui représente des clients potentiels.

Face à l'absence de budget public consacré à la conservation des espaces extérieurs publics, ce type de production d'espace privée-public est bienvenu. A Copenhague, la banque SEB et l'entreprise KPMG ont aménagé les parvis de leurs sièges sociaux respectifs sous forme d'espaces urbains publics, les luxuriants jardins de la compagnie d'assurances Helvetia à Saint-Gall se transforment en voie d'accès public vers l'université voisine, tandis que «Bikini Berlin» s'est enrichi récemment d'une toiture-terrasse accessible au public sur le Concept Mall.

Risques potentiels

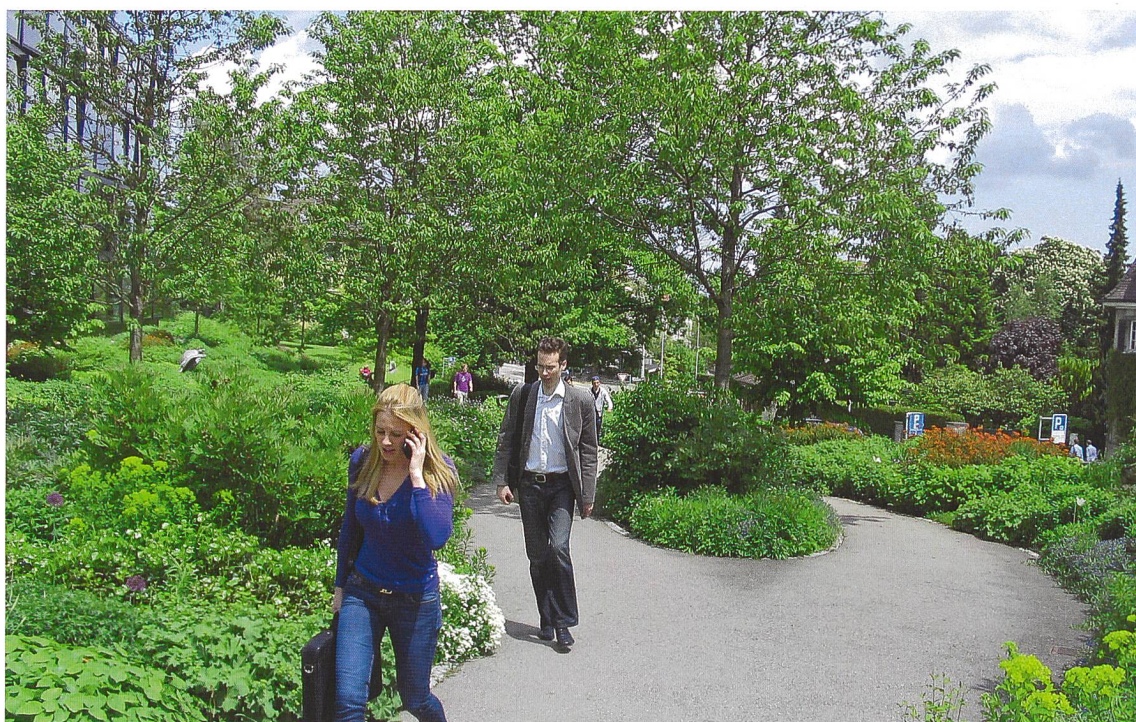
L'investissement dans le patrimoine bâti publiquement accessible témoigne certes d'une responsabilité vis-à-vis du bien commun, et le potentiel ainsi créé d'une augmentation de la qualité de vie ne doit pas être sous-estimé. Les architectes-paysagistes pourraient pourtant aussi intervenir comme intermédiaires entre

2 Der üppige Garten und Park des Helvetia Headquarters (St. Gallen) wurde als öffentlicher Freiraum gestaltet und fungiert als Wegeverbindung zur benachbarten Universität und als öffentlicher Aufenthaltsort. Vogt Landschaftsarchitekten, 2004.

Le luxuriant jardin et parc du siège de Helvetia à Saint-Gall est accessible au public, il sert de voie de liaison piétonne vers l'université voisine et comme lieu de détente ouvert à tous. Vogt Landschaftsarchitekten, 2004.

3 Auf der öffentlich nutzbaren Dachterrasse von «Bikini Berlin» (Berlin) treten Unternehmen mit Kunden in engen Kontakt. Lützow 7 C. Müller, J. Wehberg Landschaftsarchitekten, 2014.

A Berlin, sur la toiture-terrasse de «Bikini Berlin» accessible au public, les entreprises sont en contact étroit avec leurs clients. Lützow 7 C. Müller, J. Wehberg Landschaftsarchitekten, 2014.



schaftsarchitekten auch vermehrt als Vermittler zwischen Unternehmen und verschiedenen Interessengruppen agieren, synergetisch wirksame Allianzen und Win-Win-Beziehungen erarbeiten, gemeinsame Ziele identifizieren oder Konflikte moderieren. Doch ist die Problematik solch hybrider Räume, die sich im Spannungsfeld zwischen privat und öffentlich befinden, seit Langem bekannt.³ Ein Unternehmen ist in erster Linie wirtschaftlich motiviert und kann sich jederzeit von seinem Engagement zurückziehen oder von seinem Hausrecht Gebrauch machen, indem Öffnungszeiten vorgegeben werden, allgemeine Grundrechte wie die Demonstrations- und Versammlungsfreiheit eingeschränkt oder bestimmte Bevölkerungsgruppen ausgeschlossen werden.

Aus diesem Grund können jene vermeintlich öffentlichen Freiräume immer nur als «add-on» zu einem bestehenden Grundgerüst aus funktionsfähigen, öffentlichen Freiräumen in der Stadt verstanden werden. Ein Ersatz für fehlende Investitionen der öffentlichen Hand sind sie nicht.



3

les entreprises et différents groupes d'intérêts, élaborer de façon synergique d'efficaces alliances et relations gagnant-gagnant, identifier des objectifs communs ou encore apaiser les conflits. La problématique de ce genre de lieu public en propriété privé est pourtant elle aussi connue depuis longtemps.³ Une entreprise est avant tout motivée sur le plan économique et peut à tout moment se dégager de son engagement ou bien faire usage de son droit de jouissance légale en définissant des horaires d'ouverture, en restreignant des droits fondamentaux comme la liberté de manifestation et de rassemblement, ou en excluant certains groupes de population.

C'est pour cette raison que ces espaces supposés publics ne pourront jamais être considérés que comme les compléments d'un canevas existant constitué d'espaces libres, publics et fonctionnels, au sein de la ville. Ils ne peuvent pallier l'absence d'investissements des pouvoirs publics.

¹ Vgl. Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (Hg.): Wirkungen von vergleichenden Untersuchungen zur Corporate Social Responsibility bei Verbrauchern – am Beispiel der Stiftung Warentest. imug Arbeitspapier 16 / 2006. Hannover, 2006.

² Als «Greenwashing» bezeichnet man den Versuch von Unternehmen, ein «grünes Image» zu erlangen, ohne die entsprechenden Massnahmen im Rahmen des Umweltengagements umzusetzen.

³ Vgl. Forschungsprojekt STARS «Stadträume in Spannungsfeldern» (2007–2011), RWTH Aachen.