

Standort. Was dem einen Image bringt, ist für den anderen unnütz. Adresse, Lage, Architektur können dabei helfen, mit dem neuen Büro auch gleich die Corporate Identity aufzumöbeln. **VON WOLFGANG KNABL**

Imagesachen



Der Standort als Instrument, um das Firmenimage zu kommunizieren. Hier das Büro der City Treuhand.

[City Treuhand]

Der Kärtneringhof liegt an der Ringstraße und hat Tophotels als Nachbarn. Hinter der auffällig gestalteten Fassade: eine luxuriöse Shopping Mall, in der edle Architektur und Nobelmarken die Corporate Identity der Anlage auf den Punkt bringen – hier ist alles vom Feinsten. Der Glamourfaktor überträgt sich auf die 10.300 Quadratmeter Büroflächen im Kärtneringhof. Wer sich hier einmietet, profitiert von dem exklusiven Image der Location.

Den Erfolg zeigen

Das Headquarter der City Treuhand, eines renommierten Players der Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsbranche, befand sich jahrelang am Wiener Graben, ebenfalls eine Topadresse. Als die Büros zu klein wurden, begann die Suche nach einem neuen Standort. „Es hat auch in anderen Bezirken gute Angebote gegeben“, erklärt Geschäftsführer Leopold Wundsam. Dennoch ist er vor einigen Monaten mit seinem Unternehmen in den Kärtneringhof übersiedelt. „Dieser steht für Exklusivität, Modernität und Flexibilität“, sagt Wundsam. „Das passt zu unserem Unternehmen.“ Die Location hat ihren Preis: Die Mietpreise für Büros beginnen bei 18,70 Euro netto pro Quadratmeter. Eine Investition, die sich lohnt? „Der Standort ist ein wesentliches Instrument, um das Unternehmensimage nach außen zu kommunizieren“, weiß Ewald Stückler, Geschäftsführer bei Tecno Office Consult (TOC). Bei der Suche

nach Standorten zählt neben der Verkehrsanbindung, dem Flächenbedarf und der Infrastruktur auch der Imagefaktor. „Wer zeigen will, dass er erfolgreich ist, braucht repräsentative Büros“, so Stückler.

Für international aktive Firmen bieten Bürotürme den höchsten Prestigewert. Es hat aber auch praktische Gründe, warum sich trotz vergleichsweise hoher Betriebskosten Weltkonzerne wie Pfizer oder Legrand im Floridotower, Genosense Diagnostics im Tech Gate, Adidas im Vienna Twintower ansiedeln. Zum einen bieten die Standorte internationales Flair – traditionsreiches Lokalkolorit wie in den innerstädtischen Bezirken ist hier kaum gefragt. Auch die Sicherheitsstandards, die bei Großkonzernen meist an allen Standorten einheitlichen Normen entsprechen müssen, lassen sich in den Bürotürmen leichter umsetzen.

Ein weiterer Faktor: die Adresse. Für national agierende Firmen ist eine Topanschrift Prestigesache. Bei internationalen Geschäften spielt es oft keine Rolle, ob auf der Visitenkarte Floridsdorfer Hauptstraße oder eine noble Innenstadtadresse steht. Es gibt aber auch das andere Extrem: „Manche Unternehmer, die kaum Kundenverkehr haben, brauchen die Adresse nur für den Briefkopf“, weiß Andreas Wolllein, Vorstand beim Österreichischen Verband der Immobilienreuhänder (ÖVI). „Es reicht, wenn Schwarzenbergplatz daraufsteht, auch wenn das Objekt in einem Hinterhof ist.“

Wer Kunden und Geschäftspartner empfangen will, braucht aber eine Immobilie, die zur Corporate Identity passt. Und die mithilft, die für das Firmenimage relevanten Werte zu vermitteln. Seriosität, Stabilität und Tradition lassen sich mit noblen Altbauten kommunizieren, am eindrucksvollsten mit einem Palais. Vor allem Anwälte, private Banken, Steuer- und Unternehmensberater nutzen diese, um ihren Kunden zu vermitteln: „Auf uns können Sie sich langfristig verlassen.“ Auf Innovation und Internationalität wird mit Büros an modernen Standorten wie dem Euro Plaza oder dem Viertel zwei verwiesen. Die Kreativwirtschaft wiederum bevorzugt individuelle Quartiere. Werbeagenturen, Filmfirmen, Designer nutzen Lofts und ehemalige Fabrikhallen, um bei Gästen für Aha-Effekte zu sorgen.

Meetings im Park

Für viele Branchen zunehmend wichtige Faktoren sind Ökologie und Nachhaltigkeit. Speziell für Organisationen wie Greenpeace. Im neuen Headquarter in Wien 10 fällt der Bezug zur Natur gleich auf. Eine Fülle von Pflanzen zeigt, worum es hier geht. Direkt neben der Zentrale: der Waldmüllerpark. „Das passt viel besser zu uns als der vorige Standort, an dem es kaum Grünflächen gab“, sagt Greenpeace-Sprecher Steffen Nichtenberger. Wenn das Wetter passt, finden Besprechungen im Park statt. „Und das ist dann schon sehr stimmig.“