

Firmenhochhäuser im Stadtbild

Die kommunikative Wirkung des Roche-Büroturms in Basel

Der Pharmakonzern Roche plant den Bau eines Bürohochhauses am Ufer des Rheins in Basel. Mit einer Höhe von 154 Metern wird der sogenannte «Bau 1», der planungsgemäss im Jahr 2012 fertiggestellt werden soll, zum höchsten Gebäude der Schweiz. Roche unterstreicht jedoch, dass es dem Unternehmen bei diesem Bauvorhaben nicht um einen solchen Rekord gehe. Vielmehr soll damit den Bedürfnissen seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Rechnung getragen werden. «Bau 1» wird es ihnen möglich machen, besser zu kommunizieren!

Im September 2006 hat Roche seinen Entscheid bekannt gegeben, ein neues Bürohochhaus für seinen Verwaltungsstandort in Basel zu bauen. Wie der diesbezüglichen Pressemitteilung zu entnehmen war, plant der im Pharmabereich tätige Multi-Konzern eine Arealentwicklung. Am heutigen Standort von Roche – im Wettsteinquartier am Basler Rheinufer – steht jedoch kein einziger Quadratmeter Bauland mehr zur Verfügung. Das früher am Stadtrand gelegene Gelände wurde im Laufe der Jahre durch die urbane Entwicklung von der Stadt einverleibt und befindet sich heute schon fast im Stadtzentrum.

Deshalb will Roche nun in die Höhe bauen: Das Pharmaunternehmen plant die Konstruktion eines 154 Meter hohen Büroturms mit 42 Stockwerken und einer Nutzfläche von 75'000 Quadratmetern, der Platz für 2400 Arbeitsplätze bietet. Kosten wird «Bau 1» laut dem renommierten Architekturbüro Herzog & de Meuron, das mit der Planung beauftragt wurde, rund 550 Millionen Schweizer Franken.

Martina Ruppe, die Mediensprecherin von Roche am Unternehmenssitz in Basel, versichert, dass sich Roche nicht am Wettbewerb beteiligen will, wer das höchste Hochhaus der Schweiz baut. «Bau 1» hat aber dennoch gute Chancen, zumindest vorläufig zum höchsten Wolkenkratzer der Schweiz zu werden. Mit seinen Ausmassen übertrifft er alle konkreten Projekte, die bis heute in der Schweiz eingereicht worden sind – so auch den «Prime Tower» (125 Meter), der in Zürich gebaut werden soll.

Sich wieder auf das ursprüngliche Gelände konzentrieren

Roche verfolgt das Ziel, seine Bauten in Basel wieder an einem einzigen Standort zu konzentrieren, und das neue Bürohochhaus, dessen Bau im nächsten Jahr in Angriff genommen

Xavier Pilloud,
Journalist, Fribourg

Vue aérienne du même site de Roche, à Bâle, en 2007. L'entreprise pharmaceutique se trouve en pleine ville, conséquence du développement de la cité rhénane (photo Roche)

Luftaufnahme des gleichen Roche-Areals in Basel im Jahr 2007. Heute befindet sich das Pharma-Unternehmen mitten in Basel – eine Folge der Entwicklung der Stadt am Rhein (Bild Roche)



werden soll, schreibt sich laut Martina Rupp in diese Strategie ein. Durch sein Wachstum (8000 Beschäftigte in der Schweiz) war der Konzern in der Vergangenheit gezwungen, gewisse Einheiten aus dem Roche-Areal auszulagern, so dass heute rund 1700 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ausserhalb der Stadt arbeiten. Dies ist jedoch nicht effizient. Gemäss der Mediensprecherin ist es wichtig für das Unternehmen, dass seine Mitarbeitenden für Sitzungen und Meetings keine langen Wege bewältigen müssen.

In der heutigen Zeit, in der Internet und Mobiltelefone das Geschäftsleben beherrschen, will das multinationale Unternehmen seine Angestellten wieder auf dem ursprünglichen Firmengelände zwischen Rhein und Grenzacherstrasse unter einem Dach zusammenbringen. «Die Zahl unserer Beschäftigten in Basel wird weiterhin steigen, und wir brauchen mehr Platz», fügt Martina Rupp hinzu. Laut der Mediensprecherin soll der geplante Büroturm als solcher «nicht wirklich» eine Botschaft gegen aussen ausstrahlen. Roche legt seit jeher grossen Wert auf qualitativ hochstehende Bauten: «Was wir bauen, muss dauerhaft sein und unseren Bedürfnissen entsprechen.»

Die Botschaft eines Hochhauses

«Mit einem grossen Gebäude kann man gar nicht anders, als Macht demonstrieren», findet Erika Brademann, PR-Beraterin und Dozentin am Schweizerischen Public Relations Institut (SPRI). Die Attentate vom 11. September 2001 hatten zwar die Türme des World Trade Centers im Visier, aber sie zielten vor allem die Macht, die diese Bauten symbolisierten. Laut Erika Brademann vergisst man nur allzu oft, dass Architektur enorm viel kommuniziert. Die Frage, ob ein Hochhaus gebaut werden soll oder nicht, ist für sie nicht so relevant. Viel wichtiger ist, ob das Projekt die Identität und die Werte des Unternehmens ausdrückt.

Ein treffendes Beispiel dafür ist das Sony Center, das zwischen 1996 und 2000 für 750 Millionen Euro am Potsdamer Platz in Berlin gebaut und vom asiatischen Riesenkonzern finanziert worden ist. Dieser aus acht Gebäuden bestehende Komplex, der vom deutsch-amerikanischen Architekten Helmut Jahn konzipiert wurde, ist mit einer gigantischen Dachkonstruktion aus Glas und Stahl versehen und prägt die städtische Landschaft der deutschen Hauptstadt. «Sony hat sich zu dieser Investition entschlossen, als man noch gar nicht wusste, ob Berlin je wieder Berlin werden würde», erklärt Erika Brademann. «Das ist eine grosse Ges-

te – eine Unterstützung für die Stadt, die sehr geschätzt wurde.»

Basel ist nicht Berlin, aber der von Roche geplante «Bau 1», der 2012 fertig gestellt werden soll, wird das Stadtbild ebenfalls grundlegend verändern. Neugierige werden nach Basel pilgern, um sich dieses ungewöhnliche Hochhaus anzuschauen. «Es stimmt, dass das Gebäude ungewöhnlich sein wird», räumt Martina Rupp ein – ein Bau, der auch im Ausland für Aufsehen sorgen wird. «Aber dieser Faktor ist für uns nicht so wichtig.»

Keine Bürolandschaft, sondern eine urbane Umgebung schaffen

Während Roche nur widerstrebend einräumt, dass sein «Bau 1» auch eine starke Botschaft nach aussen ausstrahlt, ist das Unternehmen um so gesprächiger, was die kommunikativen Vorzüge des Gebäudes im Innern anbelangt. Martina Rupp dazu: «Dies wird kein Hochhaus wie andere sein. Normalerweise müssen Sie in solchen Gebäuden zentrale Aufzüge benutzen, um von einem Stockwerk zum andern zu gelangen. Hier haben die Architekten Treppen zwischen den einzelnen Geschossen und eine angenehme Wegführung geplant. Auf diese Weise wird der Kontakt zwischen den Beschäftigten gefördert.»

Im Projektbeschrieb von Herzog & de Meuron wird der Zweck des Gebäudes präzisiert: Die Architekten wollen eine urbane Umgebung schaffen und nicht ein Hochhaus, dessen einzige Funktion darin besteht, Büros zu beherbergen. Die Wege sind am Rand der Geschosse geplant und werden über Treppen erschlossen. Dieses Konzept drückt sich auch in der spiralförmigen äusseren Gestalt des Hochhauses aus. Das Architekturbüro unterstreicht, dass die zwei gegenläufigen Spiralen der Gebäudehülle an die emblematischen geschwungenen Treppen erinnern, die der erste Architekt des Unternehmens, Otto Rudolf Salvisberg – ein Meister der Neuen Sachlichkeit –, 1935 konzipiert hatte. «Diese grossen spiralförmigen Treppen finden Sie in all unseren Bauten in aller Welt, vor allem auf dem amerikanischen Kontinent», erklärt Mediensprecherin Martina Rupp.

«Das Innenkonzept verdient Applaus», sagt Erika Brademann. Die PR-Fachfrau bezweifelt allerdings, dass tatsächlich kaum Wert auf die Botschaft gelegt wurde, die ein solches Projekt gegen aussen ausstrahlen kann. Der Grund für die Zurückhaltung liegt vielleicht darin, dass ein Unternehmen, dessen Mission darin besteht, Menschen zu heilen, seine Macht nur diskret ausdrücken sollte.