

Die Visitenkarte aus Stein

Wie Unternehmensarchitektur Identität schafft, Menschen unterstützt und einen Standort langfristig stärkt

WHITEPAPER | CORPORATE ARCHITECTURE

Ein gutes Unternehmensgebäude ist mehr als Fläche. Es ist Arbeitsplatz, Produktionsmittel, Kommunikationsraum und ein sichtbares Stück Unternehmenskultur.

Grundlage dieses Whitepapers ist unser Fachbeitrag „Corporate Identity in der Gebäudearchitektur“ für das Buch „Einmal Werbung und zurück“ (Keller + Brennecke 2013), ergänzt und fachlich aktualisiert durch Forschung zu Industriebau, Corporate Architecture und Arbeitsplatzqualität.

Gebäude sind selten so neutral, wie wir gern glauben. Noch bevor jemand ein Wort über das Unternehmen gesagt hat, hat der Ort bereits eine Haltung erkennen lassen.

Man kommt auf ein Grundstück, sucht den Eingang, geht durch ein Foyer, vielleicht weiter in die Produktion. In wenigen Minuten entsteht ein Eindruck: Ist hier alles auf Distanz gehalten oder darf man Einblick nehmen? Wirkt der Betrieb sorgfältig organisiert oder nur irgendwie untergebracht? Haben die Menschen gute Orte zum Arbeiten – oder endete die Aufmerksamkeit des Bauherrn an der repräsentativen Vorderseite? Architektur beantwortet solche Fragen, ob sie will oder nicht. Ein Unternehmensgebäude spricht. Und meistens spricht es erstaunlich deutlich.

Lange wurde diese Wirkung vor allem dem Corporate Design überlassen. Logo, Geschäftsausstattung, Website und Produktgestaltung sollten das Bild der Firma prägen; das Gebäude hatte in erster Linie zu funktionieren. Im Industriebau führte das oft zu einer bekannten Arbeitsteilung: vorne die Verwaltung, hinten die Halle; vorne das Gesicht, hinten der Betrieb. Nur erleben Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten den Betrieb nicht als Werbebroschüre. Sie erleben ihn als Ort. Und dieser reale Ort ist auf Dauer glaubwürdiger als jede Kampagne.

Corporate Architecture beginnt genau dort. Sie ist keine gebaute Werbegrafik und kein nachträglich angelegtes Kleid. Gute Unternehmensarchitektur übersetzt etwas, das bereits vorhanden ist: Strategie und Arbeitsweise, Selbstverständnis und Anspruch, technische Prozesse und den Umgang mit Menschen. Erst wenn daraus eine räumliche Ordnung entsteht, wird Architektur zu einem glaubwürdigen Teil der Unternehmensidentität.

Der entscheidende Gedanke

Corporate Architecture beginnt nicht mit der Frage: „Wie soll unsere Fassade aussehen?“ Sie beginnt mit der Frage: „Was soll dieses Gebäude für unser Unternehmen leisten – und was soll man an ihm von uns verstehen?“

1 Architektur wird zur Unternehmenssprache

Architektur ist ein langsames Medium – und gerade darin liegt ihre Stärke. Logos werden überarbeitet, Websites ersetzt, Kampagnen verschwinden. Ein Unternehmensgebäude dagegen begleitet eine Firma oft über Jahrzehnte. Mitarbeiter verbringen einen erheblichen Teil ihres Berufslebens darin, Kunden verbinden Erlebnisse mit ihm, Erweiterungen schreiben seine Geschichte fort. Was gebaut wird, prägt das Bild eines Unternehmens deshalb tiefer und länger als viele klassische Kommunikationsmittel.

Dass Unternehmen Architektur als Teil ihrer Identität verstehen können, ist keine neue Entdeckung. Der Architekt Peter Behrens verband für AEG zu Beginn des 20. Jahrhunderts Produkt, Grafik und Bauwerk zu einem ungewöhnlich geschlossenen Auftritt. Das Fagus-Werk von Walter Gropius und Adolf Meyer wurde zum Sinnbild einer neuen Industriekultur. Karl Schwanzers BMW-Hauptverwaltung ist bis heute kaum vom Bild der Marke zu trennen. Diese Beispiele zeigen, wie dauerhaft Architektur in die Wahrnehmung eines Unternehmens eingehen kann.

Interessant wird der Gedanke aber gerade jenseits der großen Konzernzentralen. Mittelständische Unternehmen verfügen oft über eine viel konkretere Identität: eine Geschichte, die man kennt; Produkte, deren Herstellung den Betrieb prägt; Unternehmerpersönlichkeiten; Bindungen an Mitarbeiter und Region. Dafür braucht es keinen spektakulären Solitär. Es braucht Genauigkeit. Die Architektur muss herausfinden, was an diesem Unternehmen eigen ist – und daraus eine Form des Bauens entwickeln, die nicht austauschbar wirkt.

„Ein Gebäude kann Seriosität, Präzision, Bodenständigkeit oder Innovationsfreude vermitteln. Aber nur dann glaubwürdig, wenn diese Eigenschaften im Unternehmen tatsächlich gelebt werden.“

Corporate Architecture ist mehr als Fassade

Gebaut wird Unternehmensidentität nicht nur an der Fassade. Sie beginnt mit der Lage und der Ankunft, setzt sich in Außenräumen, Baukörper, Material und Farbe fort und reicht bis zu Erschließung, Innenraum, Möblierung, Produktpräsentation und Orientierung. Die TU Braunschweig beschreibt Corporate Architecture entsprechend als räumliche Umsetzung der Corporate Identity. Das ist ein weiter Begriff – und ein sinnvoller. Denn der Eindruck eines Unternehmens entsteht auf dem ganzen Weg vom Grundstück bis zum Arbeitsplatz.

AUSSENWIRKUNG	ARBEITSWELT	BETRIEBLICHES SYSTEM
Standort, Ankunft, Fassade, Außenanlagen, Materialität, Produktpräsentation	Erschließung, Licht, Akustik, Privatheit, Kommunikation, Aufenthaltsqualität	Produktion, Logistik, Materialfluss, Erweiterbarkeit, Technik, Betrieb

2 Die stärkste Architektur ist die, die nicht so tut als ob

Corporate Architecture kann sehr schnell unglaubwürdig werden. Meist geschieht das dann, wenn zuerst ein gewünschtes Image formuliert und anschließend nach einer Form gesucht wird, die dieses Image darstellen soll. Das Ergebnis mag fotogen sein. Im Alltag bleibt es häufig Kulisse.

Glas macht ein Unternehmen nicht transparent. Holz macht es nicht automatisch nachhaltig. Und eine großzügige Lounge kann keine Arbeitskultur ersetzen, die im übrigen Gebäude keinen Raum bekommt. Architektur kann vorhandene Werte verstärken und sichtbar machen; erfinden kann sie sie nicht. Deshalb muss der Entwurf beim Unternehmen beginnen – nicht beim Bild, das man gern von ihm hätte.

Corporate Identity ist nicht nur eine Frage der Außendarstellung. Sie zeigt sich ebenso in menschenwürdigen Arbeitsplätzen, brauchbaren Sozialräumen, Möglichkeiten für Begegnung und Rückzug, funktionierenden Abläufen und einem vernünftigen Verhältnis zum Umfeld. Die äußere Gestalt gehört dazu, aber sie ist eben nur ein Teil.

Für Bauherren ist das weniger glamourös als der Begriff Markenarchitektur – aber wesentlich nützlicher. Denn dann steht das Gebäude nicht wie ein Werbeträger neben dem Unternehmen. Es wird selbst zu einem Teil seiner Organisation.

3 Die Alltagsarchitektur entscheidet

Bei Corporate Architecture denkt man schnell an Headquarters, Besucherzentren und Flagship Stores. In einem produzierenden Mittelstandsunternehmen entscheidet sich die Qualität jedoch an viel unscheinbaren Orten: am Wareneingang, zwischen zwei Maschinen, in der Umkleide, im Pausenraum, auf dem Weg von der Verwaltung in die Halle.

Dort verbringt die Belegschaft ihren Alltag. Dort erleben Kunden, wie ein Produkt tatsächlich entsteht. Und dort fällt auf, ob der Anspruch aus Imagebroschüre und Website mit der gebauten Wirklichkeit übereinstimmt.

Eine sorgfältig inszenierte Verwaltung vor einer lieblosen Produktionshalle löst dieses Problem nicht. Sie macht den Bruch unter Umständen erst sichtbar. Wer Corporate Architecture ernst nimmt, behandelt die Produktion deshalb nicht als Rückseite, sondern als einen der wichtigsten Räume des Unternehmens.

Die Fabrik wird zum begehbaren Leistungsversprechen!

Wer Qualität, Präzision und Verlässlichkeit verkauft, sollte diese Eigenschaften auch an seinem Standort spürbar machen.

4 Gute Architektur arbeitet mit

Ein Unternehmensgebäude muss arbeiten können. Ob es das tut, zeigt sich weniger am Tag der Einweihung als an einem gewöhnlichen Dienstag: Sind Wege unnötig lang? Treffen sich die richtigen Menschen? Gibt es Orte für Konzentration und für kurze Abstimmungen? Findet ein Besucher intuitiv seinen Weg? Funktionieren Materialfluss und Logistik? Und lässt sich später anbauen, ohne den laufenden Betrieb in ein Provisorium zu verwandeln?

Im Industriebau ist diese Abhängigkeit besonders hart. Produktion, Logistik, Gebäudetechnik und Tragwerk greifen ineinander; eine frühe formale Festlegung kann jahrelange Umwege erzeugen. Deshalb sollte die räumliche Gestalt aus einem präzisen Verständnis der Abläufe wachsen. „Von innen nach außen zu planen“ bedeutet dabei nicht, auf Architektur zu verzichten. Im Gegenteil: Gestaltung gewinnt an Kraft, wenn sie aus einer klugen Ordnung der Funktion entsteht.

Der „Planungsleitfaden Zukunft Industriebau“ nennt Wandlungsfähigkeit zu Recht als zentrale Eigenschaft zukunftsfähiger Industriegebäude. Produkte, Stückzahlen, Verfahren und Organisationsformen ändern sich meist schneller als die Immobilie. Raster, Reserven, Erschließung, Erweiterungsrichtungen und technische Systeme müssen deshalb so angelegt sein, dass Veränderung möglich bleibt. Zukunftsfähigkeit ist kein abstraktes Versprechen; sie steckt in sehr konkreten planerischen Entscheidungen.

Ein System ist mehr als die Summe seiner billigsten Teile

Im Gewerbe- und Industriebau wird Wirtschaftlichkeit gern in Einzelpreisen zerlegt. Das billigste Tragwerk, die billigste Hülle, die billigste Technik – und am Ende, so die Hoffnung, das billigste Gebäude. Die Rechnung ist verständlich. Nur geht sie oft nicht auf.

Ein Umweg im Materialfluss wird nicht einmal, sondern jeden Arbeitstag bezahlt. Ein knappes Raster kann die nächste Produktionsumstellung verteuern. Eine günstige Hülle kann über Jahre höhere Energie- oder Instandhaltungskosten verursachen. Und ein Arbeitsplatz, an dem niemand gern bleibt, taucht in der Baukostenabrechnung nicht als Mangel auf – betriebswirtschaftlich kann er trotzdem einer sein. Ein Gebäude ist auch dann nicht wirtschaftlich, wenn es billig errichtet wurde, aber nach wenigen Jahren nicht mehr zum Betrieb passt.

Entscheidend ist deshalb das Gesamtsystem. Wirtschaftlich ist nicht automatisch die Lösung mit dem niedrigsten Einstandspreis, sondern diejenige, die über ihren Lebenszyklus den größten belastbaren Nutzen für das Unternehmen erzeugt.

5 Räume beeinflussen, wie Menschen arbeiten

Arbeitsräume sind keine neutrale Bühne. Diese Einsicht ist heute durch eine breitere Forschung gestützt. Temperatur, Luftqualität, Akustik, Tageslicht, Privatheit, Möblierung und räumliche Organisation beeinflussen, wie Menschen sich fühlen, wie zufrieden sie mit ihrem Arbeitsplatz sind und unter welchen Bedingungen sie leistungsfähig arbeiten können.

Vorsicht ist allerdings bei spektakulären Prozentzahlen geboten. Ältere Veröffentlichungen nannten Produktivitätssteigerungen von 17 oder sogar 36 Prozent. Solche Werte klingen überzeugend, lassen sich aber nicht seriös von einem Untersuchungssetting auf beliebige Unternehmen übertragen. Neuere systematische Reviews bestätigen die Zusammenhänge, zeigen zugleich aber: Wirkung und Größenordnung hängen stark von Tätigkeit, Raumtyp, Nutzergruppe und Messmethode ab.

Eine 2025 veröffentlichte Untersuchung mit 277 Beschäftigten in 30 offenen Bürobereichen fand beispielsweise eine geringere selbst eingeschätzte Produktivität bei höheren CO₂- und Lärmwerten sowie bei Temperaturen außerhalb eines komfortablen Bereichs. Eine systematische Auswertung von 55 Arbeitsplatzstudien identifiziert vor allem Innenraumklima, Raum und Möblierung, Privatheit und Naturbezug als wiederkehrend relevante Faktoren. Das ist weniger werbewirksam als eine einzige große Prozentzahl. Für eine verantwortliche Planung ist es wertvoller.

LICHT	AKUSTIK	PRIVATHEIT	RAUMKLIMA
Tageslicht, Außenbezug, gute Sehbedingungen	Störgeräusche reduzieren, Konzentration ermöglichen	Wahl zwischen Austausch und Rückzug	Temperatur, Luftqualität, Lüftung und Behaglichkeit

Kommunikation braucht auch Rückzug

Offenheit ist kein Qualitätsmerkmal an sich. Menschen arbeiten im Lauf eines Tages auf unterschiedliche Weise: Sie sprechen miteinander, konzentrieren sich, telefonieren vertraulich, stimmen etwas im Vorübergehen ab oder ziehen sich für eine schwierige Aufgabe zurück. Eine gute Arbeitswelt lässt diese Wechsel zu. Sie macht Begegnung leicht, ohne sie zu erzwingen, und gibt Ruhe dort, wo Ruhe gebraucht wird.

In Produktionsbetrieben gilt das mit anderen Randbedingungen. Sichtbeziehungen zwischen Verwaltung und Fertigung können Verständnis und Zusammenarbeit fördern. Gleichzeitig bleiben Lärm, Sicherheit, Klima und Betriebsablauf reale Grenzen. Gute Architektur verklärt den Produktionsalltag nicht. Sie nimmt ihn ernst – und versucht, ihn besser zu organisieren.

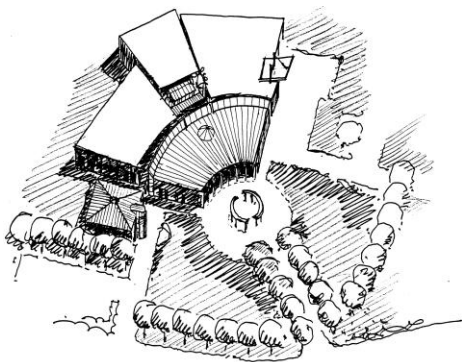
6 Im Wettbewerb um Mitarbeiter wird der Standort selbst zum Argument

Für mittelständische Unternehmen ist der Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter längst Teil der Standortfrage. Eine Firma kann ihre geografische Lage nicht einfach verschieben. Sie kann aber sehr wohl entscheiden, welche Qualität der Ort hat, an dem Menschen jeden Tag arbeiten.

Wer acht Stunden am Tag in einem Gebäude verbringt, erlebt den Arbeitgeber auch durch dieses Gebäude. Tageslicht, Akustik, ein guter Pausenraum, saubere Sozialbereiche, eine brauchbare Kantine oder schlicht ein Arbeitsplatz, an dem die eigene Tätigkeit ohne dauernde Störungen möglich ist: Das sind keine dekorativen Zugaben. Sie gehören zur konkreten Erfahrung von Arbeit.

Damit wird Corporate Architecture auch zu einem Teil der Arbeitgeberpositionierung – nicht als Versprechen auf der Karrierewebsite, sondern als täglich überprüfbare Realität.

7 Fallstudie ROTABENE!: Wenn aus Rotation Architektur wird



Das ROTABENE! Medienhaus in Rothenburg ob der Tauber zeigt besonders klar, was mit Corporate Architecture gemeint ist, wenn der Begriff mehr sein soll als Fassadengestaltung. Der Neubau für Druckerei, Verlag und redaktionelle Nutzungen entstand 1989 bis 1993 in zwei Bauabschnitten. Döllinger Architekten bearbeitete die Objektplanung in allen Leistungsphasen; die Realisierung erfolgte in Einzelgewerkvergabe. Entscheidend ist jedoch weniger der Leistungsumfang als die Art, wie eine betriebliche Aufgabe zur architektonischen Idee wurde.

Ausgangspunkt war der Druckprozess selbst. Die Rotation der Zeitungsdruckpresse wurde nicht als Symbol auf eine fertige Halle gesetzt, sondern in ein Ordnungsprinzip übersetzt. Die eingeschossige Druckerei entwickelt sich fächerförmig als Viertelkreisausschnitt; Satz, Druck und Lager folgen dieser Bewegung. Daneben steht das annähernd quadratische, dreigeschossige Verlags- und Verwaltungsgebäude als ruhender Gegenpol. Dynamik und Ruhe, Produktion und Verlag bleiben ablesbar – und gehören dennoch sichtbar zusammen.

Gerade im Inneren wird deutlich, dass die Form nicht um ihrer selbst willen entstanden ist. Der zentrale Bereich ordnet Wege und schafft Begegnung. Atrium, Wasser, Pflanzen und eine luftige Cafeteria bilden einen gemeinsamen Mittelpunkt; Tageslicht gelangt über Lichthof und umlaufendes, schräggestelltes Lichtband tief in das Gebäude. Großzügige Verglasungen geben Einblick und verbinden die Bereiche visuell. Kommunikation ist hier kein aufgesetztes Motiv. Sie ist Teil der räumlichen Organisation.

Ein weiterer Gedanke war von Anfang an mitgebaut: Wachstum. Die drei Produktionssegmente konnten unabhängig voneinander erweitert werden. Im zweiten Bauabschnitt wurde diese Logik bereits genutzt, als Druckerei und Lager ergänzt wurden. Erweiterbarkeit war also keine spätere Reservefläche am Rand des Grundstücks, sondern Bestandteil der architektonischen Grundfigur. Form und betriebliche Flexibilität widersprechen sich hier nicht; sie entstehen aus derselben Entscheidung.

Bemerkenswert ist, wie weit der Gedanke der Rotation getragen wurde. Parallel zum Gebäude entstand der Name ROTABENE!: „ROTA“ verweist auf Rotation und Druck, „BENE“ auf die positive, kommunikative Ausrichtung des Medienhauses. Auch das Logo führte die Idee weiter. Architektur, Name und Zeichen wurden damit nicht nacheinander gestaltet, sondern als zusammenhängende Corporate Identity verstanden. Das Gebäude bildet ihren räumlichen Kern.

Selbst die Materialwahl erhielt einen unmittelbaren Bezug zum Produkt. Auf Wunsch des Bauherrn wurde für die Außenwände Zelloosedämmung aus Altpapier beziehungsweise alten Zeitungen eingesetzt. Die Zeitung erschien damit nicht nur als gedankliches Motiv in der Gebäudeform, sondern ganz buchstäblich in der Konstruktion. Gerade solche Entscheidungen machen Corporate Architecture glaubwürdig: Der Bezug zum Unternehmen wird nicht dekoriert, sondern in Nutzung, Material und Bauweise verankert.



Die Fallstudie ist deshalb bis heute lehrreich. Eine starke Unternehmensarchitektur muss nicht laut sein. Sie wird stark, wenn Betriebsablauf, Arbeitswelt, Erweiterungsstrategie, Material und Erscheinungsbild aus einer gemeinsamen Idee entwickelt werden. Bei ROTABENE! ist diese Idee die Rotation – technisch nachvollziehbar, räumlich produktiv und präzise genug, um vom Grundriss bis zum Namen weiterzuwirken.

ROTABENE

Druckerei- und Verlagshaus
Rothenburg ob der Tauber

Objektplanung LPH 1-9:
DÖLLINGER Architekten GbR

Was daran übertragbar ist

Corporate Architecture muss nicht laut sein. Sie funktioniert dann besonders gut, wenn Organisation, Materialität, Arbeitswelt und äußere Wirkung aus demselben unternehmerischen Gedanken entwickelt werden.

8 Die wichtigste Phase liegt vor dem ersten Entwurf

Viele Bauprojekte beginnen gedanklich zu spät. Quadratmeter, Hallenhöhen und Fassaden stehen bereits im Raum, bevor die entscheidende Frage gestellt wurde: Welche unternehmerische Aufgabe soll dieses Gebäude eigentlich lösen?

Für Corporate Architecture ist diese Reihenfolge fatal. Sind Grundriss, Volumen und Funktionsverteilung erst einmal festgelegt, bleibt für Identität oft nur noch die Oberfläche: Farbe, Material, Beschriftung. Das kann ordentlich aussehen, führt aber selten zu einer wirklich integrierten Lösung.

Die strategische Projektklärung gehört deshalb vor den ersten Entwurf. Unternehmensziele, Prozesse, Engpässe, Bedürfnisse der Mitarbeiter, Wirkung auf Kunden, Zukunftsszenarien und Investitionsrahmen müssen zunächst miteinander in Beziehung gesetzt werden. Erst daraus entsteht eine Aufgabenstellung, auf die Architektur sinnvoll antworten kann.

Sieben Prüfungen vor der Planung

1 Strategie	Wo soll das Unternehmen in zehn Jahren stehen – und welche Veränderungen muss der Standort ermöglichen?
2 Prozess	Welche Material-, Personen- und Informationsflüsse bestimmen das Gebäude wirklich?
3 Identität	Welche Eigenschaften sind im Unternehmen tatsächlich gelebt und sollen räumlich erkennbar werden?
4 Mitarbeiter	Welche Bedingungen brauchen die Menschen, damit sie ihre Arbeit gut, gesund und konzentriert erledigen können?
5 Kunde	Was soll ein Besucher am Standort verstehen, ohne dass es ihm auf einer Tafel erklärt werden muss?
6 Zukunft	Wo muss das Gebäude wachsen, schrumpfen, umgenutzt oder technisch verändert werden können?
7 Wirtschaftlichkeit	Optimieren wir nur die Errichtungskosten – oder den langfristigen Nutzen des Gesamtsystems?

9 Woran erkennt man gute Corporate Architecture?

Man erkennt sie nicht zwingend daran, dass Passanten stehen bleiben. Auch ein Architekturpreis oder eine Fassade in Hausfarbe ist kein verlässlicher Maßstab.

Gute Corporate Architecture ist meist weniger demonstrativ. Sie hält mehrere Anforderungen gleichzeitig zusammen: Prozesse funktionieren, Menschen können gut arbeiten, Veränderungen bleiben möglich, Kunden verstehen etwas von der Haltung des Unternehmens, und die Architektur gerät nicht in Widerspruch zu dem, was intern gelebt wird. Zugleich muss die Investition wirtschaftlich beherrschbar bleiben.

Im besten Fall entsteht daraus eine Qualität, die sich nur unvollständig in Kennzahlen übersetzen lässt und trotzdem unmittelbar verständlich ist. Man betritt einen Standort und denkt nicht: Das ist spektakuläre Architektur. Man denkt: Natürlich sieht dieses Unternehmen so aus.

**Nicht spektakulär bauen.
Charakteristisch, funktional und glaubwürdig bauen.**

10 Bauen Sie nicht nur ein Gebäude. Bauen Sie ein Stück Unternehmen.

Unternehmensgebäude gehören zu den Entscheidungen, die eine Firma sehr lange begleiten. Produktgenerationen wechseln, Organisationen werden umgebaut, Markenauftritte erneuert. Das Gebäude bleibt – und muss all diese Veränderungen aushalten.

Darum sollte die Planung nicht mit Fassadenmaterial, Quadratmetern und Baukosten beginnen, so wichtig diese Fragen später sind. Am Anfang steht das Unternehmen selbst: seine Strategie, seine Prozesse, seine Menschen, seine Kunden, seine Werte und die Veränderungen, auf die es vorbereitet sein muss.

Corporate Architecture ist in diesem Sinn weder Zusatzleistung noch dekorative Marketingdisziplin. Sie ist das Ergebnis einer ganzheitlichen Planung. Ein Gebäude wird dann zugleich Produktionsmittel, Arbeitsplatz, Kommunikationsraum und ein dauerhaftes Stück Unternehmenskultur.

Vielleicht lässt sich der Anspruch so am knappsten fassen: Gute Unternehmensarchitektur zeigt, was ein Unternehmen ausmacht, ohne es ständig behaupten zu müssen.

Bevor Sie über Grundrisse sprechen, klären wir gemeinsam, was Ihr Gebäude für Ihr Unternehmen leisten muss.

Strategische Projektklärung | Industrie-, Gewerbe- und Verwaltungsbau | Planung und Realisierung

DÖLLINGER_Architekten

Büro Süd

Frankenheimer Straße 47
91583 Schillingsfürst
Tel. +49 9868 9868-0
info-s@doellinger-architekten.de

Büro Nord

Louis-Braille-Straße 1
16321 Bernau / Berlin
Tel. +49 3338 60123-0
info-b@doellinger-architekten.de

<http://www.doellinger-architekten.de>

Quellen und weiterführende Literatur

- Döllinger, Horst: „Corporate Identity in der Gebäudearchitektur“, Buchartikel „Einmal Werbung und zurück“ – Ein Buch für den Mittelstand (Keller + Brennecke, 2013).
- Sonntag, Regina; Voigt, Antje u. a.: Planungsleitfaden Zukunft Industriebau. Ganzheitliche Integration und Optimierung des Planungs- und Realisierungsprozesses für zukunftsweisende und nachhaltige Industriegebäude. TU Braunschweig / Fraunhofer IRB Verlag, 2011. Besonders: Corporate Architecture als Teil der Corporate Identity sowie Wandlungsfähigkeit und soziokulturelle Faktoren.
- TU Braunschweig, IKE: Planungsleitfaden Zukunft Industriebau – Forschungsergebnisse. <https://www.tu-braunschweig.de/ike/planungsleitfaden-zukunft-industriebau>

- Association between perceived indoor environmental characteristics and occupants' mental well-being, cognitive performance, productivity, satisfaction in workplaces: A systematic review. Building and Environment 246 (2023), 110985. DOI: 10.1016/j.buildenv.2023.110985.
- Indoor environmental quality in offices and risk of health and productivity complaints at work: A literature review. Journal of Hazardous Materials Advances 10 (2023), 100314. DOI: 10.1016/j.hazadv.2023.100314.
- Assessment between indoor environmental quality aspects and productivity in buildings: a systematic literature review. Building and Environment 278 (2025), 112983. DOI: 10.1016/j.buildenv.2025.112983.
- Multi-domain indoor environmental quality and worker health, well-being, and productivity: Objective and subjective assessments in modern office buildings. Building and Environment 282 (2025), 113320. DOI: 10.1016/j.buildenv.2025.113320.
- Messedat, Jons: Corporate Architecture. Entwicklung, Konzepte, Strategien. avedition, Ludwigsburg, 2005.
- Döllinger Architekten: Unternehmensdarstellung und Kontaktdaten, www.doellinger-architekten.de (August 2026).
- Döllinger Architekten: „Referenzbericht ROTABENE! Medienhaus – Neubau Druckerei und Verlagshaus, Rothenburg ob der Tauber“, Neufassung 2026; auf Grundlage historischer Projektunterlagen und ergänzender Projektangaben.

Hinweis: Ältere, im Ausgangsartikel genannte Prozentwerte zu Produktivitätssteigerungen wurden bewusst nicht als allgemeingültige Versprechen übernommen. Die aktuelle Forschung bestätigt die Relevanz der Arbeitsplatzqualität, erlaubt jedoch keine pauschale Übertragung eines festen Produktivitätsprozentsatzes auf einzelne Unternehmen.