

Mut zur Farbe

Text Klaus G. Danner*
Bilder Michael Peuckert

Seit Mai 2006 befindet sich der Hauptsitz der Firma Weleda AG in einem farbigen Neubau in Arlesheim. Formen und Farben der neuen Gebäude sollen Offenheit nach innen und aussen widerspiegeln. Ein Gespräch mit zwei Mitgliedern der Weleda-Baugruppe – Moritz Aebersold, Direktor der Weleda AG, und Jürgen Kadow, bildender Künstler und Farbkonzeptberater – gibt einen Einblick in organische Architektur, Farbgestaltung und die Perspektiven für die Zukunft des Unternehmens.

Mit dem neuen Pharma-, Verwaltungs- und Logistikzentrum im Arlesheimer Industriegebiet Widen schlägt die Weleda AG ein weiteres Kapitel ihrer Firmengeschichte auf. Warum wurden dieses Investitionsprojekt und die Konzentration des Unternehmens an einem Standort gerade jetzt notwendig?

Moritz Aebersold: Dafür gab es mehrere Gründe. Unter anderem hatten wir vom Gesetzgeber neue Infrastrukturvorgaben für die Herstellung von Arzneimit-

teln zu erfüllen, und wir wollten mit dem Neubau die Weleda Schweiz für die Entwicklungen in der Zukunft bereit machen. Die sehr gute wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens hierzulande und in Europa hat dafür gesorgt, dass unter anderem die Bereiche Logistik und Verwaltung in den letzten Jahren stark gewachsen sind.

Welche Baumassnahmen hat die Weleda AG im Einzelnen unternommen?

Aebersold: Das bestehende Logistikgebäude im Industriegebiet Widen wurde um einen neuen, grösseren Trakt erweitert. Rechts daneben entstand der Neubau für die Arzneimittelproduktion, der sich direkt an das bereits bestehende Produktionsgebäude für Körperpflegemittel und Diätetika aus dem Jahr 1980 anschliesst. Auf der anderen Seite entstand das neue grosse Verwaltungsgebäude. Als verbindendes Element fungieren der Eingangsbereich, der Besucher-Shop, der Veranstaltungssaal und andere Räumlichkeiten.

Wie hoch waren die Baukosten?

Aebersold: Das Investitionsvolumen beläuft sich insgesamt auf rund 20 Millionen Franken.

Vom Neubau eines anthroposophisch orientierten Unternehmens wie Weleda erwartet man eine ungewöhnliche organische Architektur. Das scheint hier in

* Freier Journalist, Stuttgart



Der Weleda-Neubau Widen in Arlesheim überrascht durch Farbigkeit und vereint, was oft als Gegensatz gesehen wird: Ökonomie, Ökologie, Ästhetik und ein ganzheitliches Konzept, das den Menschen in den Mittelpunkt stellt.

Arlesheim nicht der Fall zu sein. Oder täuscht dieser erste Eindruck?

Aebersold: Ich denke ja. Denn die Architektur der Neubauten ist ganz gezielt auch eine organische Architektur. Moderne Organik ist das Zusammenspiel von Form, Funktion und Ökologie. Und sie muss den Menschen, die dort arbeiten, dienen.

Jürgen Kadow: Bei organischer Architektur, wie wir sie verstehen, steckt das Organische bereits im kreativen Entstehungsprozess. Gebäude werden zu einer bestimmten Zeit von bestimmten Menschen gebaut. Auch das hat viel mit Organik zu tun. Ausserdem ist das Bauprojekt wiederum Teil eines lebendigen, organischen Ganzen, nämlich des Unternehmens-Organismus Weleda.

Aebersold: Wir hatten uns von Anfang an zum Ziel gesetzt, eine eigenständige Formensprache zu entwickeln, die den Organismus der heutigen Weleda widerspiegelt. Dabei war es uns wichtig, Transparenz, Offenheit und Bereitschaft zur Kommunikation zu signalisieren, sowohl nach innen als auch nach aussen. Die Architektur unserer Neubauten befindet sich im Industriegebiet Widen in einem bereits vorhandenen industriellen Kontext. Wir konnten und wollten deshalb nicht einfach so tun, als ob wir dort allein auf der Wiese stünden.

Lassen Sie uns noch detaillierter am Entstehungsprozess teilhaben: Wie entstehen ein architektonisches Konzept und das dazu gehörige Farbkonzept, und wie lassen sich beide konkret umsetzen?

Aebersold: Von zentraler Bedeutung war zunächst ein Masterplan, in welchem ganz genau festgelegt wurde, welche Funktionen die neuen Gebäude erfüllen sollten und wo auf dem Gelände



«Ich stiess mit meinem Credo «Mut zur Farbe» auf offene Ohren. Wenn eine Firma farbig ist, dann die Weleda AG», sagt Farbkonzeptberater Jürgen Kadow, rechts im Bild neben Weleda-Direktor Moritz Aebersold.

diese Funktionen am besten anzusiedeln sind. In einem zweiten Schritt haben wir dann klare Leitziele, unter anderem zu Architektur und Ökologie, festgelegt. Von Weleda kam der Impuls, das Architektenteam Burckhardt & Partner als Generalplaner durch ein kleines interdisziplinäres Team von Kreativen zu ergänzen. Dem gehörten neben Jürgen Kadow als bildendem Künstler und Farbkonzeptberater auch Mitarbeiter von Weleda und weitere Fachleute an, die wesentliche Impulse beitrugen.

Eine für Architekten nicht gerade alltägliche Konstellation!

Aebersold: Stimmt. Sie mussten bereit sein, mit einem zusätzlichen kreativen Team zusammenzuarbeiten und sich für dessen Impulse zu öffnen. Von zentraler Bedeutung war das Wissen des Architektenteams um die sehr restriktiven baulichen Vorgaben für ein Unternehmen wie Weleda, das Pharma- und Körperpflegeprodukte herstellt. Dazu kamen unter anderem die in der Schweiz gültigen sicherheitstechnischen Richtlinien, die sich einengend auf den gestalterischen Spielraum auswirkten.

Kadow: Im ersten von insgesamt vier Workshops im Sommer 2004 ging es deshalb noch nicht um Farben, son-

Weleda – im Einklang mit Mensch und Natur

Weleda ist als Unternehmen für Gesundheit mit 1400 Mitarbeitern auf allen Kontinenten präsent. Seit ihrer Gründung vor über achtzig Jahren entwickelt und vertreibt Weleda ganzheitliche Arzneimittel, diätetische Aufbaupräparate und Körperpflegeprodukte. Damals wie heute orientiert sich Weleda an den Bedürfnissen der Ärzte und Patienten, die nach anthroposophischen Arzneimitteln fragen. Die Weleda-Unternehmensgruppe hat ihren Stammsitz in Arlesheim. Insgesamt zwanzig Beteiligungsgesellschaften in der ganzen Welt gehören der Gruppe an, wovon sich die grösste Zweigniederlassung im deutschen Schwäbisch Gmünd befindet.



Der blaue Administrationsbau mit streng geometrisch angeordneten Fenstern steht für die Verbindung nach aussen. Hier werden Pläne für die Zukunft entworfen.



Die Farbgebung ist nicht allein Mittel eines künstlerischen Ausdrucks, sondern widerspiegelt die Funktion der Architektur und die im Gebäude stattfindenden Prozesse.

dern zunächst um Funktionen, die in den Gebäuden ablaufen sollen: Welche Tätigkeiten finden wo statt? Wo wird gedacht, wo wird produziert, wo Ware transportiert? Ich habe versucht, die vielen Einfälle aller Prozessbeteiligten in Skizzen zu visualisieren. Der erste Workshop brachte vor allem für das Kreativteam manche Ernüchterung. Denn zahlreiche gestalterische Ideen waren schlicht mit den Prozessabläufen, den rechtlichen Vorgaben und letztlich auch mit den finanziellen Rahmenbedingungen nicht in Einklang zu bringen.

Wie kam es konkret zur aktuellen Farbgestaltung?

Kadow: Das Element Farbe spielt bei Weleda, etwa bei den Verpackungen, eine wichtige Rolle. Deshalb stiess ich dort mit meinem Credo «Mut zur Farbe» auf offene Ohren. Ich habe mir die Frage gestellt: Wie kann ich das Farbkonzept so gestalten, dass es aussen

sichtbar macht, was sich im Innern der Gebäude abspielt? Meine Antwort: Im und am Verwaltungsgebäude herrscht die blaue Farbe vor, weil dort Menschen arbeiten, die vor allem denkend tätig sind. Das Produktionsgebäude ist aussen ein farblich roter Bereich. Im Innern sind verschiedene Rot-Töne, aber auch Grün- und Violett-Töne zu sehen. Denn bei der Produktion werden zum Beispiel Stoffe verwandelt, dort wird «gekocht», es wird mit Wärme gearbeitet. Der Eingangsbereich mit dem Foyer ist in ein warmes Gold-Orange getaucht; der Logistikbereich dient mit seinem rötlichen Orange als Aussenfarbe sozusagen als farbliche Verlängerung des roten Produktionsgebäudes. Als erster Eindruck ist von aussen also ein Farb-Dreiklang zu sehen: Blau, Rot, Orange. Wobei Rot und Blau ja auch im Logo der Weleda vertreten sind.

Aebersold: Die Farbgebung ist also nicht allein Mittel eines künstlerischen

Ausdrucks, sondern sie spiegelt die Funktion der Architektur und die im Gebäude stattfindenden Prozesse wider. Der Mensch durchläuft, was er tut. Zusätzlich hat das Farbkonzept noch eine ganz praktische Orientierungsfunktion. Gemäss den sehr strengen Herstellungsrichtlinien ist ein Unternehmen wie Weleda verpflichtet, seine Produktion in klar definierte Zonen zu unterteilen – je nachdem, ob man dort etwa besondere Arbeits- und Schutzkleidung tragen muss oder nicht. Hier hat die Farbgebung also zusätzlich eine wichtige Signalwirkung. Flure und Gänge sind farblich so gestaltet, dass Mitarbeiter und Besucher jederzeit wissen, in welchem Gebäudeteil sie sich befinden.

Rot, blau: Ist die Ähnlichkeit mit den Farben im Firmenlogo der Weleda beachtenswert?

Aebersold: Ja. Als Mitglied der Geschäftsleitung und Marketingverant-



Im Empfangsbereich laufen die Farben der einzelnen Gebäude zusammen.

wortlichem war es mir wichtig, dass die Identität der Marke Weleda auch in der Farb- und Materialsprache der Neubauten zur Geltung kommt. Deshalb und auch aus ökologischen Gründen haben wir uns für eine Holzverschalung der Aussenfassaden entschieden. Holz verbessert die Aussenisolation. Ausserdem waren die modernen Holzfassaden ein weiterer wichtiger Schritt hin zu einer Individualisierung der Weleda-Architektur in Arlesheim.

Bei Weleda steht laut Unternehmensleitbild «der Mensch im Mittelpunkt». Können eine zeitgemässe Architektur und eine individuelle Farbgebung auch die Sozialgestaltung eines Unternehmens verdeutlichen und fördern?

Aebersold: Die neuen Gebäude sind ein Manifest der Weleda-Identität in diesem Jahrhundert. Ihre Modernität, ihre Farbenfreudigkeit und Transparenz sollen eine positive Wirkung auf Mitarbeitende und Besucher haben. Sie sollen

sehen, dass wir uns als Unternehmen präsentieren, das nicht nur Traditionen bewahrt, sondern sich auch bewusst in die Zukunft entwickelt. Dazu gehört ein gewisser gestalterischer Mut, der für manchen noch etwas gewöhnungsbedürftig sein mag. Das ist uns durchaus bewusst.

Kadow: Der Neubau hat beispielsweise nur einen Haupteingang. Es gibt also keine verschiedenen Eingänge für Mitarbeiter in der Produktion, der Verwaltung oder der Geschäftsleitung. Alle sollen sich im Eingangsbereich begegnen, sollen sich dort gegenseitig wahrnehmen und miteinander kommunizieren. Dies wird durch die Farbgebung unterstützt. Im Empfangsbereich laufen auch die Farbqualitäten der einzelnen Gebäude zusammen.

Ein Blick in den aktuellen Geschäftsbericht weist für die Weleda AG im Jahr 2005 ein deutlich zweistelliges Umsatz-

plus aus. Ein Grund mehr, hier neu zu bauen?

Aebersold: Mit Sicherheit. Die Weleda verspürt derzeit im Schweizer und auf dem europäischen Markt einen starken Rückenwind für ihre Produkte. Wir gehen davon aus, dass sich die positive Entwicklung der Weleda in der Schweiz fortsetzen kann. Durch die Neubauten steht uns jetzt auch die dazu erforderliche Infrastruktur zur Verfügung. ■

Die Weleda-Baukommission

Von Anfang an haben sich in der Weleda-Baukommission Leute aus verschiedenen Berufen zusammengefunden. Das Ziel war, in einem Prozess kreativer Auseinandersetzung zwischen Fachleuten, Künstlern und Weleda-Mitarbeitern die Leitziele für den Bau Widen zu definieren und architektonisch umzusetzen. Zur Kommission gehörten die verantwortlichen Architekten Jürg Tischhauser und Hans Senn (Burckhardt Architekten) sowie die Planer Daniel Krüsi und Donald Jacob (Landschaftsarchitekt). Von Weleda waren u.a. René Schwarz (Leiter Baukommission) und Moritz Aebersold (Mitglied der Geschäftsleitung) beteiligt. Als Beraterteam wirkten Jürgen Kadow (Farbkonzeptberater), Walter Kugler und Stefan Zopp.