

GESCHÄFTSFÜHRER ZÜRICH

HERBST :: 2018

CARHELPER AG

AUTOSERVICE PER MAUSKLICK

LIPSCHULE AG

ERFOLGREICHE PRIVATSCHULE

EKATERINA MORÉ

DEN AUGENBLICK GENIESSEN

RÜEGG-NAEGELI AG

BÜROARCHITEKTUR UND WOHNKULTUR

SWISSÔTEL ZÜRICH

VITALITY IST PROGRAMM

ZANELLA PARTNER

IMMOBILIEN AG

IMMOBILIEN AUS LEIDENSCHAFT

SPECIAL
IMMOBILIEN UND
ARCHITEKTUR

A portrait of Bettina Stach, a woman with short blonde hair, wearing glasses and a grey blazer with black lace detailing. She is smiling and looking directly at the camera.

BETTINA STACH

IMMOYOU AG - THURGAUER TRAUMFÄNGERIN

STUDIO FREY

CORPORATE IDENTITY WEITERGEDACHT

WIE SICH EINE FIRMA MIT IHRER CORPORATE IDENTITY NACH AUSSEN PRÄSENTIERT, MUSS GUT DURCHDACHT SEIN. IM INTERVIEW GIBT GIAN FREY, INHABER VON STUDIO FREY, EINEN EINBLICK, WAS DA ALLES DAZUGEHÖRT. DENN ES IST WEITAUS MEHR ALS LOGO UND BRIEFSCHAFT – ES GEHT AUCH UM CORPORATE ARCHITECTURE.

INTERVIEW MIT GIAN FREY
von Freya Mohr

Ein Firmenauftritt besteht schon längst nicht mehr nur aus einem Logo, Briefschatz, Bildsprache, Farbwelt und Webauftritt gehören genauso zum Corporate Design und somit zur Corporate Identity. Vermehrt erkennen Unternehmen auch, dass Architektur wie auch Innenarchitektur das Unternehmen widerspiegeln. Bei der sogenannten Corporate Architecture kommt es nicht so sehr darauf an, dass der (Innen-)Architekt seinen eigenen Stil, seine eigenen Visionen verfolgt, sondern dass das Objekt auf den Kunden und seine Corporate Identity zugeschnitten ist. Visueller Auftritt und Architektur müssen zusammenpassen.

So sieht es auch Gian Frey, Inhaber von Studio Frey in Zürich. Nach seinem Industriedesign-Studium ging der Schweizer für vier Jahre nach Mailand und arbeitete bei Matteo Thun. Zurück in der Schweiz gründete

er sein eigenes Designstudio. Im Interview mit dem «Geschäftsführer» erklärt er, wie er mit seinem Unternehmen ein ganzheitliches Konzept in Sachen Design verfolgt.

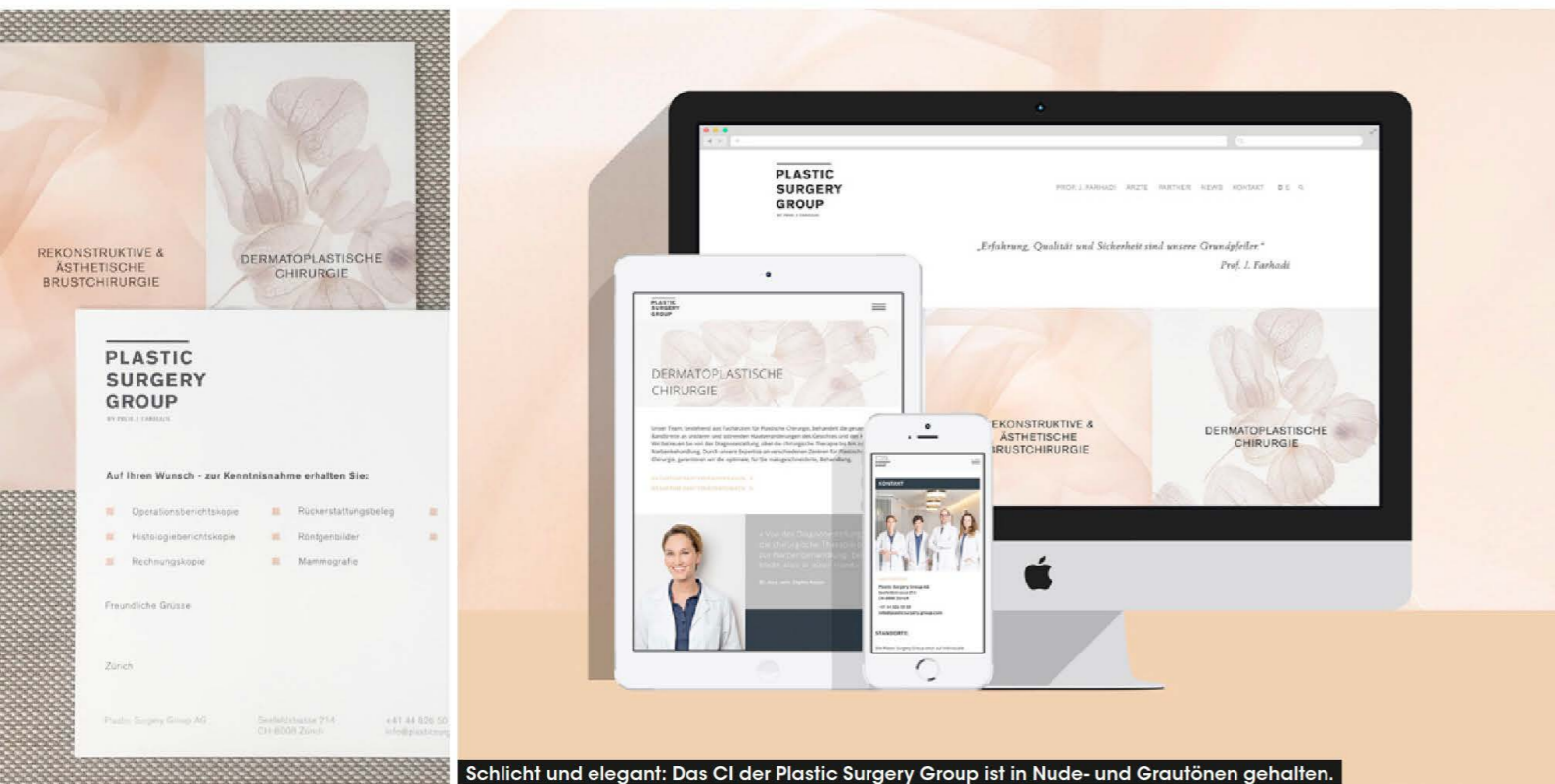
«Geschäftsführer»: Studio Frey bietet Interior Design, Branding und

Webdevelopment – auf den ersten Blick drei völlig verschiedene Disziplinen. Wie passt das zusammen? Gian Frey: Wir haben einen ge-

stalterischen Gesamtansatz. Bei uns

kommt alles aus einem Haus. Das vereinfacht vielen Kunden die Ausführung: Zum einen haben sie nicht verschiedene Anlaufstellen und zum anderen verfolgt das Konzept dieselbe Richtung, und der Auftritt erscheint einheitlich. Es gibt nicht drei Firmen mit unterschiedlichen Ideen, sondern einen durchlaufenden, roten Faden. So ist das Projekt nicht nur einfacher abzuwickeln, sondern auch effizienter, günstiger, und das Endresultat ist harmonisch.

«WIR VERFOLGEN DEN ANSATZ, DASS DER FIRMENAUFTRITT NICHT UNABHÄNGIG VON DER INNENARCHITEKTUR FUNKTIONIERT ...»



Schlicht und elegant: Das CI der Plastic Surgery Group ist in Nude- und Grautönen gehalten.

Können Sie mir ein Referenzprojekt nennen, in dem alle diese drei Disziplinen zusammenkommen?

Ja, zum Beispiel die Plastic Surgery Group in Zürich, eine Klinik, die auf Schönheitschirurgie spezialisiert ist. Wir durften für den Kunden die gesamte Praxis neu gestalten sowie den visuellen Auftritt entwerfen. Dazu gehören Logo, Briefschatz, Webauftritt, Signage und ein einheitliches Fotokonzert für Interior und Branding.

Was ist, wenn das Branding und das Corporate Design schon bestehen und Sie sich nur um die Inneneinrichtung kümmern müssen. Wie gehen Sie da vor?

Wir setzen uns mit dem Kunden zusammen und analysieren das Unternehmen sowie dessen Bedürfnisse und Wünsche. In einem ersten Gespräch durchleuchten wir den aktuellen Stand der Räumlichkeiten, lassen die Firmengeschichte auf uns wirken und begutachten das Branding, um herauszufinden, ob wir daran anknüpfen können. Das alles zusammen gibt uns eine gute Basis, um ein auf den Kunden massgeschneidertes Konzept für die Innenarchitektur zu entwickeln.

Die Inneneinrichtung ist also auch wie ein Aushängeschild, das ein Unternehmen repräsentiert?

Genau. Wir verfolgen den Ansatz, dass der Firmenauftritt nicht unabhängig von der Innenarchitektur funktioniert, sondern dass vielmehr eine klare Wiedererkennung und Zusammengehörigkeit erkennbar sein muss.

Wie visualisieren Sie die Immobilienprojekte, um sie dem Kunden zu präsentieren? Heutzutage gibt es bereits viele digitale Möglichkeiten, wie Virtual Reality oder 3-D-Modelle ...

Im Prozess ist es meistens so, dass wir mit den Kunden einen Workshop abhalten und im Anschluss Moodboards kreieren, mit welchen wir bereits Stil und eine gewisse Richtung festlegen. Daraufhin erstellen wir Grundrisse, Ansichten und Materialboards. Im letzten Schritt bauen wir die Räume zweidimensional auf und erstellen 3-D-Visualisierungen, meist zwei bis drei Ansichten von den Räumlichkeiten. So können wir dem Kunden schon sehr früh das beinahe fotorealistische Objekt beziehungsweise Projekt zeigen.

Das kennt man vor allem aus der Immobilienbranche. Sind Sie da auch im Branding aktiv?

Die Nachfrage für die Vermarktung im Immobilienbereich ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Wir gestalten einheitliche Projektauftritte, definieren Zielgruppen und visualisieren einzelne Räumlichkeiten. Der Kunde bekommt sowohl die eigentliche Wohnsituation in 2-D visualisiert als auch schon sehr früh eine 3-D-Visualisierung. Wir bauen virtuelle Rundgänge, welche sowohl auf dem Computer oder Handy erlebbar werden, als auch durch eine VR-Brille zu sehen sind. So können sich die Kunden frei durch die Räumlichkeiten bewegen, sich in alle Richtungen drehen und bekommen einen realen Eindruck vom Objekt. Mit 3-D lassen sich noch nicht existierende Objekte zeigen oder Räumlichkeiten virtuell möblieren. Diesen fiktiven Rundgang kann man ganz bequem zuhause erleben.

Um solche 3-D-Modelle und VR-Visualisierungen zu erstellen, braucht es ja sicherlich ein enormes Know-how. Haben Sie dazu alle Mitarbeiter intern?

Ja, wir haben intern das Know-how, beziehen aber auch gerne unser grosses Netzwerk an professionellen Partnern bei Projekten mit ein. Grundrisse, Schnitte, Oberflächen, Moodboards und Möbelbeispiele sowie Accessoires werden zusammengelegt und lassen einen unverkennbaren Interior-Style entstehen.



Der visuelle Auftritt passt farblich zur Inneneinrichtung.

Wie heben Sie sich von Ihren Mitbewerbern ab?

Einerseits dadurch, dass wir sowohl Innenarchitektur als auch Branding anbieten. Zum anderen dadurch, dass wir das Projekt auf den Kunden individuell zuschneiden. Eine unserer Stärken ist es, auf den Kunden einzugehen und ein auf ihn massgeschneidertes Projekt zu entwickeln, welches seine Identität unterstützt und seinen Auftritt stärkt.

Wenn Sie in die Zukunft blicken, wohin entwickelt sich die Innenarchitektur und wie kann Studio Frey da mithalten?

Nachhaltigkeit ist ein grosses Thema, sowohl bei den Materialien als auch in der Umsetzung. Zukünftig müssen Projekte noch viel mehr zum Erlebnis werden und eigene Geschichten erzählen, um sich von anderen zu unterscheiden. Ein tolles Konzept unterstreicht einen ästhetisch gelungenen Auftritt.

:: STUDIO FREY AG

Forchstrasse 234
CH-8032 Zurich
Telefon +41 (0) 44 380 08 04
info@studio-frey.com

:: WWW.STUDIO-FREY.COM ::

Gian Frey ist Inhaber von Studio Frey.