DOI: 10.4467/25438700SM.18.063.9653

MARIA LUBELSKA*

Współczesne znaczenia wody i zieleni w biurowcu wizytówce – na przykładzie Business Tower Norymberga

Title of the paper: Contemporary Meanings of Water and Greenery in a Showcase Office Building – upon the Example of Business Tower, Nuremberg

Abstrakt

Norymberga – drugie po Monachium miasto Bawarii – jest lokalizacją również drugiego co do wysokości budynku biurowego tego landu – Business Tower Nürnberg. Obiekt ten jest zarazem główną siedzibą towarzystwa ubezpieczeniowego, jak i stanowi współczesną *wizytówkę* miasta. Na prezentowany kompleks biurowy składa się cylindryczna wieża oraz siedmiopiętrowy blok obwodowy w kształcie czworoboku, na którego dziedzińcu wewnętrznym znajduje się spektakularny basen wodny oraz przestrzeń do rekreacji wśród zieleni. W artykule autor podejmuje próbę określenia współczesnych znaczeń wprowadzenia atrakcyjnej zielonej przestrzeni rekreacji do biurowego kompleksu o charakterze reprezentacyjnym zarówno dla firmy, jak i dla miasta. Autor zwraca uwagę na wielość znaczeń i złożoność wartości, często nieoczywistych, wynikających z tworzenia obiektów typu *wizytówka* dla szeregu różnorodnych odbiorców.

Abstract

Nuremberg – the second biggest city in Bavaria, after Munich – is also the location of the second tallest building in this state – Building Tower Nürnberg. This building is the main seat of an insurance company, as well as a contemporary showcase of the city. The entire office complex in question consists of a cylindrical tower and a peripheral seven-floor building in the shape of a quadrangle, in the internal courtyard of which there is a spectacular water pool and a space for recreation amongst abundant greenery. In this paper the Author makes an attempt at determining contemporary meanings relating to the introduction of an attractive recreational green area in the office building of a representational character for the company itself, as well as for the entire city. The Author points to the multitude of meanings and the complexity of values, often quite unobvious ones, resulting from the creation of showcase buildings for a number of diversified recipients.

Słowa kluczowe: biurowiec, przestrzeń rekreacji, zieleń i woda, wizytówka miasta, wizytówka firmy
Keywords: office building, recreational space, greenery and water, city showcase, company showcase

Wizytówka miasta

Współczesna moda na wyszukane projekty zieleni wokół biurowców, które mają na celu promocję obiektów i firm znalazła również swój wyraz w Norymbergi. Jest nim kompleks biurowy firmy Nürnberger Versicherung z przykuwającą uwagę wieżą, zwaną Business Tower Norymberga – będąca nowoczesną *wizytówką* starej, bo z ponad stuletnią tradycją firmy. Wieża stanowi także wartość dla miasta. Będąc dominantą architektoniczną, jest jednym z punktów orientacyjnych, tarasem widokowym oraz nowoczesnym symbolem miasta. Firma jest historycznie związana z Norymbergą, jest sponsorem słynnego na całym świecie bożonarodzeniowego jarmarku (Christkindlesmarkt), wspiera także noce kultu-

Showcase of the city

The contemporary fashion for sophisticated greenery projects around office buildings aimed to promote the buildings and companies has also found its expression in Nuremberg. It is an office complex of Nürnberger Versicherung, with an eye-catching tower, called Business Tower Nürnberger, which is a state-of-the-art showcase of this old company, boasting an over one hundred years' tradition. The tower constitutes an asset of the city itself, too. As an architectural dominant, it is one of the city's landmarks, a vantage point, and a modern symbol of the city. The company, historically associated with Nuremberg, is a sponsor of the local world famous Christmas market (Christkindlesmarkt); furthermore, it supports

* Dr inż. arch. Maria Lubelska, Katedra Kształtowania Środowiska Mieszkaniowego, Instytut Projektowania Urbanistycznego, Wydział Architektury, Politechnika Krakowska / PhD. Eng. Arch. Maria Lubelska, Chair of the Shaping of the Housing Environment, Institute of Urban Design, Faculty of Architecture, Cracow University of Technology, maria.lubelska@gmail.com

ry, pokazy koni i mistrzostwa piłkarskie organizowane w tym mieście.
Norymberga kojarzona jest głównie z procesami norymberskimi po II Wojnie Światowej, zabytkową architekturą i tradycyjnymi wyrobami sprzedawanymi na świątecznym jarmarku. Współczesne oblicze miasta jest mało popularne, a mieszkańcy narzekają na brak atrakcyjnych przestrzeni zielonych. Tak też za wyjątkiem kilku uroklivych zakątków, w kontekście całego miasta, mało jest zaplanowanych przestrzeni rekreacji, a obecność rzeki Pegniz i licznych małych jezior słabo wykorzystana pod tym kątem. Oczywiście da się wskazać kilka realizacji odbiegających od tak postawionej diagnozy. Należą do nich parki przyrodnicze, w tym piękny ogród zoologiczny. Może jednak właśnie dlatego firma Nürnberger zdecydowała się wyróżnić swój obiekt nie tylko za pomocą wysokości, ale także wprowadzając atrakcyjną przestrzeń rekreacji oferującą zarówno dostęp do wody, jak i zieleni.

Wizytówka firmy

Wieża Business Tower Nürnberg (BTN) urozmaica panoramę miasta Norymberga od 2000 roku. Jest częścią większego kompleksu biurowego i główną siedzibą znamienitego towarzystwa ubezpieczeniowego Nürnberger. Kompleks składa się z obwodowo usytuowanych budynków, które zamykają przestrzeń wnętrza założenia z czterech stron. Wszystkie budynki utrzymane są w stonowanej kolorystyce stali i szkła, a elewacje mają typowo biurowy charakter podziału płaszczyzny okien. Zachodni narożnik – od strony starego miasta – akcentuje wspomniana wieża oraz znajdujący się przed nią plac z fontanną. Z kolei możliwość wglądu w przestrzeń dziedzińca osobom postronnym daje północny narożnik kwartału, który jest ażurowy na poziomie parteru i pierwszej kondygnacji. Przed fasadami od zachodu pojawiają się także podcienie i filary różnej grubości, urozmaicając tym samym pierzeję od strony ulicy Ostendstraße. Elewacja frontowa przyozdobiona została sporych rozmiarów logiem.
Wewnątrz tak stworzonego kwartału, niejako w atrium, znajduje się misternie zaplanowana przestrzeń rekreacyjna. Zapewnia ona pracownikom biurowca kontakt z wodą – w formie jeziora uformowanego przy krawędziach budynków oraz z zielenią skupioną na wyspie połączonej kładkami z wejściami i placykiem wewnętrznym (będącym kontynuacją zewnętrznego placu z fontanną). Całość przestrzeni rekreacyjnej opiera się na geometrycznej koncepcji wydzielania miejsc: tych z wodą i z zielenią, przy których można usiąść oraz tych spacerowych podkreślonych w posadzce. Tak też powierzchnia terenu, obok części zielonych, podzielona została materiałami na kamienną, drewnianą, brukowaną i betonową. Zieleń w omawianym założeniu tworzą rośliny oddziałujące w rożnej skali, zarówno trzciny, trawy i kwiaty (irysy) jak i krzewy oraz drzewa. Kompozycję uzupełniają stalowe detale mocowań, balustrady i ławki.

cultural nights, horse shows, and football championships organised in this city.
Nuremberg is predominantly associated with the Nuremberg Trials after the World War II, historical architecture, and traditional goods sold at the Christmas market. The contemporary side of the city is not particularly popular, and its inhabitants complain about the scarcity of attractive green spaces. Besides several quite charming nooks, in the context of the entire city there is very little recreational space, and the presence of the Pegnitz river and numerous little lakes is rather poorly used in this respect. Naturally, there are some projects which can be emphasised as completely different from this diagnosis, such as natural parks, with a beautiful zoological park being in the lead. Perhaps this is the reason why the company of Nürnberger decided to make its edifice stand out, not only by means of its height, but also by introducing attractive recreational space, offering access to water as well as to greenery…

Showcase of the company

Business Tower Nürnberg (BTN) has diversified the panorama of Nuremberg since 2000. It is a part of a bigger office complex and the main seat of a renowned insurance company, Nürnberger. The complex consists of peripherally arranged buildings, which close the space of the interior of the entire project from four sides. All the buildings are maintained in subdued colours of steel and glass, and their façades have a typically office-like character of the division of the window plane. The western corner, facing the old town, is emphasised with the aforementioned tower and a square with a fountain located in front of it. The space of the courtyard, on the other hand can be viewed by outsiders through the northern corner of the block, which is of an openwork character at the level of the ground and the first floor. In front of the façades from the west there also appear arcades and pillars of different widths, diversifying the frontage facing Ostendstraße. The front façade is ornamented with a logo of a considerable size.
Inside a block created this way, as if in the atrium, there is an intricately designed recreational space. It provides people working in the office building with contact with water, which assumes the form of a lake arranged along the edges of the buildings, and with the greenery accumulated on an island linked with the entrances and the inner piazza (a continuation of the external square with the fountain) by means of footbridges. The entire recreational space is based on a geometrical concept of demarcating places with water and greenery, offering seats to rest for a while or walking lanes emphasised in the pavement. And thus, besides the green parts, the entire area has been divided by individual materials into a stone, wooden, cobbled, and concrete one. The greenery in this project is constituted by plants interacting in different scales: reeds, grasses, and flowers (irises), as well as shrubs and trees. The composition is completed by steel details of fixtures, balustrades, and benches. In

Jak nakazują współczesne trendy, wszystko to możliwe jest też do zobaczenia w Internecie, za pomocą wirtualnego spaceru[1].
Historia omawianego obiektu zaczęła się w październiku 1992 roku, kiedy ogłoszony został konkurs architektoniczny na główną siedzibę jednego z największych niemieckich towarzystw ubezpieczeniowych, działającego na rynku od 1884 roku i mającego obecnie ponad 4 miliony klientów. Oczekiwania były duże. Obiekt miał zapewniać 100 000 m² powierzchni biurowej (4,5 tysiąca miejsc pracy), stołówkę firmową, drukarnię, liczne sale konferencyjne, magazyn materiałów, podziemny parking (na tysiąc miejsc postojowych) oraz przestronny dziedziniec.
W marcu 1993 roku jury z ponad 110 nadesłanych projektów wyłoniło zwycięzcę. Pierwszą nagrodę otrzymali architekci Peter Dürschinger i Friedrich Biefang z Ammerndorfu, których projekt wyróżniał się wysoką jakością, zarówno w warstwie architektonicznej jak i urbanistycznej.
Projektanci dobrze odczytali potrzebę inwestora, która polegała nie tylko na zaproponowaniu przestrzeni realizującej oczekiwany program funkcjonalny, ale także konieczności utożsamienia wartości firmy z jakością przyjętych rozwiązań, zarówno koncepcyjnych, jak i konstrukcyjnych. Ważna była wysokość, ale też solidność. BTN stoi na skale z piaskowca. Dzięki kombinowanej konstrukcji fundamentowej – 52 betonowym palom o średnicy do 1,30 m i maksymalnej długości 22 m oraz płycie o grubości 1,50 m – całkowita waga wieży mogła wynosić prawie 50 000 ton. Zadbano także o wytrzymałość wieży na obciążenie wiatrem, gdyż wpływa to na komfort pracy i nośność budynku. Kolumny wsporcze, których średnica zwęża się ku górze (od 90 do 30 cm) wraz z obszarem rdzenia budynku – przenoszą główne obciążenia. W wyliczeniach bazowano na danych niemieckiej służby meteorologicznej i wymiarach komponentów budowlanych. Zminimalizowano drgania i odchylenie wieży. Zastosowano najnowocześniejsze technologie. W tym, po raz pierwszy w Niemczech do ścian rdzeniowych zastosowano nowy system montażu – „samonawieszający", który sprawił, że wieża przyrastała tygodniowo o kolejne piętro. Konstrukcję elewacji można było postawić bez skomplikowanego zewnętrznego rusztowania. Fasada BTN ma podwójną powłokę składającą się z elementów (szer. 2,30 m i dł. 3,40 m), które były na bieżąco dostarczane na budowę, a następnie szybko montowane. Było to możliwe dzięki konsolom ułatwiającym zawieszanie elementów na budynku, a później sprawne łączenie ich ze sobą.
Zadbano również o rozwiązania ekologiczne i efektywne utrzymanie budynku. Mimo wysokości budynku dwuwarstwowa fasada przez wiele miesięcy w roku zapewnia „naturalną wentylację" poprzez okna. Kurtyna przeciwsłoneczna za zewnętrzną powłoką fasady pozostaje w pełni skuteczna nawet w wietrzne dni i na dużych wysokościach. Szczelina fasady może być napowietrza-

line with the contemporary trends, all this can be also seen on the Internet, taking a virtual stroll[1].
The history of this structure began in October 1992, when an architectural competition for the main seat of one of the biggest German insurance company, operating since 1884 and boasting over 4 million customers, was announced. Expectations were huge. The building was to house 100,000 m² of office space (4.5 thousand workstations), a company canteen, a printing house, numerous conference halls, a warehouse for all materials, an underground car park (for one thousand parking spaces), and a spacious courtyard.
In March 1993, the jury selected the winner out of 110 submitted designs. The first prize went to architects Peter Dürschinger and Friedrich Biefang from Ammerndorf, whose design stood out thanks to its top quality, both in the architectural and urban layer.
The designers interpreted the investor's need very well – it consisted not only in proposing a space which would fulfil the expected functional programme, but also in identifying the values of the company with the quality of the solutions adopted, both the conceptual and the structural ones. The height was important, but then so was the robustness of the edifice. BTN sits on sandstone. Thanks to a combined foundation structure – 52 concrete stilts with the diameter up to 1.30 m and the maximum length of 22 m, and a 1.50-thick slab – the total weight of the tower could reach nearly 50,000 tons. The resistance of the tower against the wind load was also taken care of, as it has its effect on the working comfort and the bearing capacity of the building. The supporting columns, whose diameter narrows upwards (from 90 to 30 cm) along with the area of the core of the building bear the main load. The calculations were based on the data provided by the German meteorological services and the dimensions of the building components. Vibrations and the deviation of the tower were minimised. State-of-the-art technologies were applied. For the first time in Germany, a new "self-suspending" assembly system was applied in the core walls, which made the tower grow one floor every week. The structure of the elevation could be erected without any complicated external scaffolding. The façade of BTN has a double skin, consisting of elements (2.30 m – wide and 3.40 m – long) which were delivered to the construction site on the current basis, and next quickly assembled. It was possible thanks to consoles facilitating the suspension of the elements on the building and subsequently combing them with each other.
Ecological solutions and effective maintenance of the building were taken care of, as well. Despite the height of the edifice, the double-skin façade secured the "natural ventilation" through the windows for many months in the year. The solar protection curtain behind the outer skin of the façade remains fully effective even on windy days and on big altitudes. The façade gap can be aerated aerodynamically and accessible for the purposes of maintenance and cleaning. A cleaning gondola secures safe external cleaning. Thanks to such a natural way of operation of the





il. 1. Widok północnego narożnika / view of the northern corner
il. 2. Widok zabudowy od strony dziedzińca / view of the development from the courtyard





il. 3. Widok wieży od strony dziedzińca / view of the tower from the courtyard
il. 4. Widok na dziedziniec wewnętrzny / view of the inner courtyard

na aerodynamicznie i dostępna dla celów konserwacji i czyszczenia. Gondola czyszcząca zapewnia skuteczne czyszczenie zewnętrzne. Taki naturalny sposób działania elewacji dwuwarstwowej sprawia, że koszty utrzymania budynku nie są wysokie.[2]

Udało się spełnić oczekiwania inwestora. Za ponad 204 miliony Euro powstała imponująca budowla, której powierzchnia użytkowa wynosi 3,2 ha. Wieża jest obecnie drugim co do wielkości budynkiem biurowym w północnej Bawarii i ma wysokość 135 m, a licząc ze szpicem antenowym 163 m. Daje to liczbę 34 pięter i 630 m² powierzchni biurowej na każdym piętrze. W samej wieży pracuje 1000 pracowników. Oprócz towarzystwa ubezpieczeniowego Nürnberger najmuje ją jeszcze 19 innych firm. Na wysokości 128 m nad ziemią znajduje się platforma widokowa, która zapewnia wspaniały widok na Norymbergę i okolicę. Na specjalne okazje platforma widokowa zostaje udostępniona dla zwiedzających. Jednak obraz podziwiać można w trybie „na żywo" za pośrednictwem strony internetowej.[3] Dzięki szerokokątnej kamerze umieszczonej na wieży antenowej przez cały rok da się oglądać dostępną z platformy panoramę miasta.

Biura zlokalizowane w wieży oraz te w niższych budynkach kompleksu oferują ich użytkownikom piękny widok na zielony dziedziniec. Za projekt dziedzińca wewnętrznego w zakresie architektury krajobrazu odpowiada firma Adler & Olesch. Pracownia ta znana jest z wielu spektakularnych realizacji. tylko wspomnieć: nowe centrum wystawiennicze w Stuttgarcie tzw. Neue Messe, czy projekt laguny delfinów i domu manat w ZOO w Norymberdze, czy wspaniały "Ogród Filozofa" w Moguncji. Projekt dla Nürnberger Versicherung obejmował kompleks obiektów zewnętrznych, studium wykonalności dla realizacji basenu wodnego (o powierzchni 8 000 m², pojemności 12 000 m³ i głębokości 1,30–1,50 m) we wnętrzu kompleksu biurowego, system zarządzania wodą deszczową pozyskiwaną za pośrednictwem dachu budynków otaczających dziedziniec oraz powierzchni kryjących, oczyszczanie biologiczne, rekonstrukcję ciągu Ostendstraße, nową konstrukcję publicznego chodnika i urządzenia komunikacyjne.[4]

Architekt kreuje przestrzeń i ma wpływ na jej oddziaływanie

Wydaje się, że projektanci świadomie ofiarowali użytkownikom obiektu atrakcyjną przestrzeń wspólną, jakby krajobraz w małej skali, zróżnicowaną przestrzeń zieloną, malowniczo skomponowaną z wodą – dając namiastkę pejzażu z jego oddziaływaniem na człowieka. Celem jakim domyślamy się, że im przyświecał było stworzenie przestrzeni przyjaznej pracownikom i zarazem wzmacniającej ich przywiązanie do firmy oraz poczucia zabiegania o ich komfort psychiczny w zamian za oddanie. Jakby bazowali na rozumowaniu Petera Zumthora odnoszącym się do zależności między człowiekiem a przyrodą: *„Oprócz uczucia do natury jako czegoś, co jest ze mną związane i co wykracza poza mnie, doświadczam także pejzażu jako ojczyzny. (...) Ludzie od zawsze mieszkali w pejzażu, w pejzażu też pracowali. Niekiedy pejzaż cierpi wskutek tego, że w nim żyjemy i wykonujemy swoją pracę. Niemniej jednak nasza historia obchodzenia się z ziemią jest na dobre i na złe zapisana w pejzażu, który zapewne dlatego nazywamy pejzażem kulturowym. Toteż obok poczucia przynależności do przyrody istnieje także poczucie związku z historią, które przekazuje mi pejzaż."*[5] Można zatem inspirując się spojrzeniem Zumthora na pejzaż zauważyć, że pracownik odczuwając przynależność do „pejzażu" w jakim pracuje identyfikuje się z historią jaka jest z nim związana – z tradycją firmy oraz, że „pejzaż" niejako uczy go tego skojarzenia. Termin „pejzaż" można tutaj rozumieć jako środowisko pracy, zastrzegając sobie, że jest to możliwe w tym wypadku tylko dlatego, że zadbano o wprowadzenie w to środowisko wartości przyrodniczych.

double-skin façade the building maintenance costs are very high.[2]

The designers managed to meet the investor's expectations. For over € 204 million an impressive building was erected, with the floor area of 3.2 ha. At the moment the tower is the second biggest office building in North Bavaria and is 135 m tall, or 163 m along with the aerial mast. This gives 34 floors and 630 m² of office space on each floor. The tower itself provides workspace for 1000 people. Besides the Nürnberger insurance company it is leased to 19 other enterprises. At the altitude of 128 m above the ground there is a viewing platform, which offers a wonderful view of Nuremberg and its surrounding. On special occasions the platform is open to visitors. The view, however, can be admired live via an Internet website.[3] Thanks to a wide angle camera installed on the aerial mast all year long, it is possible to admire the city panorama from the platform.

Offices located in the tower and the ones in the lower buildings of the complex offer their users a magnificent view of the green courtyard. In terms of the landscape architecture the inner courtyard was designed by Adler & Olesch. This studio is famous for numerous spectacular projects, it suffices to mention the new exhibition centre in Stuttgart, the so-called Neue Messe, the design of the dolphin lagoon and manatee house in the Nuremberg zoo, or the magnificent Philosopher's Garden in Mainz. The design for Nürnberger Versicherung comprised a complex of outer facilities, a feasibility study for a water pool (with the surface area of 8000 m², volume 12,000 m³, and depth of 1.30 – 1.50 m) within the office system, a management system for the rainwater obtained via the roof of the buildings surrounding the courtyard and via the covering surfaces, biological treatment, reconstruction of the line of Ostendstraße, a new structure of the public pavement, and traffic devices.[4]

The architect creates the space and influences its impact

The designers seem to have given the building users an attractive common space, a certain small -scale landscape, a diversified green area, picturesquely juxtaposed with water, offering them a substitute of a real landscape with its impact upon man. We can only guess that the goal they wished to reach was the creation of a space that would be friendly for people working there, and at the same time which would strengthen their bonds with the company and their feeling that the company cared for their mental comfort in return for their commitment. They seemed to be basing on Peter Zumthor's reasoning, referring to the relation between man and nature: *"Besides the feelings for nature as something that is bound with me and which goes beyond me, I also experience landscape as* a *homeland. (...)People have always inhabited landscape, they worked in landscape, too. Sometimes landscape suffers as* a *result of the fact that we live and work in it. Nevertheless, our history of managing the ground is inscribed in landscape for better and for worse, and most probably it is dubbed cultural landscape for this very reason. Therefore, besides the sense of belonging to nature there is also the sense of relations with history, which are given to me by landscape."*[5] Drawing inspirations from Zumthor's approach to landscape, one can observe that a worker who has the sense of belonging to "landscape" in which he works identifies himself with the history connected with it – with the tradition of the company; and that "landscape", as if to say, teaches this association. The term "landscape" can be understood here as the working environment, with the reservation that it is possible in this case only because somebody has taken care of introducing natural values into this environment.

Karolina Sobczyńska reminds us that an architect makes a conscious use of the tools he has, *"When designing an urban space, when shaping it, an architect influences the social behaviour of its users,*

Karolina Sobczyńska przypomina, że architekt korzysta świadomie z narzędzi jakimi dysponuje: *„Architekt, projektując przestrzeń miejską, nadając jej kształt, wpływa na zachowania społeczne jej użytkowników, na organizację życia społecznego i poczucie tożsamości. Kształt środowiska wpływa znacząco na zmysły i psychikę człowieka."*[6] Nie jest to jednak wpływ jednoznaczny i determinujący stosunki między ludzkie w przestrzeni. Jedynie wpływ o charakterze inicjującym, stwarzającym człowiekowi nowe możliwości. Jan Gehl przypomina: *„Choć fizyczne otoczenie nie wpływa bezpośrednio na jakość, treść i intensywność kontaktów społecznych, architekci i urbaniści mogą mieć wpływ na możliwość spotykania, przyglądania i przysłuchiwania się ludziom – możliwość, która sama w sobie jest wartością, a zarazem nabiera znaczenia jako podstawa oraz punkt wyjścia dla innych form kontaktu."*[7] Kontynuując tę myśl: *„Życie między budynkami oferuje okazje do przebywania z innymi w sposób luźny i niewymagający. (…) Nawet wyglądanie przez okno od czasu do czasu, o ile ma się ciekawy widok, może przynieść korzyści. Bycie wśród innych, widzenie ich i słyszenie, odbieranie bodźców, prowadzi do pozytywnych doświadczeń jako alternatywy dla bycia samemu. Niekoniecznie jest się z konkretna osobą, jednak jest się z innymi. (...) Kontakt o niskiej intensywności to sytuacja, z której mogą wynikać inne formy kontaktu. (...) Możliwość spotykania sąsiadów i współpracowników, często w związku z codziennym przemieszczaniem się, stwarza nieocenioną okazję do nawiązywania i późniejszego podtrzymywania znajomości w sposób luźny i niewymagający."*[8]

Marketingowe podejście do kreowania wizerunku

Współcześnie dla firm, tak jak do tej pory jakość świadczonych usług, tak też właściwy wizerunek staje się głównym elementem budowania pozycji na rynku. Składa się na to wiele czynników, między innymi konieczność szybkiego i skutecznego przyciągnięcia konkretnych klientów, czyli tych którzy mogą oraz chcą skorzystać z oferowanych przez firmę usług. Jednak również z potrzeby zdobycia odpowiednio wykwalifikowanych i wykształconych pracowników, którzy będą chcieli związać się z firmą na długo. To wynika z czysto finansowych kalkulacji. Silna marka oddziałuje na całe otoczenie firmy, wzmacniając zaufanie klientów, inwestorów i udziałowców. Na wizerunek firmy składa się również suma zabiegów marketingowych, w tym też, co nas interesuje – odpowiedni wybór lokalizacji siedziby firmy i estetyka tejże budowli oraz wszystkie jej cechy. Firmy zaczynają dostrzegać, że wybór siedziby może świadczyć o prestiżu przedsiębiorstwa i dostarczać korzyści wizerunkowych. Odbiór miejsca i wartości z nim związanych przekłada się na postrzeganie firmy w oczach kontrahentów i potencjalnych klientów.

Na decyzję o siedzibie składa się wybór miasta, cena wynajmu, wygląd budynku, obecność przestrzeni rekreacji, stref zieleni, lokalizacja względem centrum, dojazd, miejsca parkingowe, sąsiedztwo zarówno fizyczne jak i biznesowe. Środowisko bowiem w jakim rozwija się firma, jej sąsiedztwo biznesowe, poprzez przypadkowe nawet spotkania, wzajemnie na siebie oddziałuje. Pracodawcy, jak i pracownicy różnych firm mogą się sobą inspirować. Nie bez znaczenia dla budowy silnego wizerunku firmy jest także aspekt ochrony środowiska. Ma to potwierdzenie w słowach Jamesa Wines, który rozważając postrzeganie budowli jako trwałej pisał, że: *„Zasadniczym warunkiem długowieczności budowli jest połączenie natury i sztuki. Za warte zachowania uznaje się te spośród budowli, które są zarówno piękne, jak i przyjazne środowisku."*[9] Można zauważyć, że firmy, które w swoich strategiach uwzględniają działania proekologiczne, nie ulokują swojej siedziby w biurowcu, którego technologia budowlana odbiega od ich filozofii działania. Widać to również na omawianym przykładzie, gdzie aspekty wydajności i odpowiedniej certyfikacji budynku odgrywają bardzo dużą rolę. Ekologia jest zatem ważna nie tylko dla miasta i jego mieszkańców, ale też dla firmy Nürnberger Versicherung.

Z kolei dziedzina z pogranicza HR i marketingu jaką jest *employer branding*, a szczególnie tzw. *zewnętrzny employer branding* docenia wartość wizerunku siedziby firmy dla pracownika. Chodzi o przyciągnięcie i utrzymanie najlepszych pracowników, poprzez zapewnienie im komfortowej przestrzeni pracy oraz dodatkowych korzyści wynikającej z dobrej lokalizacji i atrakcyjnej przestrzeni rekreacji. Ma to znaczenie dla miłej atmosfery w pracy, jak również wydajności pracowników. Jak dobrze wiadomo, dla pracodawcy wartościowy jest pracownik, który przywiązany jest do firmy, ceni sobie możliwość bycia jej częścią, identyfikuje się z nią i chce działać na jej rzecz. Zadowolenie i zaangażowanie obecnych pracowników firmy jest też uwiarygodnieniem i elementem wzmacniającym skuteczność oficjalnych działań komunikacyjnych w ramach *employer brandingu*.

Inwestycja w pracownika, w tym w jego miejsce pracy, wypływa z finansowego interesu pracodawcy. Spójne, przemyślane, wiarygodne działania wizerunkowe przyciągają do organizacji talenty i przekładają się na zmniejszenie rotacji pracowników oraz optymalizację kosztów rekrutacji. Oprócz wynagrodzenia firmy oferują karnety na siłownię, udział w szkoleniach, firmowe telefony, lap-

the organisation of the social life and the sense of identity. The shape of the environment has a significant impact on human senses and mind."[6] It is not, however, an unambiguous impact, determining interpersonal relations in the space. It is merely an effect of an initiating nature, creating new opportunities for man. As Jan Gehl reminds us, "*Although the physical surroundings do not have* a *direct impact on the quality, content, and intensity of social contacts, architects and urban planners can influence the possibility of meeting, watching, and listening to people - the possibility which is* a *value in itself, and at the same time gains importance as the foundation of and* a *starting point for other forms of contact."*[7] Continuing this though, *"Life between buildings offers opportunities to be with others in a relaxed and unassuming way. (…) Even looking out the window, if the view is nice, can be beneficial. Being with others, seeing and hearing them, receiving stimuli, leads to positive experiences as an alternative for being alone. You don't have to be necessarily with a specific person, and yet you are with others. (…) Low-intensity contact is a situation which may give rise to other forms of contact. (…) The opportunity to meet your neighbours or colleagues, often in association with moving around on an everyday basis, creates an invaluable opportunity to make and maintain contacts in a relaxed and unassuming way."*[8]

Marketing approach to image creation

Today an element that helps to build a good market position of companies, which accompanies the quality of the services provided, is an appropriate image of the company. It is contributed by many factors, such as the need of attracting specific customers, who can and wish to use the services offered by the company, quickly and efficiently, but also the need to obtain appropriately qualified and educated workers who will want to work for the company for a long time. This results from purely financial calculations. A strong brand has its effect on the entire environment of the company, strengthening the trust of customers, investors, and shareholders. The image of the company also consists of the total of marketing measures, including what is most interesting for us – an appropriate selection of a location for the company's seat and the aesthetics of the edifice itself, as well as all its features.

Companies start to notice that the choice of their main seat may testify to the prestige of the enterprise and be a source of image-related benefits. The reception of the place and values connected with it translate into the way the company is perceived by its contractors and potential customers. The decision concerning the main seat of the company is multifaceted: the choice of the city, the lease rate, the appearance of the building, the presence of recreational spaces, green zones, its location towards the city centre, access, parking spaces, its physical and business environment. The surroundings in which the company develops and its business environment interact with each other, even through quite accidental meetings. Employers as well as employees of different companies can inspire one another.

Another aspect which is also significant for building a strong image of the company is the element of environmental protection. It finds its confirmation in the words of James Wines, who wrote while deliberating on the perception of a building as a permanent feature, *"The principal condition for longevity of the building is* a *combination of nature and arts. Buildings which are both beautiful and environmentally friendly are recognised as worth preserving*."[9] It is observable that companies which include pro-ecological actions in their strategies will not locate their main seats in an office building the constructional technology of which deviates from their philosophy. It is also visible in the example discussed herein, where the aspects of efficiency and appropriate certification of the building play a crucial role. Hence, ecology is important not only for the city and its inhabitants, but for Nürnberger Versicherung, too.

On the other hand, the field of study in between HR and marketing, which is *employer branding,* and particularly the so-called *external employer branding,* appreciates the value of the image of the company's seat for the employee. It is about attracting and keeping the best employees, by providing them with a comfortable working space and additional benefits resulting from a good location and an attractive recreational space. It is important for a nice atmosphere at work, as well as for the efficiency of employees. As it is commonly known, employers value employees who are attached to the company, who appreciate the possibility of being its part, who identify with it and wish to work for its benefit. Satisfaction and commitment of present employees of the company is also a confirmation and a way of strengthening of the effectiveness of official communication measures within the scheme of *employer branding*.

Investing in an employee, including the employee's workplace, stems from the financial interest of the employer. Coherent, well-considered, reliable image-building activities attract true talents to the organisation and translate into the reduction of rotation of workers and optimisation of the recruitment costs. Besides remuneration, companies offer gym tickets, participation in trainings, company phones, laptops, and cars. Building the image of a good employer[10] is also associated with securing benefits making the

il. 5. Stalowe detale dziedzińca / steel details of the courtyard
il. 6. Widok na jezioro wewnętrzne / view of the inner lake





topy i auta. Budowa wizerunku dobrego pracodawcy[10] wiąże się także z zapewnieniem korzyści wyróżniających firmę od konkurencji. Na przykład z wykorzystywaniem nowoczesnych kanałów komunikacyjnych i technologii jak LON[11]. Kompleks biurowy przy Ostendstraße 100 ma właśnie jedną z największych sieci LON w Europie[12]. Składa się to bowiem na postrzeganie pracodawcy jako atrakcyjniejszego.

Budowle wizytówki dają korzyści różnym odbiorcom

Da się zauważyć, że obiektom typu kompleks biurowy Nürnberger Versicherung stawiane są również dodatkowe cele wiążące się z przydawaniem wartości miejscu (ulicy, kwartałowi, dzielnicy) lub miastu, w którym są one lokowane. Znaczenie ma też próba dowartościowywania samego miejsca pracy – firmy, a pośrednio i pracownika. Co z kolei w konsekwencji przyczynia się do tworzenia godnego środowiska pracy. Kluczowym zabiegiem okazuje się wprowadzanie przestrzeni rekreacji, sankcjonując potrzebę wytchnienia, co jest niewątpliwą korzyścią dla pracownika. Jednak także nadawanie przestrzeni rekreacji wysokiego standardu jakościowego, wprowadzanie atrakcyjnie rozplanowanej zieleni i wody stanowi korzyść wizerunkową dla firmy i miasta z jego mieszkańcami. Warto zwrócić uwagę tutaj na znaczenie społeczno-przestrzenne w szerszej skali danego miejsca. Ta nowa przestrzeń rekreacji umożliwia interakcje z sąsiedztwem. Kompleks biurowy Nürnberger poprzez otwarcie narożnika kwartału i niejako zaproszenie mieszkańców do środka jest przykładem architektury właśnie tak kształtowanej. Przestrzeń dziedzińca jest bowiem dostępna zarówno dla pracowników, klientów przestrzeni biurowych, ale także osób chcących jedynie pobyć w przyjaznym miejscu umożliwiającym rekreację. Zieleń wykorzystana została jako narzędzie uatrakcyjniania i podwyższania jakości przestrzeni miejskiej, w której zlokalizowany został obiekt.

PRZYPISY

[1] http://fotofreunde-hip.com/ng/ffh-newsgalerie/Fotowalk%20Business%20Tower/newsgalerie.html#_MG_0527_.jpg (odsłona z dnia 10.03.18)
[2] https://www.nuernberger.de/ueber-uns/unternehmen/businesstower/ (odsłona z dnia 10.03.18)
[3] http://livecam.nuernberger.de/businesstower.html (odsłona z dnia 10.03.18)
[4] https://www.world-architects.com/is/adler-and-olesch-landschaftsarchitekten-und-stadtplaner-nurnberg/project/nurnberger-versicherung-hauptverwaltung-business-tower (odsłona z dnia 10.03.18)
[5] Zumthor Peter, Myślenie architekturą, wyd. Karakter, Kraków 2010, s. 95
[6] Sobczyńska Karolina, Zieleń jako element współczesnego miasta i jej rola w przestrzeniach publicznych Poznania, Praca doktorska obroniona na Wydziale Architektury Politechniki Poznańskiej, Poznań 2014, s. 32
[7] Jan Gehl „Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych" wyd. RAM, Kraków 2009, s. 13
[8] Jan Gehl „Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych" wyd. RAM, Kraków 2009, s.18-19
[9] James Wines „Zielona architektura", Wydawnictwo Taschen/TMC Art, Warszawa 2008, s. 19
[10] http://markapracodawcy.pl/w-pogoni-za-wizerunkiem-czyli-po-co-nam-employer-branding/ (odsłona z dnia 5.05.2018)
[11] LON = Lokalna sieć operacyjna – jest standardem dla magistrali obiektowej, wykorzystywanej głównie w automatyce budynkowej.
[12] https://translate.google.com/translate?hl=pl&sl=de&u=https://de.wikipedia.org/wiki/Business_Tower_N%25C3%25BCrnberg&prev=search (odsłona z dnia 5.05.2018)

company stand out among its competition, for example, with making use of advanced communication channels and such technologies as LON[11]. The office complex at 100 Ostendstraße has one of the biggest LON networks in Europe[12], as it contributes to the employer being perceived as attractive.

Showcase buildings offer benefits to different recipients

It can be observed that such facilities as the Nürnberger Versicherung office complex have to fulfil additional goals, associated with providing additional values to their location (street, block, district) or the city where they are located. What is also important is an attempt to appreciate the very workplace – the company, and indirectly also the employee, which in turn contributes to the creation of a decent work environment. It turns out that the key measure is to introduce recreation into the space, legitimising the need of respite, which undoubtedly is to employees' benefit. Nevertheless, providing the recreational space with a high quality standard, introduction of attractively arranged greenery and water constitutes an image-building benefit for the company and the city with its inhabitants. It is worth pointing out to the social and spatial significance of a particular location in a broader scale. This new recreational space facilitates interactions with the neighbourhood. The Nürnberger office complex, thanks to the opening of the corner of the block and as if inviting city residents in, is an example of architecture designed this way. The space of the courtyard is accessible to employees and customers of the office space, as well as to individuals who merely wish to spend some time in a friendly space fostering relaxation. Greenery has been used as a tool of improving the attractiveness and quality of the urban space in which the building is situated.

ENDNOTES

[1] http://fotofreunde-hip.com/ng/ffh-newsgalerie/Fotowalk%20Business%20Tower/newsgalerie.html#_MG_0527_.jpg (access on 10.03.18)
[2] https://www.nuernberger.de/ueber-uns/unternehmen/businesstower/ (access on 10.03.18)
[3] http://livecam.nuernberger.de/businesstower.html (access on 10.03.18)
[4] https://www.world-architects.com/is/adler-and-olesch-landschaftsarchitekten-und-stadtplaner-nurnberg/project/nurnberger-versicherung-hauptverwaltung-business-tower (access on 10.03.18)
[5] Zumthor Peter, *Myślenie architekturą*, Karakter Publishing House, Cracow 2010, p. 95
[6] Sobczyńska Karolina, *Zieleń jako element współczesnego miasta i jej rola w przestrzeniach publicznych Poznania /Greenery as an Element of the Contemporary City and Its Role in Public Spaces of Poznań/*, Ph.D. dissertation defended at the Faculty of Architecture, Poznań University of Technology, Poznań 2014, p.32
[7] Jan Gehl, Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych, RAM Publishing House, Cracow 2009, p. 13
[8] Jan Gehl, Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych, RAM Publishing House, Cracow 2009, pp.18-19
[9] James Wines, *Zielona architektura*, Taschen/TMC Art. Publishing House, Warsaw 2008, p. 19
[10] http://markapracodawcy.pl/w-pogoni-za-wizerunkiem-czyli-po-co-nam-employer-branding/ (access on 5.05.2018)
[11] LON =Local Operating Network – a standard for the fieldbus used predominantly in the automatic control of buildings.
[12] https://translate.google.com/translate?hl=pl&sl=de&u=https://de.wikipedia.org/wiki/Business_Tower_N%25C3%25BCrnberg&prev=search (access on 5.05.2018)

LITERATURA

[1] Gehl J., *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*, Wydawnictwo RAM, Kraków 2009,
[2] Wines J., *Zielona architektura*, Wydawnictwo Taschen/TMC Art, Warszawa 2008
[3] Sobczyńska K., *Zieleń jako element współczesnego miasta i jej rola w przestrzeniach publicznych Poznania*, Praca doktorska obroniona na Wydziale Architektury Politechniki Poznańskiej, Poznań 2014 Źródło:http://repozytorium.put.poznan.pl/Content/325145/Karolina_Urszula_Sobczynska_Zielen_jako_element_wspolczesnego_miasta_i_jej_rola_w_przestrzeniach_publicznych_Poznania.pdf
[4] Zumthor P., *Myślenie architekturą*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2010
[5] https://www.world-architects.com/is/adler-and-olesch-landschafts-architekten-und-stadtplaner-nurnberg/project/nurnberger-versicherung-hauptverwaltung-business-tower (odsłona z dnia 10.03.18)
[6] https://www.world-architects.com/is/adler-and-olesch-landschafts-architekten-und-stadt [1] planer-nurnberg/project/neue-messe-stuttgart-1 (odsłona z dnia 10.03.18)
[7] https://www.world-architects.com/is/adler-and-olesch-landschafts-architekten-und-stadtplaner-nurnberg/project/tiergarten-nurnberg-delphinlagune-und-manatihaus (odsłona z dnia 10.03.18)
[8] http://www.alpha-ic.com/en/references/nordostpark-nuremberg.html (odsłona z dnia 10.03.18)
[9] http://www.eisat.de/allgemein/the-ivg-future-base-burogebaude-in-nurnberg/ (odsłona z dnia 10.03.18)
[10] https://translate.google.com/translatehl=pl&sl=de&u=https://de.wikipedia.org/wiki/Business_Tower_N%25C3%25BCrnberg&prev=search (odsłona z dnia 10.03.18)
[11] http://fotofreunde-hip.com/ng/ffh-newsgalerie/Fotowalk%20Business%20Tower/newsgalerie.html (odsłona z dnia 10.03.18)
[12] https://translate.googleusercontent.comtranslate_c?depth=1&hl=pl&prev=search&rurl=translate.google.pl&sl=de&sp=nmt4&u=https://www.nuernberger.de/ueber-uns/unternehmen/businesstower /&usg=ALkJrhi9_RqdfqC8_IlrewJym9iFb513UQ (odsłona z dnia 10.03.18)
[13] https://structurae.net/structures/business-tower (odsłona z dnia 10.03.18)
[14] http://e-czytelnia.abrys.pl/zielen-miejska/2013-3-670/miejska-sztuka-ogrodowa-7777/zielen-w-ekologicznym-projektowaniu-budynkow-i-ich-otoczenia-15889 (odsłona z dnia 10.03.18)
[15] http://markapracodawcy.pl/w-pogoni-za-wizerunkiem-czyli-po-co-nam- employer-branding/ (odsłona z dnia 5.05.2018)
[16] https://pl.wikipedia.org/wiki/Employer_Branding (odsłona z dnia 5.05.2018)
[17] http://www.e-konferencje.pl/artykul/wizerunek-firmy-co-na-niego-wplywa/2183/
[18] https://wizualni.pl/employer-branding-rola-budowaniu-wizerunku-firmy/
[19] https://www.wprost.pl/407987/O-wizerunku-firmy-w-duzej-mierze-swiadczy-jej-siedziba
[20] http://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/1,153581,14353626,Siedziba_firmy_buduje_jej_wizerunek. [1] html?disableRedirects=true
[21] https://www.bankier.pl/wiadomosc/Wyglad-biura-pracuje-na-wizerunek-firmy-2040823.html
[22] https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/czym-jest-employer-branding-budowanie-wizerunku-pracodawcy/t1bg57k
[23] http://markapracodawcy.pl/sprawdzone-narzedzia-employer-branding/

BIBLIOGRAPHY

[1] Gehl J., *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*, RAM Publishign House, Cracow 2009,
[2] Wines J., *Zielona architektura*, Taschen/TMC Art. Publishing House, Warszawa 2008
[3] Sobczyńska K., *Zieleń jako element współczesnego miasta i jej rola w przestrzeniach publicznych Poznania /Greenery as an Element of the Contemporary City and Its Role in Public Spaces of Poznań/*, Ph.D. dissertation defended at the Faculty of Architecture, Poznań University of Technology, Poznań 2014, source: http://repozytorium.put.poznan.pl/Content/325145/Karolina_Urszula_Sobczynska_Zielen_jako_element_wspolczesnego_miasta_i_jej_rola_w_przestrzeniach_publicznych_Poznania.pdf
[4] Zumthor P., *Myślenie architekturą*, Karakter Publishing House, Cracow 2010
[5] https://www.world-architects.com/is/adler-and-olesch-land-schaft-sarchitekten-und-stadtplaner-nurnberg/project/nurnberger-versicherung-hauptverwaltung-business-tower (access on 10.03.18)
[6] https://www.world-architects.com/is/adler-and-olesch-landschaft- sarchitekten-und-stadtplaner-nurnberg/project/neue-messe-stuttgart-1 (access on 10.03.18)
[7] https://www.world-architects.com/is/adler-and-olesch-landschafts-architekten-und-stadtplaner-nurnberg/project/tiergarten-nurnberg-delphinlagune-und-manatihaus (access on 10.03.18)
[8] http://www.alpha-ic.com/en/references/nordostpark-nuremberg.html (access on 10.03.18)
[9] http://www.eisat.de/allgemein/the-ivg-future-base-burogebaude-in-nurnberg/ (access on 10.03.18)
[10] https://translate.google.com/translatehl=pl&sl=de&u=https://de.wikipedia.org/wiki/Business_Tower_N%25C3%25BCrnberg&prev=search (access on 10.03.18)
[11] http://fotofreunde-hip.com/ng/ffh-newsgalerie/Fotowalk%20Business%20Tower/newsgalerie.html (access on 10.03.18)
[12] https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=pl&prev=search&rurl=translate.google.pl&sl=de&sp=nmt4&u=https://www.nuernberger.de/ueber-uns/unternehmen/businesstower/&usg=ALkJrhi9_RqdfqC8_IlrewJym9iFb513UQ (odsłona z dnia 10.03.18)
[13] https://structurae.net/structures/business-tower (access on 10.03.18)
[14] http://e-czytelnia.abrys.pl/zielen-miejska/2013-3-670/miejska-sztuka-ogrodowa-7777/zielen-w-ekologicznym-projektowaniu-budynkow-i-ich-otoczenia-15889 (access on 10.03.18)
[15] http://markapracodawcy.pl/w-pogoni-za-wizerunkiem-czyli-po-co-nam-employer-branding/ (access on 5.05.2018)
[16] https://pl.wikipedia.org/wiki/Employer_Branding (access on 5.05.2018)
[17] http://www.e-konferencje.pl/artykul/wizerunek-firmy-co-na-niego-wplywa/2183/
[18] https://wizualni.pl/employer-branding-rola-budowaniu-wizerunku-firmy/
[19] https://www.wprost.pl/407987/O-wizerunku-firmy-w-duzej-mierze-swiadczy-jej-siedziba
[20] http://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/1,153581,14353626,Siedziba_firmy_buduje_jej_wizerunek.html?disableRedirects=true
[21] https://www.bankier.pl/wiadomosc/Wyglad-biura-pracuje-na-wizerunek-firmy-2040823.html
[22] https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/czym-jest-employer-branding-budowanie-wizerunku-pracodawcy/t1bg57k
[23] http://markapracodawcy.pl/sprawdzone-narzedzia-employer-branding/