

Visuelle Identität schaffen – Teil 2

# Geometrische Motive als Schlüsselbilder

Ob Bekleidungsgeschäft, Drogeriemarkt oder Tischlerei – sobald der Kunde ein Geschäft betritt, macht er sich automatisch ein Bild von dem Unternehmen, das sich ihm dort präsentiert. Wenn dieser Eindruck, der über Innenausbau, Möblierung und Innenarchitektur entsteht, ganz bewusst mit der Unternehmensidentität abgestimmt ist, spricht man von Corporate Interior.



Die außergewöhnliche Gestaltung des Tresens spiegelt die individuelle Betreuung der Mandanten: Ein konfektioniertes Möbel hätte diese Wirkung nicht annähernd erreicht.

**E**in Unternehmen muss heute nicht nur seinen Kunden gerecht werden. Behörden, Finanzgeber, Lieferanten, Partner und Mitarbeiter verlangen ebenfalls nach Professionalität und Struktur. Es geht darum, geschäftliche Beziehungen aufzubauen, die Bestand haben – und dazu trägt auch die Art und Weise, wie die Räumlichkeiten gestaltet sind, entscheidend bei.

## Design als Mehrwert

Design spielt in Deutschland eine große Rolle. Das bestätigt auch eine Studie, die kürzlich vom Markenverband zusammen mit dem Rat für Formgebung unter den Verbandsmitgliedern durchgeführt worden ist. Demnach hat eine deutliche Mehrheit ihre Investitionen im Bereich Design in den vergangenen Jahren erkennbar gesteigert. Design ist längst kein Luxus mehr,

sondern Existenzgrundlage für die gesamte Markenindustrie Deutschlands.

Die Unternehmen sorgen zunehmend dafür, dass auch der Firmensitz die Philosophie und Werte des Unternehmens widerspiegelt: Corporate Interior ist ein wichtiger Marketingtrend. Er bietet die Möglichkeit, sich von Mitbewerbern zu differenzieren, sich zu profilieren und die Werbewirksamkeit zu erhöhen. Einen möglichen Ansatz für eine Übersetzung in das Interieur bietet das Firmen-Logo mit seinen Formen und Farben. Die meisten Objekteinrichter setzen zumindest auf diese Strategie. Es ist außerdem möglich, weitere Sinne – wie Geruchs- und Tastsinn – anzusprechen und so das Unternehmen erlebbar zu machen.

Die Potenziale, die in der Innenarchitektur stecken, sind riesig. Wie weit man dabei gehen möchte, richtet sich letztendlich

nach der Branche, in der man agiert, und dem Klientel, welches man ansprechen möchte. Dabei muss feststehen, ob das Unternehmensleitbild oder die visuelle Identität – das Corporate Design – transportiert werden sollen. Auch eine Kombination ist möglich. Die meisten Planer richten sich nach der visuellen Identität, weil das besonders werbewirksam ist. Hierbei ist zu beachten, dass die Elemente des Interieurs das Korrespondieren zwischen Logo, Web-Seite und Geschäftspapieren unterstützen sollten. Zwar haben die einzelnen Elemente eigene Funktionen, die harmonische Gesamtgestaltung sollte sich aber wie ein roter Faden durch das visuelle Identitätskonzept ziehen.

### Logo, Farben und Formen

Oft werden die Wände in den Corporate Identity-Hausfarben gestrichen und das Logo wird an Wände oder Empfangsmöbel geklebt. Das ist nicht falsch, ein geschickter Fachmann sollte aber deutlich mehr bieten. Schließlich geht es gerade hier um Differenzierung und um Alleinstellungsmerkmale. Zurückhaltender wäre es, mit geometrischen Teilen des Logos – sogenannten geometrischen Motiven – zu arbeiten. Der Vorteil dabei ist, dass diese sich nahezu beliebig oft einsetzen lassen, da sie wie Schlüsselbilder funktionieren und nicht aufdringlich sind. Menschen können sich Farben und Formen besser und schneller merken und verarbeiten sie besser als eine Buchstabenkette. Zu oft auftauchende Logos mit Bild- und Wortmarke können einschüchternd und vor allem protzig wirken.

Oft neigen Unternehmer jedoch dazu, es mit dem Einsatz des Logos zu übertreiben – schließlich haben sie einiges dafür bezahlt. Je nach Branche sollte man mehr oder weniger sparsam im Einsatz mit dem Logo umgehen. So gelten in einem Bioladen andere Kriterien als in einem Autohaus. Besonders zur Geltung können geometrische Motive überall dort kommen, wo Zurückhaltung statt Selbstdarstellung erwartet wird, wie beispielsweise in Arztpraxen oder Kanzleien. Wenn nicht die Werbewirksamkeit, sondern die Vermittlung bestimmter Werte und Emotionen im Vordergrund stehen, muss der Planer mit Materialien, Formen und Farben tiefergründiger arbeiten.

### Anwaltskanzlei mit Überraschungseffekt

Vor einigen Monaten hat die Bielefelder Tischlerei formsache die Innenräume der Kanzlei „Diekmeyer Wagenknecht Nordmeyer, Anwälte und Notare“ neu gestaltet. Dabei wurden die Farben der Corporate Identity und die Geometrie des Logos in das Raumkonzept einbezogen, da sie nachhaltig für Wiedererkennung sorgen. Die Kanzlei ist seit 1935 am Markt. Sie hat mehr als 30 Mitarbeiter mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Sie verfügt über viel Erfahrung, bietet eine individuelle Betreuung und steht für Zuverlässigkeit. Schlagwörter wie „bewährt, strategisch und kreativ“ prägen

Der erste Kontakt läuft auch bei Anwaltskanzleien oft über die Webseiten. Farben und Formen werden dabei viel eher wahrgenommen als Texte.



Corporate Interior bedeutet, die Farben und Formen des Corporate Designs in die Innenarchitektur zu übersetzen.

die Unternehmenspersönlichkeit. Diese Faktoren sollten in die Innenarchitektur übersetzt werden.

Das Entwurfsziel: Die visuelle Identität sollte, ohne dabei die Wortmarke „Diekmeyer Wagenknecht Nordmeyer“ zu verwenden, in die Inneneinrichtung eingebracht werden.

Die Lösung: Bei der Gestaltung des Empfangstresens wurden die CI-Farben Bordeaux-Rot, Anthrazit-Grau und Rein-Weiß übernommen. Der Tresen hat eine Länge von sieben Metern und trennt den Raum in einen Mitarbeiter- und Mandantenbereich auf. Die stattliche Länge und die „Verwurzelung“ zur Wandseite hin vermittelt Mandanten einen etablierten und überzeugenden Eindruck von der Kanzlei.

Der Empfangstresen besteht aus drei aufeinanderliegenden, kubischen Segmenten mit Tiefenversätzen. Die drei Segmente sollen Assoziationen zu den drei Namen der Wortmarke schaffen. Aus demselben Grund hängen auch drei Lampen über dem Tresen. Im Hintergrund sind die Schiebetüren in den CI-Farben dreigeteilt. Dies sind subtile Gestaltungsmittel, die oft erst mit der Zeit bewusst wahrgenommen werden und dann manchmal für Überraschungen sorgen. Die rote Verlängerung zur Wandseite hin kann als Ablage genutzt werden. Die entgegengesetzte Seite läuft rund aus und bricht somit die anfänglich lineare, kubische Form auf. ■

*Der Autor René Kottmann ist für die Planung und das Marketing bei der Tischlerei formsache in Bielefeld verantwortlich.*



**Fachschule  
Holztechnik &  
Gestaltung  
Hildesheim**

individuell, professionell, innovativ

Ausbildung zum staatlich geprüften

- Holztechniker
- Holzgestalter
- Tischlermeister

*Keine Kursgebühr*

[www.holztechnik-hildesheim.de](http://www.holztechnik-hildesheim.de)