

schön und aus einem Guss Corporate Design

Corporate Design liegt im Trend. Immer mehr Kanzleien nutzen Corporate Design, um ein stimmiges äußeres Gesamtbild zu erzeugen, das die Identität (Corporate Identity) und das Selbstverständnis der Kanzlei zum Ausdruck bringt. Corporate Design wird dadurch nicht nur zum Marketing-Faktor, sondern beeinflusst auch in einem erheblichen Ausmaß das "Binnenklima" einer Kanzlei. Oft kommt das Corporate Design jedoch nicht über die Gestaltung der Geschäftspapiere hinaus. Dann wird zum Beispiel ein Bruch zwischen den CD-konformen Broschüren und der Raumatmosphäre sichtbar. Bestenfalls werden noch die Beschilderung und die Website der Kanzlei nach den Vorgaben des CD gestaltet. Darin erschöpfen sich die Maßnahmen der meisten Kanzleien leider allzu oft.

"Auch Dienstleistungen müssen dem Mandanten sinnlich erfahrbar gemacht werden."

Dienstleistungen liegen heute absolut im Trend. Diese "immateriellen" Produkte müssen - wie andere, klassische Waren auch, -dargestellt und beworben werden. Die Dienstleistung der Rechtsberatung ist ebenfalls kein Produkt im herkömmlichen Sinne, sondern eine Leistung, die der Kunde quasi erfährt. Das "Produkt" Rechtsberatung muss also im positiven Sinne für den Mandanten erfahrbar gemacht werden. Anhand des Bildes, das er von der Kanzlei erhält, trifft der Mandant seine Wahl. Eine Erscheinung, die ihn anspricht, wird seine Entscheidung dabei erheblich beeinflussen. Auf den sprichwörtlichen "ersten Blick" kann sich eine Kanzlei lediglich durch ihren äußeren Auftritt positiv von der Konkurrenz abheben. Um sich im Markt ihrer Ausrichtung entsprechend zu positionieren und sich von Mitbewerbern abzugrenzen, benötigt eine Kanzlei daher ein nach Außen wirkendes unverwechselbares und einprägsames Profil.

"Corporate Design zieht sich als roter Faden durch alle sichtbaren Bestandteile eines Unternehmens."

Fühlt sich ein Mandant vom äußeren Erscheinungsbild einer Kanzlei angesprochen,

merkt er aber schnell, ob es sich dabei um eine Mogelpackung handelt oder um den stimmigen Ausdruck einer tatsächlich vorhandenen Qualität. Das CD muss als roter Faden, der sich durch sämtliche Bereiche vom Empfang bis hin zu den Toiletten zieht, überall präsent und spürbar sein. Eigenbild und Fremdbild einer Kanzlei sind oft nicht identisch. Diese beiden Bilder anzugleichen, ist die Aufgabe professioneller Gestalter, die von Außen herbeigezogen werden sollten. Innenleben und Fassade einer Sozietät müssen zueinander passen. Daher ist die Ermittlung der Corporate Identity (CI) ein wichtiger Schritt bei der Schaffung des CDs. Eine Kanzlei mit ausgesprochen konservativem Charakter tut sich keinen Gefallen, wenn sie sich in einem ultramodernen Styling präsentiert, wogegen eine junge, innovative Kanzlei mit der entsprechenden Mandantschaft das bedenkenlos tun kann. Das Design sollte in der Zusammenarbeit verschiedener Design-Profis entstehen. Hierzu zählen Grafiker und Webdesigner, die sich des Briefpapiers und des Logos, der Broschüren und der Website und ähnlichem annehmen, sowie ein Innenarchitekt, der sich um die Gestaltung der Räume kümmert. Handelt es sich gar um einen Kanzlei-Neubau, sollte bereits der Architekt bei der Planung des umgrenzenden Gebäudes das CD berücksichtigen. Diese Fachleute stimmen sich aufeinander ab. Keineswegs dürfen sie nebeneinander her entwerfen und den Rest dem Zufall überlassen. Auch die Kanzleiräume sind aus diesem Zusammenhang nicht wegzudenken. Sie transportieren glaubhaft die Aussage des Unternehmens "Kanzlei", indem sie sie erlebbar macht.

"Ein Design-Manual gibt die nötige Orientierung bei der Umsetzung eines Corporate Designs."

Ein klares und einfach verständliches "Design-Manual" in Form eines möglichst kurzen und knappen Richtlinien-Katalogs zu einem einmal entwickelten CD zu erstellen, ist sinnvoll, um weitere Planungen CD-konform durchzuführen. Großartige hauseigene Design-Publikationen in Buch- oder Broschürenform, die mit viel Aufwand erstellt werden und die hinterher niemand mehr liest, machen dagegen wenig Sinn. Bezogen auf die Räume geben derartige Design-Manuals

Aussagen dazu, wie und wo die ausgesuchten Materialien Verwendung finden. Sie beinhalten präzise Farbangaben, indem sie regeln, welche Farben den Wänden und den Decken zugeteilt sind. Die Oberflächenangabe der Türen kann darin ebenso festgehalten sein wie die Definition der Bestuhlung. Design-Manuals können aber auch genauso detaillierte Angaben zu ausschließlich zu verwendenden Produkten enthalten oder festschreiben, welche Kombinationen von bestimmten Formen und Farben in Frage kommen. Die Möglichkeiten sind vielfältig.

"Mit der Entwicklung eines Corporate Designs sollte man frühzeitig beginnen."

Das Entwickeln eines CDs wird bereits beim Aufbau einer Kanzlei direkt vom Beginn an erforderlich. Empfindet man dagegen ein bereits bestehendes Erscheinungsbild als nicht mehr zeitgemäß, wird es wieder auf Vordermann gebracht - dann spricht man von einem "Redesign". Im ersten Fall hat man den Vorteil, ohne Altlasten beginnen zu können und ein stimmiges Gesamtbild zu entwickeln, bei dem eine Kommunikation zwischen sämtlichen Beteiligten wie Architekten, Innenarchitekten, Grafikern und Webdesignern gewährleistet ist. Bei einem Redesign dagegen muss auf jenen Teil des alten Bestandes besonders Rücksicht genommen werden, der entsprechend zu integrieren ist.

"Corporate Design in der Innenarchitektur ist mehr als bloße Kosmetik."

Um mehr als bloße Kosmetik zu erzielen, sollte man alle Möglichkeiten, die sich mit Corporate Design als Service-Strategie bieten, nutzen. Die Gestaltung der Räume soll nicht nur den Charakter der Kanzlei widerspiegeln, sondern insbesondere den Mandanten eine "Wohlfühlatmosphäre" vermitteln. Insgesamt ist es leider häufig so, daß sich die räumliche Gestaltung wesentlich stärker an internen Arbeitsabläufen und der Organisation ausrichtet als an der Kommunikation mit den Mandanten. Der Mandant erwartet einen bestimmten Service, der auch adäquat gestaltete Räume beinhaltet. Seinen Bedürfnissen Rechnung zu tragen und seine Erwartungen vielleicht noch zu übertreffen, sollte das Ziel einer gelungenen ästhetischen Gestaltung sein. Dass darüber hinaus die

funktionalen Aspekte und Rahmenbedingungen wie zum Beispiel die Arbeitsstättenrichtlinien (ASR) nicht vernachlässigt werden dürfen, ist selbstverständlich.

"Das Corporate Design beeinflusst entscheidend die Arbeitsatmosphäre einer Kanzlei."

Wohl fühlen wollen sich außer den Mandanten auch die Mitarbeiter in einer Kanzlei. In gut gestalteten Räumen drückt sich die Wertschätzung ihres Arbeitgebers aus. Arbeitsabläufe werden durch eine stimmige Gestaltung ebenfalls erleichtert. Das CD verhilft den Mitarbeitern zu einem "Wir"-Gefühl, das zur Motivation und Identifikation mit der Kanzlei beiträgt. Letztlich führt dies zu verantwortlichem Handeln und zu weniger Fehltagen, seien sie durch Krankheit oder Arbeitsunlust bedingt. Der Anwalt selbst, der einen erheblichen Teil seiner Zeit im Büro verbringt, ist vielleicht noch mehr als seine Angestellten darauf angewiesen, im Sinne einer effizienten Organisation und der Erhaltung seiner Gesundheit in einer "Wohlfühlatmosphäre" zu arbeiten. Rechtsanwälte in ihrer Eigenschaft als Freiberufler bevorzugen meistens individuelle Räume. Individualität jenen juristischen Mitarbeitern einzuräumen, bei denen mit Fluktuation zu rechnen ist, ist allerdings nicht ratsam, da es auf die Dauer kostenintensiv wird, bei jedem Wechsel für eine neue Ausstattung zu sorgen. Die abgelegten exotischen Möbel des Vorgängers zu übernehmen, gefällt gewöhnlich niemandem. Daher ist es hier sinnvoll, die Ausstattung dem gemeinsamen CD innerhalb eines festgelegten Standards anzupassen.

"Das Innenarchitekturbüro kann den Kanzlei-Inhaber entlasten."

Ein Innenarchitekturbüro schaltet man möglichst frühzeitig ein, um ohne viel Aufwand rechtzeitig die Weichen in die richtige Richtung zu stellen. Es liefert einen passenden Entwurf und die dazugehörigen Ausführungspläne, holt Angebote ein, vergibt Aufträge, macht die Bauleitung und nimmt der Kanzlei die gesamte Koordination und Organisation ab. Innenarchitekten beraten die Kanzlei, nehmen ihr aber nicht die Entscheidung ab. In einer größeren Kanzlei sollte einer der Partner als kompetenter Ansprechpartner während des gesamten Bauvorhabens zur Verfügung

stehen, um entsprechende Entscheidungen fällen zu können und unnötige Zeitverzögerungen zu vermeiden. All diese Aufgaben als Laie und zudem neben dem laufenden Tagesgeschäft selbst zu erledigen, ist nicht empfehlenswert.

"Es ist drin, was draufsteht."

Ein Corporate Design, das das Motto eines bekannten Herstellers kalorienhaltiger Nuss-Nougat-Brotaufstriche berücksichtigt, wird nicht fehlen. Das Motto lautet: "Es ist drin, was draufsteht." Ein Mandant, der sich auf diese Zusicherung verlassen kann, kauft keine Mogelpackung. Die Kanzlei gewinnt im Gegenzug dafür einen neuen "Stammkunden". Damit bestätigt sich der zu Beginn festgestellte Trend hin zu einer Ausdehnung des Corporate Designs auch auf die räumliche Gestaltung der Sozietät. Im Sinne des Service am Mandanten in Form einer gelungenen Dienstleistung, die den Mandanten in den Vordergrund stellt, gehören gut gestaltete Räumlichkeiten zu einer zeitgemäßen Kanzlei.