

Identität in Bewegung

Autor(en): **Honegger, Urs**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **28 (2015)**

Heft 1-2

PDF erstellt am: **08.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-595331>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Wie viele Mitarbeiter kommen mit dem Fahrrad zur Arbeit? Aktuelle Daten prägen das Erscheinungsbild der Internetfirma Liip.

Identität in Bewegung

Eine Internetfirma will sich Wandelbarkeit auf die Fahne schreiben. Alain Leclerc von Bonin hat ein passendes Corporate Design erfunden. Es verändert sich laufend.

Text:
Urs Honegger

Wir sind so und werden es immer bleiben, verspricht das Erscheinungsbild vieler Firmen auf Plakaten, Briefschaften und im Internet. Die Aussage soll Vertrauen schaffen, birgt aber ein Risiko. Will sich die Firma neu ausrichten, kehrt sich das Versprechen ins Gegenteil: Die Kunden werden enttäuscht, wenn das vermittelte Bild nicht mehr der Realität entspricht. Um glaubwürdig zu bleiben, ist das Unternehmen gezwungen, alle paar Jahre in einen neuen Auftritt zu investieren.

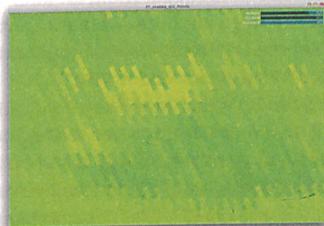
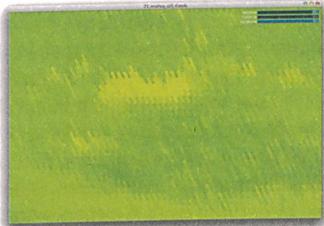
In der IT-Branche ist schneller Wandel der Normalfall. Wer sich hier behaupten will, muss sich laufend auf neue Situationen einstellen. Wie also soll eine Internetfirma auftreten, die sich Wandelbarkeit auf die Fahne geschrieben hat? Der Designer Alain Leclerc von Bonin gibt mit dem Erscheinungsbild für die Firma Liip eine Antwort: Es muss dynamisch und flexibel sein. Mittel zum Zweck sind die Daten, die das Unternehmen jeden Tag produziert: Wie viele Mitarbeitende sind mit dem Fahrrad zur Arbeit

gekommen, wie viele Tassen Kaffee trinkt die Entwicklungsabteilung, wie viele Zeilen Code bearbeiten die Programmierer? Der Designer verwendet diese Daten und integriert sie in Echtzeit. Der Firmenauftritt verändert sich laufend und bleibt somit aktuell.

Für ein technisch versiertes Unternehmen ist es ein Leichtes, diese Daten zu sammeln. Gleichzeitig war Liip bereit, neue Wege zu gehen. «Wir brauchten einen Auftritt, der uns aus der technischen Ecke rausholt», erklärt Philipp Egli Jung, der bei Liip für Marketing und Kommunikation zuständig ist. «Er muss zeigen, dass wir beweglich sind und weiterdenken.» Das neue Erscheinungsbild teilt den Kunden also nicht mit «Wir sind so für immer», sondern «Wir sind jetzt gerade so». «Die Verwendung der Daten in Echtzeit steht für die Objektivität und die Ehrlichkeit, mit der Liip kommunizieren will», bestätigt Leclerc von Bonin.

Die zentralen Designelemente

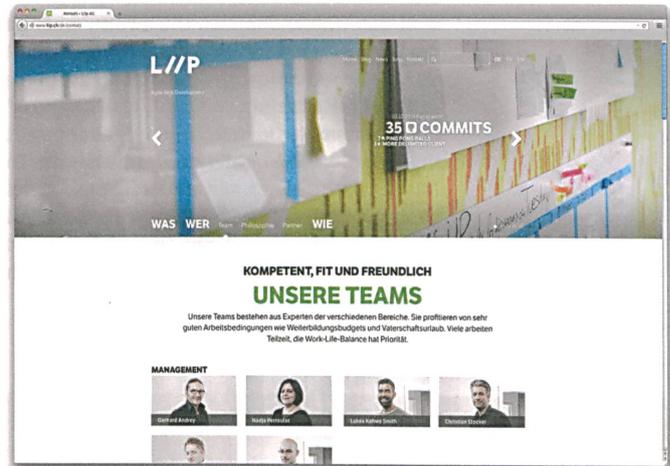
Das Erscheinungsbild oder Corporate Design (CD) legt die visuelle Identität einer Firma fest. Die gestalterischen Vorgaben müssen in den unterschiedlichsten Medien funktionieren: auf der Website, in den sozialen Netzwerken, →



Der «Generator» verwandelt Fotos in CD-konforme Muster.



Die Kombination aus Echtzeitdaten und Bildern wird auch auf dem wichtigsten Kommunikationsmedium – der Website – verwendet.



Daten und Bilder lassen sich auf die verschiedenen Bereiche des Unternehmens anpassen.



Eine mögliche Anwendung des neuen Corporate Designs: Im Office zeigen, wie viel Betrieb herrscht.

→ für Präsentationen, für Briefschaften, als Projektion auf den Bürowänden oder auf mobilen Kommunikationsträgern. Als zentrales Designelement definierte Leclerc von Bonin einen Vierzeiler. Jede Zeile enthält eine Zahl, ein Symbol und einen Begriff. Der wichtigste kommt zuerst und in maximaler Schriftgrösse. Die weniger wichtigen folgen kleiner geschrieben. Die Elemente werden mit Fotografien unterlegt. Ein Beispiel: Die Daten, die zeigen, wie viele Mitarbeitende in den verschiedenen Niederlassungen mit dem Fahrrad zur Arbeit kommen, werden mit einem Bild der Velos im Eingangsbereich eines der Büros hinterlegt und stehen so für das Thema «Nachhaltigkeit». Oder: Die Anzahl konsumierter Kaffees kombiniert mit der Anzahl dringlicher Aufgaben und der Anzahl aktueller Projekte macht klar, wie viel Betrieb gerade herrscht.

«Die Kombination aus Bild und Echtzeitdaten sagt dem Betrachter: Das passiert heute bei Liip», erklärt der Designer die Idee und betont die Flexibilität des Konzepts: «Daten und Fotos können einfach geändert und der Entwicklung der Firma angepasst werden.» Für die Bebilderung stehen zwei Sammlungen zur Verfügung. Die eine richtet sich an die Geschäftskunden und illustriert die Arbeitswelt des Unternehmens. Die zweite muss Programmierer und «Techies» ansprechen. Sie wird aus Flickr-Fotos der Mitarbeitenden gespiesen und gibt einen Einblick hinter die Kulissen.

Themen wie Open Data oder E-Learning sind abstrakt und schwierig zu bebildern. Dafür hat der Designer ein Muster als Hintergrund entworfen. Es besteht aus schräggestellten Kacheln – abgeleitet vom Schrägstrich im Firmenlogo – in verschiedenen Grüntönen. Die Schraffur hat einen ganz praktischen Effekt: Auf gedruckten Briefschaften

vertuscht sie Farbabweichungen auf unterschiedlichen Papieren und erspart so eine mühsame Kalibrierung. Um einfach neue Muster herzustellen, hat der Designer einen «Generator» programmiert: Das kleine Programm wandelt beliebige Bilder um, egal wie schlecht aufgelöst diese sind. Bildrechtliche Probleme entfallen aufgrund der Verfremdung. Alle Resultate verwenden automatisch die festgelegten Farben. «Normalerweise schränkt ein CD die Möglichkeiten der Gestaltung ein. Der Generator erweitert sie», erklärt Leclerc von Bonin.

Effizienz durch Automation

Vorgefertigtes Briefpapier gibt es bei Liip nicht mehr. Offerten oder Verträge können direkt aus einem Firmen-Wiki heraus generiert werden und sind automatisch nach den gestalterischen Regeln formatiert. Die Automation macht die Anwendung effizienter. So einfach wie im Fall der Briefschaften geht das jedoch nicht immer. Aktuelle Themen benötigen neue Daten und Bilder. Um diese CD-konform zusammenzustellen, ist auch der Designer gefragt. Zusammen mit Liips Marketingabteilung erarbeitet er ein Set von Datenbildern, das dann etwa für die Bebilderung der Website verwendet wird.

Wie die Belegschaft das neue Erscheinungsbild annimmt, entscheidet über den Erfolg des Projekts. Nur wenn sie sich damit wohlfühlt, ist es effizient. Um die Anwendung zu erleichtern, hat Leclerc von Bonin Designrichtlinien und eine Gebrauchsanweisung formuliert. Sie setzen Leitplanken, aber keine fixen Regeln. «Weil das Corporate Design offen ist, muss ich als Designer nicht den Polizisten spielen», hält er fest. Die Gebrauchsanweisung kommt in Form eines Flussdiagramms daher:

sara
Swiss Office Style

Büro mit Persönlichkeit

Wir sind einzigartig, auch während wir arbeiten. Darum verdienen wir ein Büro, das auf unsere Wünsche und Bedürfnisse eingeht. Ein Büro mit Persönlichkeit. Unserer Persönlichkeit.



Sara SA

Via alle Brere 5

CH-6598 Tenero

www.sara-suisse.ch

