

Image und Farbe – Mit sinnvoller Farbigkeit von Gebäuden zum Unternehmenserfolg

Alfred Schleicher

Michael A. Roth ist ein bekannter Teppichhändler, der in Nürnberg das größte Orientteppichlager Europas vorweisen kann. In über 120 Filialen werden ARO-Teppiche verkauft. Zumeist dienen dazu angemietete Verkaufshallen, die zweckmäßig aussehen und dem Kunden schon äußerlich visualisieren, dass es hier preiswerte Ware gibt.

In seiner Heimat Kitzingen wollte Roth ein besonderes Zeichen setzen und beauftragte ein Architekturbüro, das Teppichhaus ARO architektonisch zu gestalten. Außerdem wurde ein Farbdesigner hinzugezogen. Architekt und Farbdesigner schufen gemeinsam eine Teppichhalle, die das Unternehmen in Form und Farbe visualisiert.



Bereits im ersten Quartal stieg der Umsatz in diesem Gebäude um über 300 Prozent, da das äußere Erscheinungsbild des Unternehmens an Attraktivität und Qualität deutlich gewonnen hatte. Bald kamen auch neue Käufer-Zielgruppen hinzu.



Der Teppichhandel von außen: Die farbliche und architektonische Gestaltung signalisiert „preiswerte und qualitätsbewusste Ware“.

Die Bedeutung der Farbe

Für den Erfolg (oder Misserfolg) einer Immobilie, eines Produktes oder einer Dienstleistung sind eine Reihe von Faktoren verantwortlich: Neben Kundennutzen, Preis, Marktbedarf und Kundenservice ist heute auch mehr und mehr *die Farbe* als sichtbarer Teil des äußeren Erscheinungsbildes maßgeblich.

Die farbliche Gestaltung sollte Antwort sein auf die Fragen des Unternehmens:

1. Wer sind wir – für uns selbst und in den Augen anderer?
2. Wie wollen wir und unsere Produkte oder Dienstleistungen wahrgenommen werden?

Mit anderen Worten: Die Farbe hat zu tun mit dem Image des Unternehmens, mit der Corporate Identity, mit dem Corporate Design und dem äußeren Erscheinungsbild.

Wirtschaftsgebäude können durch Farbe eine eindeutige Firmenidentität erhalten und nach außen darstellen. Dies trägt nicht nur zur Wahrnehmung bei der Zielgruppe, den Käufern, bei, sondern steigert auch den Imagewert des Gebäudes, der beim Verkauf bis zu 50 Prozent des Verkehrswertes ausmachen kann.

Wenn ein Gebäude von außen farbig neu gestaltet wird, so verhilft ihm dies zu einer neuen Identität, ganz gleich ob es sich um ein Wohngebäude, um ein Industrie- oder ein öffentliches Gebäude handelt. Selbstverständlich sollte die Identität je nach Zweck des Gebäudes verschieden sein, da ein Wohngebäude z.B. andere Funktionen erfüllt als ein Industriegebäude.

Alle Unternehmen, die mit der Herstellung von Waren beschäftigt sind, aber auch Handwerker, Wohnungsbaugesellschaften, Industriebetriebe usw. visualisieren *Erscheinungsbilder*, oft ohne sich dessen bewusst zu sein. Ohne kundenorientiertes, gezieltes Marketing sind heute keine Erfolge mehr zu erzielen – und Marketing ist ohne „Imagepflege“ nicht möglich. Dazu gehört in erster Linie das äußere Erscheinungsbild.

Wichtig ist vor allem, dass eine sinnvoll eingesetzte Farbigkeit geplant wird. Farbe wirkt immer „vordergründig“, da wir vor der Form zuerst die Farbe sehen. Schon wenn der Maurer einen Kalksandstein mauert, der Gärtner einen Baum pflanzt oder der Architekt eine kühne Betonkonstruktion plant, betreiben sie, vielleicht ungewollt, Farbgestaltung.

Farbe ist nicht nur „Anstrich“, da alle Werkstoffe vordergründig „Farbe“ haben. Weil diese Farbe unsere Empfindungen und das Unterbewusstsein ansteuert, ist sie immer ein *Einflussfaktor*, der unterschwellig z.B. auch Kaufentscheidungen lenkt.

Innerbetrieblich ist die Motivation der Mitarbeiter das wichtigste, um einen Betrieb mit geringstmöglichen Störungen arbeiten zu lassen. Dazu gehört auch ein ansprechendes Arbeitsumfeld, in dem die Farbe ein wichtiger Bestandteil ist.

Die Identität des Unternehmens

Die Identität, die *Corporate Identity*, eines Unternehmens trägt wesentlich zur Mitarbeitermotivation und zum Selbstbewusstsein eines jeden Mitarbeiters bei.

Identität entsteht in der Beziehung zwischen Innen und Außen, während Selbstbewusstsein nur von innen kommt. Dieses verständliche Selbstbewusstsein wird jedoch durch die richtige Identität eines Unternehmens gestärkt.

In der Kommunikation eines Unternehmens ist die Identität die Summe von Kennzeichen, die das Unternehmen beschreibbar und exakt unterscheidbar macht.

Gestalterisch gehören zur Identität – neben der äußeren und inneren Farbgebung von Firmengebäuden – natürlich auch

- die Beschaffenheit des Firmenlogos (auf Drucksachen, Visitenkarten, Werbeunterlagen),
- die Gestaltung von Produkten (Verpackung, Form) sowie
- die architektonische Bauform mit ihrer symbolischen Aussage (Fassadengestaltung, Beschriftung, Wahl der Baumaterialien und Anordnung der Bauelemente).

Alle diese Elemente müssen in einer harmonischen Einheit zueinander stehen bzw. eine kongruente Botschaft kommunizieren. Sie dürfen sich also nicht gegenseitig widersprechen, um nicht Irritationen in der Wahrnehmung von Käufern, Mitarbeitern, Geldgebern usw. auszulösen.

Checkliste für die Gestaltung von Industriegebäuden

Für die Außengestaltung eines Unternehmensgebäudes ist folgende Checkliste hilfreich:

1. Wie ist das Corporate Design des Unternehmens?
2. Welche Funktion hat das Gebäude?
3. Welche Tätigkeiten werden in den Gebäuden durchgeführt?
4. Welche Personen führen diese Tätigkeit aus?
5. Welche Produkte werden für die Außengestaltung eingesetzt?
6. Wie wird der natürliche und künstliche Lichteinfall beeinflusst?
7. Welche Normen sind für die „Hausfarben“ vorgesehen oder vorgegeben?
8. Welche Bedeutung hat die Farbe als ordnendes und strukturierendes Mittel?
9. Welche Bedeutung hat die Architektur als ordnendes und strukturierendes Mittel?
10. Sind eher beruhigende oder eher anregende Farben zweckmäßig?
11. Stehen für das Unternehmen ästhetische oder praktische Gesichtspunkte im Vordergrund?
12. Welche Produkte werden in dem Gebäude hergestellt?
13. Welche Zielgruppe benötigt das/die Produkt(e)?
14. Wer sind die Hauptabnehmer des/der Produkte(s)?
15. Welche bauphysikalischen Gegebenheiten sind zu berücksichtigen?
16. Wie kann man mit farblich-gestalterischen Mitteln die Gebäudeproportionen verändern?
Was ergibt sich daraus?
Wie ist die neue Wirkung?
17. Wie sind die Wirkungspolaritäten des Gebäudes oder der Gebäudeteile heute (Ist-Zustand)?
18. Welche psychologischen Wirkungspolaritäten sind erwünscht bzw. ergeben sich aus den genannten Kriterien (Soll-Zustand)?

Bei einer Gestaltung von Industriegebäuden geht der Farbdesigner die Liste mit dem Bauherrn bzw. Auftraggeber durch, wobei Punkt 16 ganz besondere Beachtung verdient. Dabei ergibt sich die Frage: Wie lassen sich die psychologischen Wirkungspolaritäten erfassen und erkennen?

Dazu entwickelten wir im letzten Jahr das sogenannte *Identitätsprofil*, in dem wir Wirkungspolaritäten einander gegenüberstellen. Dieses Identitätsprofil ermöglicht einerseits einen Soll-Ist-Vergleich zwischen dem „alten“ Industriegebäude und der gewünschten Identitätswirkung; und andererseits einen Soll-Ist-Vergleich zwischen der angestrebten Identität und unserem Gestaltungsentwurf. Somit ist das Identitätsprofil ein sehr wirkungsvolles Kontroll- und Feedbackinstrument, um Gestaltungsdefizite zu ermitteln und Korrekturen im Sinne der erwünschten Identität vorzunehmen.

Identitätsprofil

Wirkungspolaritäten

	4	3	2	1	0	1	2	3	4	
leicht										schwer
nah										fern
gediegen										oberflächlich
imposant										bescheiden
warm										kalt
sauber										schmutzig
fröhlich										traurig
lebhaft										ruhig
vertraut										fremdartig
luxuriös										bescheiden
vielfältig										eintönig
nüchtern										überladen
preiswert										teuer
hell										dunkel
dynamisch										statisch
farbig										farblos
modern										zeitlos
ungiftig										giftig
entgegenkommend										abweisend
großzügig										kleinlich
anregend										langweilig
aktiv										passiv
hart										weich
laut										leise
leicht										schwer
abwechslungsreich										eintönig
kultiviert										gewöhnlich

Objekt/Entwurf: _____

Soll-Zustand (Wirkung)

Name: _____

Ist-Zustand (Empfindung)

© Farbatelier Schleicher

Arbeitet man systematisch mit der Checkliste und dem Identitätsprofil, so können von vornherein einige Farbkombinationen ausgeschlossen werden, die aufgrund der gegebenen Kriterien nicht passen.

Farbgestaltung ist nicht nur eine Sache des persönlichen Geschmacks, sondern auch das Ergebnis von detaillierten und systematisch erarbeiteten Kriterien.

Das Ergebnis einer entsprechenden Unternehmensberatung mit den detaillierten Erhebungen ergibt, verbunden mit der notwendigen künstlerischen Sensibilität, ein optimales Gesamtkunstwerk, dessen Wirkung mit den Unternehmenszielen harmonisch übereinstimmt.

Varianten der begleitenden Farbgestaltung

Die Architektur eines Gebäudes ist zuerst das Ergebnis einer Zweckoptimierung, die entsprechend der Funktion entwickelt wurde (Form folgt der Funktion). Die äußere Gebäudehülle eines Unternehmens ist die Visitenkarte und das Identitätsmerkmal für Besucher. Außerdem dient es der Identifizierung und damit indirekt der Motivation der Mitarbeiter.

Die Farbgestaltung kann nicht unabhängig von der Architektur erfolgen, sondern muss mit ihr in Einklang stehen. Es gibt fünf Varianten der Farbgestaltung, von denen aber nicht alle gleichermaßen günstig sind.

1. Die „klassische“ Architekturgestaltung

Die klassische Gestaltung benützt die Linienführung der Gebäudetektor unter Berücksichtigung des natürlichen und künstlichen Umfeldes. Die Farbigkeit ist unauffällig hell; die Firmenkennung erscheint lediglich durch entsprechende Beschriftungen, die man oft auch noch suchen muss.



Das Unternehmen gehört in diesem Fall zum „VAU“, zum „Verband Anonymer Unternehmer“. Die Chance, das Erscheinungsbild wie auch den tatsächlichen Wert der Immobilie durch sinnvolle Farbigeit um mindestens 20 Prozent zu erhöhen, wurde vertan!

2. Die moderne High-Tech-Architekturgestaltung

Bei der technikorientierten Gestaltung wird bewusst die Technik in modernem Design zur Schau gestellt. Die Materialien stehen stellvertretend für die Farbe, kräftige Akzente in kühlen Farben zeigen „High-Tech“. Da die Akzentfarben willkürlich gewählt sind, bleibt auch in diesem Fall das Unternehmen „anonym“.



3. Architektur mit der Firmenfarbe



Solche Gebäude sieht man allerorten: Eine neue Firmenhalle wird hell (weiß, grau) gestrichen und alle Stahlelemente wie Fenster, Türen, Dachkanten, Jalousieverkleidungen erhalten die einheitliche Firmenfarbe. Dies hat meines Erachtens nichts mit Farbgestaltung zu tun, da auch hier die Farbe – und damit die Firma – austauschbar ist. Es fehlt zudem jegliche Spannung: Durch die monochrome „Farbigkeit“ wirken solche Gebäude sehr monoton, langweilig und steril.

Lassen Sie nicht zu, dass Ihr Firmengebäude – und damit die Identität Ihres Unternehmens – durch willkürliche, zufällige, monochrome oder rein materialbedingte Farbgebung „anonym“ bleibt. Sonst verschenken Sie eine wesentliche Chance, sich nach außen zu profilieren.

4. Die „Kunsthalle“

Das Unternehmen beauftragt einen Künstler (z.B. Friedensreich Hundertwasser), das Gebäude zu gestalten. Damit erhält das Unternehmen zumeist die Identität des Künstlers, verliert jedoch seine eigene. In drei Fällen kann man dies gutheißen:

1. Wenn der Künstler seinen Stil nur bei *dieser einen* Firma verwendet, sich also mit ihr identifiziert (bzw. umgekehrt). Dabei sollte der künstlerische Stil und der Kundennutzen, den das Unternehmen bietet, zusammenpassen.

2. Wenn das gesamte Firmengelände aus einem in vielen Jahrzehnten entstandenen Konglomerat von mehreren Gebäuden besteht und die künstlerische Spielart integrierender Bestandteil des CD und der Philosophie des Unternehmens wird. Trifft dies nicht zu, so verliert das Unternehmen seine eigene Identität und wird zum reinen PR- bzw. Selbstdarstellungs- und Kunstobjekt des Künstlers.

3. Das Unternehmen ist noch auf der Suche nach einem eigenen Profil und möchte sich mit dem Ausdrucksmittel des Künstlers vom Wettbewerb abheben.

Kunst am Bau wird dann bedenklich, wenn eine Schokoladenfabrik, ein Möbelhaus und im nächsten Ort eine Computerfirma gleich aussehen. Das erreicht man allerdings ebenso bei der ersten Gestaltungsvariante.

Eine zu kunstorientierte Gestaltung birgt die Gefahr, dass das Unternehmen seine eigene Identität verliert und statt dessen diejenige des Künstlers annimmt. Schlimmstenfalls verwässert dies den Kundennutzen derart, dass es bei konträrer Botschaft von Künstler und Produkt zu Umsatzeinbußen kommt und Käufer fernbleiben.



Die ersten vier Gestaltungsvarianten zeigen, dass die falsche farbliche Gestaltung von Unternehmensgebäuden sogar zu einem *Engpass* des Unternehmens werden kann. Dies sollte umso mehr beachtet werden, als Farben unterschwellig und unbewusst wirken. Es zeigt sich hier, wie notwendig die Erstellung eines Identitätsprofils ist, um nicht unbeabsichtigt schädliche Wirkungen zu erzeugen.

5. Die komplexe Architektur- und Farbgestaltung als Gesamtkunstwerk

Die komplexe Farbgestaltung orientiert sich an der CI des Unternehmens, am Umfeld der Architektur und nicht zuletzt an der Zielgruppe. Die Farbgestaltung muss, wenn sie erfolgreich sein soll, zudem mit dem von Ihnen anvisierten Kundennutzen übereinstimmen. Erreicht werden kann dies, wenn bereits der Architekt das Unternehmen mit einer eigenen entsprechenden architektonischen Identität versieht. Architekt und Farbdesigner sollten kooperativ mit dem Unternehmer zusammenarbeiten. So werden Farbe und Architektur zum integrierenden und mitschwingenden Bestandteil des gesamten Firmenerscheinungsbildes.



Foto: KSR III Berlin Ganzheitliche Farbgestaltung vom Briefbogen bis zur Außengestaltung in eindeutiger Identität.

Mit den Varianten der begleitenden Farbgestaltung sollte sich jedes Unternehmen vor Beginn einer Neubau- oder Sanierungsmaßnahme auseinandersetzen. Die Art der Gestaltung und damit die Darstellung der Unternehmensarchitektur ist das Ergebnis einer vorherigen Strategie-Gestaltungsberatung.

„Die Neue Palla“ in St. Egidien

Die Becker-Gruppe aus Aachen engagierte einen Architekten, der jahrzehntelange Erfahrung im Bau von Spinnereien und Webereien hatte. Die Produktionsvorgaben mit Spinnerei, Färberei und Weberei ergaben ein neues Fabrikationsgebäude mit einer Gesamtlänge von 350 Metern, dazu ein Hochregallager mit 44 Metern Höhe. Diese gewaltigen Massen mussten auch „gebändigt“ werden, damit sie sich in die Umgebung einfügten.

Bauherr, Architekt und Farbdesigner setzten sich zusammen, um die Daten für das äußere Erscheinungsbild zu besprechen. Ein Soll-Identitätsprofil wurde erstellt. Danach wurden vom Designatelier einige Farbentwürfe komponiert.

Unterschiedliche Farbentwürfe zeigten, dass bei gleicher architektonischer Gebäudeform durch unterschiedliche Farbigkeit ein unterschiedliches Erscheinungsbild entstehen kann.

Entwurf A



Entwurf B



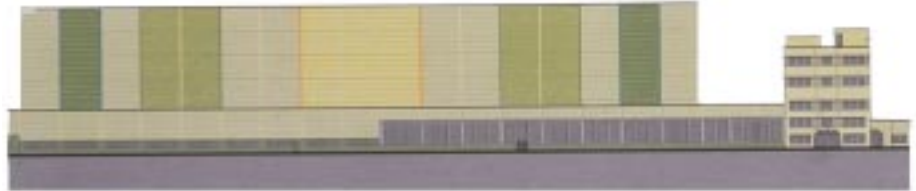
Entwurf C



Entwurf D



Entwurf E



Verschiedene Farben haben unterschiedliche Wirkungen

Ausführungsentwurf „E“



Gemeinsam entschied man sich für einen Entwurf, der die neue Firma mit über 500 neuen Arbeitsplätzen als künstlerisches Gesamtobjekt harmonisch in die Landschaft einfügt. In der Bauphase erschien das Gebäude noch – bedingt durch viel Beton – als riesiger, ungebärdiger Koloss; fertig stellt sich die „neue Palla“ jedoch als leichtes, elegantes und „selbstverständlich vorhandenes“ Gebäude dar.



Das Gebäude in der Bauphase – ein mächtiger Koloss

Die riesigen Baumaße:

*300 m lang
bis zu 44 m hoch*

*wurden durch eine leichte
harmonische Farbplanung
zu einem wie
selbstverständlich
wirkenden
Erscheinungsbild des
Unternehmens*



Auch die Innengestaltung wurde vom Farbdesigner vorgenommen. In den Fabrikationsräumen spielen jedoch weniger identitäts- als farbpsychologische Gesichtspunkte eine Rolle. Sicherlich lässt sich Lärmbelastung nicht mit Farbe herabsetzen – aber den subjektiven Eindruck des Lärms kann man durch eine falsche, schrille Farbgestaltung ungünstig verstärken.



Das Gebäude von innen: „Leise“ Farben wirken beruhigend und mindern optisch die Lärmbelästigung

Das D.E.S.- Einkaufszentrum in Darmstadt

Die Objektgesellschaft in Kronberg hat es sich zur Aufgabe gemacht, Industriebranchen an strategisch wichtigen Standorten neu zu beleben. Während der Planungsphase am D.E.S.-Einkaufszentrum wurde neben einem Architekturbüro auch das Farbatelier des Autors beauftragt, farbige Entwurfsideen zu entwickeln und zu präsentieren. Zuerst wurden in einem Besprechungstermin alle Planungsdaten und Projektziele erfasst. Wichtig war dabei auch, die Interessen der unterschiedlichen Einzelhandelsunternehmen des Zentrums zu koordinieren. Jedes Unternehmen sollte seine Identität unter dem ganzheitlichen Erscheinungsbild innerhalb des Werbekonzeptes darstellen können.

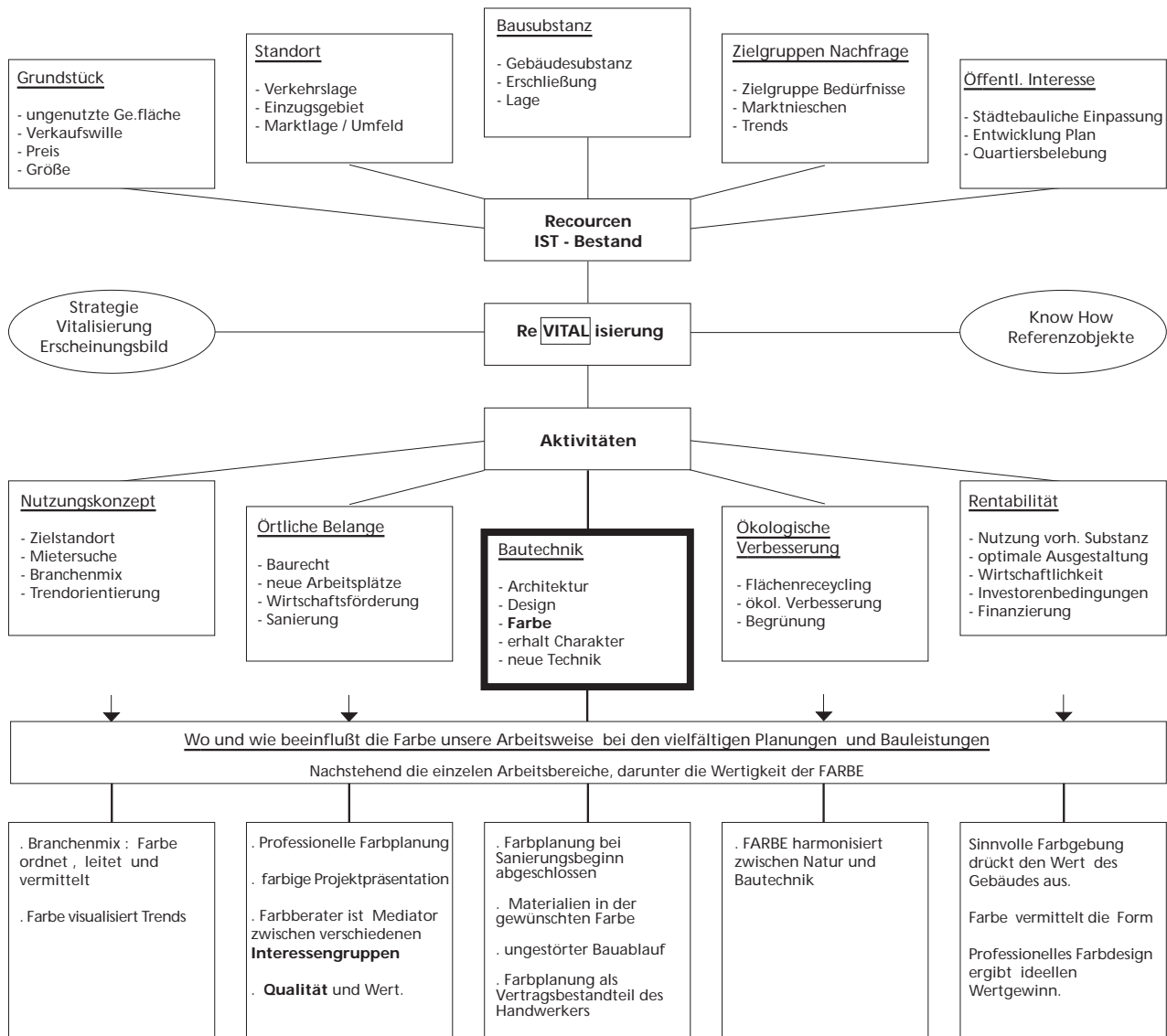
Die Farbe spielte schon im frühen Planungsstadium eine große Rolle. Sie half wesentlich, den Sanierungsfortgang zu optimieren und kostenkonform zu arbeiten. Außerdem erleichterte die Farbplanung die Zustimmung des Bauamtes.

Die gute Aufarbeitung der architektonischen Beziehungen, der Nutzung wie auch der Marketingvorgaben ergaben eine Farbgebung, die sich an künstlerischen Vorlieben und an objektiven Kriterien orientiert.

Anhand von verschiedenen Vorentwürfen kam man mit allen Beteiligten sehr schnell zu einer einvernehmlichen Lösung: Der Gesamteindruck des Gebäudes ist hell, freundlich, frisch und warm. Er geht weg von dem vorher vorzufindenden Einheitsgrau und verbindet die Einzelgeschäfte harmonisch zu einem ganzheitlichen Einkaufs- und Dienstleistungszentrum: Lebensmittelmarkt, Metzgerei, Drogerie, Getränkemarkt, Tierfuttergeschäft, Apotheke, Wäscherei, China-Restaurant und nicht zuletzt ein Fitnesscenter sowie ein Ärztzentrum finden integriert Platz unter einem Dach.

Dass hinter der Idee zur **Revitalisierung** von Industriebrachen nicht nur eine gute Strategie, sondern eine ganze Vision steckt, ist an dem nachfolgenden Schaubild zu erkennen:

Zuerst beleuchtet die Bestandsaufnahme die vorhandene Grundstücksgröße, Standort, Bausubstanz usw.



Danach wird in der Planung die Idee der wirtschaftlichen Nutzung, der örtlichen Belange, Bautechnik, Ökologie und Rentabilität erarbeitet, nach der auch die Ausführung erfolgt. Die abschließende Reihe zeigt, dass die Farbe immer mit im Spiel ist und deshalb von Anfang an eingeplant werden muss.



Das Gebäude vor der farblichen und architektonischen Sanierung....

... und danach





Das Gebäude *vor* der farblichen und architektonischen Sanierung....

... und danach



Fazit

Wir empfinden Farben als leicht oder schwer, passiv oder aktiv, kalt oder warm, hell oder dunkel. Farbe wirkt auf unsere Empfindungen und auf unsere Sinne, aber ebenso auf das Unterbewusstsein. Eine gekonnte und sinnvolle Farbgebung verhilft zu einer humaneren, lebenswerteren Umwelt.

Farbgebung sollte nicht nur eine Sache des persönlichen „Geschmacks“ des Unternehmers sein, sondern sich an objektiven Kriterien und an der Identität des Unternehmens orientieren, um den Menschen und ihren Bedürfnissen zu dienen.

Außerdem unterstützt die farbliche Gestaltung das Unternehmen dabei, eine bestimmte Botschaft nach außen an die Kunden und nach innen an die Mitarbeiter zu senden.

Alfred Schleicher

F A R B A T E L I E R ■ ■ ■ S C H L E I C H E R

Kronenstraße 13
D-76133 Karlsruhe

Alfred Schleicher Dipl. Farbdesigner IACC
freischaffend

Telefon (0721) 37 32 67
Telefax (0721) 37 90 34
farbatelier@t-online.de