

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 28 (2015)
Heft: 1-2

Artikel: Identität in Bewegung
Autor: Honegger, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-595331>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 11.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



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.

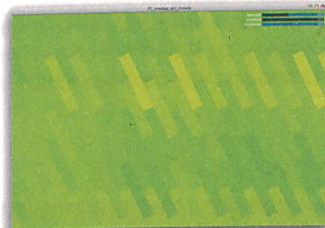
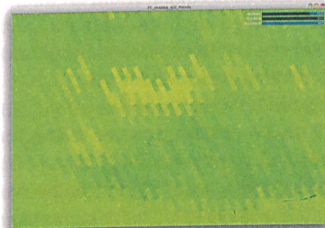
In der IT-Branche ist schneller Wandel der Normalfall. Wer sich hier behaupten will, muss sich laufend auf neue Situationen einstellen. Wie also soll eine Internetfirma auftreten, die sich Wandelbarkeit auf die Fahne geschrieben hat? Der Designer Alain Leclerc von Bonin gibt mit dem Erscheinungsbild 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

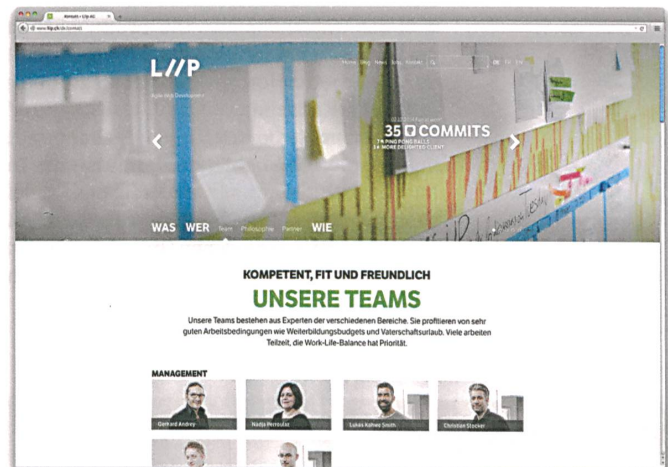
Das Erscheinungsbild oder Corporate Design (CD) legt die visuelle Identität einer Firma fest. Die gestalterischen Vorgaben müssen in den unterschiedlichsten Medien funktionieren: auf der Website, in den sozialen Netzwerken, →



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 Briefschaf-

ten 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.
Daher 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

«Anwendung unklar? – Frage einen Liip-Designer – Done!» –
«Anwendung für den Liip-Designer unklar? – Frage Alain
Leclerc von Bonin – Done!»

Auf Kundenseite zeigt man sich mit dem Ergebnis zufrieden. Philipp Egli Jung verweist auf die gute Zusammenarbeit zwischen den internen und dem externen Designer. «Für unser wichtigstes Medium, die Website, hat Alain Leclerc von Bonin ein Vokabular vorgegeben, mit Hilfe dessen unsere Designer die Website programmieren.» Die Gebrauchsanweisung erlaubte es den Mitarbeitenden ebenso, die Gestaltung der Liip-Niederlassung in St. Gallen selbst umzusetzen. «Dass das CD dynamisch ist, bedeutet auch, dass es immer eine Lösung gibt», hält Egli Jung fest. Die Effizienz in der Anwendung hat noch einen anderen Grund. Liip hat es mit der Flexibilität nicht übertrieben. Die Echtzeitdaten kommen nur dort zum Einsatz, wo die Firma über sich selbst kommuniziert. Ein Teil der Prozesse, wie im Fall der oben erwähnten Briefschaften, ist vollständig automatisiert. «Dynamisch und statisch, beides muss möglich sein», sagt Leclerc von Bonin.

Neue Kanäle bringen neue Prozesse

«Identitäten von Firmen werden nur deshalb als statische Konzepte wahrgenommen, weil es bis vor zehn Jahren nur mit statischen Prozessen möglich war, ein Erscheinungsbild zu gestalten», erklärt Leclerc von Bonin. Ein für Printmedien ausgelegtes Design bringt fixe Abläufe mit sich. Das Produkt muss auf einen bestimmten Termin hin druckfertig sein. Diese Zeiten seien vorbei, meint Leclerc von Bonin. Auch weil die Kunden und die Öffentlichkeit anspruchsvoller geworden seien: «Du musst auf mich eingehen, sonst rede ich nicht mit dir», entgegnet sie den Un-

ternehmen.» Ein Corporate Design muss also fähig sein, sich dem Kontext anzupassen. Der Designer weist auf die sozialen Medien mit ihren neuen Kanälen hin, auf die sich die Kommunikation aufsplittet: «Mit einem statischen CD kommt man da nirgends hin.»

Der passende Dialog

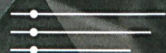
Die Digitalisierung mache die Prozesse menschlicher, sagt Leclerc von Bonin. Digitale Medien können sich dem Gegenüber und dem Kontext, in dem die Kommunikation stattfindet, anpassen. Darin liegt ihre Stärke im Unterschied zu Printprodukten, die nie wissen, in welcher Situation sie auf den Rezipienten treffen, und also einfach mal drauflosreden. Abgeleitet aus dieser Überzeugung hat Leclerc von Bonin das Corporate Design von Liip gestaltet: digital und dynamisch. Indem er Echtzeitdaten verwendet, gibt sich das Unternehmen im Dialog mit Kundinnen und Mitarbeitenden offen und flexibel. Es passt den Dialog der Situation an.

Der Verzicht auf statische Prozesse bedeutet auch einen Verzicht auf die Sicherheit in der Anwendung. Der Designer musste bereit sein, auf die komplette Kontrolle über seinen Entwurf zu verzichten. Das Unternehmen geht das Risiko einer offenen Kommunikation ein, die auch einmal aus dem Ruder laufen kann. Hier scheinen aber die richtigen Parteien zusammenzuarbeiten: ein Designer, der sich kompetent zwischen digitalen und statischen Prozessen bewegt und so den potenziellen Widerspruch zwischen Dynamik und Effizienz löst; ein Unternehmen, das in einer sich schnell wandelnden Branche durch seine Beweglichkeit auffallen will. Und dessen Belegschaft bereit ist, am Erscheinungsbild der Firma mitzuarbeiten. ●

Mondaine
Helvetica
Swiss
Made

1234567890

|||||||



No1 Light

MONDAINE

Swiss Watch

Mondaine Watch Ltd | T 058 666 88 33 | swissmarket@mondaine.ch | www.mondaine.com | www.mondaine-helvetica.com