

## Jenseits der Yucca-Palme

### Kanzlei-Räume können auch mit kleinem Budget attraktiv gestaltet werden

Raumgestaltung - auch "Interior Design" genannt - ist seit Jahren Marketing-Instrument von großen Law Firms. Mit einer guten Innenarchitektur, die auf Corporate Design abgestimmt ist, beeindrucken sie nicht nur ihre Mandanten. Ästhetik wird strategisch eingesetzt - dank reichlicher finanzieller Ressourcen - und nutzt dem wirtschaftlichen Gedeihen des Unternehmens. Hier zielen repräsentative Räumlichkeiten auf eine anspruchsvolle Mandantschaft ab.

### Die eigenen vier Wände als Werbeträger

Auch die Mandantschaft kleinerer Sozietäten wird zunehmend anspruchsvoller. Immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen, die zur Zielgruppe solcher Kanzleien zählen, befassen sich selbst mit dem Design ihres Auftritts. Im Privatbereich wiederum werden Mandanten von eben diesen Herstellern und Dienstleistern umworben, was die ästhetische Wahrnehmung zumindest beeinflusst. Fest steht, dass das ästhetische Empfinden der Mandanten in der Branche gravierend unterschätzt wird. Unzeitgemäße Kanzleiausstattungen könnten auf die Arbeitsweise des Anwalts schließen lassen. Dröge Standardbüros, die ästhetisch keinerlei Profil und Struktur erkennen lassen, sind kein Ausweg. Sie vergraulen nicht nur die Mandanten. Die Kanzlei versäumt es, den idealen Werbeträger ihrer spezifischen Vorzüge zu aktivieren: die eigenen vier Wände. Die Dienstleistung der Rechtsberatung ist für den Mandanten zunächst mit dem äußeren Eindruck identisch, den er erlebt. Den empfängt er ganz selbstverständlich in den Räumen des Anwalts. Auch hier, wie überall in der freien Wirtschaft, gilt: Die subjektive Empfindung des Mandanten ist letztlich entscheidend für die Wahl der Kanzlei. Diejenige Kanzlei, die ihm den besten Eindruck vermittelt, Kompetenz kommuniziert und ihn zudem emotional anzieht, wird ihn gewinnen.

### Das Prinzip der Relation

Auch wenn das leuchtende Beispiel großer Kanzleien den Eindruck erweckt, gutes Interior Design sei für kleinere Kanzleien unerschwinglich - repräsentative Räume sind keineswegs das Privileg der "Großen". Zu gestalten sind der Warte- und Empfangsbereich, die Toiletten und Flure, und schließlich das Arbeitszimmer des Anwalts selbst, sofern keine separaten Besprechungsräume zur Verfügung stehen. In die entsprechende Relation gesetzt, können sich auch kleinere Kanzleien einen repräsentativen Auftritt leisten. Die Kunst liegt darin, mit geringerem finanziellen Einsatz und kostenbewusstem Denken ansprechende und einzigartige Räume zu schaffen. Und das ist möglich. Dass sich viele kleinere Kanzleien unter Berufung auf die Kosten vom Anspruch adäquater Räumlichkeiten distanzieren, zeigt deutlich, dass sie mit den Prinzipien des Interior Designs noch keine Bekanntschaft gemacht haben. Es geht nicht darum, edle Materialien in aufwändiger Verarbeitung und teures Mobiliar einzusetzen. Viel wichtiger ist es, dem Mandanten gegenüber Profil zu zeigen, statt einer austauschbaren Erscheinung die richtigen Signale zu setzen. Das gilt natürlich für alle Kanzleien, die ganz Kleinen wie die ganz Großen. Für die Kleinen aber ist dieses Prinzip noch wichtiger, da sie wesentlich zahlreicher am Markt auftreten und sich daher erst recht profilieren müssen, um nicht unerkannt in der Masse unterzugehen.

### Deine Zielgruppe - Dein Design

Die anvisierte Zielgruppe ist eines der Kriterien, an denen sich die Gestaltung der Räume orientieren muss. Der Mandant soll sich dort wohlfühlen und sich gleichzeitig in guten Händen wissen. Gerade kleinere Kanzleien mit Laufkundschaft machen die Erfahrung, dass viele ihrer Mandanten beim Besuch einer Kanzlei Schwellenangst empfinden. Diese Hemmschwellen kann man zwar mit Hilfe der Innenarchitektur nicht völlig abbauen, aber ihnen bewusst entgegenwirken. Eine freundliche Umgebung, in der sich der Mandant willkommen statt verloren fühlt, erleichtert ihm den "Zwangsaufenthalt" bei seinem Anwalt. Dieses Gefühl wird er auch denjenigen Menschen mitteilen, die ihn auf der Suche nach einem Anwalt um eine Empfehlung bitten. Emporstrebende Kanzleien sollten diese Tatsache als Überlebensnotwendigkeit in einem wettbewerbsorientierten Markt erkennen und zu ihrem Vorteil nutzen. Last but not least: Wer den Großteil seiner Zeit als aktiver Anwalt in seinem Büro verbringt, ist gut beraten, sich auch hier ein Stück Lebensqualität im Sinne angenehmer Räume zu schaffen. Diese positive Umgebung kommt auch den Mitarbeitern zugute.

## **Design-Sprache und -Entscheidung**

Eine Design-Sprache im Interiorbereich setzt sich in der Hauptsache aus den Komponenten Form, Farbe, Material und Licht zusammen, die sich in Boden, Wand, Decke, und Möblierung manifestieren. Die Möglichkeiten der Kombination sind unerschöpflich. Entsprechend vielfältig sind die Möglichkeiten, ein individuelles Profil zu entwickeln. Auch hier gilt die alte Erkenntnis: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Bausteine. Ein isoliert betrachteter Stuhl mag banal wirken, im passenden Umfeld ist er genau richtig in seiner Wirkung. Ein anderer, einzeln gesehen schöner Stuhl, wirkt im gleichen Umfeld deplatziert.

Kleine Kanzleien verfügen über optimale Voraussetzungen, um mit einem individuell gestalteten Kanzleiauftritt erfolgreich zu sein. Das Corporate Design lässt sich hier leichter als in großen Sozietäten umfassend integrieren. Die Kanzleiführung ist überschaubar und entsprechend flexibel. Die Entscheidungskompetenz ist auf nur einen oder wenige Kanzlei - Inhaber begrenzt oder liegt bei einer kleinen Zahl von Partnern. Das erspart lange Diskussionen, führt leichter zu klaren Entscheidungen und wertet gute Ideen nicht auf den kleinsten gemeinsamen Nenner ab. Gestaltungsfragen erweisen sich in der Praxis oft als nicht mehrheitsfähig. Die Chance, dass das wirklich beste Design zur Ausführung kommt, ist in kleinen Kanzleien am Größten.

## **Gesamtkonzept als Rahmen**

Räume sind als sichtbare Bestandteile der Kanzlei immer auch Teile des Corporate Designs. Ein schlüssiges Gesamtkonzept, zu dessen Entwicklung professionelle Hilfe unerlässlich ist, bildet den Rahmen. Lebenspartner zählen in diesem Zusammenhang aus gutem Grund nicht zu den Profis. Denn eine funktionstüchtige Kanzlei mit einem entsprechenden professionellen Auftritt ist nicht mit einem nett eingerichteten Privathaus zu vergleichen. Beim Interior Design ist mehr erforderlich als nur guter Geschmack.

Das Gesamtkonzept ist unabhängig davon, ob man einen Neuanfang startet oder etappenweise etwas Bestehendes modernisiert. Eine Planung im Bestand orientiert sich zwangsweise an den gegebenen Rahmenbedingungen. Kosten, Aufwand und Nutzen einer Veränderung des Bestehenden müssen kritisch abgewogen werden. Neugründung dagegen sind eine wunderbare Chance, von Grund auf ein großartiges Gesamtkonzept zu entwickeln. Hier wird die Innenarchitektur im Idealfall schon bei der Erstellung des Grundrisses mit berücksichtigt. Bereits in diesem frühen Stadium können Raumkonzepte durchdacht und mit kleinen Änderungen große Wirkung erzielt werden. Agiert man zu spät, ist vieles "bereits gelaufen". Auch sind Modernisierungen im laufenden Tagesgeschäft naturgemäß lästig, da im Gegensatz zu großen Kanzleien kaum Ausweichmöglichkeiten vorhanden sind. Daher ist es umso wichtiger, einen realistischen Zeitplan einzurichten.

## **Vorreiter ist man selbst**

Das ungewollte Mitschleppen überflüssiger Altlasten und der schleichende Aufbau eines unkoordinierbaren Sammelsuriums gehen ins Geld und stellen alle geleisteten Bemühungen in Frage. Professionelle Konzepte helfen Kosten zu senken. Erst einmal kopflös loszulaufen, in der frommen Hoffnung, die Richtung stimmt, gleicht einem Lotteriespiel, bei dem es viel zu verlieren gibt. Anderen, erfolgreich auftretenden Mitbewerbern hinterherzulaufen, lohnt ebenfalls kaum. Ein eigener, überzeugender Auftritt entsteht nicht durch das Kopieren erfolgreicher Vorreiter, sondern nur durch Innovation. Vorreiter ist man daher am besten selbst. Ein überzeugendes Design und damit auch die Innenarchitektur sind untrennbar mit dem Selbstverständnis und den Eckdaten einer Kanzlei verbunden. Nur auf dieser Basis kann sich eine eigene und dauerhafte Design-Sprache entwickeln. Als isoliertes Marketing-Instrument aufgefasst, wird der Wert des Interior Design erheblich reduziert. Auch die gewünschte Kontinuität ist nicht zu gewährleisten.

## **Abschied von alten Vorstellungen**

Zuletzt bleibt noch, mit einem alten Aberglauben aufzuräumen: Die weit verbreitete Ansicht, alles ließe sich heilen, wenn man nur artig dekoriert, ist eine leere Hoffnung. Pflanzen im Raum zu verteilen und diverse Siebdrucke an die Wände zu hängen, hat für sich allein nichts mit Interior Design zu tun. Pflanzen oder Blumen können Teil eines Interior Designs werden, müssen dann aber individuell in das Gesamtkonzept integriert werden. Und zum Thema Kunst lässt sich sagen: Wände müssen mitnichten grundsätzlich mit Bildern dekoriert werden. Im professionellen Ensemble wird die Wandoberfläche selbst zum Blickfang. Natürlich können Bilder eingesetzt werden - aber bitte immer im Konzept.

Kleineren Kanzleien und Existenzgründern steht jenseits der Yucca-Palme und Kunstdrucke ein Universum innenarchitektonischer

Gestaltungsmöglichkeiten offen. Die Gesetze des Interior Designs haben eine frohe Botschaft: Wer hier mit den Adlern fliegen will, kann das auch als Zaunkönig tun. Der Nestbau folgt den gleichen Prinzipien. Nur eines ist wichtig: es muss passen.