

Frischer Wind in die Kanzlei

"Die Kanzlei" als solche gibt es eigentlich nicht. Die Bandbreite reicht vom Einzelanwalt über die hochspezialisierte "Boutique" hin zur global agierenden Law Firm. Dementsprechend sind die Bedürfnisse der einzelnen Kanzleien sehr unterschiedlich. Allen Rechtsanwältinnen gemeinsam ist die Tradition der Freiberufler, mit der das Selbstverständnis als nicht gewerbetreibende Individualisten einhergeht.

Werbung war in der Vergangenheit unzulässig. Mittlerweile hat sich das Werbeverbot gelockert und der Marktauftritt der Rechtsanwältinnen entsprechend verändert. Anwältinnen sind nicht mehr nur "Organe der Rechtspflege" sondern auch Unternehmer. Unternehmerisches Denken führt heute dazu, sich verstärkt um Marketing zu kümmern.

Deshalb erfährt das Stichwort "Corporate Design" bei immer mehr Kanzleien Beachtung. Den Anfang machen dabei gewöhnlich Visitenkarten, Briefpapier, Broschüren und Website. Oft belässt man es aber bei diesen zweidimensionalen Zeichenträgern. Dadurch kommt es im CD jedoch zu einem Bruch: Passen die Räumlichkeiten der Kanzlei nicht zu dem sonst nach außen propagierten CD, kommt kein überzeugender Gesamtauftritt zu Stande. Das CD muss daher auch in die dritte Dimension der Räume übertragen werden. Mit innovativem Design, abseits vom Standard und der üblichen Mainstream-Innenarchitektur.

Anders sein als andere

Das Produkt "Rechtsberatung" wird auf diese Weise im positiven Sinne für den Mandanten erfahrbar gemacht. An Hand des Bildes, das er von der Kanzlei erhält, trifft der Mandant seine Wahl. Eine Erscheinung die ihn anspricht, wird seine Wahl dabei erheblich beeinflussen. Der Weg der Differenzierung, des "Anders sein als andere" führt also auch in Kanzleien über das Corporate Design.

Individualität von der Stange gibt es nicht. Für den

unverwechselbaren Charakter eines Raumes sind das Zusammenspiel der raumbegrenzenden Flächen wie Boden, Wand, Decke, der Möblierung, deren Form, Farbe und Material und Licht bestimmend. Das uniforme deutsche Standardbüro verhilft keiner Kanzlei zu einem ansprechenden Erscheinungsbild. Ein eigenständiges Profil mit einer spezifischen Atmosphäre, statt anonymer Gleichförmigkeit ist gefragt.

Wesentlich bestimmend bei der Entwicklung des CD ist die Zielgruppenausrichtung. Die Mandanten wollen sich zunächst einmal ganz einfach wohlfühlen. Für einen jungen Werber gelten dabei andere Kriterien als für einen traditionellen Unternehmer. Ein Kanzleibesuch kann für den Mandanten zu einem unangenehmen Zwangsaufenthalt werden, wenn er sich in einer Welt wieder findet, in der er sich nicht wohlfühlt. Darüber hinaus praktizieren viele Geschäftsleute schon seit Jahren erfolgreich Corporate Design in ihren eigenen Unternehmen. Sie haben ein geübtes Auge dafür, welchen Grad von Professionalität eine Kanzlei beim CD erreicht hat. Das ästhetische Empfinden dieser Mandanten wird von vielen Kanzleien häufig noch unterschätzt.

Erster Eindruck

Der berühmte "erste Eindruck" ergibt sich für den Mandanten beim Empfang. Bei größeren Kanzleien wird dies die Empfangstheke sein. Überdimensionierte Wartezimmer sind unnötig und können evtl. ganz entfallen. In einer kleinen Kanzlei kann der Empfang durchaus vom Arbeitsplatz der einzigen Sekretärin oder sogar vom Anwalt selbst gesteuert werden. Mit Hilfe einiger Ideen, die nicht kostspielig sein müssen, hat hier auch ein Existenzgründer das Zeug sich positiv hervorzuheben.

Arbeitsräume von Anwälten sind in der Regel Zellenbüros. An dieser Stelle kommt die traditionelle Dosis Individualismus der Rechtsanwälte zum Tragen. Gewöhnlich legen die Partner auf die individuelle Ausstattung Ihrer persönlichen Räume großen Wert. Wie weit hier das Corporate Design geht, ist nicht zuletzt

abhängig davon, ob für Mandanten ein separater Besprechungsraum zur Verfügung steht oder nicht. Bei der Gestaltung der Sekretariate gelten ähnliche Kriterien wie bei jedem anderen Büro. Eine Besonderheit stellen hier die typischen Handakten dar, die entsprechende Regale erfordern.

Kanzlei Hierarchie

Die Frage der Design-Findung gestaltet sich auf Grund der kanzleitypischen Hierarchie-Strukturen oftmals problematisch. Design-Entscheidungen sind an sich nicht mehrheitsfähig und sollten daher im kleinen Kreis gefällt werden. Bei einer größeren Anzahl von Partnern sind natürlich gerade bei Design-Entwürfen, die sich abseits des Standard bewegen, schwerlich alle unter einen Hut zu bringen sein. Gerade eine "demokratische" Entscheidung läuft Gefahr, auf gestalterisches Mittelmaß hinauszulaufen.

Alles Bürodesign täuscht aber nicht darüber weg, dass aus der Sicht der Kanzlei-Inhaber und ihrer Mitarbeiter die Arbeit das zentrale Thema ist und nicht etwa der ästhetische Genuss. Das Wesentliche, die Rechtsberatung selbst, erfordert hochqualifizierte Berater die effektiv und mit Freude ihrer Arbeit nachgehen können. Ein gelungenes Kanzleidesign unterstützt sie dabei.