

Gestaltung

„Internationale Projekte bereichern unser Denken“

Sein Masterdesign für die Gestaltung der SB-Zonen der Deutsche-Bank-Filialen hat ihn international bekannt gemacht. Inzwischen hat Andreas Kranz eine ganze Reihe von Planungsaufträgen im Fernen Osten erhalten. Über seine Erfahrungen bei der Umsetzung länderspezifischer Filialkonzepte in Kasachstan, Indonesien und China sprach Banken+Partner mit dem Göttinger Architekten.



Warum haben Banken im fernen Asien Sie gerufen, obwohl es doch auch ausgezeichnete Architekten in diesen Ländern gibt und Sie zwangsläufig weniger von

Land und Leuten wissen als einheimische Fachkräfte?

Kranz: Es ist unser Erfahrungsschatz, der zählt, auch unsere zahlreichen namhaften Referenzen. In Indonesien haben wir uns gegen renommierte Architekturbüros aus Singapur und den USA durchgesetzt.

Was erwarten Ihre Auftraggeber, die Banken, von Ihnen?

Kranz: Unsere Auftraggeber wollen sich häufig an Ländern orientieren, die einen Know-how-Vorsprung vorweisen können. Das gilt für Kasachstan ebenso wie für Indonesien und vor allem China. Dort werden ganze Stadtteile nach westlichem Vorbild errichtet. Da ist es doch nahe liegend, sich auch intern entsprechend darzustellen.

Was wollen die Institute mit Ihrer Hilfe konkret erreichen?

Kranz: Wir bekommen in der Regel einen weit gefassten Auftrag. Die Banken streben ganz eindeutig einen anderen Marktauftritt an mit hohem Wiedererkennungswert,

ein Design, das sie unverwechselbar macht, in dem sich Selbstverständnis und Identität der Bank widerspiegeln und das die Umsetzung neuer Vertriebskonzepte berücksichtigt.

Was müssen Sie beachten, wenn Sie in einem anderen Kulturkreis arbeiten?

Kranz: Bevor wir die Gestaltung angehen, beschäftigen wir uns zunächst sehr intensiv mit dem gesamten kulturellen Umfeld – welche Rolle Farben, Materialien und Symbole in dem jeweiligen Land spielen, was Gesten besagen, wie Verhaltensweisen und Gewohnheiten aussehen, welchen Einfluss sie auf unsere Arbeit ausüben.

Ein Beispiel?

Kranz: Nehmen Sie die Farbe Rot. Bei uns signalisiert sie Gefahr, Verbot, Achtung, Aufpassen, in China bedeutet sie Reichtum, Glück, Prestige, gutes Leben. Auch die Farbe Gold spielt dort eine andere Rolle. Oder betrachten Sie die Haltung gegenüber dem Warten. Wer wartet bei uns schon lange, ohne ungeduldig zu werden und sogar zu maulen? In einigen Ländern, in denen wir arbeiten, sind die Menschen gewohnt zu warten, im täglichen Stau auf der Straße, in den Geschäften und auf den Ämtern und eben auch in den Banken.

Was bedeutet das für das Filialdesign?

Kranz: Die Auseinandersetzung mit den aus westlicher Sichtweise ungewöhnlichen

Gegebenheiten und die Herausforderung, etwas völlig Neues zu gestalten, erfordern ein anderes Herangehen an die Dinge. Wir haben für europäische Augen einige recht verblüffende Lösungen gefunden. Nehmen Sie die Beratung. In Indonesien haben die Kunden Nummern gezogen, sind dann aber auf den Bänken im Liegen oft eingeschlafen und haben ihren Aufruf versäumt. Das ist dann sehr ärgerlich. Wir haben daher Bänke mit Armlehnen installiert, damit die Leute sich nicht ausstrecken können. Und wir haben eine aktive Wartzone geschaffen, in der Merchandising-Produkte der Bank angeboten werden, Nachrichten über Plasmabildschirme laufen, Aktionen stattfinden. Alles ist hell ausgeleuchtet und akustisch untermalt.

Sieht es im SB-Bereich ähnlich aus?

Kranz: Nein, hier sind die Gegebenheiten anders als bei uns, häufig kleine Räumlichkeiten, sehr hohe Besucherfrequenz, ein großer Diskretionsbedarf. Jede SB-Transaktion wird mit einem Papierbeleg bestätigt, das heißt es fallen Berge von Papier an, die oft achtlos fortgeworfen werden.

Wie passt das zu Ihren Vorstellungen von kundenfreundlichen, offenen und sauberen SB-Zonen?

Kranz: Wir haben auch dafür Lösungen entwickelt. Neben den integrierten Abfallbehältern in unmittelbarer Nähe der Belegausgabe haben wir die Einhausung der Geräte so konzipiert, dass alles leicht zu reinigen ist. Keine vorstehenden Ecken und Kanten, keine Vorsprünge, weniger Chrom. Wir haben die SB-Geldautomaten sehr dicht platziert, so dass der Körper des Kunden Einblicke verhindert, wobei wir auch berücksichtigen mussten, dass die meisten Menschen dort wesentlich kleiner sind als Europäer. Unser Masterdesign besagt auch, dass der Kunde immer die Personen hinter ihm und den Eingang im Blick hat, zum Beispiel durch einen Spiegel an der Wand. Wir haben also die Gestaltung des SB-Bereiches optimal den Gegebenheiten angepasst.

In anderen Ländern können Sie Ihre formulierten Gestaltungsprinzipien bestimmen

Spezial | Filiale

nicht immer konsequent umsetzen. Wie gehen Sie damit um?

Kranz: Ja, das stimmt teilweise, wie zum Beispiel bei der Kazkommertsbank in Kasachstan. Wenn Sie dort eine Bank betreten, müssen Sie durch eine Sicherheitsschleuse ähnlich wie am Flughafen. Das verhindert zwangsläufig jegliche räumliche Einbindung der Selbstbedienung in die Schalterhalle. Durch eine verglaste Torlösung und Weiterführung optisch markanter Bauteile von der SB-Zone in den Servicebereich konnten wir die Trennung trotzdem etwas auflösen.

Was hat Ihnen Ihrer Meinung nach die hohe Akzeptanz in diesen Ländern eingebracht?

Kranz: Sicher auch, dass wir auf die lokalen Gegebenheiten eingehen und die Dynamik der Entwicklung im Bankensektor schon heute antizipieren und einbeziehen. Dort verändert sich alles noch weit schneller als bei uns. Daher entwickelten wir ein Design, das sehr flexibel ist für Veränderung und Ergänzung, das außerdem modular aufgebaut ist und im eigenen Land mit örtlichen Mitteln umgesetzt werden kann, ohne dass das Gestaltungskonzept geändert wird.

Das hört sich etwas nach der Quadratur des Kreises an.

Kranz: Nein, durch unsere Ideen nicht, eher bedeutet das, einen Gestaltungsgrundsatz zu entwickeln, um mit den Veränderungen Schritt zu halten, und genaue Bauanleitungen. So haben wir Module entwickelt, die zukünftig gegen Bauteile mit neuer Technik ausgetauscht werden können, weil wir damit rechnen, dass zum Beispiel auch in Indonesien die Einzahlung automatisiert wird, wenn nämlich die Qualität des Geldes das zulässt. Wir wollen die Bank in die Lage versetzen, mit dem speziell nur für sie entwickelten Design flexibel auf Veränderungen zu reagieren, ohne dass der optische Wiedererkennungswert verändert wird.

Gibt es im Vergleich zu unserem Land in anderen Ländern einen generellen Unterschied in der Gestaltung von Banken?

Spezial | Filiale

Kranz: Das ist von Land zu Land sehr unterschiedlich. In Indonesien haben wir beispielsweise vorgeschlagen, Drive-up-Geldautomaten für Moped- und Motorradfahrer zu entwickeln. Ein großer Teil der Fahrzeuge dort sind Zweiräder. In China etwa durften wir einen einheitlichen Auftritt für über 5.000 Geldautomaten der Bank of China entwerfen. Viele davon sind Outdoor-Modelle, die in glühender Hitze genauso störungsfrei arbeiten und von den Kunden angenommen werden müssen wie auch bei schneidender Kälte. So reichhaltig wie die kulturellen Unterschiede der verschiedenen Länder sind, so vielseitig sind auch die Designkonzepte, die wir entwickeln.

Nehmen Sie eigentlich auch etwas mit aus diesen Ländern für Ihre Arbeit in Deutschland?

Kranz: Wir bekommen sogar viel zurück. Die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichsten Gegebenheiten, die Herausforderung, immer wieder neue Lösungen zu erarbeiten, erweitern natürlich den eigenen Horizont und trainieren unsere Denkweise. Hin und wieder finden wir überraschend einfache Lösungen, die hervorragend funktionieren und uns neu inspirieren.

Zum Beispiel?

Kranz: Platz an den Bargeldschaltern in Indonesien zu schaffen. Dort werden große Mengen von Geldscheinen gehandelt. Die Kunden tragen häufig das Bargeld kartonweise in die Bank. Um das in Sicht-, aber außer Reichweite des Kunden zählen zu können, darf nichts auf dem Tresen stehen. Die Bildschirme sind also schräg unter dem Tisch platziert, die Tischplatte ist aus Glas, und die Tastatur wird auf einen Schieber gesetzt, der bei Bedarf herausgezogen wird. Das ist einfach, praktikabel, bedienungsfreundlich – einfach eine gute Lösung.

Haben Sie auch persönlich Erkenntnisse mitgenommen?

Kranz: Wir sind konfrontiert worden mit neuen Herausforderungen, die wir auf dem deutschen Markt nicht kannten, die uns gefordert und gefördert haben, besonders unsere Kreativität. Wir haben durch die Notwendigkeit gelernt, leicht umsetzbar zu konstruieren und zu einer klaren Formensprache zu finden – im klassischen Sinn von „form follows function“. Wir sind dankbar, dass wir diese Erfahrungen in anderen Ländern machen dürfen, und werden unser Engagement für weitere internationale Projekte ausweiten.



China: SB-Bereiche, die hohe Temperatur-Schwankungen aushalten können.

Foto: Kranz