

Kundenbindung durch Kunst – ein Wettbewerbsvorteil?

Für jedes regionale Kreditinstitut sind neben globalen Aspekten immer auch regionale Bezugspunkte von großer Bedeutung. Die Verwurzelung am Standort und die damit verbundene regionale Identitäten ist für Kunden und Mitarbeiter von großer Bedeutung



▲ Vor Baubeginn und kurz nach dem Ausbaggern der Baugrube wurden Gegenständen aus der Römerzeit, Hellebarden, Armbrustbolzen und Münzen (Todtnauer Silberpfennige) gefunden sowie weitere bedeutende archäologische Funde gemacht

Wer Kunst bei der Bankenplanung in seine Unternehmenskultur integriert, sorgt für Inspiration und Kreativität – ein deutlicher Wettbewerbsvorteil. Am Beispiel des Neubaus der Volksbank Müllheim im Zähringerstädtchen Neuenburg wurde dies beispielhaft gelöst. Hier wurde die Geschichte der Stadt Neuenburg perfekt bei der Gestaltung der Glastrennwände der Beraterzimmer in die Bankräume integriert. Auch außerhalb der Geschäftszeiten, werden an der geschlossenen, gläsernen Mobilwand künstlerische Akzente gesetzt. Vor Baubeginn und kurz nach dem Ausbaggern der Baugrube wurden Gegenstände aus der Römerzeit, Hellebarden, Armbrustbolzen und Münzen (Todtnauer Silberpfennige) gefunden sowie bedeutende archäologische Funde gemacht. Daher lag es nahe, den Bezug zur Vergangenheit in die Gestaltung der Neuenburger Volksbank mit aufzunehmen. Tanja Bürgelin-Arslan, De-

signerin vom Binzener Planungsbüro für Banken Thomas Wunderle übernahm die Ausarbeitung mit der Gestaltung und Umsetzung der regionalen Themen. Neben den archäologischen Themen beschäftigte sie sich auch mit der Geschichte der Stadt Neuenburg.

Das Ergebnis kann sich an den gestalteten Glastrennwänden sehen lassen. Anhand von Siegel und der vielen Kaiser und Könige Neuenburgs bekommt der Bankbesucher einen Einblick in die wechselvolle Geschichte der Stadt Neuenburg. Dass Neuenburgs Schicksal mit dem Rhein untrennbar miteinander verbunden ist – sei es positiv in Bezug auf Lage und Blüte oder durch Überschwemmungen – wurde mit einem Rheinpanoramabild unterstrichen. Gleich einem Geländer sitzt das Neuenburger Wappen auf dem Rheinbild. Mit einer flächenbündig in eine Wandverkleidung eingelassenen Vitrine werden



▲ Die geschichtsträchtigen „Todtnauer Silberpfennige“ finden sich im Loungebereich genauso wieder, wie...



▲ ...auf der mobilen Trennwandanlage in der SB-Zone...



▲ Thomas Wunderle, Geschäftsführer und Inhaber des gleichnamigen Planungsbüros mit Designerin Tanja Bürgelin-Arslan bei der Besichtigung

unmittelbar neben der Dialogservicetheke, die archäologischen Fundstücke mit Lichteffekten entsprechend akzentuiert. An diesen Themen werden Kunden und Besucher der Volksbank, aber auch Mitarbeiter zum Nachdenken, zum Hinschauen und zu neuen Ideen inspiriert. Neben einer Wohlfühlatmosphäre wird hier auch ein work-life-balance geschaffen, Geist und Gefühle werden angeregt. Sowohl innerhalb als auch außerhalb der Bankräume wird Gesprächsstoff generiert. Für die Begegnungen mit Kunden und Ge-

sprächspartnern werden ungezwungene Gesprächsansätze geschaffen und die abgebildeten Landschaften und Themen werden auch aus anderen Blickwinkeln gesehen. Insgesamt trägt der Gesamteindruck zu einer emotionalen Geborgenheit in der Kundenhalle der neuen Volksbank Neuenburg bei.

Die Kunstwerke basieren auf Fotos, die sich die Künstlerin vor Ort holte, die Farben wurden bearbeitet und künstlerisch aufbereitet, aber die Realität ist immer noch sichtbar. Wie bei der Betrachtung der Realität, ergeben Veränderungen des Blickwinkels immer neue Ansichten, die Farben, das Design wurde auf die innenarchitektonische Gesamtgestaltung und das zurückhaltende aber hochwertige Interieur abgestimmt, auch die CI Farben der Volksbank fanden ausreichend Berücksichtigung.

Thomas Wunderle hat bei seiner Planung stets die künstlerische Gestaltung und Filialgestaltung mit Kunst fest im Visier. Kunst aus dem regionalen Umfeld, ist immer mehr ein Marketinginstrument zur Imagepflege der Banken, verbunden mit einem hohen Stellenwert und einem Imagefaktor in der Gesellschaft und Wirtschaft. Banken, die sich künftig wieder mehr mit regionaler Kunst beschäftigen, stärken einerseits ihre Corporate Identity und heben sich damit auch vom Wettbewerb ab. ■



▲ ...und auch auf den dadurch sehr attraktiven Trennwänden der Beraterräume