

# enni. leichter leben

## Philosophie

Im visuellen Auftritt der Marke müssen die Agilität und das weitblickende ökologische Handeln der **enni.** deutlich erkennbar sein. Die neue **enni.** muss die gemeinsame Vision „eine für alle“ sichtbar und erlebbar machen.

Der Markenclaim „leichter leben“ drückt die innere Haltung der **enni.** als lokaler Infrastrukturdienstleister aus. Das neue Design überträgt diese Haltung nach außen.

## Thesen

Das Gestaltungsprinzip der **enni.** ist geprägt durch die drei, für das Design relevanten, Übersetzungen der Markenwerte. Gemäß dieser „Gestaltungsthesen“ ist das **enni.** Design...

### reduziert

Das Design der **enni.** ist auf das Wesentliche reduziert. Gemäß dem Prinzip „Form follows Function“ haben nur Elemente eine Existenzberechtigung, die einem kausalen Zweck dienen.

### nachhaltig

Das Design der **enni.** soll nicht nur nachhaltig aussehen, es muss auch nachhaltig sein. Das bedeutet: effizient, langlebig, umweltfreundlich, ökologisch und ressourcenschonend.

### funktional

Das Design der **enni.** folgt jederzeit einem funktionalen Zweck, und muss daher an sich funktional sein. Das bedeutet, dass die visuelle Erscheinung der Zweckmäßigkeit eines Mediums oder der Botschaft untergeordnet ist und diese aktiv unterstützt.

