

LUKAS LINDEMANN ROSINSKI

CORPORATE DESIGN

Selten hat man das Ausreizen eines mathematischen Verhältnisses so spannend und konsequent interpretiert gesehen wie im Corporate Design der Hamburger Agentur LUKAS LINDEMANN ROSINSKI.

Die ehemaligen Jung von Matt Geschäftsführer geben ihrem Corporate Design den Titel „Über kurz oder lang“, denn die Gründer unterscheiden sich

deutlich sichtbar in ihrer Körpergröße, die zufällig auch noch mit Längen ihrer Nachnamen übereinstimmt. Ihnen ist es gelungen ein prägnantes und wandelbares Corporate Design zu entwickeln, das Eindruck macht und das wir nachfolgend in einem Interview mit Arno Lindemann näher vorstellen wollen.

DIE CI „ÜBER KURZ ODER LANG“

Mit der Gründung ihrer eigenen Agentur begann für Bernhard Lukas, Arno Lindemann und Bent Rosinski die Suche nach dem idealen Logo. Einem Logo, das etwas Persönliches von jedem einzelnen in sich trägt. Als man feststellte, dass die Längen ihrer Nachnamenden Größen ihrer Körper entsprechen und dazu noch in einem prägnanten Verhältnis (60%, 100%, 80%) zueinander stehen, stand das Logo von LUKAS LINDEMANN ROSINSKI. Im wahrsten Sinne des Wortes.



Als ich euer Logo und die darauf aufbauende Corporate Identity das erste Mal gesehen habe, war ich sehr begeistert von der Prägnanz dieser einfachen Idee, denn euch ist es gelungen etwas sehr Persönliches von jedem Einzelnen mit in das Logo aufzunehmen: die Körpergröße. Sicherlich seid ihr euch eures persönlichen Erscheinungsbildes bewusst gewesen, aber wie ist letztendlich die Idee zum Logo entstanden? Schlummerte sie länger in euren Hinterköpfen oder standet ihr nebeneinander vor einem Spiegel und es hat „Klick“ gemacht?

LLR: Auf der Suche nach einem passenden Agenturnamen war uns schnell klar, dass wir keinen lustigen Agenturnamen haben wollten. „Vorsicht, Propaganda“, „Nachbars Lumpi“ oder auch so etwas wie „Amt für Reklame-Angelegenheiten“ mögen in der Werbezone für ein paar Schmunzler sorgen, aber Vorstände wollen nun mal mit den Chefs sprechen. Außerdem haben wir uns immer gefragt, was die Herren dann auf dem Golfplatz nach der Agenturfrage ihres Fightpartners antworten.

Ein weiterer Aspekt ist, dass Marketingentscheider sich nicht erst den ach so kreativen Agenturnamen merken, sondern auch noch die Macher dahinter zuordnen müssen. Also wählten wir den zugegeben „klassischen“ Weg, wie schon so viele vor uns. Unsere Namen allerdings waren und sind so lang, dass wir uns schon ein wenig schwer getan haben ein einfaches, merkfähiges Logo zu

finden. Uns war es sehr wichtig, dass unser Agenturlogo etwas sehr Persönliches bekommt. Wir haben lange herumgespielt und alle Varianten ausprobiert - irgendwann lag es dann vor uns und wir wussten alle, dass es nur dieses Logo mit den passenden Größen dahinter sein kann. Schön, dass wir alle so schön unterschiedlich groß sind.

Gibt es einen bestimmten Grund für die Reihenfolge LUKAS – LINDEMANN – ROSINSKI oder wäre auch eine andere Reihenfolge denkbar gewesen?

LLR: Diese Reihenfolge klingt einfach am besten. Probieren Sie es aus! (Man könnte natürlich auch denken, dass die Kreation bei uns wichtiger ist als die Beratung, aber das sind wirklich nur Mutmaßungen!)

War die Ausweitung bzw. Einbeziehung des Prinzips auf alle Mitarbeiter und auch Kunden von Anfang an gewollt?

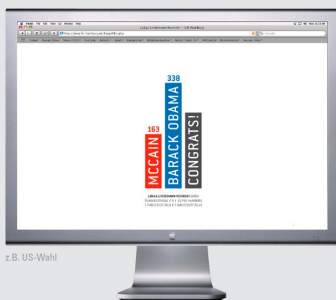


LLR: Ja, weil wir uns als Teamplayer verstehen. Wir sind zwar diejenigen, die letztendlich Ihre Köpfe herhalten, aber unsere Mitarbeiter sind uns sehr wichtig. Das wollten wir sie auch spüren lassen. Deshalb hängt bei uns im Eingang auch das Gesamtlogo mit allen Namen an der Wand! Die Wand wurde mit Magnetfarbe gestrichen und die Schilder sind abnehmbar - nach bestandener Probezeit darf man sich dazuhängen. Wer geht, bekommt sein Schild mit allen anderen Unterschriften zur Erinnerung an SEINE Agentur!

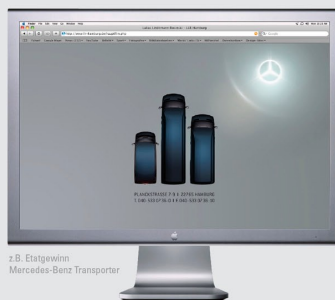
Meist ist das Logo einer Firma so etwas wie ein Heiligtum, das nicht angefasst werden darf. Ihr bezeichnet euer Logo selbst als beispielbar und zeigt anhand von vielen Beispielen wofür es alles herhalten kann (z.B. Weihnachtskarten, Obama-Wahl). Ist das etwas, was ihr Kunden auch raten würdet: das Logo nicht als ein steifes Objekt zu sehen, das wie eine Krone auf dem Unternehmen thront, sondern es dynamisch zu begreifen und es zum Leben zu erwecken?

WEBSITE-INTROS

Als immer wieder neu beispielbar erwies sich die CI auch auf der Website. Logo und Farben in verschiedenen Abwandlungen und Spielereien begrüßten hier neu gewonnene Kunden, feierten Volkshelden oder ehrten den neuen US-Präsidenten.



z.B. US-Wahl



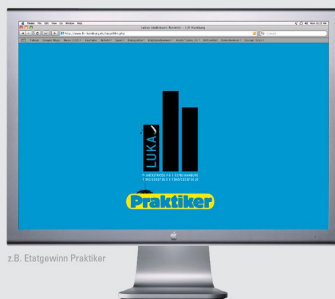
z.B. Etatgewinn
Mercedes-Benz Transporter



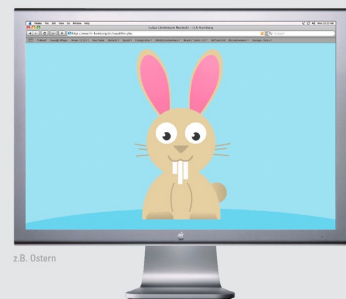
z.B. Weihnachten



z.B. Fußball EM



z.B. Etatgewinn Praktiker



z.B. Ostern

LLR: Dies gilt sicherlich nicht für alle Marken, aber wenn man ein Logo nicht zu stark verändert, ist es für viele Logos denkbar. Es muss allerdings immer unverwechselbar bleiben. Es zeugt von ein wenig Selbstironie, wenn man spielerisch mit dem Logo umgeht. Es gefällt den meisten Menschen, wenn man sich selber nicht zu ernst nimmt. Das sollten Werbeagenturen auch nicht tun - sie sollen ja für den Kunden werben und nicht nur für sich selbst.

Besonders interessant finde ich, dass das Logo die Möglichkeit bietet, Kunden über deren Hausfarben in das Corporate Design mit einzubeziehen. Wie nehmen die Kunden das auf, reagieren sie begeistert oder eher befremdet?

LLR: Auch unsere Kunden sollen sich bei uns gleich zu Hause fühlen. Daher passen wir unsere CI-Farben immer bei Präsentationen den Kundenfarben an. Dies ist eher ein kleiner Trick, denn der Kunde fühlt sich gleich heimisch und die Präsentation gefällt ihm schon mal von Anfang an ganz gut. Dann muss nur noch der Inhalt stimmen und ZACK!

Was wäre „Eure“ Hausfarbe, wenn ihr nicht oben genannten Prinzip folgen würdet?

LLR: Die Idee mit allen Farben gefiel uns von Anfang an, da auch alle sogenannten „Hausfarben“ schon von anderen Agenturen belegt waren. Von daher gab es nie die eine Agenturfarbe.

Es gibt wenige Corporate Designs, die so wandelbar und variabel einsetzbar sind.

Glaubt ihr, dass es trotzdem irgendwo an Grenzen stößt oder sich die Idee bei zu ausschweifenden Abwandlungen abnutzen könnte?

LLR: Für uns als Kreativagentur sind die Grenzen wohl weiter gesteckt als beim Umgang mit traditionelleren Firmenlogos. Es ist sicherlich nicht ratsam z.B. das Coco Chanel Logo extrem zu missbrauchen, dann fühlen sich die Kunden schnell nicht mehr daheim.

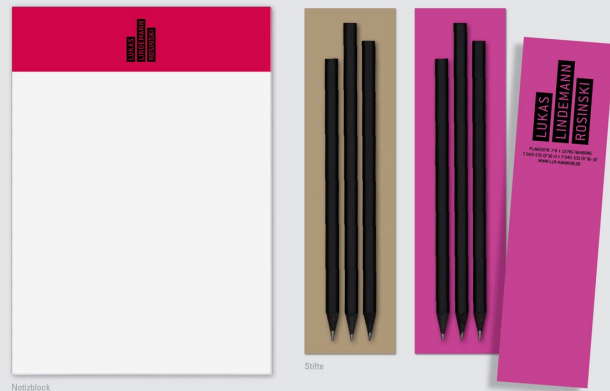
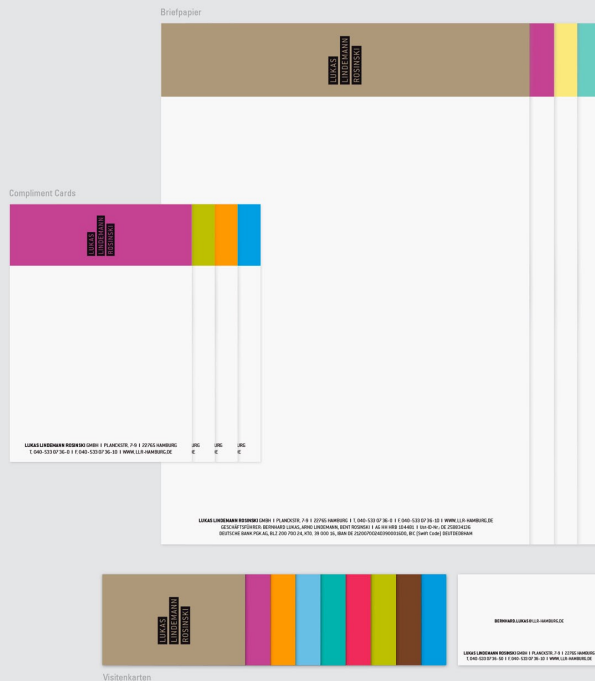
Aber es ist schon erstaunlich, wie viele Ideen auf 3 einfache, unterschiedliche langen Balken entstehen. (Beispiel Ostergruß)



Die Tatsache, dass Namen und Größe in einem perfekten Verhältnis stehen, ist ein wahrer Glücksgriff, aber sicherlich gab es im Entstehungsprozess auch andere Ansätze oder Ideen für die CI, die vielleicht im Papierkorb gelandet sind. Möchtet ihr ein paar davon kurz vorstellen?

GESCHÄFTSAUSSTATTUNG

Bei der Entwicklung der Geschäftsausstattung spielten gestaltete Farbbalken eine besondere Rolle. Sie greifen die Seitenverhältnisse der Namen aus dem Logo auf. Der Balken auf der Compliment Card entspricht dem Logobalken „Lukas“ (Seitenverhältnis 1:3). Der auf dem Notizblock „Rosinski“ (1:4) und der auf dem Briefpapier „Lindemann“ (1:5).



LLR: Nein, die waren alle zu durch-schnittlich. Das einzige, was uns immer noch gut gefällt ist die Zusammenfassung unserer Namen zu „Lumannski“ (auch da passen die anteiligen Silbern übrigens). Mal sehen, ob wir daraus noch mehr machen!

(Anm. der Redaktion: In diesem kleinen Video kann man sehen, was in der Zwischenzeit daraus geworden ist: http://www.youtube.com/watch?v=BrKtqaaqLis&feature=player_embedded)

Was ratet ihr Studenten und jungen Kreativen, die sich mit CI beschäftigen? Gibt es ein paar Grundregeln, die man beachten kann oder vielleicht sogar

so etwas wie ein Rezept für eine gute Corporate Identity?

LLR: Es gibt sehr viele hervorragende CI's. Wichtig für alle ist eine gute, einfache Grundidee, die man dann konsequent durchträgt. Je mehr Idee und je reduzierter und verblüffend einfach diese gestaltet ist, desto überzeugender - ist zumindest meine Überzeugung. Aber das ist auch die Kunst daran. Wann kann ich einfach nichts mehr weglassen?

Das Corporate Design wurde gerade mit Silber beim ADC Festival ausgezeichnet.

Mehr zum LLR: www.llr-hamburg.de

Das Interview führte Nadine Roßa