

Oh Hallelujah!

Wenn Corporate Designer
eine Glaubensgemeinschaft
wären ...

geschrieben von DANIELA HENSEL
gestaltet von CHRISTOPH KNOTH

Die Autorin ist (nicht praktizierende) Katholikin und in Bayern in einer der wenigen evangelischen Hochburgen aufgewachsen. Sie hat die Corporate Designs u. a. für DAIMLERCHRYSLER, BOEHRINGER INGELHEIM und COSMOSDIREKT entwickelt. Seit 2008 unterrichtet sie an der HTW BERLIN als Vertretungsprofessorin die Fächer Corporate Design und Editorial Design.

Was wären wir Corporate Designer, wenn wir eine Pflanze (oder ein Pflänzchen) wären? Ein Haushaltsgerät oder eine Urlaubsreise? Kaktus, Gurkenhobel und eine Reise in den Kaukasus? Schwierig sich hier festlegen zu wollen.

Wären wir Corporate Designer eine Religionsgemeinschaft, dann ist klar: Wir wären die Katholiken. Wir sind streng, mögen keine Ausnahmen und haben keinen Sinn für Humor. Unser Tagesgeschäft sind die Definitionen von Logogrößen und deren Schutzräume. Maßgeschneiderte Rastersysteme erstrecken sich über Broschüren von DIN A6 bis A4. Wir halten an den Designgeboten fest, auch wenn die breite Masse nach mehr Lebensnähe ruft. Nein, bei uns werden keine Schriften gequetscht!

Unsere Kollegen aus der Werbung wären die protestantischen Prediger mit einem gewaltigen Gospelchor im Hintergrund. Da ist mächtig was los, alle singen mit und wiegen sich ekstatisch im Takt. Hier gibt es Fotoshootings mit echten Models in Südafrika, tolle Animationen und Preisverleihungen in Cannes. Hier hat man keine Zeit für Typotabellen und keine Lust auf Sekundärfarbpaletten. Wir aus dem Vatikan gucken neidisch auf dieses Spektakel, besinnen uns dann jedoch wieder auf unsere Stärken, knien uns auf die harte Bank und untersuchen weiter Zeilen-, Wort- und Zeichenabstände.

Jeder verkündet die Botschaft des Herren auf seine Art und doch verkünden beide, Katholiken und tanzende Prediger, den gleichen Geist, die gleiche Mission unseres gemeinsamen Gottes – dem Kunden.

Dieses Bild hat sich während der letzten 20 Jahre in vielen Köpfen eingebrannt. Sieht man genauer hin, verschwimmen in letzter Zeit die Grenzen zunehmend. Der Gospelchor sorgt auch mal auf der Messe der gestrengen Katholiken für Stimmung und die Prediger vernebeln den Raum gerne auch mal mit Markenweihrauch. Der Begriff Corporate Design steht nicht mehr für das aufopferungsvolle Hin- und Herschieben von abstrakten Gestaltungselementen, wie Farbe, Form und Schrift. Es ist mittlerweile ein Teil von vielen im komplexen Brandingprozess. Überschriften mit Lorem-Ipsum-Blindtexten verschwinden und verkünden nun einen ernst gemeinten Text. Bildplätze, die ehemals im Layout graue Platzhalter darstellten werden mit Ideen gefüllt.

Nichts prägt Marken in den Köpfen der Konsumenten so sehr wie Bilder. Lange Zeit war dieses Ressort den Werbeagenturen überlassen.

Andererseits haben Werbeagenturen erkannt, dass das Thema Marke und ihre langfristige Ausrichtung in Unternehmen einen immer größeren Stellenwert einnimmt. Die Werbeagentur SCHOLZ & FRIENDS setzte 2002 mit der Gründung von SCHOLZ & FRIENDS IDENTIFY ein Signal und das große Agenturnetzwerk Omnicom erweiterte sein sehr werbelastiges Portfolio mit den Markenspezialisten PETER SCHMIDT GROUP, INTERBRAND und CLAUS KOCH.

Gegen diese Entwicklung ist im Grunde nichts einzuwenden. Aber eine Ökumene will zwischen den beiden Glaubensgemeinschaften nicht so recht entstehen. Bis auf ganz wenige Ausnahmen arbeiten alle getreu dem Motto: Das, was ihr könnt, können wir schon lange. Schade eigentlich.

Aber all das sind im Grunde nur Nebenschauplätze. Zurück zum lieben Gott. Er hat eine Botschaft und eine Vision, die man auf vielfältige Weise erleben kann: In sakralen Bauten, den Gesängen und Ritualen. Der gemeinsame Nenner ist der genetische Code seiner Botschaft.

Leider haben wir Designer, gleich welcher Glaubensgemeinschaft, es heute immer seltener mit Gott selbst zu tun, sondern mit den 12 Aposteln eines Unternehmens, von denen jeder seine eigene Version der Botschaft verkündet.

Hat keiner das Zepter in der Hand, ist die Einigung auf eine Botschaft Schwerstarbeit. Denn sich ehrlich und wahrhaftig auf den Weg eines Prozesses der Selbstreflexion zu begeben ist schmerzhaft und zeitintensiv.

So gehen Unternehmen oft den Weg des geringsten Widerstandes und einigen sich auf sogenannte „Brand Values“, also Markenwerte, mit denen die Haltung des Unternehmens beschrieben werden sollen. Hoch im Kurs sind Werte wie: innovativ, kundenorientiert, leidenschaftlich und gerade in aller Munde: nachhaltig. Die Markenwerte von DAX-Unternehmen gleichen einem weitläufig akzeptierten Unternehmens-Verhaltens-Kodex und sind deshalb beliebt und austauschbar. Das Design ist es leider oftmals auch.

APPLES Botschaft „think different“ als gutes Beispiel schon völlig überstrapaziert, zeigt zweierlei. Zum einen gibt es offensichtlich noch zu wenig prominente Beispiele und zum anderen beweist es, wie sehr eine Botschaft unternehmerisches Handeln und Kommunikation auf einen Nenner bringen kann. „Think different“, als Slogan einer Werbekampagne für APPLE COMPUTER erstmalig im Jahr 1997 eingesetzt, ist ursprünglich als Kampfansage gegen IBM, die den Claim „Think!“ haben, entstanden. DAVID gegen GOLIATH, ROBIN HOOD gegen die Reichen und Satten. Heute ist „think different“ vielmehr eine Anspruchshaltung des Unternehmens an sich selbst und an den Konsumenten.

STEVE JOBS steht mit seiner Person für die Botschaft seines Unternehmens. Gerade in diesen Zeiten, in denen das Vertrauen in Institutionen abgenommen hat, hat das Vertrauen in Personen in gleichem Maße zugenommen. Als die Erkrankung von STEVE JOBS bekannt wurde, sackte die Aktie um 10% ab. Apostel sind out. Götter sind in.

Mit Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens wird die Führungsperson eines Unternehmens gleichgesetzt. Menschen sind Herdentiere und brauchen Anführer um überleben zu können. Wir brauchen Persönlichkeiten, die als Vorbild Orientierung bieten und denen wir folgen können. Bereits das Christentum hat seine Botschaft personalisiert und seinen Messias gesandt.

Aber auch Unternehmen, die keine charismatische Führungspersönlichkeit besitzen und im Vergleich zu Computern ein Low-Involvement Produkt vertreiben, können durch eine pointierte Aussage Profil gewinnen. O2, ein Unternehmen, das auf dem Reißbrett entstanden ist, hat die Botschaft „Telefonieren ist bei uns so selbstverständlich wie Sauerstoff“ auf konsequente Art und Weise inszeniert. Die neue Kampagne löst die Sauerstoffblasen ab, ersetzt sie durch gedankenverlorene Kritzeleien und zeigt die konsequente Weiterentwicklung der kreativen Idee, die einst aus der Botschaft entstanden ist.

O2 ist seit Februar 2006 eine Tochtergesellschaft der Telefongesellschaft TELEFÓNICA. Bis auf O2 wurden alle Töchter in eine TELEFONICA-Marke verwandelt. Die Stärke der Marke O2 scheint dieses bisher verhindert zu haben.

Zusammengefasst könnte man sagen:

Haltung + Vision + Botschaft = Kreative Leitidee = Starke Marke.

In Zeiten, wo eine Haltung jenseits der reinen renditegetriebenen Vision einen großen Wert erhält, sollten sich Unternehmen, Berater und Designer auf den Weg machen um diese wie Schatzsucher zu entdecken. Jedes Unternehmen trägt diesen Schatz in sich. Viele stehen so nahe davor, dass sie ihn selbst schon nicht mehr sehen. Es bedarf nur den Mut, die Zeit und den Wunsch der Unternehmensleitung diesen Schatz zu heben. Hierin fußt die Voraussetzung für eine authentische und deshalb starke Marke.

Mit großen Aktiengesellschaften ist solch ein Prozess nur schwer zu machen. Umso größer ist das Potential entsprechend für den Mittelstand. Hier finden wir den Unternehmer mit seiner Historie und seinem Engagement für das Unternehmen. Mit etwas Glück sitzt der Designer mit Gott selbst und nicht nur mit Aposteln am Besprechungstisch, denn hier ist die Marke Chefsache.

Dies kann ein wunderbarer Nährboden für eine starke kreative Leitidee sein, aus der Corporate Designer und Werber gleichermaßen schöpfen können. Mit Hilfe dieser Leitidee kann eine nachvollziehbare, authentische Haltung fühlbar werden, sowohl für den Konsumenten, als auch für den Mitarbeiter.

Und so bedenket Ihr alle: Hat man das große Glück, eine Botschaft in Händen zu halten, tun Designer aller Glaubensrichtungen gut daran an einem Strang zu ziehen, denn sie ist ein rares, kostbares Gut.

Amen.