



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

In Jahrzehnten denken

TBS Identity als »Anderer unter Ähnlichen« macht erfolgreich Marken

INTERVIEW



Coporate Design hat einen sehr konkreten Gegner: Kurzfristigkeit. Gelingt es Michael Schädelin, Mitbegründer und strategisch-

konzeptioneller Vor-, Nach-, Mit- und Vorausdenker der Zürcher CI-Agentur, dies seinen Kunden oder zu beratenden Interessenten klar zu machen, ist er bereits einen großen Schritt weiter. Doch dann liegt die zweite Hälfte des dicken Brockens noch vor ihm. Er muss und will verdeutlichen, dass man nicht Identity sagen oder fordern soll, wenn man Design meint. Eine Identity kann man in verschiedenem Design darstellen, aber sie erst einmal zu finden – das ist die Königsklasse der externen Marketing-Beratung. Denn immer weniger Kunden sind in der Lage, überhaupt noch wissen zu wollen oder zu können, wer und was sie sind und sein könnten ...

Von der Gratwanderung, der sich Michael Schädelin und wohl auch das übrige Team der im Kulturzentrum Schiffbau stil- und branchengerecht eingestellten Agentur verschrieben haben, macht er keinen Hehl. Und diese Grenzauslotung ist mehrdimensionaler Natur. Denn so wie er im Druckmarkt-Gespräch Coporate Identity interpretiert, wagt er nichts anderes, als gewissermaßen das vorderste Ende der Spitze als das völlig normale Ziel hinzustellen. Oder, um es im heutigen Jargon auszudrücken, weniger als das Maximale ist ihm nicht genug.

Persönlichkeit und Konflikt

Aus gutem Grund, doppelt gutem Grund. Erstens hat die Agentur in den vergangenen Jahren bewiesen, dass solche Ansprüche zu Gunsten der Kunden nicht nur richtig im idellen Sinne sind, sondern auch konkret zu wirtschaftlichen Erfolgen führen. Das Prinzip funktioniert also. Und zweitens weil man sich auf die Fahnen geschrieben hat, am wichtigsten Punkt des Werbe-, Marketing-, Brand- und Corporate-Behavior-Beziehungs- und -beeinflussungs-Geflechts keinerlei Kompromisse zu machen, die der Beliebigkeit Tribut zollen. Und damit eigentlich auch auswechselbar sind (was man in der Normalität der Wirtschaft nur allzu oft beobachten kann, weil es nicht wenige Marken oder Unternehmen gibt, die ihre Identität fast schon mit der Jahreszeit wechseln).

Vielleicht liegt es ja am sperrigen Begriff, der nicht unbedingt für jeden sofort einsichtig ist. Identity – was ist damit denn wirklich gemeint?

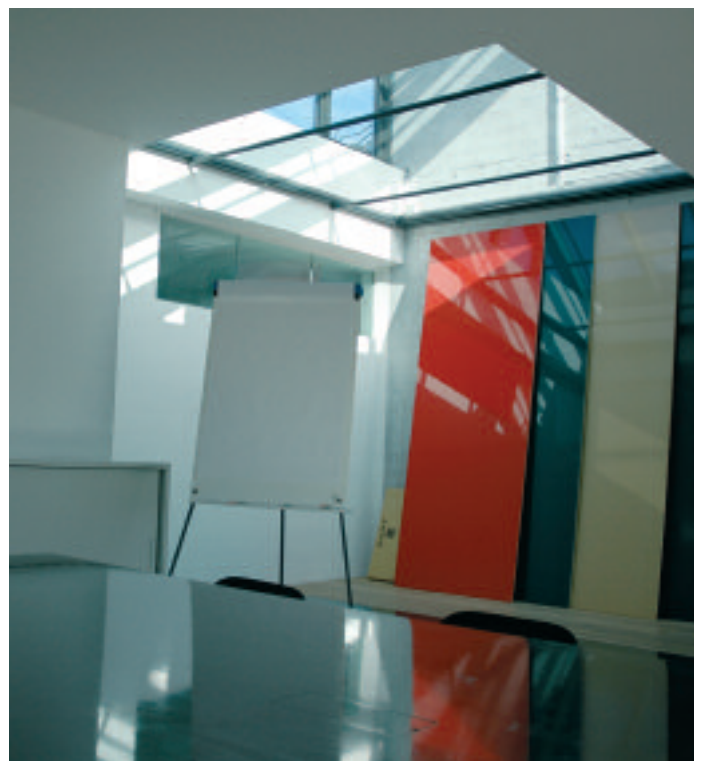
Es gibt ja mindestens zwei, wenn nicht drei Antworten: Das, als was ich mich selbst sehe, fühle, benehme (und das »ich« kann ein Unternehmen, eine Organisation, ein Produkt, ein Service ebenso sein wie der Charakter eines Patrons, der einem Unternehmen seinen Stempel aufdrückt). Also die Sicht auf mich selbst. Zweitens kann es das sein, was man mir aufzwingt.

Unternehmensteile eines Konzerns haben zunehmen solche Probleme, die wie beim Menschen schnell zu Psychosen und Persönlichkeitskonflikten führen können – Schizophre-

nie und Kontaktstörungen eingeschlossen. Also: das fremd bestimmte Profil. Und drittens das, was der Markt, die anderen, die Verbraucher, der Wettbewerb, »die Welt im Allgemeinen« glaubt, jemanden (egal, ob Person oder Unternehmung oder Organisation) einstufen zu sollen, zu wollen. Das Vorurteil, das sich zum Charakteristikum festigt.

Sagen Sie, was Sie erreichen wollen

Und dann kommt ein solches Unternehmen, das nicht (mehr) genau weiß, wie es sich nach außen präsentieren müsste oder sollte, eben zu einer Agentur. Oft verzweifelt, oft unter finanziellem und erst recht unter Zeitdruck.



»Design ist immer auch eine kulturelle Angelegenheit«, resümiert Michael Schädelin, und ergänzt: »Vor allem aber ist es ein Kon-



Und Schädelin weiß klar zu machen, dass es dann von Glück reden kann, bei TBS angeklopft zu haben. »Denn Wir erlauben uns stets, über das Briefing hinaus zu denken.« Und fügt ein Bonmot hinzu, das es in sich hat: »Wir empfehlen unseren Kunden in der ersten Kontaktphase meist, sagen Sie uns nicht, was Sie von uns haben wollen. Sagen Sie uns, was Sie erreichen wollen.« Weil man ohne Traum, Vision und Perspektive kein Ziel formulieren kann. Und eine Corporate Identity, so wird im Gespräch mit dem erfahrenen Experten immer deutlicher, ist »nichts anderes« (will sagen: ist nicht weniger als) eine »Zielplanung ins scheinbar Unmögliche«. Wobei der Schlüssel im Wort »scheinbar« liegt.

Design ist eine kulturelle Angelegenheit

Der Bauplan der Brücke zwischen dem Ist und dem Traum – das ist Corporate Identity. Woanders wurde es einmal so ausgedrückt: Es ist die

Attitüde, die von jemandem ausstrahlt. Sie ist, was sich in der Realität manifestiert. Was werden lässt, was werden wird.

Corporate Identity ist, hat man erst einmal die etwas nebelige Phase der ersten Annäherung hinter sich, dann wie vieles in Marketing und Werbung: Fleiß, Routine und Knochenarbeit. Denn es gilt, zum Teil extrem vielfältige Aspekte in Beziehung zu setzen, zu wichten und die Lösungen mehrdimensional stabil zu machen. Nationale und internationale Aspekte gilt es zu beachten.

»Design ist immer auch eine kulturelle Angelegenheit«, resümiert Michael Schädelin, und ergänzt: »Vor allem aber ist es ein Konzept, das über der modischen Kurzfristigkeit auch im Design bestehen muss. Das CI sollte über Jahre, sogar Jahrzehnte Bestand haben. Es muss robust genug sein, um auch die Veränderung im Publikumsgeschmack eine Weile mitmachen zu können.«

Vor allem aber muss die Wiedererkennungskraft eines Unternehmens oder einer Marke medienunabhän-

zept, das über der modischen Kurzfristigkeit auch im Design bestehen muss. Corporate Identity und Corporate Design sollten über Jahre, sogar Jahrzehnte Bestand haben. Corporate Identity muss also robust genug sein, um auch die Veränderung im Publikumsgeschmack eine Weile mitmachen zu können.«

gig sein – und das im sehr weit gefassten Sinne. Egal, wo und wie das optische Signal verwendet wird, es muss »stimmig« wirken: auf dem Auto oder bei der Bandenwerbung im Stadion, dem Geschenkkugelschreiber, dem Bilanzbericht oder dem Messestand und ebenso innert der Multimedia-Präsentation.

Der rote Faden beim CI

Alles zusammen führt dazu, »dass ein gutes CI in regionalen oder funktionalen Ausprägungen variiert werden kann, der Rote Faden aber in jedem Fall sichtbar und erhalten bleiben muss«. Und schließlich muss das Corporate Identity »weitervermittelbar« sein, denn die CI-Agentur ist ja »nur der Vater des Gedankens«. Die konkrete Umsetzung oder eine Adaptierung des CI auf neue und geänderte Aufgaben erfolgt – dies gilt vor allem für international agierende Firmen – in aller Regel bei der Werbe- oder Design-Agentur vor Ort, die routinemäßig die Medienproduktion betreut.



Einen Aspekt betont der Marketing- und Design-Experte besonders: oft wird die Anwendung und Nutzung der Identity-charakterisierenden Visualisierungen und Emotionalisierungen intern, gegenüber den Mitarbeitern, »sträflich vernachlässigt«. Und das ausgerechnet dann, wenn eine Marke Orientierung bieten soll, nämlich in schwierigeren Zeiten, in Krisen.

Kommunikation gewissenhaft betreiben

Er beobachtet, dass man diesen Hinweis durchaus noch allgemeiner halten kann: »Es wäre in manchem Unternehmen viel gewonnen, wenn es die interne Kommunikation und Information generell so gewissenhaft und ausführlich betreiben würde wie nach außen«. Ein spannendes Thema, das sich nach viel Freiraum und Kreativität anhört, aber im täglichen Arbeiten extrem viel Systematik und Arbeitsdisziplin voraussetzt.

TBS Identity hat sich wegen der Komplexität der Aufgabe in Teams organisiert, in denen verschiedene berufliche Funktionen und Qualifikationen zusammenkommen und die jeweils die Kunden insgesamt betreuen. Schädelin und seine Kollegen legen Wert auf Informations- und Kooperationsnetzwerke, wie er es beispielsweise im ASW findet. Hier entstehen Kontakte, kann kollegial kooperieren und ist nicht gezwungen, jede Spezialarbeit selbst

»Corporate Identity und Design nutzen nichts, wenn sie nicht verbindlich vorgeschrieben werden. Eine allgemeine Empfehlung ist zu wenig, um einem Unternehmen nach außen und innen einen visuellen Charakter zu geben, der mit dem Geist und dem Spirit des Unternehmens in Einklang steht.«

durchführen zu müssen. Das gibt Freiräume für die Konzentration auf die eigenen Kernkompetenzen.

Mehr Philosophie als grafisches Handwerk

Trends spürt man auch auf, aber weniger im inneren der eigenen Branche, »sondern auf den Messen und Veranstaltungen unserer Kunden, wo wir uns intensiv informieren, um sie besser im Markt positionieren zu können«.

Corporate Identity und Corporate Design ist, weil letztendlich Teil der Unternehmenskultur und damit des Corporate Behavior (gesamthafte Verhalten), »eindeutig eine Angelegenheit, die von der Geschäftsleitung bejaht, unterstützt und gefördert werden muss«, appelliert Michael Schädelin. Und CI nutzt auch nichts, wenn sie nicht verbindlich vorgeschrieben wird. Eine allgemeine Empfehlung ist zu wenig, um einem Unternehmen nach außen und innen einen visuellen Charakter zu geben, der mit dem »Spirit«, dem Geist des Unternehmens in Einklang steht. Schon allein dieser Gedanke unterstützt seine These, dass man eben nicht mit einer frisch getünchten neuen Marke Fehler im sonstigen Verhalten kaschieren oder gar wiedergutmachen kann.

Da dies alles fast mehr mit Philosophie denn mit den grafischen Werkzeugen eines Gestalters zu tun hat, weil Überlegungen einfließen, die man nicht in Programmen hinterle-

gen kann, vor allem aber, weil das Unternehmen national wie international beachtlich erfolgreich ist, sagt Michael Schädelin voller Taten-drang: »Ich fürchte die Zukunft wenig. Wir haben ein Gestaltungs- und Kommunikations-Know-how, das unseren Kunden konkreten Nutzen bringt.« Und das knüpft an die Erfahrungen der meisten Kreativen aller Genres und Epochen an: »Die guten Lösungen sehen immer einfach und nahe liegend aus, aber genau die müssen oft hart erarbeitet werden und sind schwierig zu finden. Hinterher ist immer alles logisch – der Weg dorthin ist eben das Spannende für alle Beteiligte«.

Das Züricher Unternehmen hat etliche Kunden in der Region, in den übrigen Kantonen, aber auch international. Inhaber sind Christian Tobler, Peter Burkhart, Daniel Leber und Michael Schädelin. Insgesamt sind über 20 Personen in der Agentur beschäftigt. Einer der Kundenschwerpunkte sind kulturelle und soziale Institutionen und der Gesundheitsbereich.

Aus der Liste der Kunden – es kann nur ein höchst unvollkommener Ausschnitt sein – seien das Schweizer Fernsehen DRS, das Schauspielhaus Zürich oder die Volksoper Wien erwähnt.

TBS ist Mitglied beim ASW, Allianz Schweizer Werbeagenturen.

➤ www.asw.ch

➤ www.tbs-identity.ch

