

DESIGN UND WIRKLICHKEIT

kleiner und bold-Geschäftsführer Tammo F. Bruns im Interview mit Ron Heussen, Typograf und Kommunikationswirt, über die Ansprüche an Design und Designer im Alltagsgeschäft einer Markenagentur.

Ron Heussen: Fühlst du dich eher als Berater oder als Designer?

Tammo Bruns: Ich bin Berater. Die Beratung ist wesentlicher und unabdingbarer Bestandteil der visuellen Kommunikation. Ich berate in zwei Richtungen: Erstens nach innen, um Mitarbeiterkompetenzen zu erweitern, damit sie die gesteckten Ziele erreichen und zweitens nach außen, um unsere Kunden bei der Lösung spezifischer und komplexer Aufgaben zu unterstützen.

Ich sitze selbst faktisch nicht mehr am Rechner und gestalte, sondern überprüfe den visuellen Output, ob dieser dem inhaltlich definierten Aufgabenkern entspricht und den formal ästhetischen Kriterien standhält.

Was muss ein Kommunikationsdesigner von morgen können?

Es ist sinnvoll, während des Studiums eigene Regeln durch Experimentieren zu entwickeln und die designerischen Fertigkeiten zu erlernen. Nach der Hochschule gibt es dann Parameter, die der Markt bestimmt – egal ob man diese gut oder schlecht findet. Als Agenturinhaber würde ich mir natürlich wünschen, dass die Absolventen wissen, dass ihre Ergebnisse immer einem klaren Briefing standhalten müssen. An der Hochschule wird meist anhand von fiktiven Beispielen geübt und die Kriterien und Analysen sind inhaltlich meist nicht besonders differenziert.

In der Berufspraxis ist es wichtig, den Kontext der gestalterischen Tätigkeit analysieren zu können und mit dem Kunden kommunikative Kriterien festzulegen, so dass später nicht über Farbvorlieben und Gefühle diskutiert werden muss. Die visuelle Erscheinung wird auf Werten aufgebaut. Der Designer braucht diese Werte und eine inhaltliche Aufladung, um über Gestaltung reden zu können. Denn kann ich für die Gestaltung keine schlüssige Argumentation liefern, bin ich sofort bei einer Diskussion über Geschmack und die ist selten zielführend.

Es sollten daher an Hochschulen neben der formalen Gestaltung auch Themen wie Wettbewerbs- und Unternehmensanalysen, Marktstrategien und Positionierungsoptionen eine größere Rolle spielen. Außerdem sollten die Studenten unbedingt lernen, ihre Entwürfe zu verkaufen – im Sinne von didaktisch präsentieren und rhetorisch argumentieren.

kleiner und bold ist sehr strategisch aufgestellt, dies sieht man auch auf der Website. Woher kommt das?

Ganz einfach: Weil unsere Kunden das brauchen. Unsere meist mittelständischen Auftraggeber brauchen einen Partner für die Umsetzung ihrer Unternehmensstrategie, ob es um Markenarchitekturen, Corporate Publishing, Identitätsprozesse, B-to-B-Kommunikation oder was auch immer geht. Sie suchen einen gleichwertigen Partner, der das Thema versteht und textlich wie visuell ableiten kann. Deshalb steht die Bedeutung der Beratung in Form einer klaren Angebotspalette im Vordergrund unseres Internetauftrittes.

Wie sieht ein typischer Beratungsprozess von kleiner und bold aus?

Zunächst einmal gibt es keinen standardisierten Prozess. Jede Aufgabenstellung benötigt ihr eigenständiges Vorgehen. Aber man könnte sagen, dass jedes Projekt vier Phasen durchläuft.

Es gibt die Phase der Involvierung. Dort steigen wir als Agentur ein und lernen das Geschäftsfeld, die Struktur und Produkte der Kunden kennen.

Dazu gehört auch, dass man sich mit den Mitarbeitern und dem Wettbewerb auseinandersetzt. Hier befassen wir uns auch mit der Strategie und der Vision – sofern eine vorhanden ist.

Danach kommt die Phase der Positionierung – die Erarbeitung des Substrats sozusagen. Nachdem wir möglichst alles erfahren haben, stellen wir dem Kunden Optionen vor. Grob werden

hier Themen behandelt wie: Wo liegen Ihre Chancen am Markt? Welchen Weg mit welchem Tempo wollen wir gehen? Was sind die Do's and Dont's? etc. Es ist also der erste inhaltliche Output. Dazu finden Workshops mit dem Kunden statt. Ist das Unternehmen offen für abstrahierende Definierungsprozesse, erlaubt uns das eine sehr spielerische Herangehensweise. Je nach den individuellen Bedürfnissen des Kunden benutzen wir Tools wie Markenpyramide, Core Values, Positionierungskreuze, Polaritätenprofile und – allerdings immer seltener – Moodboards. Zusammengefasst ausgedrückt, formulieren wir in dieser Phase das Selbstverständnis des Unternehmens.

Phase drei ist dann die Visualisierung. Hier definieren wir die Grundparameter des Corporate Designs: Wortmarke, Logo, Typografie, Raster, Farbklima etc. und legen die Basiselemente fest.

Dann kommt die Implementierung. Diese Phase wird oft unterschätzt. Sie nimmt fast so viel Zeit und Raum in Anspruch, wie die ersten drei Phasen zusammen. Hier wird das Corporate Design in die Kommunikations- und Regelkreise des Unternehmens integriert. Und hier beweist sich gutes Design, indem die erarbeiteten Elemente praktisch und schnell umsetzbar sind und im Alltag funktionieren.

Standardisieren lässt sich so ein Prozess kaum. Seit mehr als 12 Jahren arbeite ich in diesem Bereich und die vielen Projekte verliefen immer unterschiedlich und individuell. Erst nach der Positionierungsphase können einige Hebel gestellt werden. Oft ist es auch ein Hebel zurück. Zum Beispiel, wenn die Aussagen undefinierbar und schwammig bleiben. Hier wäre jedes Design sinnlos und nur Kosmetik.

Wenn man im Prozess einen Schritt zurückgehen muss, wie sensibilisiert ihr den Auftraggeber für die wichtige Phase der Recherche und Analyse? Wie erklärst du deren Notwendigkeit?

Anfangs sind Vorbehalte da, denn es wird nicht gleich verstanden, warum wir in den Workshops umfangreiche und oft kritische Fragen stellen, anstatt einfach eine schöne Imagebroschüre zu gestalten. Wir versuchen dann die Relevanz der Analyse für eine glaubhafte und nachhaltige Marktposition nachzuweisen. Diese Besserwisserei macht uns manchmal ungeliebt. Aber nach 1-2 Monaten werden wir sehr dafür geschätzt. Die Kunden sehen dann, dass wir Sicherheit über Entscheidungen im Design schaffen, weil dahinter die klar definierte Identität des Unternehmens steht. Außerdem

kann der Kunde seine komplette Strategie mit uns besprechen, weil wir sie eben jetzt verstehen.

Du erwähntest eben einen Workshop. Was kann man sich darunter vorstellen?

Die Art des Workshops ist immer abhängig vom Geschäftsfeld, von der Größe und der Struktur des Unternehmens und vor allem von den teilnehmenden Charakteren. Grundsätzlich führt es nur zu guten Ergebnissen, wenn wir es mit Menschen zu tun haben, die bereit sind, sich auf spielerische Methoden einzulassen. Dies vor allem im Bereich der Selbstfindung von Werten des Unternehmens. Natürlich ist ein Teil des Workshops immer sehr konkret und befasst sich mit Daten und Fakten über Markt, Mitbewerber und Zielgruppe.

Verfolgt man die Entwicklung zurück im Corporate Design lassen sich folgende Stufen erkennen: Die erste Stufe begann mit Otl Aicher und Kurt Wiedemann „don't touch the Logo“. Anschließend folgte die zweite Stufe „touch the Logo“, zum Beispiel mit der Marke Eurex oder dem Zeichen der Expo 2000. Wie sieht das Corporate Design der Zukunft aus?

Ich kann mit der Frage wenig anfangen, denn das Corporate Design ist immer auch Spiegel des gesellschaftlichen und kulturellen Kontextes und sieht in anderen Regionen auch anders aus. Der wichtigste Punkt bleibt natürlich die Reduktion auf das Wesentliche – vielleicht gerade aktueller denn je, weil es ein Überangebot an Botschaften und Bildern gibt. Das bedeutet aber nicht Uniformität, sondern heißt, die immer gleichen Botschaften in allen Kommunikationskanälen zu penetrieren.

Außerdem gibt es einen Widerspruch zwischen Trend und Corporate Design. Denn dadurch, dass ein Erscheinungsbild Differenzierung vom Wettbewerb schaffen soll, stellt sich dem Designer eigentlich immer die Aufgabe, möglichst gegen einen vorherrschenden Trend zu arbeiten.

Herzlichen Dank für das Interview.