

Blick zurück nach vorn

Geschichte hat Konjunktur – gerade auch in der Markenkommunikation. Wir zeigen, wie man das Potenzial von Tradition im Corporate Design anzapft und ihr mit außergewöhnlichen Inszenierungen Schwung für die Zukunft verpasst

Von *Wiebke Lang*

Das gigantische Firmenlogo mit der Patina des Originals ist schon aus der Ferne zu erkennen. Jedoch nicht auf dem Dach des Gaggenau-Firmensitzes, denn dort wurde es abmontiert, um auf der Eurocucina im letzten Jahr wieder aufgebaut zu werden. Da thronte es über dem Messestand des Premiumherstellers für Haushaltsgeräte. Das ist imposant, zeugt von ehrlicher Arbeit und Geschichte. Konsequenterweise lehnte die Agentur eins:33 das Standdesign an eine Werkshalle an: Dazwischen setzten sich die aktuellen High-Tech-Produkte in hochwertigen Displaymöbeln zwischen ölig-schmutzigen Maschinen wirkungsvoll ab und wiesen elegant in die Zukunft.

Unternehmensgeschichte auf unterhaltsame Art zu transportieren, die überlieferten Werte einer Marke oder die handwerkliche Tradition ihrer Produkte zu inszenieren, Herstellungsprozesse und Firmenstrukturen bewusst offenzulegen – all das sind angesagte Methoden, um in der Markenkommunikation Konstanten zu schaffen und Vertrauen bei den Konsumenten zu wecken. Längst geht es hierbei nicht mehr um gelbstichige Gruppenfotos vor der Konzernzentrale, sondern um informative, partizipative Erlebnisswelten, die dem Informationsbedürfnis der Kunden entgegenkommen: mit interaktivem Zeitstrahl auf der Unternehmenswebsite, interessanten Corporate-Publishing-Formaten oder opulentem Markenmuseum.

Geschichte ist schick. Das liegt sowohl an den zunehmenden Möglichkeiten multisinnlicher, narrativer Wissensvermittlung als auch an der Erkenntnis, dass etwa dank Social Media hohle Markenversprechen schnell aufgedeckt werden. Eine echte Vergangenheit wirkt wie ein Beleg dafür, dass langlebige Werte auch im wirklichen Leben mit einer Marke verknüpft sind. Und nicht zuletzt ist das Interesse an der Historie angesichts ökonomischer und ökologischer Krisen dem Bedürfnis nach verbindlichen Werten und der Frage nach eigener gesellschaftlicher Verantwortung geschuldet.

Tradition lässt sich allerdings auch überkommunizieren. So nehmen Konsumenten die Inszenierungsmentalität der Kommunikationsmacher skeptischer wahr, Biografien zu tunen hat einen eher negativen Beigeschmack bekommen. Die Corporate-Heritage-Präsentationen von großen Automobilherstellern zwischen bahnbrechender Technikhistorie und futuristischem Innovationswillen, zur Schau gestellt in kathedralenartigen Autorenarchitekturen, wirken nicht unbedingt sympathisch und machen die Kluft zum Konsumentenalltag mit Diskussionen um Spritpreise und ökologische Probleme nur umso deutlicher.

Im Gegensatz dazu gelingt es einigen jungen und kleineren Unternehmen, Produkt- oder Firmengeschichte mit simplen Corporate-Design-Mitteln auf sowohl humorvolle wie zukunftsorientierte und glaubwürdige Art und Weise zu kommunizieren. Denn auch ohne gigantische Budgets gibt es viele Möglichkeiten, Traditionsbewusstsein mithilfe pointierter Designelemente zurückhaltend zu transportieren oder mit Leichtigkeit neu zu interpretieren. Ein gutes Beispiel ist der auf Gartenmöbel spezialisierte Schreiner Amitay Levi aus Israel. Gartenarbeit und Tischlerei – diese beiden traditionellen Gewerke visualisierte der junge Designer Eido Gat mit dem Bild der Pergola, die eines der Hauptprodukte von Amitay Woodworks darstellt. Die polygonalen Formen schaffen mit ihrer modernen, grafischen Bildsprache einen Hingucker. Die Konstruktion mit den spannungsreichen Verbindungen verweist auf das Handwerk, und das Bild des Dachs impliziert darüber hinaus Schutz und Vertrauen.

Für die zeitgemäße Inszenierung von Tradition sind Brüche wichtig. Ein unterhaltsames Beispiel liefert die neue Corporate Website von Böhm Stirling-Technik (www.stirling-technik.de). Der süddeutsche Mittelständler produziert Sondermaschinenteile, insbesondere für die Medizintechnik. Auf der Suche nach einem Weihnachtsgeschenk für seine Kunden kam er auf die Idee, mit Heißluft betriebene Stirling-Motoren zu bauen – dekorative Miniaturmodelle, mit denen er inzwischen international einen erheblichen Teil seines Umsatzes generiert. Eine anspruchsvolle Aufgabe für die Unternehmenskommunikation: Die Vermittlung traditionell wirkender Spielobjekte und hochpräziser High-Tech-Maschinen, mit denen diese hergestellt werden.

Für den Relaunch seiner Website wandte sich Inhaber Hermann Böhm an die Agentur Elastique. Diese entwickelte eine magazinige Website, die die Produkte mittels einer eleganten, zeitgemäßen Bildsprache inszeniert. Die Miniaturen sind scharf gestochen und grafisch im Profil fotografiert. Ihre formale Schönheit und die metallisch kühle Materialität werden durch den warmgrauen Hintergrund betont. Verschiedene Motorensounds, die beim Anklicken der Objekte ertönen, überspitzen deren Mechanik. Unterstützt wird dies durch in den Fotos aufpoppende Comic-Sprechblasen, die das Geräusch visualisieren. Verspielte Initialen und die fette Magazinschrift Tiffany, ein zweiseitiges Layout sowie filigrane Ornamente transportieren mit ihrer Buchdruckanmutung die Tradition, die aber durch klare, ruhige Imagefilme gebrochen wird.

Hermann Böhm kontaktierte die Agentur Elastique übrigens, weil ihn die entschleunigte Choreografen-Site www.choreografitti.de begeistert hatte – ein ungewöhnliches Vorbild für die Website eines Industrieunternehmens. „In unseren Designs suchen wir nach den Lücken, in die sich hineindenken lässt“, erklärt Elastique-Artdirektor Wolfgang Schmitz. Inspirieren ließen sich die Gestalter von Webauftritten traditioneller Schuster, Druckereien und Uhrenhersteller, zum Beispiel von IWC Schaffhausen (www.iwc.com) – und dem Design eines Laptops im viktorianischen Steampunk-Look. Sie absorbierten

Bilder aus dem frühen 19. Jahrhundert, Blaupausen aus der Zeit der Industrialisierung, aktuelle Medienkunstseiten sowie die subtilen Installationen des Schweizer Künstlerduos Fischli/Weiss. „Hier kommt es auf die richtige Mischung aus alten und neuen Elementen an“, meint Wolfgang Schmitz.

Schräg schillernd und zugleich rustikal, ist die Marke Nils Holger Moormann seit Langem eine Institution in Sachen Tradition. Ein Mann, über und über behängt mit Kleidungsstücken, Turnschuhen an den Füßen und einem Weizenbiereglas in der Hand – das war das Covermotiv seiner Einladungskarte zur diesjährigen Mailänder Möbelmesse. „Nils Holger Moormann hat die grandiose Idee, ohne die neue Garderobe auf die Messe zu fahren“ steht darüber. Tatsächlich kam der Messestand weitgehend ohne Neuheiten aus – dafür ragten ominöse Gebilde auf schwarzen Sockeln in den kubischen Raum, mit weißen Tüchern verdeckt. Darunter befanden sich, wie Exponatbeschriftungen selbstbewusst erläuterten, Möbel von 2017.

Dabei geht der Möbelproduzent selbstverständlich davon aus, dass man seinen Anspruch, traditionelle Werte mit Design zu verbinden, kennt. Im Gegensatz zum kessenen Messeauftritt mit der minimalen Produktinformation erzählen der Webauftritt sowie die bibliophilen Produktkataloge, gestaltet vom Designbüro Jäger & Jäger, schon eher von Werteorientierung und Nachhaltigkeit. Die regional gefertigten Möbel ließ Moormann für seinen neuen Katalog im holzlastigen Ambiente seines rustikalen Chiemgauer Firmensitzes fotografieren – allerdings mit einer modernen Bildsprache in satten Farben, eingebettet in ein klares Editoriales Design mit viel Weißraum.

Nils Holger Moormann ködert Interessenten mit guten Geschichten, die sein Traditionsunternehmen hergibt, und mit seinem poltrigen Humor stellt er dabei sicher, nicht in die Retrofalle zu tappen. Gleichgültig, ob das Ergebnis dann zurückhaltend hochwertig oder übermütig schräg ausfällt: Man nimmt dem Perfektionisten diese visuell heterogene Kommunikation ab. Das kommentiert der eigensinnige Autodidakt gern: „Nachdem auch die letzte Sau durchs Dorf getrieben wurde – mit Strategien wie Corporate Identity, Nachhaltigkeit – ist Authentizität eben das Einzige, was übrig bleibt.“

Neu ist das nun auch nicht. Doch letztendlich wird jede Auseinandersetzung mit individueller Firmen- oder Produkttradition interessant, wenn ihre Echtheit spürbar wird. „Hier setzt meine Mosaiktheorie an: Wenn ein Unternehmen im Alltag viele kleine Schritte in die richtige Richtung geht und dann einen Schritt zurücktritt, entsteht ein scharfes Markenbild“, erklärt Moormann, der offen zugibt, dass sein Geschäft durchaus nicht immer vom Erfolg verwöhnt wurde. Handeln und Kommunizieren – über längere Zeiträume betrachtet – scheinen bei ihm tatsächlich eins zu sein.

Einen entspannten Umgang mit den Brüchen in der eigenen Geschichte zeigt das flexible Erscheinungsbild des Juweliers Belmacz, das Mind Design kürzlich relauncht hat. Die Bedeutung von Tradition sieht Holger Jacobs, Geschäftsführer des Londoner Büros, nüchtern: „Tradition verspricht Vertrauen. Wenn eine Firma oder Marke sich für längere Zeit am Markt behauptet hat, ist dies heute schon eine Errungenschaft.“ Bei Belmacz behielten die Designer das alte Logo bei – unabhängig von seiner Qualität –, ersetzten jedoch einzelne Buchstaben durch ungeschliffenere Formen.

So entstand ein Designsystem, das auf die komplexen Produktionsprozesse von Juwelen verweist: von ihrem Ursprung in den Minen über das Material bis zum veredelten Schmuckstück, das durch die globalisierte Welt zum Kunden und als Erbstück durch die Zeit reist. Die polygonalen Buchstabenformen, von Medium zu Medium wechselnd, erinnern an das rohe Mineral. Und die ausgeschnittenen „Materialstücke“, die in dem einen Kommunikationsmittel fehlen, tauchen in einem anderen wieder auf – auf Visitenkarten, Plakaten oder Tasche. Sogar an der Wand der Kundentoilette des Londoner Stores finden sich Google-Earth-Bilder von Diamantenminen, gedruckt auf Glas und von hinten vergoldet.

„Wir wollten mit der CI für Belmacz nicht soziale oder ökologische Zustände kritisieren. Unser Ziel war es, Zusammenhänge darzustellen, etwa die vornehme Kundschaft daran zu erinnern, dass die Juwelen ursprünglich aus einem Umfeld stammen, das sich von ihrem eigenen stark unterscheidet“, erklärt Jacobs. „Es liegt eine Faszination in dem Gedanken, dass der Minenarbeiter in Afrika sicher nichts von der Londoner High Society weiß, während sich diese höchstwahrscheinlich kaum für die Zustände in Diamantenminen interessieren. Trotzdem sind beide Welten hier eng verknüpft.“

Transparenz ist dabei nicht nur Strategie, sondern gestalterischer Anspruch. Neugierig versteht Mind Design die Auseinandersetzung mit den Anfängen und der Entstehung eines Produkts oder Unternehmens als Teil des Designprozesses. Visuelle Eleganz und inhaltliche Spannung im Design von Belmacz leben vom Kontrast der Luxusmarke im feinen Londoner Mayfair mit den entlegenen Diamantenminen und vermitteln so eine unbequeme Wahrheit mit Dynamik und Leichtigkeit. Vielleicht bedeutet Authentizität in zukünftiger Markenkommunikation weniger, Werte blumig zu verpacken, sondern komplexe Zusammenhänge von Produkt- oder Firmenbiografien wertfrei darzustellen – auch wenn sie sperrig sind.