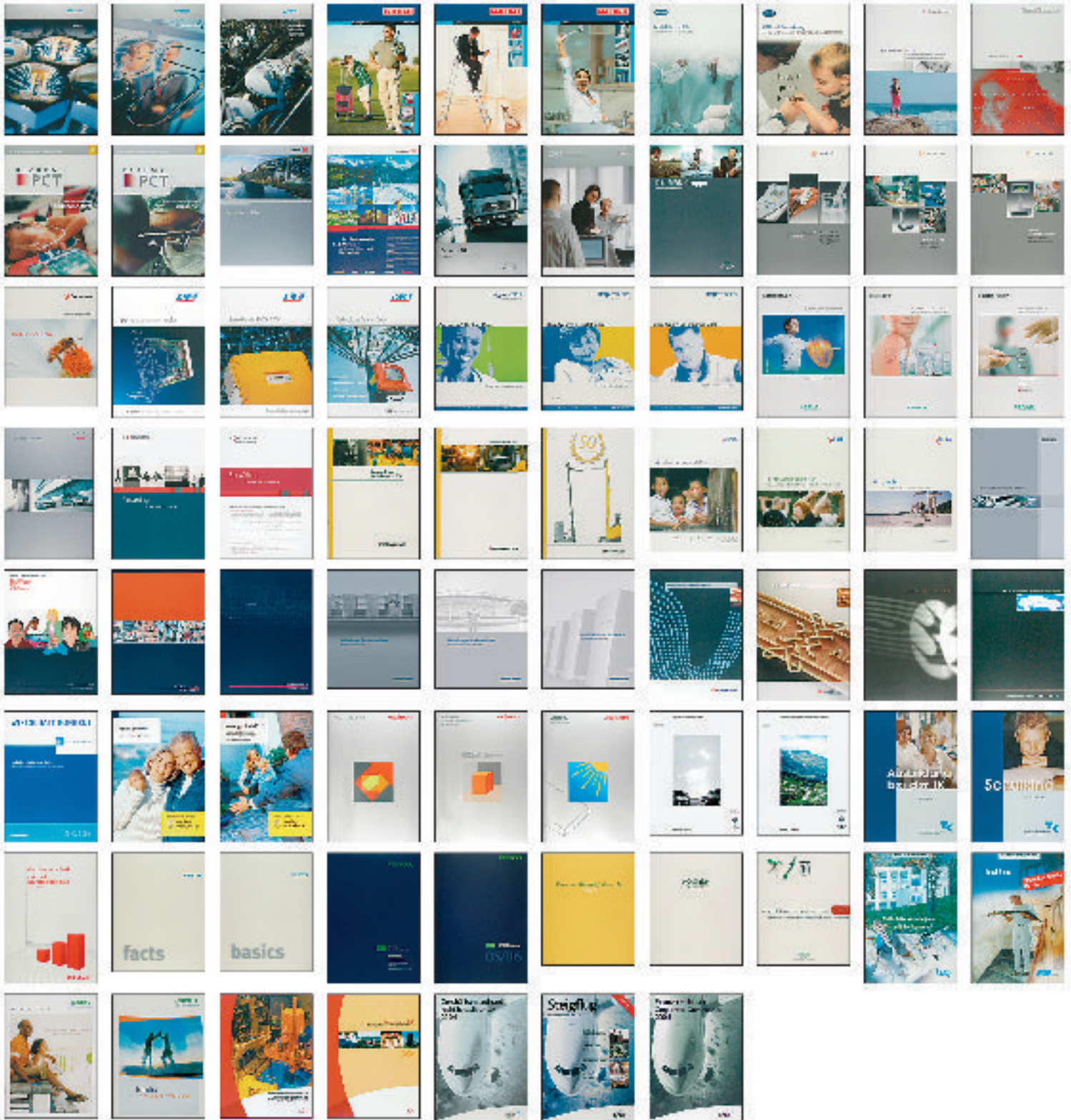


# Erschreckendes Einerlei

Wie steht es um die visuelle Unternehmenskultur in Deutschland? Die Berliner Agentur Damm und Lindlar hat eine Untersuchung mit alarmierenden Resultaten durchgeführt

■ **Einzigartig und unverwechselbar** – so möchte theoretisch wohl jedes deutsche Unternehmen auftreten. Aber wie sieht die Realität aus? Die auf Markenentwicklung und Corporate Design spezialisierte Agentur Damm und Lindlar ([www.dammundlindlar.com](http://www.dammundlindlar.com)) ging dieser Frage nach und nahm Broschüren von sechzig deutschen Unternehmen

unter die Lupe. Fazit: ein erschreckendes Einerlei. „Sehr viele Erscheinungsbilder sind weder einzigartig noch abgrenzend, noch inhaltsbeschreibend, noch selbsterklärend“, erklären Ulrike Damm und Dorothee Lindlar in der begleitenden Broschüre. „Das Verlangen nach Gruppenzugehörigkeit, der Drang nicht aufzufallen scheinen heut-

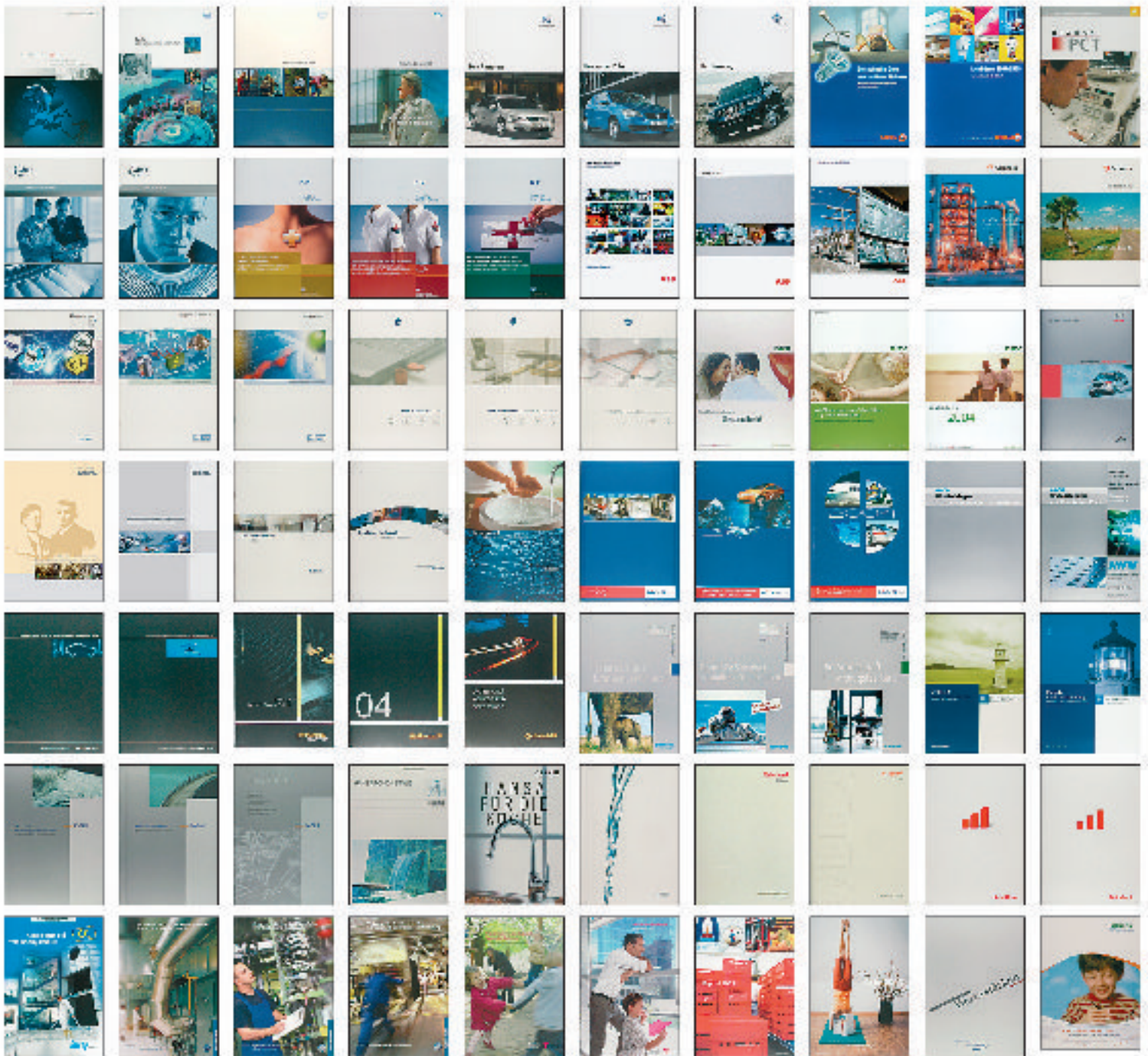


zutage größer zu sein als der Wunsch nach Identität.“

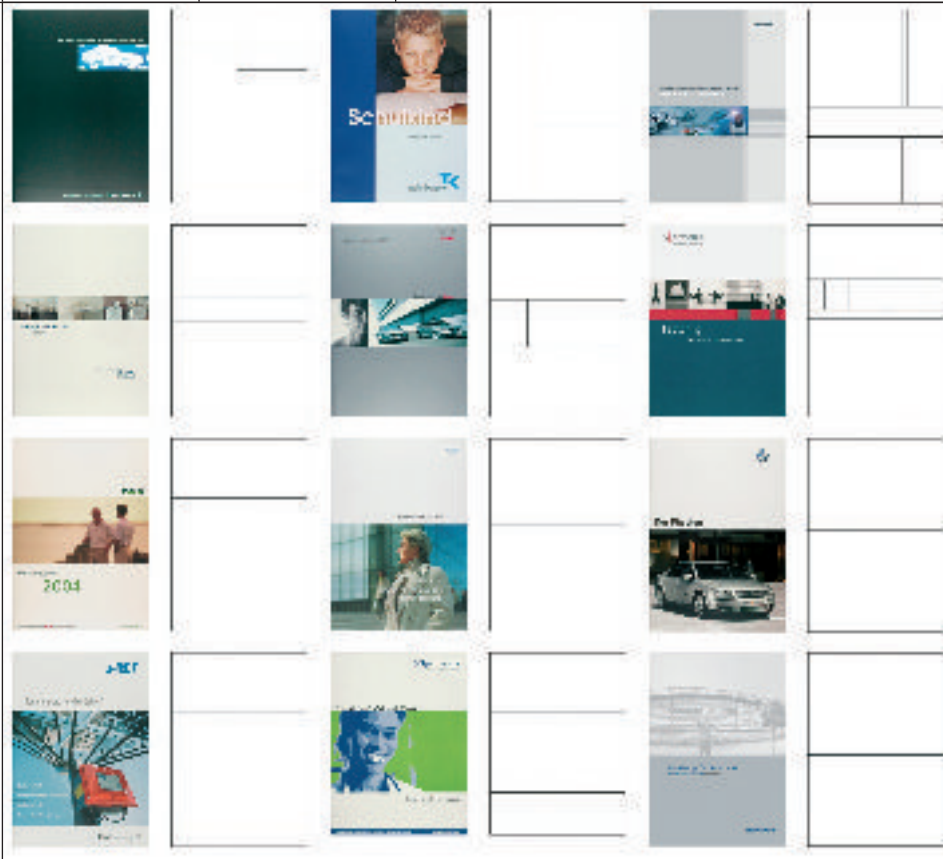
Dass dies keine aus der Luft gegriffenen Behauptungen sind, macht die Präsentation des gesammelten Materials in Form einer Strukturanalyse – einmal nach Farben, einmal nach Layoutstruktur, einmal nach Branchen sortiert – verblüffend deutlich. Eigentlich bedarf es keiner Erklärung: Blau und Grau dominieren so stark, dass man meinen möchte, das Büro habe lange suchen müssen, um farblich so perfekt

aufeinander abgestimmte Broschüren aufzutreiben. Die Agentur hat jedoch sämtliche zugesandten Publikationen in die Präsentation einbezogen und bei der Wahl der Unternehmen auf einen gesunden Branchenmix, darunter Finanzen, Versicherung oder Automobil, geachtet. Die Sammlung präsentiert zwar nur einen Ausschnitt der visuellen Unternehmenskultur in Deutschland, aber dieser wirft Licht auf eine Problematik, die alle Unternehmen betrifft.

Bei der Sortierung nach der Layoutstruktur offenbart sich eine auffällige Betonung der Horizontalen. Am häufigsten tauchen Balken quer zum Format auf, etwa Fotoleisten, Farbstreifen und -flächen, oder ganzseitige Flächen mit großen Fotos. Auch die Ordnung nach Branchen ergibt erstaunlicherweise keine erkennbaren visuellen Gruppierungen. „Versuchen heute alle Unternehmen wie Banken auszusehen? Hochwertig, seriös und innovativ?“, fragt sich Damm und Lindlar →



**Damm und Lindlar hat die Broschüren von sechzig deutschen Unternehmen untersucht und nach verschiedenen Kriterien sortiert - hier nach dem Prinzip der Flächenaufteilung. Die Übersicht zeigt eine auffällige Homogenität. Die Betonung der Horizontalen dominiert, gefolgt von ganzseitigen Flächen mit großen Fotos**



Ausgehend vom untersuchten Material visualisierte Damm und Lindlar die zugrunde liegenden Raster – dies macht den Mangel an Differenzierung noch deutlicher



Ausschnitt aus der nach Farben sortierten Übersicht. Blau und Grau herrschen quer durch alle Branchen vor

Bei dieser Darstellung veränderte Damm und Lindlar die Layoutstruktur der bestehenden Entwürfe. Dabei ging es nicht darum, die Broschüren zu verbessern, sondern zu zeigen, welche Differenzierung allein durch die Variationen der Flächenaufteilung möglich ist



→ zu Recht. Diese Art der Kommunikation spiegelt nach ihrer Ansicht vor allem den Wunsch nach Sicherheit und Fehlerfreiheit. „Der Mangel an Eigenständigkeit, an Bekenntnissen ist es, der die Gestaltung arm macht.“

**Kreative sind immer** wieder gefragt, Werte wie Flexibilität, Dynamik, Kundenorientierung und Zuverlässigkeit zu kommunizieren. Wie schwer es ist, solche 08/15-Konzepte infrage zu stellen, weiß Damm und Lindlar aus Erfahrung. Gegen Marketingspezialisten ist oft kein Durchkommen, zumal diese nicht selten der Ansicht sind, Designer seien nur fürs Formale zuständig. Wer aufmuckt, bekommt zu hören: Wir wollen das so. Damm und Lindlar fand diesen Zustand so unbefriedigend, dass sie im eigenen Auftrag die Studie durchführte und das Material unter dem Titel „Visible Champions“ nun in ihren Agenturräumen dauerhaft installiert – als „aufklärerisches Arbeitstool“. In der Tat hat diese Übersicht bereits manche Auftraggeber oder potenziellen Kunden nachdenklich gestimmt.

Ergänzend hat Damm und Lindlar eine Variante geschaffen, bei der sie bestehende Layoutstrukturen ohne Rücksicht auf Inhalte aufgebrochen hat. Dies soll nicht eine Optimierung des jeweiligen Entwurfs sein, sondern zeigen, wie stark die Struktur einer Fläche die Wahrnehmung dominiert. Künftig will das Büro zusätzlich skizzieren, wie es in anderen Ländern aussieht: Aus Russland und Frankreich haben die beiden Designerinnen schon viel Material zusammengetragen.

**Auch nach innen** zeigt die Studie Wirkung. Damm und Lindlar reformiert zugunsten besserer Arbeitsformen und Resultate ihre Unternehmensstruktur. Immer wieder hat das Berliner Büro, das aus 9 Leuten besteht, die Erfahrung gemacht, dass Kunden sich von ihnen ein Corporate Design und meist auch die Richtlinien entwickeln lassen, es dann aber von billigeren Agenturen vor Ort umsetzen lassen. „Der Kunde denkt, wenn er die Detailregeln teuer kauft, kann er beim Umsetzen sparen. Entsprechend einfach will er das Erscheinungsbild angelegt haben, weil es sonst im eigenen Haus und von den Agenturen nicht verstanden wird und das Niveau nicht garantiert ist“, so Ulrike Damm. Im Nachhinein waren die Berliner oft nur noch Kontrollinstanz mittelmäßiger Designergebnisse.

In Zukunft wird Damm und Lindlar mit Corporate-Design-Büros in ganz



Deutschland und einem Markenlabor für visuelle Identität in Berlin agieren. Damit trennt die Agentur ab September 2006 die Verantwortungsbereiche für visuelle Markenerfindung und ihre Anwendung, sprich das Corporate Design. Bis zum Jahresende werden mehrere über Deutschland verteilte selbstständige Units geschaffen. Für den Kunden hat die neue Struktur mehrere Vorteile: Flexibilität, Präsenz vor Ort, geringe Kosten, weniger Reibungsverluste. Denn eine visuelle Identität kann jetzt in verschiedenen Konstellationen entstehen: Entweder das Markenlabor in Berlin arbeitet mit einer Unit oder mehreren für einen Kunden oder das Markenlabor entwickelt mit der Hausagentur des Kunden vor Ort ein neues Konzept.

Das Gegeneinander von Lead- und Corporate-Design-Agentur will Damm und Lindlar somit aufbrechen, was auch Zeitersparnis bringen soll, da alle Agenturen von Anfang an aktiv am Prozess beteiligt sind. Zusätzlich will das Büro den Kunden die Möglichkeit bieten, mit den Units das Tagesgeschäft in direkter Nähe abzuwickeln. Die Dachmarke Damm und Lindlar soll dabei deutschlandweit eine einheitliche Kultur und Qualität garantieren. Wie sich das bewährt, wird die Zukunft zeigen – auf jeden Fall ist der Ansatz vielversprechend, durch eine solche Reformierung des Teams verhärtete Strukturen aufzubrechen, die die visuelle Armut mit verursachen.

Die erste öffentliche Präsentation von „Visible Champions“ im Rahmen

des Berliner Designmai hat wohl so einigen Designern aus der Seele gesprochen. Ein Eintrag aus dem Gästebuch lautet: „Kann ich nur unterstreichen, stellt den täglichen K(r)ampf jedes Designers dar.“ Ein weiterer Besucher schrieb: „Eine Überraschung. Selten, dass sich in unserer Branche Designer kritisch mit ihrem Werk auseinandersetzen. Man ist froh, die Arbeit zu verkaufen und eventuell Preise zu kassieren. Die Zeit der großen Analytiker ist vorbei? Doch nicht!“ Wenn mehr Kreative an dem von Damm und Lindlar geflochtenen Strang ziehen, vielleicht gelingt es dann, die Vereinheitlichung der Kommunikation zu bekämpfen und den Unternehmen das Potenzial von Design als Faktor für wirtschaftlichen Erfolg bewusster zu machen. *jn*

**Mit Fotos von Konferenzräumen und Hotels als Ausdruck inhaltlicher Leere und visueller Einfallslosigkeit will Damm und Lindlar die Unternehmens- und Lebenskultur zeigen, vor deren Hintergrund Corporate-Design-Entscheidungen gefällt werden**

*Auch Agenturen oder Unternehmen, die nicht mit Damm und Lindlar zusammenarbeiten, können Führungen durch die Ausstellung „Visible Champions“ buchen (Telefon: +49 30 473758-0; E-Mail: info@da-li.de)*

## Interview

Ulrike Damm über Ursachen und Konsequenzen der mangelnden Differenzierung in der visuellen Unternehmenskommunikation



**Das Problem der Austauschbarkeit, dass Ihre Studie eindrucksvoll dokumentiert, ist ja im Grunde kein formales. Wo liegen die Ursachen?**

Auf unternehmerischer Seite bei der Findung der Werte: Die Firmen beziehen sich dabei zu stark auf eine mögliche Vision. Sie sollten sich stärker auf das Jetzt konzentrieren, sich auf Spurensuche nach eigenen Qualitäten begeben – nur so kommen individuelle Werte zutage. Es ist wichtig, auf eine Vision hinzuarbeiten, aber sie kann nicht Kern der Identität sein.

**Der Mangel an Differenzierung setzt sich bei der Visualisierung dieser Werte fort. Warum wird das Potenzial von Bildsprache und Typografie so wenig genutzt?**

Das hat finanzielle Gründe. Weil kein Geld da ist, müssen Stockfotos erhalten. Im Prinzip kann man auch damit gut arbeiten, aber meist werden, um nochmals Geld zu sparen, Leute mit der Umsetzung beauftragt, die nicht in der Lage sind, gute Bilder aus-

zusuchen. Hinsichtlich der Typografie hat der Kunde oft Panik, dass mal eine Zeile weniger groß gedruckt ist. Hierarchisierung der Information ist ihm häufig zuwider, denn für ihn ist alles gleich wichtig. Das Resultat ist typografisches Einerlei, ohne Strukturierung und Unterscheidungsmerkmale. Zudem werden einander ähnliche Schriften verwendet. Es müsste eine Gewichtung geben: Bin ich in der Schriftwahl besonders, kann die Struktur einfach sein; wenn die Schriftwahl einfach ist, sollte die Struktur besonders sein. Stattdessen zieht sich die Ängstlichkeit durch alle Ebenen: Schrift, Bild, Layout.

**Ihre Kritik zielt nicht allein auf die Seite der Unternehmen. Welchen Anteil haben die Designer an der visuellen Langeweile?**

Die Designer sind Teil der Kultur. Sie können und müssen sie mitbestimmen und sich nicht passiv scheinbar unüberwindbaren Hindernissen und Anforderungen ausliefern. Sie tragen

eine Verantwortung für das, was wir sehen und womit wir uns alle umgeben. Wenn die Welt eintönig aussieht, sind wir schuld daran.

**Was bedeutet das für die zukünftige Rolle des Gestalters?**

Corporate-Designer müssen darüber nachdenken, inwieweit es noch eine Legitimation für ihr Tun gibt. Wenn mithilfe des Corporate Designs nicht mehr differenziert wird, weil sich die Gestalter in ihren eigenen Regelwerken und Dogmatismen verloren haben, wird sich der Kunde anderweitig um Differenzierung bemühen. So dringen auch Architekten in den Bereich CI/CD ein – etwa das Büro von Rem Koolhaas in Rotterdam, das für das Design der Marke Prada zuständig ist. Architekten sind umfassender ausgebildet und arbeiten interaktiver als wir. Insofern haben sie andere Möglichkeiten und Herangehensweisen im Umgang mit Markendesign. Wir müssen uns darüber klar sein, dass unser Berufsfeld gefährdet ist.

**Ulrike Damm ist eine der Gründerinnen von Damm und Lindlar. Das Büro hat sich auf visuelle Identität für Unternehmen und Marken spezialisiert**