

CLAUS KOCH

zunächst in leitender Position national und international bei McCann Erickson, TEAM/BBDO, R. W. Eggert und J. Walter Thompson tätig, gründet er 1993 das Unternehmen für Corporate Design und Corporate Identity »Claus Koch™«. Zu seinen Kunden zählen namhafte Unternehmen und bekannte Institutionen wie Allianz SE, BaFin, Bayer, BMW, Credit Suisse, Deutsche Bank, Deutsche Nationalbibliothek, Deutsche Oper Berlin, Dresdner Bank, Fresenius SE, Handelsblatt, Jil Sander, K20/K21, Mercedes-Benz, Münchener Rück Gruppe, OC Oerlikon, Staatskanzlei Nordrhein-Westfalen, VHV Gruppe, Volksfürsorge, Volkswagen, Wella und World Economic Forum.

2000 – 2003 Professor an der Fachhochschule Mainz für Corporate Design / Corporate Identity. Claus Koch ist Mitglied des ADC Deutschland, DDC, Art Directors Club New York, TDC New York, D & AD London; seit 2002 Partner / Member of the Board BBDO Group. Seine Arbeiten wurden mit zahlreichen nationalen und internationalen Preisen ausgezeichnet.

www.clauskoch.de

Die Vitalität der Konsequenz

1 Konsequenz – die Kultur der Kontrolle

Das hört sich sehr deutsch an: stur, systematisch, erzieherisch, starr, hart. Das ist die eine, die uninteressante und unzeitgemäße Seite des Begriffes. In der Vergangenheit war das ein Weg, mit Corporate Design umzugehen. Häufig war es die Re-
fertigung, alles richtig gemacht zu haben. Alles war nachvollziehbar und bis ins
5 kleinste Detail geregelt. Dokumentiert. Zementiert. Bis in die Ewigkeit. Mit wenig
Freiraum für Individuelles. Wenn ein Design zu 100 Prozent kontrolliert ist, wird
es schwach.

10 Die Zeit fordert mehr. Natürlich werden weiterhin Regeln existieren, nach denen
ein Corporate Design und eine Corporate Identity aufgebaut ist. Aber mit faszi-
nierenden Facetten: Exzellenz, Brillanz, Ideen, Ursprung, Durchgängigkeit und Vita-
lität. So bekommt der Begriff Konsequenz, neue, vielschichtige Bedeutungen.
Damit können wir die Potenziale, die Design bietet, voll ausschöpfen. Nach Nick
15 Bell kann man zusammenfassend sagen, dass Identitäten nicht fixiert sind –
also warum sollen wir ihnen fixierte Identitäten geben? (Bell, *The steamroller of
branding*).

Konsequenz – zurück zu den Wurzeln der Marke

20 Um den Ursprung der Macht und der Kraft einer Marke zu finden, muss man sich
mit ihrer Herkunft auseinandersetzen. Auf diese Weise kann man das Besondere,
das Unnachahmliche, das Besitzenwollen, das Mehr – das über die physischen Eigen-
schaften Hinausgehende – entdecken. So kann man herausfinden, was die Marke
mit unserem Leben verbindet und wie sie mit ihm verflochten ist, wie sie einzelnen
25 Lebensabschnitten, Augenblicken oder Ereignissen eine Bedeutung gibt.

Bei einer Versicherung beispielsweise kann der Augenblick und die darauf folgende
Reaktion des Unternehmens von entscheidender Bedeutung sein, wenn es darum
geht, was ich von der Marke halte, ob sie in Zukunft eine größere Rolle in meinem
30 Leben einnimmt und wie ich meine Erfahrung an andere weitergebe. Mit Produk-
ten kann ich ganze Lebensabschnitte definieren – zum Beispiel »Mein erster Mini«.



Konsequente Transformation der nostalgischen Elemente zu einem kraftvollen Ausdruck für die Zukunft (nicht realisiert)

51 Konsequenz – Vertrauen aufbauen

Marken und ihre Erscheinungsbilder könnte man nach Georg Franck als die neue
Währung in unserem Leben bezeichnen. Wir umgeben uns mit ihnen wie mit
Freunden, weil sie für uns von großer Bedeutung sind. Mit einer langen Beziehung
55 wächst auch unser Vertrauen zu ihnen. Diese Beziehung wird dann noch ent-
scheidender, wenn der Kernwert eines Unternehmens »Vertrauen« (Allianz) ist.
Für eine Versicherung bzw. eine Finanzgruppe ist dies vielleicht nichts Außergewöhn-
liches –, aber nun mal der Kern des Geschäftes.

60 Bei einem Redesign des Erscheinungsbildes sind daher die Anforderungen beson-
ders hoch, da in der Langzeitbetrachtung das Corporate Design beeinflusst wird
vom Lebenszyklus der Marke, von Aktivitäten der Konkurrenz, vom sich verän-
dernden Umfeld, von politischen, ökologischen, rechtlichen Anforderungen und
letztlich von der strategischen Aus- oder Neuausrichtung der Unternehmens-
65 gruppe. Bei der Allianz SE wird aus einer nationalen Versicherung eine global agie-
rende Finanzgruppe (170 Marken). Das 1999 eingeführte Markenzeichen schafft
den Adler ab – und somit einige Vorurteile der Vergangenheit und vor allem die
Negativassoziationen des Auslandes. Trotz dieser gravierenden Veränderung – Seri-
fen entfallen, Schrift schlanker, Adler als Figur nicht erkennbar –, ist das Logo
70 im Unschärfetest eindeutig wieder zu erkennen. Eigenschaften wie teutonisch, natio-
nal, starr, altmodisch, bürokratisch sind aber verschwunden.

1977
1999



1977
1999



Der Charakter beider Zeichen ist ähnlich, das neue Logo deutlich offener, besser lesbar und internationaler

101 Um beim 2005 überarbeiteten Corporate Design nicht wieder rückfällig zu werden (starr, bürokratisch, deutsch) und auch den Ansprüchen der Gruppenmarken (z. B. Dresdner Bank, AGF, RAS, ELVIA u. a.) gerecht zu werden, wurde ein flexibles Gestaltungssystem entwickelt. Die Anforderung »Unity in Diversity«
105 konnte mit der Idee LEGO am besten erfüllt werden. Jeder weiß, wofür LEGO steht: Vielseitigkeit, Inspiration, Kreativität, Farbigkeit – aber auch für Ordnung, System und Konsequenz. Eigentlich ein Widerspruch, aber nur scheinbar. Die Umsetzung beweist, dass ganz vieles möglich ist, ohne uniform zu werden. Verbindende Elemente sind: Allianz Typografie, ContentBox, LogoBox. Unterschiedlich sind: Farbe, Position und Größe, Bildstil, Bild- bzw. Kommunikationsinhalte.

115

Nationale und internationale Anzeigen der Allianz



150



Billboard Allianz in Asien
Foto: Bildarchiv Allianz

151

155

160

165

170

175

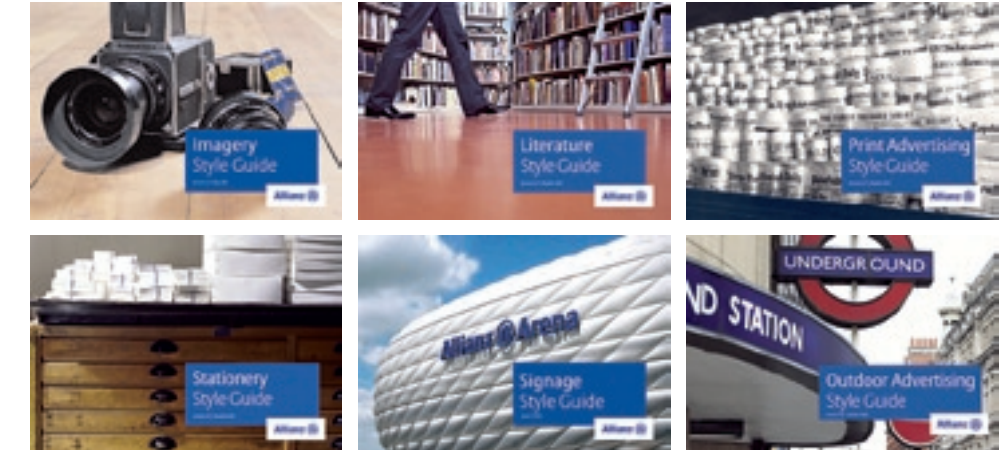
180

185

190

195

200



Styleguides wurden für alle Medien festgelegt – elektronisch auf der CDMP, zum herunterladen und ausgedruckt für beispielhafte Gestaltungen mit Vermaßungen

201 Im Allgemeinen werden, um Gebäude zu markieren, meist nur die Logos des Unternehmens angebracht. Architektur ist ein noch unterschätzter, aber vielleicht einer der wichtigsten und langlebigsten Bestandteile eines Corporate Design und der Corporate Identity. Bei der Allianz Arena in München steht natürlich das Werk von Herzog & De Meuron im Vordergrund. Unsere Aufgabe: Wie wird aus einem Wahr-Zeichen ein Marken-Zeichen? Wie tritt ein Unternehmen auf, das sonst nur virtuelle Produkte hat und jetzt physisch präsent wird? Das Gebäude ist die Gestalt, also kann sich die Gestaltung nur unterordnen. Das Einzige, das wir aus dem Corporate Design übernehmen wollten (und konnten), war die Typografie (Leitsystem) und das erweiterte Markenzeichen – im Gebäude selbst und auf Merchandising-Produkten, ergänzt um ein Bildzitat der Architektur.



Das Marken-Zeichen als Wahr-Zeichen:
Die Allianz Arena in München
Fotos: Bildarchiv Allianz Arena



251
255
260
265
270
275
280
285
290
295
300





Die Deutsche Nationalbibliothek: ein Beispiel für Vitalität im Umgang mit Logo und Farben und doch durchgängig über alle Medien
Foto oben rechts: Fotoarchiv Deutsche Nationalbibliothek

301 Konsequenz – visuelle Spuren hinterlassen

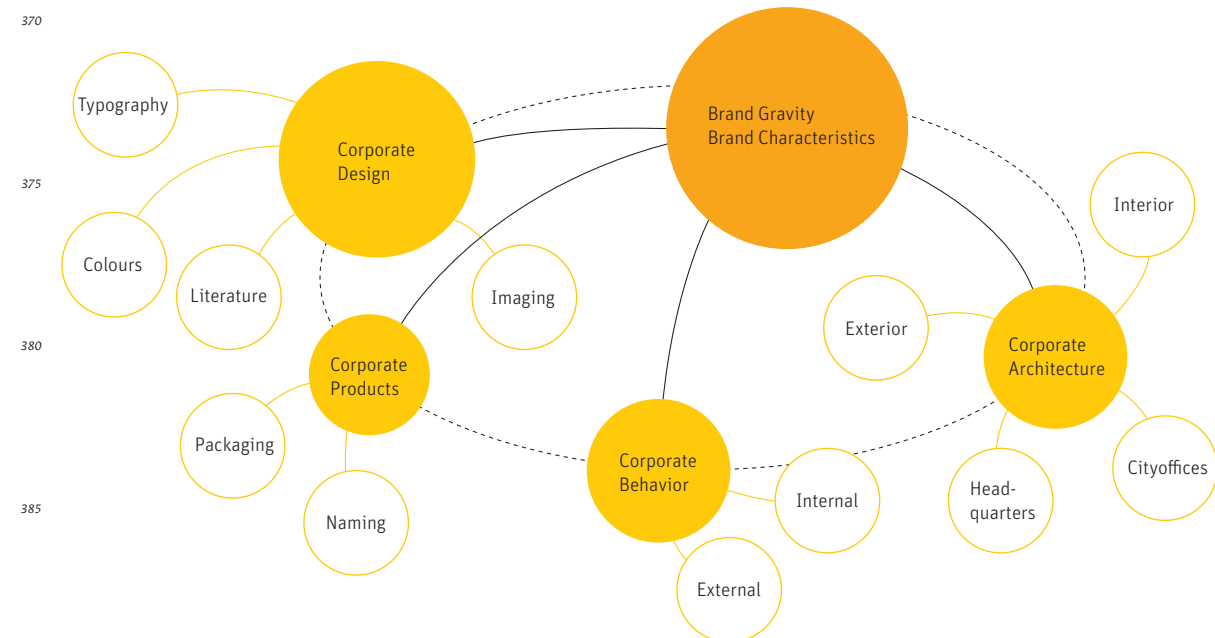
Spuren setzen Zeichen. Nicht nur. Sie erzählen Geschichten. Zum Beispiel die eines Hasen im Schnee. Man sieht die Pfotenabdrücke. Man kann aber auch erkennen: groß oder klein, schwer oder leicht, flüchtend oder hoppelnd, kurzer Weg oder lange Strecke. So verhält es sich auch mit Marken. Sie hinterlassen visuelle Spuren, die man deuten kann. Am Beispiel der Deutschen Nationalbibliothek mit dem Logo 2007 wird das deutlich. Der Auftritt einer Institution verlangt die Auseinandersetzung mit jedem Einzelnen, ob Mitarbeitende, Verlage, Partnerbibliotheken, Nutzer, Passanten. Gleichzeitig darf der Blick auf das Ganze nicht verloren gehen. Als Dienstleister ist Offenheit Voraussetzung, als nationale Institution ist Autorität angebracht. Das neue Zeichen stellt beides dar – zusätzlich erzählt es auch die Geschichte der Vielfalt, des Sammelns, des Ordners, des Archivierens (Vitalität der Farben). Der Umgang mit dem Logo in unterschiedlichen Farbkombinationen nach Sammlung (Exilarchiv / Musikarchiv / Buch- und Schriftmuseum), variable Platzierung, Verlängerung der Archivstreifen nach rechts und links und die Darstellung der Sammelstücke als Installation mit Leuchtobjekten zieht eine visuelle Spur, ohne sich in den Vordergrund zu drängen.



351 Konsequenz – Wandel und Veränderung

Corporate Identity existiert als Prozess, weil sie inzwischen als Management-Instrument anerkannt ist, auf dem Unternehmensstrategien, Mitarbeiterausrichtung und weitere Aktivitäten wie Sponsoring, Stiftungen, Corporate Citizenship beruhen. Streng gesehen sind Abweichungen nicht erlaubt und / oder nicht erwünscht. Allerdings trifft es heute nicht mehr zu, dass es nur eine einzige festumrissene und festgelegte Identität gibt. Design schafft Möglichkeiten, Marken und Räume sinnlich zu erleben, unterschiedliche Aufgaben und Umsetzungen miteinander zu verbinden und so eine Identität zu formen. Identitäten müssen sinnlich erlebt werden können, um aus einem Betrachter und Beobachter einen begeisterten Kunden zu machen.

Corporate Design nimmt man meist nur als Endpunkt oder Endprodukt wahr. Es markiert den visualisierten Zustand des Unternehmens und der Marke am Einführungszeitpunkt. Es sollte aber nicht der Endpunkt, sondern der Ausgangspunkt für die zukünftige visuelle Erneuerung der sich dynamisch verändernden Realitäten sein. Nur so entstehen fließende Identitäten mit einem ruhenden Kern und Bewegung in dem sie umgebenden Universum.



Brand Gravity, der Markenkern als Zentrum. Alle Disziplinen bewegen sich im gleichen Universum, aber in unterschiedlichen Bahnen

Das Corporate Design visualisiert die Mission und die Vision des Unternehmers und des Unternehmens. Wir müssen in der Lage sein, die Zukunft durch unseren Beitrag als Markenmacher sichtbar zu machen. Das erfordert Voraussicht, Klarheit, Abwägung, Mut, Konsequenz und Vitalität.