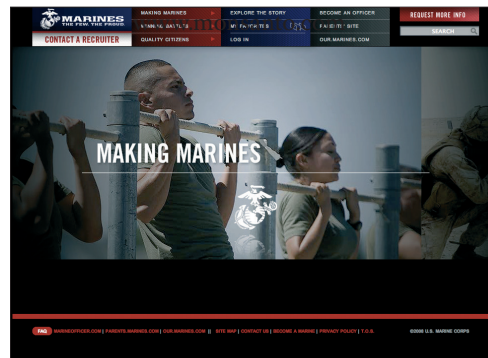


# NUN GUT, WER BIST DU DENN? VON ANDREAS KOOP

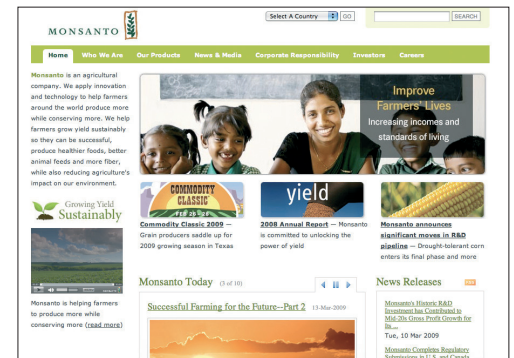
Es ist eben nicht, wie Faust vermutete und zu Mephisto sagte: »Bei euch, ihr Herrn, kann man das Wesen // Gewöhnlich aus dem Namen lesen.« Man kann es nicht – und mitunter noch weniger läßt sich vom visuellen Auftritt auf den Firmenzweck und die Haltung schließen ...



www.evonik.de



www.marines.com



www.monsanto.com

Da geben sich die einen ein neues Corporate Design, einen neuen Namen gleich dazu (Evonik) und schaffen damit den optisch größtmöglichen Abstand zu ihrer Herkunft (Ruhrkohle AG). Die Imagekampagne mit zahlreichen ganzseitigen Anzeigen suggeriert ein vollkommen neues Unternehmen, was das »greenpeace magazin« auch prompt mit der Bemerkung »Evonik. Neuer Name, alte Sünden.«<sup>1</sup> quittierte. Fällt das noch unter »Imagewechsel« oder schon unter »Verschleierung«? Bei Pfeiffer-Design sieht man das anders, nämlich als »eine gelungene Leistung im Bereich des Kommunikationsdesign«. Im Fokus standen »Identität und Identifikation« – ob das die Mitarbeiter, die seit Jahren und Jahrzehnten dort, also der einstigen »RAG« arbeiten, auch so sehen? Schließlich stieg, so der Geschäftsführer, Evonik »wie Phoenix aus der Asche« und wurde durch das neue Erscheinungsbild »zu einem hochmodernen Industrieunternehmen [...] transformiert«. Diesen »gelungenen Identitätswandel« (von einer Minute auf die andere und bei identischer Tätigkeit!) betrachtet man eben als »hervorragende Designleistung«<sup>2</sup>.

Bei Verpackungen gerade im Lebensmittelbereich gehen diese Tendenzen mitunter beinahe in Richtung »Etikettenschwindel«. Es ist doch merkwürdig, wenn die »Allgäuer Bergbauernmilch« nicht verbindlich zusichern kann, daß ihre Kühe mit genfreiem Futter ernährt werden (auch wenn das viele Landwirte sogar ohnehin freiwillig machen).<sup>3</sup> Da hilft auch der urige Alpherdehirt im Signet nicht weiter. »Landleibe« macht es – vermittelte dafür in TV-Spots das Bild handgemachter Produkte neben dem romantischen Kuhstall mit einer Handvoll Rindern. Bei »Müller oder was« unternimmt man schon kei-



www.suez-environnement.com

ne Versuche mehr, sein Image zu retten.

Wenn wir schon bei der Gentechnik sind: Beinahe unglaublich ist das Signet und die Internetseite der Firma Monsanto – dem weltweit größten Anbieter von genmanipulierten Pflanzen mit einem Gewinn von rund sechs Milliarden Dollar in 2008<sup>4</sup>. Man mag das moralisch oder ökologisch bewerten wie man will, aber muß sich ein Unternehmen wie dieses als eine Art humanitäres Hilfsprojekt präsentieren? Oder glauben sie vielleicht selbst, ein solches zu sein? Doch das ist keine Ausnahme – gerade in Branchen mit fragwürdigen, mindestens aber höchst ambivalenten zu sehenden Geschäftsfeldern. Interessant ist beispielsweise, wie sich die großen internationalen Wasserversorger präsentieren: Die Internetseiten von Suez sehen aus wie die eines ökologisch orientierten Kindergartens. Und das, obwohl man weiß, daß Wasser über kurz oder lang den Stellenwert von Rohöl bekommen wird und gar Kriege um sauberes Trinkwasser prophezeit werden. Als »Kontrastprogramm« bietet der Suez-Auftritt große farbige Kreise und schöne Fotos mit Tieren ... Auch Thames Water hat diesen infantilen Touch.

Höchst befremdlich und faszinierend zugleich, wie sich die U.S. Marine Corps im Internet präsentieren – eine Hollywood-Produktion könnte kaum ein besseres und heldenhafteres Filmpla-

Bei einer Recherche stießen wir zufällig auf eine Reihe von Internetseiten, die auf ganz eigene Art beeindruckend waren: Wir wären aufgrund Gestaltung und den jeweiligen Corporate Designs selten auf den Zweck des Unternehmens oder der Einrichtung gekommen. Als wir näher hinsahen, verstärkte sich dieser Eindruck zunehmend und wir stellten immer öfter die Frage: Wer seid ihr denn?

kat gestalten. Die »Marines«, die Eliteeinheit »The Few. The Proud«, gender-gerecht mit starker Frau neben starkem Mann. Abbild und Image, Vorbild und Trugbild. Und nur ein weiteres von unzähligen Beispielen. Shell auf makellos weißem Screenesign, Rüstungshersteller mit romantischen Jagdewehren, die NASA macht aus der Erde einen Computerspiel-Button neben »Aeronautics« oder »Moon and Mars«.

Interessant wäre bei all dem Genannten, wie die Briefings für die Gestalter ausgesehen haben. War es dezidiert gefordert, etwas anderes zu visualisieren als für Außenstehende offensichtlich und erwartet? Oder haben die Designer und Berater im vorausseilenden Gehorsam gehandelt? Gab es auch Alternativen in andere Richtungen? Wie sahen diese aus – und warum hat man nicht sie verwendet? Jedenfalls wird einem, ohne zu moralisieren, durchaus wieder einmal bewußt, welche Verantwortung Design und Designer haben. Wir gestalten die Welt! Zunächst vielleicht nur die scheinbar marginalen Zeichen, das Virtuelle, das Visuelle – doch dies schafft und prägt Wirklichkeiten. Ganz egal, wie viele es davon geben mag und welche jeder einzelne davon für richtig hält – wir leben alle auf dieser einen Erde. Und die sollte daher auch noch eine Weile halten!

<sup>1</sup> Greenpeace magazin. Ausgabe 6, 2007 auf der Rückseite. <sup>2</sup> Absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing. Jahrgang 52, Nummer 9-2009. Seite 82–83. <sup>3</sup> Essen ohne Gentechnik, Einkaufsratgeber 2009. Greenpeace (Hg.), 5/2009. S. 13. <sup>4</sup> Jutta Hoffritz: »Erntezeit«. Die ZEIT, Nr. 14 vom 26. März 2009. S. 28.