

„Die Welt sollte langsamer werden“

„Zu viele gute Verkäufer verkaufen zu viel schlechte Gestaltung“, sagt **Justus Oehler**, einer von 19 Partnern der Designagentur Pentagram. Mit **Heidi Aichinger** sprach er über Sinn und Wert von Grafikdesign.

STANDARD: Visuelle Gestaltung, Logos, Marken prägen unseren Alltag. Dennoch interessieren sich verhältnismäßig wenige Menschen dafür. Kaum jemand kennt namhafte Grafikdesigner. Warum?

Oehler: Ich weiß es nicht. Was mich wirklich irritiert, ist, dass es kaum öffentliche Aufklärung über Grafikdesign gibt. Es gibt in fast jeder Tageszeitung entweder Kolumnen oder Berichte über Architektur, Essen, Mode und all das, was gestaltet wird. Musik, Filme, Bücher – völlig egal. Philippe Starck kennt sogar meine Mutter. Für Grafikdesign gibt es so etwas aber nicht.

Wenn in der Tagespresse überhaupt einmal über Corporate Design berichtet wird, dann eigentlich nur im Zusammenhang mit den Kosten. Dann liest man: „Neues Logo kostet drei Millionen Euro.“ Damit ist natürlich die gesamte Ummarkierung gemeint – die Implementierung, die Werbung und alle Umsetzungen. Hängen bleibt aber: Corporate Design ist wahnsinnig teuer – und unnötig. Über die Qualität der Gestaltung wird da gar nichts gesagt!

STANDARD: Sie sind vor sechs Jahren von London nach Berlin gezogen, um dort ein Pentagram-Büro zu eröffnen. Wird Grafikdesign in England anders wahrgenommen?

Oehler: Ja. In London gibt es eine engagierte und vernetzte Grafikdesignwelt. Da in England die Dienstleistung im Vordergrund steht, konzentrieren sich viele auf Kommunikationsdesign, auf Packaging, Branding und Markengestaltung. Und es gibt einige Journalisten und Sachverständige, die darüber – und nicht nur in Fachmagazinen – schreiben.

STANDARD: Als Designer bekommen Sie Einblicke in Unternehmensstrukturen, unterschiedliche Problemstellungen in Unternehmen ...

Oehler: In der Regel ist es so, dass man als Kreativer einer großen Werbe- oder Designagentur gar nicht an den Kunden rankommt; den Kundenkontakt machen die Kontakter und Projektmanager. Die sind selber keine Designer, reden aber mit dem Kunden über Gestaltung, und briefen dann ihre eigenen Designer. Das sind Umwege, die unnötig sind.

Wir Pentagram-Partner – wir sind alle Kreative – sind immer selbst im engen Kontakt mit unseren Kunden – zum Glück. So lernen wir sie und ihre Unternehmen, Probleme, Visionen etc. direkt kennen. Ohne Umwege, das ist ungemain wichtig! Es geht schließlich darum, dass wir Beziehungen aufbauen, alles Nötige in Erfahrung bringen und verstehen, damit wir am Ende richtig gestalten können.

STANDARD: Vielen Ansprechpartnern fehlt es also an Erfahrung ...

Oehler: Selbst eine Firma, die ihr visuelles Erscheinungsbild oft verändert, macht das höchstens alle acht oder neun Jahre. Viele Erscheinungsbilder sind wesentlich älter. Das heißt, dass die Leute, die sich auf Kundenseite um das Thema Marke kümmern, oft nur wenig Erfahrung mit Rebranding haben.

Die haben ihr Markendesign immer nur verwaltet, allenfalls daran geschabt, es instand gehalten, wie man das mit einem alten Haus macht. Aber völlig neu zu bauen ist etwas ganz anderes, als das Dach zu flicken. Ein existierendes Logo neu zu gestalten ist eine immens

heikle Sache, eine chancenreiche, aber riskante Veränderung. In diesen Fällen herrscht beim Kunden häufig Unsicherheit und Überforderung – oder auch gefährliche Ignoranz.

STANDARD: Wie weit geht dann Veränderung? Inwieweit beeinflusst die Veränderung des Äußeren die innere Haltung?

Oehler: Wenn man einen Kunden vor sich hat, der sich Visionen und Veränderungen für seine Marke zutraut, dann ist es auch jemand, der gewillt ist, ein Risiko einzugehen. Aber wenn es ein Marketingmanager ist, der Angst hat, seinen Job zu verlieren, und von oben den Auftrag bekommen hat, das Markenbild zu verändern, dann ist der in einer Situation, die ihn eigentlich überfordert. Veränderung wird einfach nicht von allen gleich umarmt. Wie gesagt: Es gibt jene, die kapieren, dass Veränderung Risiken birgt, die gewillt sind, die Verantwortung dafür zu übernehmen. Und es gibt die anderen, die diese Verantwortung nicht übernehmen möchten oder auch völlig unterschätzen.

Was mir aufstößt ist, dass es in diesem Business viele gute Verkäufer gibt, aber auch viele unerfahrene Gestalter. Und was meiner Meinung nach zu häufig passiert, ist, dass gute Verkäufer auch schlechte Gestalter an den Mann bringen können.

”

Es ist wie bei „Deutschland sucht den Superstar“: Es gibt zu viele Willige und jene, die diese ausnutzen. Das tut der Sache nichts Gutes.

“

STANDARD: Sie haben Marken wie jene des „World Economic Forum“, auch des „Mozart-Haus Vienna“ gestaltet. Ungewöhnlich ist sicher das Beispiel der „Star Alliance“, wo mehrere Unternehmen beschlossen haben, unter einem Dach zu firmieren ...

Oehler: Richtig. Das ist immer noch relativ einmalig, weil es noch wenige dieser Art von Allianzen gibt – eine Allianz von Unternehmen, die miteinander im Wettbewerb stehen und trotzdem einander brauchen. Also diese Hassliebe unter dem Mantel einer Marke. Es galt ein Erscheinungsbild zu kreieren, das alle gleichsam akzeptieren können, egal aus welchem kulturellen und wirtschaftlichen Hintergrund sie kommen. Es war ein gelungenes Experiment.

STANDARD: Wie kann man sich das konkret vorstellen?

Oehler: Wir haben uns einen ganz engen Rahmen gesteckt und gesagt, das Ding muss für die Zielgruppe der Vielflieger – zu 90 Prozent sind das Männer – funktionieren, und es sollte auch in alle vorhandenen Fluglinien-Erscheinungsbilder hineinpassen. Bei diesem vielköpfigen Kunden ging es darum, die gestalterische Aufgabe diplomatisch zu lösen.

Und so kam der Name „Star Alliance“ und das Corporate Design zustande. Zunächst erschien es uns etwas zu glatt, aber mit der Zeit erwies es sich als ideale Mischung: ein bisschen Zukunft, ein bisschen Star Wars, ein bisschen Coolness, ein bisschen Militärisches im Sinne von Zusammenarbeit. Schließlich geht es ja um das Zusammenspiel mehrerer Fluglinien, also auch um Organisation und strategische Kompetenz. Wir wollten, dass die Marke „Star Alliance“ intuitiv funktioniert, das richtige Gefühl vermittelt. Und das hat geklappt.

STANDARD: Woran merkt man, dass eine Marke funktioniert?



Bei Marken verhalte es sich ähnlich wie bei Deutschen im Ausland, sagt Justus Oehler, Partner der internationalen Designagentur Pentagram: Arrogant aufzufallen funktioniert nirgendwo. Foto: Andy Urban

Oehler: Marke ist das, was sich im Kopf des Konsumenten abspielt. Und in jedem Kopf sind andere Bilder vorhanden. Deshalb ist es schwer vorherzusagen, ob etwas funktionieren wird oder nicht.

Es kommt beim Gestalten einer Marke darauf an, dass bei möglichst vielen Menschen die gewünschten Gefühle und Assoziationen ausgelöst werden. Aber berechnen lässt sich so etwas kaum. Hier muss sich der Gestalter auf seine Erfahrung und Intuition besinnen! Beim Markendesign für die Star Alliance haben wir bewusst visionär und zeitlos gestaltet, um so der Marke ein langes Leben zu geben. Wären wir damals, 1996, einem Trend gefolgt, würde die Star Alliance heute alt aussehen.

STANDARD: Sie sind weit gereist: in Japan geboren, in Frankreich und Griechenland aufgewachsen. Sie haben in England gearbeitet und studiert. Ein Umstand, der Ihre Arbeit sicher beeinflusst ...

Oehler: Ja. Sehr. Ich merke, dass mein Hintergrund mir a) die Sprachen gebracht hat und b) es mir ermöglicht hat, mich in andere Kulturen einzuleben. Und ich habe für mich das gefunden, wonach ich insgeheim gesucht habe: in einem Umfeld zu arbeiten, das über die Landesgrenzen hinausgeht. Ich würde es schrecklich finden, wenn ich nur in Deutschland wahrgenommen würde oder wenn nur Anfragen aus Deutschland kämen.

Und dann kommt noch etwas hinzu, was mir hilft beim Verständnis von Kunden und Marken: Ich war zwar als Deutscher im Ausland privilegiert, aber dennoch immer Gast und Teil einer Minderheit. Mein Vater war am Goethe-Institut tätig und hat immer die jeweiligen Landessprachen gelernt. Meine Mutter und wir Kinder haben mitgemacht. Dadurch wurde mir der respektvolle Umgang mit anderen Kulturen in die Wiege gelegt. Es gab andere Deutsche im Ausland, die großkotzig aufgetreten sind und deren Kinder sich auch anders entwickelt haben.

Bei Marken verhält sich das im Übrigen ganz ähnlich: Sie dürfen nicht als arrogant auffallen, weil das nirgendwo funktioniert.

STANDARD: Hat es Sie nie gestört, immer in der Minderheit zu sein?

Oehler: Im Gegenteil. Es hat mich gelehrt, viel zu beobachten, und nicht voreilig zu urteilen. Ich habe dadurch gelernt, dass man mit fast allen Menschen gut auskommen kann, wenn man will. Das hat mir privat geholfen, und auch beruflich im Umgang mit Kunden.

STANDARD: Wie sind Sie eigentlich zu Ihrem Beruf gekommen?

Oehler: Das war ein richtiger Zufall. Ich habe mein Abitur an der deutschen Schule in Athen gemacht. Und ich dachte, da ja mein Vater Akademiker ist, ich muss an die Uni. Ich war in Mathematik schlecht und in Kunst ganz gut, ich habe in einer Schulband gespielt und dachte damals, ich sei cool und kreativ. Es fiel mir nichts Besseres ein, als Architektur zu studieren – aber da bin ich fürchterlich gescheitert. Nach zwei Monaten war ich am Ende.

Dazu kam: Es war mein erster richtiger Winter. Es hat mich alles so deprimiert. Ich wollte nur noch nach Griechenland zurück. Das habe ich auch getan, habe ein Schulkonzert organisiert und noch einmal einen auf Sohn gemacht.

Kurzum: Über Umwege bin ich dann an der Fachhochschule München gelandet und verspätet zum Kommunikationsdesign-Eignungstest angetreten. Dafür habe ich mir noch ein Praktikum zusammenschummeln müssen ... Jetzt wird mir vielleicht im Nachhinein mein Diplom aberkannt. (lacht)

STANDARD: Wir müssen das auch nicht schreiben ...

Oehler: Doch schreiben Sie das. Das finde ich lustig. Es hat ohnehin niemanden seither interessiert. Dort bin ich dann also noch reingertscht, um daraufhin völlig lustlos zu studieren und unklar darüber zu sein, wohin mich dieses Kommunikationsdesign führen sollte. Man war ja völlig abhängig davon, was man in ein paar Designzeitschriften sah, und von dem, was die Profs einem erzählt haben. Und die waren – bis auf einen – damals ziemlich schlecht.

Über diesen einen Prof kam ich mit dem Thema Corporate Design in Berührung. Nach dem Studium arbeitete ich bei Rolf Müller in München und beschloss dann nach London zu ziehen, um dort ein Aufbaustudium zu machen. So schließt sich dann der Kreis.

STANDARD: Heute unterrichten Sie selbst ...

Oehler: Hin und wieder. Ich habe an der Kunsthochschule Weißensee Kurse gemacht, halte hin und wieder Vorlesungen in London und habe Verbindungen zur Hochschule in Augsburg. Ich bin oft fassungslos darüber, wie viele Gestalter es gibt oder Leute, die da reinwollen. Man darf ja nicht vergessen, dass es bei dem, was wir machen, immer um Beschleunigung

geht. Und das ist nicht gut für die Welt. Unsere Welt sollte lieber entschleunigt werden. Es geht doch nicht darum, immer noch schneller zu werden, mehr zu verkaufen, noch mehr aufzufallen. In Wahrheit müsste man die Hälfte von dem, was heute an Design da ist, einfach wegtun.

STANDARD: Das sagen gerade Sie?

Oehler: Und manchmal denke ich, es sollte einen Kurs „Design-Reduzierung“ geben. Es wäre gut, wenn in der Gestaltung auch wieder Besinnung einkehren würde. Aber durch die Möglichkeiten, die der Computer bietet, ist es heute einfach, billig, und fast jedem möglich, ein Designstudio zu eröffnen. Zu viele Anbieter, zu wenig Kontrolle. Es gibt in Deutschland 80 oder mehr Institutionen, die Grafikdesign-Absolventen produzieren. Das sind zu viele, die da rauskommen. Und die können nicht alle gut sein.

“

Bei dem, was wir machen, geht es immer um Beschleunigung. In Wahrheit müsste man die Hälfte von dem, was da ist, wegtun.

STANDARD: Wozu raten Sie dann?

Oehler: Jemandem, der das als Karriere anstrebt, würde ich sagen: Überleg dir das gut, weil man nicht so schnell zurück kann. Das Leben geht so schnell vorbei. Es ist wie bei „Deutschland sucht den Superstar“. Es gibt so viele Willige und jene, die diese ausnutzen. Viele Hochschulen brauchen diese willigen Studenten, um ihre Quoten zu erfüllen. Das tut doch der Sache nichts Gutes!

Ich wünsche mir, dass Kommunikationsdesign für das, was es ist, ernst genommen wird, denn es geht hier nicht um Make-up, um Rot oder Grün, um optische Verschönerung oder sonst etwas Schnödes, sondern um Gestaltung von Kommunikation. Um etwas, das Sinn macht und Wert hat.

ZUR PERSON:

Justus Oehler wurde in Tokio geboren und wuchs in Japan, Frankreich und Griechenland auf. Nach dem Studium der Visuellen Kommunikation in München war er im Büro Rolf Müller tätig. 1988 zog er für das Studium an der Central School of Art and Design nach London und war seit 1989 für Pentagram in London tätig, seit 1995 als Partner. 2002 eröffnete er die Pentagram-Niederlassung in Berlin. Pentagram wurde 1972 von fünf Partnern in London gegründet. Heute besteht die Gruppe aus 19 Partnern und 170 Fachkräften. www.pentagram.com