

Alex Buck

BRAND

IS A JOURNEY

ERINNERUNGEN AN EINE
ERSTAUNLICHE REISE
DURCH DAS MARKEN- UND
DESIGNUNIVERSUM

avedition

Inhaltsverzeichnis

Brand is a journey – was man über diese Reise wissen könnte ...	8
(Hochschul-)Lehrer	20
Die Lehre oder „hin und zurück“	26
Designmanagement oder Designstrategie?	30
Von Titeln und Honoraren	32
China: Formfindung im „leeren Raum“?	34
Lehre an der deutschen Hochschule: Ambitionen und Grenzen	38
„Gestalterischer Alltag ist kein Wettbewerb um die beste gestalterische Lösung, sondern um die beste Begründung!“	43
Überlegungen zur Zukunft der Lehre	54
Designgalerist	59
Eine Galerie für den Moment der Idee	62
Fulminanter Start von IKON	65
Das Ende der Designgalerie	69
Publizist	71
General Interest versus Special Interest	75
<i>form</i> , letzte Instanz der Designpublizistik	77
Städteführer Design – eine neue Kategorie	83
Die Bücherfabrik	85

Nicht jedem Ende wohnt ein Zauber inne ...	87	Berater	217
Publizistik rund um Strategie und Beratung	89	CI, CD, Branding	
<i>Detail</i> und <i>GRID</i>	92	[oder: das Ökosystem der Agenturen]	218
Entrepreneur und Manager	97	Wie auf Augenhöhe mit den Unternehmen	
Tapeten? Tapeten!	100	kommen?	232
Unternehmensberater in Designfragen		„Die Wirtschaft“ gibt es gar nicht	237
oder: Ausstieg aus dem Design als Event	102	Von Wert und Preis:	
Entdeckung der designfreien Zone	111	Was ist der Wertbeitrag von Design?	239
Globaler Weltmarktführer!	114	Der Königsweg der Marken- und Designberatung	
Unser Mondprogramm:		oder: Wie vermeide ich es, den Kunden in die	
der „integrierte Designkonzern“	118	Flucht zu schlagen?	244
Neustart nach dem Fehlstart	125	Produkt-Akzeptanz-Portfolio	247
Blutige Nase	132	Visuelle Evidenz <i>versus</i> Deskription	251
Abschied vom Network	134	Nichts geht ohne Begründung!	252
Kontrastprogramm Boutique-Format	138	Evidenz <i>und</i> Deskription – die „Leitbilder“	253
Das Einhorn Spark44	140	Leben und Denken im Labor	254
Mein Leben als Politiker ...	150	Das Ende des Labors	256
Strategie	185	Ausblick oder: Was noch wichtig ist	259
Warum ich Designtheorie liebe und		Fähigkeiten gestern und heute	260
manchmal an Designtheoretikern verzweifle	187	Das letzte Tabu: Geld!	262
Ein Abstecher zum Thema Konsum	190	Danke	266
Wissen als Vorbedingung von Entwurf	192	Personenverzeichnis	267
Gesellschaft und Haltungsgruppen	198	Textnachweise	272
Auf der Suche nach einem Modell	200	Abbildungsverzeichnis	279
Marke: eine Imaginationsfigur!	211	Impressum	282
Der Diderot-Effekt	214		

bleibt ein unbefriedigendes Gefühl von Leerstellen überall im curricularen Alltag der Ausbildung. Leider können die Studierenden das kaum bemerken, dafür mangelt es ihnen an Erfahrung und Übersicht. Was vorhanden ist, ist immer präsenter als das, was fehlt. Besserung ist leider nicht in Sicht, der interne Wettbewerb um neue Denominationen nach dem Ausscheiden emeritierter Kollegen und Kolleginnen geht immer in Richtung neuer Entwurfsaufgaben, heute vor allem im digitalen und medialen Bereich. Eine echte „Verbreiterung“ der Lehre bleibt wohl im Zeitalter kleiner werdender Spielräume Illusion.

Überlegungen zur Zukunft der Lehre

Wenn man eine zukünftige (und zukunftsfähige) Lehre aus meiner Sicht skizzierte (praktisch als Beratungsprojekt in eigener Sache), wäre der erste Punkt, den man eliminieren müsste, die Vereinzelung der Lehrinhalte. Hervorragende Inhalte, die nicht oder kaum miteinander verknüpft sind, schöpfen nirgendwo den Wert, der eigentlich in ihnen angelegt ist. Diese Vereinzelung, dieses Nebeneinander von jeweils durchaus sinnstiftenden Inhalten, ohne den Studierenden den Zusammenhang, das große Bild, erlebbar zu machen, führt zum zweiten, vielleicht noch wichtigeren Aspekt. Nämlich zur Tatsache, dass so das Entstehen einer übergreifenden sinnstiftenden „Erzählung“ verhindert wird, eine Erzählung, die so viel Kraft hat, dass jede Vereinzelung sich schlussendlich doch noch ins große Ganze einfügt. Solche Erzählungen

kennen wir aus der Wirtschaft allerorten und immer, wenn es sich um die Beschreibung des „Selbst“ von Unternehmen, Institutionen oder Produkten geht. Technisch gesprochen ist dies Teil der Markenstrategien, im Speziellen der Positionierung, und kommt unter Schlagworten daher wie „core essence“, „purpose“, „content driven story telling“ etc. – letztlich sind das alles identitätsbasierte Kommunikationsstrategien und sollen helfen, komplexe Zusammenhänge zu verbinden und zu einfach vorstellbaren und schnell erzählbaren Formaten zu verknüpfen. Für die Lehre der Zukunft sollte das auch gelten. Die Idee und die Inhalte eines Fachbereichs wie des Designs an der HfG in zwei oder drei Sätzen zu beschreiben, muss das Ziel sein.

Woher kann eine solche Erzählung (neudeutsch: Narrativ) kommen? Ich denke, aus den eigenen Quellen. Jochen Groschrieb in Heft 1 der Schriften zum Offenbacher Ansatz 1983: „Weil es hier aber um Theorie geht, werde ich von jetzt an die Frage: ‚Was ist Design?‘ nur noch im Sinne von ‚Was ist das Spezielle am Design?‘ weiterverfolgen.“ Was also ist das Spezielle, das Spezifische, was nur das Design tut? Erinnern wir uns an die Definition weiter oben: „Design: verstanden als kognitiv-kreativen Prozess des Imaginierens, Konzeptionierens und Entwerfens von seriell herstellbaren Artefakten.“ Das, was nur das Design tut (im Kontext seriell herstellbarer Artefakte), ist also das Entwerfen! Wir als Designer und Designerinnen sind die Entwerfer unserer gesamten dinglichen Umwelt! Wenn das Kern unserer neuen Erzählung ist, dann geht es um nichts anderes als die Wiederentdeckung des Entwurfs. Entwerfen reloaded!

Für große Erzählungen muss man eben nicht zwangsläufig etwas hinzufügen oder neu erschaffen; manchmal muss man nur etwas wegnehmen und unter einer dicken Schicht an Ablagerungen den Wesenskern wiederfinden, der den eigentlichen Unterschied macht. Gregory Bateson sprach vom „Unterschied, der einen Unterschied macht“, und auch dies mag helfen in der „Repositionierung“ oder „Rehierarchisierung“ all dessen, was sich rund um das Design so abgelagert hat.

Die Abbildung 1 auf der rechten Seite mag visualisieren, was das Neue an der Erzählung sein sollte. Alle Lehrenden dienen mithilfe ihrer jeweils spezifischen Inhalte der Verbesserung des Entwurfs! Alles außerhalb von Entwurf ist Entwurfskontext. Dazu stellt das Modell den Entwurf in die Mitte und in konzentrischen Kreisen ordnet sich alles an, was zur Verbesserung des Entwurfs sinnvoll ist. Je näher etwas dem Kern liegt, desto unmittelbar wichtiger ist es; je ferner, desto weniger konkret, ohne jedoch kontextuell verzichtbar zu sein. Diesem Konzept folgend wären im äußersten Kreis die großen Theorien zu finden wie Systemtheorie, Soziologie, Psychologie, Wirtschaftstheorien, Kultur- und Techniktheorien und ggf. andere. Sie sind nicht unmittelbar entwurfsrelevant, sondern konstituieren den Rahmen, in dem das Design und der Entwurf sich materialisieren. Der nächste, weiter innen gelegene Kreis benennt die durchaus schon entwurfsrelevanten Kontexte, die kulturellen, praktischen, marktbezogenen, designtheoretischen, funktionalen/innovationsbasierten, markenspezifischen, politischen etc. Im nächstinneren Kreis

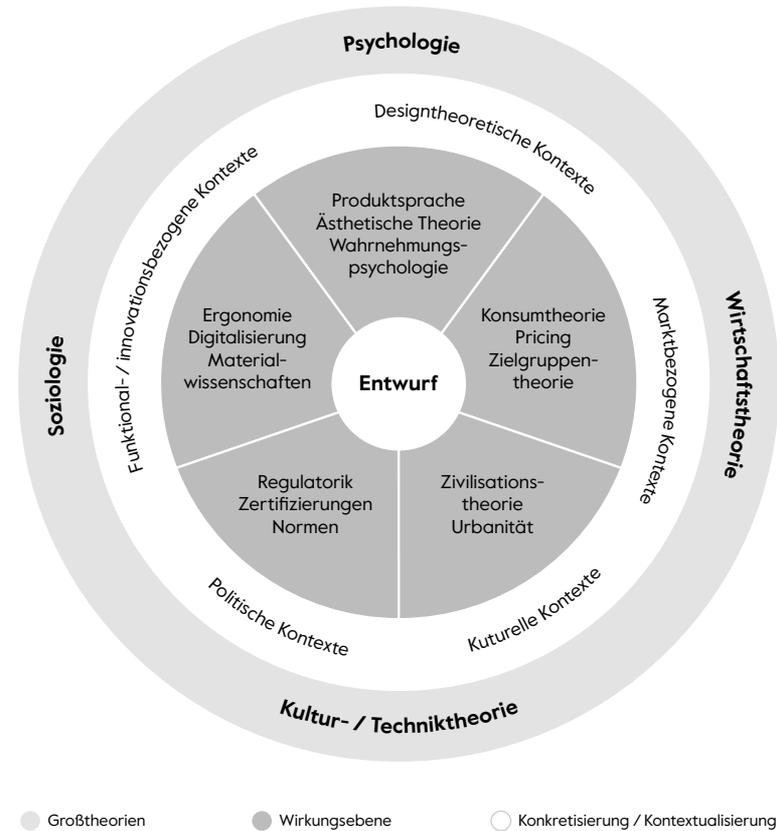


Abb. 1: Entwurf zu einem Modell zukünftiger Lehre (Einträge nur indikativ)

liegen die diesen Kontexten jeweils zuzuordnenden Konkretisierungen, die nun in Form eines Kuchenstückes den jeweils determinierenden Kontexten zugeordnet sind. Dies können im Bereich der designtheoretischen Kontexte die Wahrneh-

mungspsychologie, natürlich die Theorien der Produktsprache, Ästhetiktheorien und ggf. wieder weitere sein.

So lässt sich jedes Kuchenstück von außen nach innen lesen, alles führt auf den Entwurf zu und verbessert ihn durch jeweils ergänzendes, bereicherndes Wissen. Dank der gegebenen Nachvollziehbarkeit entsteht quasi aus sich selbst heraus ein Bild, das wiederum die Grundlage ebenjener neuen Erzählung ist und jede Idee von Vereinzelung ad absurdum führt.

Ist das jetzt zu viel? Ich glaube nicht. Muss ein Designer/eine Designerin das wirklich kennen? Ich denke, ja. Wenn man den Entwurf nicht als handwerkliche Fähigkeit verstehen will und Kreativität nicht als vom Himmel gefallen sieht, müssen wir ein holistisches Verständnis lehren. Wie viel davon sich später konkret im Entwurf wiederfindet, sei dahingestellt.

Ob es nun zu dieser neuen großen Erzählung kommt oder nicht, liegt nicht in meiner Hand. Ich glaube allerdings fest daran, dass ein „big picture“ dieser oder anderer Art dringend notwendig ist, um Orientierung zu geben, sich seiner Selbst zu vergewissern und es im Wettbewerb um Talente wieder in die erste Reihe zu schaffen. Meine Reise in der Lehre ist daher noch nicht zu Ende!

Designgalerist

Wer im Frankfurt der späten Achtziger- und frühen Neunzigerjahre einer kreativen Berufung nachging (es musste kein Beruf sein), kam um die „Café Bar“ nicht herum. Die auch „schwarzes Café“ genannte Bar, entworfen von Max Dudler (Dudler/Dudler/Wellbergen), war „the place“. Allabendlich trafen sich dort Architekten, Designerinnen, Künstler, Journalistinnen und Kulturschaffende oder Kulturaffine. Ich war auch dabei, erst noch als Student, dann als Absolvent der HfG. Das Ambiente der Bar wirkte klösterlich streng, alles schwarz und weiß – und alle Protagonisten und Protagonistinnen ebenso streng gekleidet, aber halt nur schwarz. Es war die Zeit des Rollkragenpullovers, das Erkennungszeichen der kreativen Intellektuellen, und wenn man im schwarzen Rolli in der Café Bar war, gehörte man dazu. Ich weiß nicht, wie viele Abende ich dort verbrachte, irgend etwas war immer los. Eine lange Nacht saß ich mit Jörg Immendorff, 1989 bis 1992



Abb. 4: Alex Buck und Ettore Sottsass im August 1990 beim Signieren der Edition in den Räumen der Galerie am Deutscherrenufer in Frankfurt/Main (Foto: Matthias Vogt)



Abb. 8: Michael Graves und Alex Buck in Graves' Studio in Princeton, New Jersey, vermutl. 1994 (Foto: Studio Graves)



Abb. 12: Publizistik rund um Marke und Design 1996–2003: „Dominanz der Oberfläche“, „Design Management“, „Handbuch Trendmanagement“ und „Design Management für die Praxis“

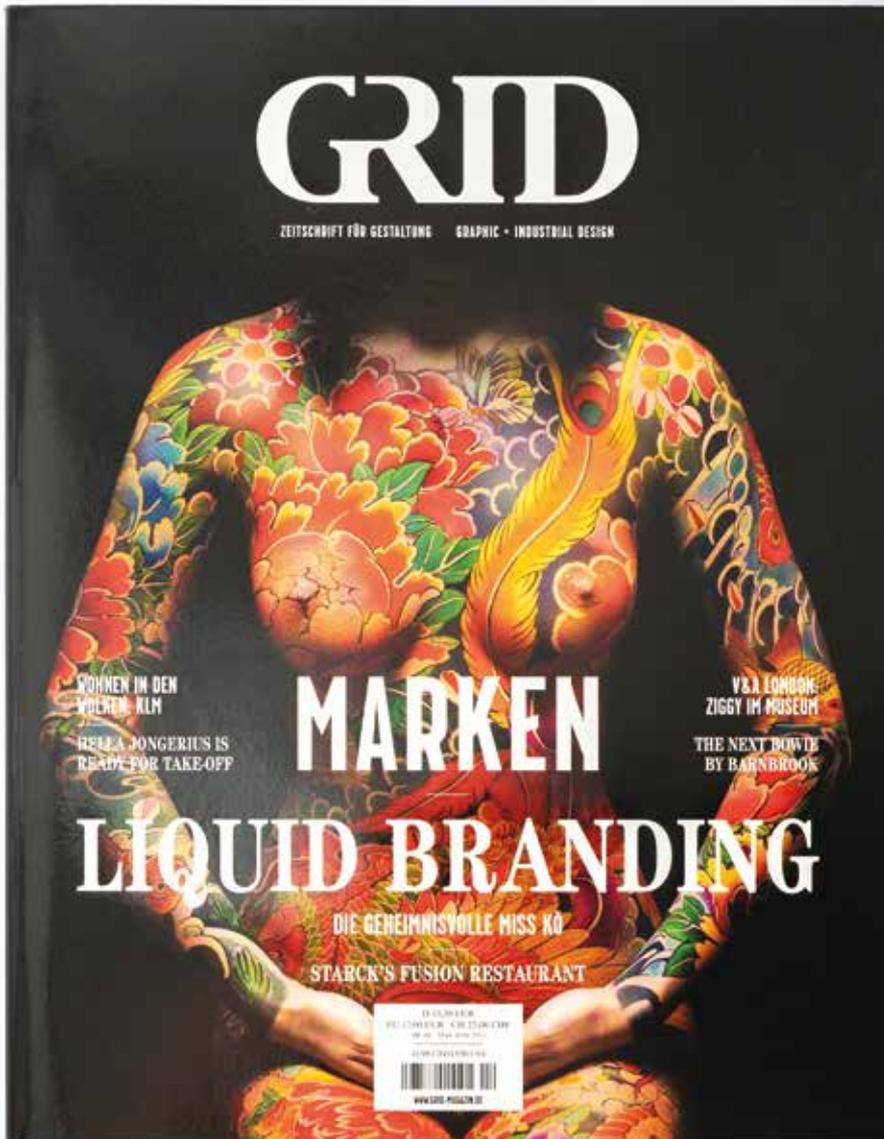


Abb. 13: GRID 04, Mai/Juni 2013



Abb. 14: Alex Buck, Peter Schmidt und Norbert Möller im Studio in der Feldbrunnenstraße in Hamburg zu Beginn der Zusammenarbeit im Sommer 2002 (Foto: Studio Peter Schmidt)

konsequenter als andere, und damit dann tatsächlich Neuland beschreiten und Vorreiter werden. Wenn man das dann noch publizistisch begleitet und anderen von Methoden, Projekten und Kunden berichtet, kommt man da hin, wo meine Kollegen und Kolleginnen und ich hingelangt sind. In jedem Fall kamen wir zu unseren Kunden, ohne die die ganze Validierung von Ideen am lebenden Objekt nicht möglich gewesen wäre. Interessanterweise waren und sind unsere Kunden, wenn wir sie erst einmal gewonnen haben, offen und bereit, uns in vielen Überlegungen zu folgen. Sie trafen und treffen auf Grundlage unserer Arbeit teilweise höchst folgenreiche Entscheidungen. Das ist für mich immer das höchste Lob.

Ausblick oder: Was noch wichtig ist

Wenn ich mich im Vorwort meiner Reiseerinnerungen verglichen habe mit „anderen, die vielleicht mehr und Besseres geleistet haben, aber eben meist nur in einer Kategorie“, meinte ich damit, dass es in meinen Reiseerinnerungen darum gehen sollte, die doch ungewöhnliche Breite meiner Tätigkeiten, Interessen und Erfahrungen einzuordnen. Und tatsächlich ist es wohl der Nukleus dieser meiner Reise, dass mich die Leidenschaft für das Denken immer sofort zum Machen trieb und das Machen dem Denken wieder eine neue Richtung, in jedem Fall aber wieder neue Nahrung gab, die zu neuem Machen führte. Dieser siamesische Zwilling aus „Theorie-Gen“ und „Unternehmer-Gen“ erwies sich als ausnehmend fruchtbar und erzeugte eine schlussendlich außerordentlich breite Präsenz in dem von mir gewählten Thema.

Fähigkeiten gestern und heute

Was habe ich gelernt, was mitgenommen? Vielleicht kann hier eine kleine Analogie aus meiner (kurzen) Sportbiografie helfen. Während ich früher manisch-aktivistisch (wie die Jungs im Hockey) immer da hinstürzte, wo der Ball war, halte ich mich heute eher mit einer gewissen Ruhe da auf, wo ich vermute, dass er hinkommen wird. Das ist ein großer Unterschied. Natürlich verlangt jede Zeit nach spezifischen Fähigkeiten, aber wenn man nur eine hat, wird es früher oder später schwierig. Tatsache ist, dass ich mit meinem Thema und mit den Protagonisten und Protagonistinnen – sei es auf Unternehmensseite oder in der Gestaltung oder in der Wissenschaft – älter geworden bin. Also haben sich die Skills zwangsläufig ebenfalls ändern müssen. Der Begriff Seniorität spielt für mich heute eine viel dominantere Rolle als früher. Auf Augenhöhe einen Abend im Gespräch mit einem (x-beliebigen) Vorstand verbringen zu können, der sicher kein vertieftes Interesse an Typografie hat, und dieses zur gegenseitigen Befriedigung gestalten zu können, ist etwas, was man nicht in der Hochschule lernt. Auch sich zu allen sozial distinktiven Themen wie Uhren, Autos, Wein, Reisen, zeitgenössische Kunst u. a. kompetent äußern zu können, zählt zur Seniorität. Dass ich aus den meisten dieser Abende mit einem Auftrag für unser Unternehmen kam, war oft nur eine Konsequenz, ein „windfall profit“, aber umso angenehmer.

Auch der Politikbegriff hat eine neue Bedeutung bekommen. Tatsächlich habe ich in meinen Jahren bei

Spark44 und Accenture nur noch Politik gemacht, zwar im Kontext Kommunikation, aber fachliche Arbeit konnte man das kaum noch nennen. Das war nur noch „Corporate“, also Unternehmenspolitik, natürlich auf der Folie einer globalen Kommunikationsdienstleistung, aber letztlich ging es um Fragen der Ausübung von Macht. Eigentlich hatte ich diesen Weg für mich schon einmal ausgeschlossen, als ich einer der Geschäftsführer bei BBDO Deutschland werden sollte. Das war ein ähnlicher Moment, als klar war, dass es danach nur noch um Politik und Macht gehen würde. Damals habe ich mich aktiv dagegen entschieden, aber irgendwie hat es mich wohl nicht losgelassen, und so fand ich mich schlussendlich doch genau dort wieder. Da ich nicht an Zufälle glaube, steckt da wohl eine biografische Konsequenz dahinter und womöglich auch ein Entwicklungsprozess, der sich (natürlicherweise?) von den konkreten theoretischen, wissenschaftlichen und marken- und designspezifischen Fragestellungen hin zu abstrakteren und irgendwann nur noch politisch zu nennenden Themen entwickelt hat. Vielleicht ist es letztlich das Ergebnis eines dialektischen Prozesses, der sich autonom entwickelt hat und in mir einfach nur sein Medium fand. Erwinnere ich mich an den eingangs verwendeten „erweiterten Designbegriff“, ist das alles noch viel erweiterter, als ich es mir jemals hätte träumen lassen.

Das wäre eigentlich ein guter Abschluss, aber eines muss noch verhandelt werden!

Alex Buck unternimmt eine essayistische Tour d'Horizon durch Marke und Design. Aus verschiedensten Perspektiven berichtet der profunde Kenner der Branche von den Etappen seiner professionellen Reise. Er wirft einen Blick hinter die Kulissen der Agenturwelt und in das Theorielabor der Produkt- und Markenstrategie. Vom Gründer einer 1-Mann-Agentur bis hin zum CEO eines globalen Kommunikationsdienstleisters, vom Verleger und Galeristen zum Hochschullehrer, vom Autor zum Wissenschaftler: Mit leichter Hand wird der persönliche Werdegang in den historischen und theoretischen Kontext gestellt.

Von einem, der mit dem Diplom in der Tasche dastand, ohne zu wissen, wo es hingehen soll, und zum Protagonisten der relevanten Entwicklungen in der Design- und Markenwelt wurde.



9 783899 864281

www.avedition.de