



Visionäre und Pioniere zeigten Zukunftstendenzen im Corporate Design und in der Markenkommunikation. Schlussredner war Altmeister Professor Kurt Weidemann. Das überwiegend junge Publikum war restlos begeistert.

## Visionäre Denker beim Corporate Identity Gipfel 2010 in Konstanz

Der Corporate Identity Gipfel war eine am 26. März 2010 erstmalig stattfindende Konferenz in Konstanz. Die Idee dazu wurde im August 2009 von dem Designer und Markenstrategen Patrick Weber ins Leben gerufen. Ziel des von ihm initiierten Events war es, aktuelle Tendenzen der Corporate Identity-Branche aufzuspüren und den Wert einer erfolgreichen Corporate Identity-Strategie darzustellen.

Durch die Anwesenheit von renommierten Führungskräften verschiedener Unternehmen setzte die Veranstaltung einen weiteren Fokus auf die aktuellen Verhältnisse im Markt. Der Corporate Identity Gipfel führte mit seiner zukunftsorientierten Ausrichtung nicht nur die Kreativen im deutschsprachigen Raum zusammen, sondern brachte auch die Wirtschaft dazu, sich mit der Zukunft des Fachbereichs Markenkommunikation auseinanderzusetzen. Patrick Weber zeigte mit seinem Corporate Identity

Gipfel die Zukunftstendenzen der Corporate Identity- und Corporate Design-Branche auf. Mit diesem neuen Design- und Wirtschaftsevent wurde der internationalen Kommunikationsbranche eine interessante Möglichkeit zum fachlichen Austausch mit Universitätsprofessoren, Führungskräften aus Unternehmen und zukünftigen Corporate Design-Fachkräften hinsichtlich der Bedürfnisse, Trends und Möglichkeiten in der Branche geboten.

### *Top-Referenten zur Thematik Corporate Identity*

Weber hatte eine glückliche Hand darin, die richtigen Referenten zu verpflichten. So liest sich die Liste der Vortragenden wie das Who-is-Who der CI-/CD-Branche. In der ihm eigenen philosophischen Art teilte er die Referenten in folgende Kategorien ein:

#### **PIONIERE**

Sie setzen Maßstäbe für die Zukunft und sind ihrer Zeit voraus. Sie sind Wegbereiter, Vorkämpfer, Bahnbrecher. Auf dem Corporate Identity Gipfel berichteten zwei der wohl bekanntesten Pioniere der Corporate Identity-Branche über ihre außergewöhnlichen Ansichten und Herangehensweisen.



**Wally Olins** gründete mit seinem Partner 1965 Wolff Olins. Das Corporate Identity-Büro mit 180 Mitarbeitern gehört heute zu den führenden Branding-Agenturen. Wally Olins gilt als CI-Papst von Großbritannien und reinkarnierte globale Konzerne wie British Telecom, Prudential, Renault und Guinness. Derzeit verwirklicht Olins neue Projekte: Er arbeitet am Branding von ganzen Nationen und ist Chairman bei Saffron Consultants.



**Ruedi Baur** gründete nach dem Grafikdesignstudium an der Schule für Gestaltung in Zürich 1983 das Atelier BBV und 1989 das interdisziplinäre Netzwerk Intégral Concept.

Er ist gefragter Dozent und war 1995 bis 2004 Professor an der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig. 2004 gründete Ruedi Baur das Forschungsinstitut design2-context an der Zürcher Hochschule der Künste, an dessen Leitung er bis heute beteiligt ist.

**Sein Thema:** Wieso ist das, was vielleicht richtig ist für anonyme autoritäre Multinationale, so schädlich für territoriale demokratische Institutionen und für kleine Unternehmen?



## Interessante Location, zwanglose Umsetzung, günstige Preise

Der Veranstaltungsort war ungewöhnlich und doch passend zugleich. In der ehemaligen, altherwürdigen Fabrikhalle 1 des Rieter-Areals in Konstanz hatte der Veranstalter den passenden Rahmen gefunden. Unscheinbar von außen, innen von einer herben, geradezu archaischen Ausstrahlung, bot dies den 280 Teilnehmern – darunter ca. 130 Studenten – den spannenden Gegenpol zu den bis ins kleinste Detail ausgefeilten Präsentationen und der eingesetzten modernen Medientechnik. Man saß auf Bänken, Stühlen, Sesseln, Sofas – jeder nach seinem Gutsto. Diese zwanglose, geradezu lockere Atmosphäre übertrug sich auf Referenten

und Zuhörer gleichermaßen, so dass im Anschluss an die Vorträge oftmals noch sehr angeregt über die Inhalte diskutiert wurde. Nie hatte man den Eindruck, sich in einer derart hochkarätigen Veranstaltung zu befinden, weil sich alle wie Gleiche unter Gleichen verhielten – auch und gerade die Referenten. In der Mittagspause gab es Pizza vom Bringservice und Salat sowie eine breite Getränkeauswahl und das alles zu unglaublich günstigen Preisen. Das Ganze war also weit weg von den sonst üblichen Branchenevents mit Schampus und Häppchen. Die Veranstaltung hatte eher Workshop-Charakter.



### VISIONÄRE

Sie stellten neue Anforderungen an Corporate Identity und Corporate Design vor und nannten Methoden, wie sie selbst oder ihr Unternehmen mit den heutigen und zukünftig wachsenden Anforderungen der Branche umgehen.



**Andreas Rotzler** absolvierte seine Ausbildung an der Grafikfachklasse Basel, die er mit Auszeichnung abschloss. Nach einigen Jahren

als freier Künstler arbeitete er von 1992 bis 1994 als freier Illustrator und Grafiker für renommierte Firmen in der Schweiz und den USA. 1996 kam Rotzler zu Interbrand Central and Eastern Europe; seit 2007 ist er Chief Creative Officer und betreut u. a. die Deutsche Telekom, BMW und MINI.

**Sein Thema:** Wie setzt man Storytelling in der Markenführung ein? Rotzler sieht die Marke dabei im Ganzen und sucht stets die relevante Geschichte hinter ihr.



**Evertz Ypma** ist Designer, Forscher und Stratege im Bereich Identität, Bildpolitik und Creative Innovation. Weiter ist er Leiter und Kurator der Masterklasse Multiplicity and Visual Identities des Instituts design2context der

Zürcher Hochschule der Künste sowie gefragter Referent an internationalen Universitäten, Fachkonferenzen und Wirtschaftsseminaren.

**Sein Thema:** Jenseits der Krise und Repräsentation – Design, Identität, Repräsentation und Vertrauen. Bisherige Annahmen werden plötzlich in Frage gestellt und man spricht über Veränderung. Wie verhält sich das Design und insbesondere die Praxis der Gestaltung visueller Repräsentation?

## GIPFELSTÜRMER

Sie stehen für den gegenwärtigen Erfolg im Fachbereich Corporate Identity. Sie sind vertreten an der Spitze verschiedener Designawards und bewährter Ranglisten für Corporate Identity und Markenkommunikation. Angekommen am Punkt der Zeit berichteten die Sprecher über den Nutzen von Corporate Identity mit dem Focus auf die gegenwärtige Situation und die aktuellen Verhältnisse im Markt.



**Jochen Räderer** ist Diplom-Designer sowie Mitbegründer und CEO von Strichpunkt. Seine Agentur in Stuttgart ist mit 40 Mitarbeitern eine der weltweit erfolgreichsten Designagenturen mit dem

Schwerpunkt auf Branding, Reporting und Imagebuilding. Zusätzlich ist er Jurymitglied bei diversen Designawards, nebenher Buchautor und seit kurzem der Vorstandssprecher des ADC (Art Directors Club).

**Sein Thema:** Wie funktionieren Wert-Marken? Er setzte sich in seinem Vortrag anhand prominenter Beispiele damit auseinander, wie Marken die Werte eines Unternehmens ausdrücken können – oder auch nicht.



**Florian Dengler**, Executive Creative Director der Agentur Meta Design, unterstützt seit 2004 Gründerin und Gesellschafterin Uli Mayer-Johanssen dabei, dem internationalen Anspruch

der Branding-Agentur gerecht zu werden. Er kann Referenzen bei der Pixelpark und Frogdesign vorweisen. Nebenher ist Dengler Cannes-Juror.

**Sein Thema:** Günstig darf nicht billig sein! Design als Erfolgsfaktor bei der Entwicklung von Discount Brands. Wie muss eine Discountmarke entwickelt und geführt werden, um im hart umkämpften Markt von morgen wirklich erfolgreich zu sein?



**Michael Rösch** ist Mitbegründer von Wir Design (1983) und heute Chief Design Officer im Vorstand des Unternehmens. Von 1996 bis 1999 lehrte er Corporate Identity an der Fachhochschule Potsdam. Er berät Kunden in Corporate-Design-, Branding- und Change-Prozessen und hat eine Leidenschaft für emotionale Markenführung.

**Sein Thema:** Die zunehmende Dynamik der Wirtschaftsentwicklung erfordert von Unternehmen immer schnellere Veränderungsprozesse – auch im Corporate Design. Die Forderungen an erfolgreiche CD-Prozesse lauten heute: einfaches Designprinzip.

## LANGSTRECKENLÄUFER



Der 1922 geborene Grafiker und Typograf **Professor Kurt Weidemann** ist als namhafter und langjährig erfolgreicher Spezialist wahrlich ein Langstreckenläufer. Während seiner Laufbahn prägte er Erscheinungsbilder erfolgreicher Marken wie Mercedes-Benz, Porsche oder Deutsche Bahn. Weidemann referierte auf dem Corporate Identity Gipfel über empfangenorientierte Kommunikation, denn aus seiner Sicht ist eine verständliche und handhabbare Welt nur durch Kommunikation zu vermitteln.



## DER VERANSTALTER

**Patrick Weber (26)** Nach dem Studium des Kommunikationsdesigns an der HTWG Konstanz, das er mit Auszeichnung abschloss, und verschiedenen Stationen bei anerkannten Brand-

Design- und Brand-Strategie-Unternehmen entschloss sich der aufstrebende Markendesigner und -strategie im Frühjahr 2009 zur Gründung von Frische Identitäten, einem Büro rund um den Bereich Corporate Identity.



[ Kontakt > [www.frische-identitaeten.de](http://www.frische-identitaeten.de) ]