

PETER ZEC (HRSG. | ED.)

**INTERNATIONAL YEARBOOK COMMUNICATION DESIGN**  
**INTERNATIONALES JAHRBUCH KOMMUNIKATIONSDESIGN**

**2004 2005**



reddot design award

Dr. Rainer Zimmermann, Herausgeber des „Handbuchs der Unternehmenskommunikation“, ist seit 1995 Agenturchef von KohtesKlewes, seit 1999 geschäftsführender Gesellschafter und Chief Executive Officer der BBDO Germany, seit 2004 Director BBDO Europe sowie CEO Pleon und europaweit für das Geschäftsfeld Public Relations verantwortlich.

### **Anstelle fremder Denkkofferten den eigenen Gegenstand denken**

Wörter zerfallen im Mund wie modrige Pilze. Sie schmecken nicht mehr nach Bedeutung. Deckenhänger sind Kommunikation, Klingeltöne sind Kommunikation, ein Gespräch mit meiner Frau ist es auch. Schröder trägt einen Brioni-Anzug. Das ist symbolische Kommunikation. Bela Anda erklärt die Agenda 2010. Das ist politische Kommunikation. Ackermann erhebt seine Hand zum Victory-Zeichen, das ist entgleiste Kommunikation. Meine Werbeagentur heißt jetzt Kommunikationsagentur, meine PR-Agentur übrigens auch. Alles ist Kommunikation. Die Welt quillt über von Kommunikationsexperten, sie verlegen Glasfaserkabel, koordinieren Satelliten, reparieren Telefonanlagen, schreiben Reden für den Vorstandsvorsitzenden, betreiben Change Management oder arrangieren die Petits Fours bei einem Event, natürlich streng nach den CD-Richtlinien. Kommunikation kann alles, Kommunikation muss alles. Die Welt spricht nun einmal, überall lauern Botschaften.

Die Sprache der Dinge, da sind wir beim Design. Landschaftsarchitektur ist jetzt Ambient Design, mein Gärtner weiß es noch nicht. Hairdesign, Gel muss sein, Sounddesign, das klingt so fein. Aber wie gesagt, die Sprache der Dinge muss in die Sprache der Menschen überführt werden. Deshalb gibt es jetzt Kommunikationsdesign. Das ist natürlich dialektisch zu sehen. Kommunikationsdesigner designen Kommunikation und kommunizieren Design. Die berühmteste Kommunikationsdesignerin Deutschlands ist ohne Zweifel Heidi Klum. Sie designt für Birkenstock, sie kommuniziert ständig, verbal und vor allem nonverbal, beides zusammen auch medial. Heidi, das spürt man, betreibt natürlich auch strategisches Kommunikationsdesign im Hinblick auf ihre eigene Vermarktung. Sie ist ja ihr eigenes Produkt. Das nennt man dann Selfdesign. Dieser neue Trend ersetzt die alte, authentizitätshungrige Selbstverwirklichung, beginnt bei Functional Food, Tattoos, Piercings und endet bei der plastischen Chirurgie und genetischem Design. Bis in die letzten Winkel dieses Planeten ist Design schon vorgedrungen, jetzt wendet der Mensch es auf sich selbst an. So formbar wie die Welt ist nun auch die eigene Individualität. Weil sie immer weicher, haltloser wird. Formbar eben. Designbedürftig. Kann Design für Designbedürftige noch gutes Design sein?

Wahrscheinlich war es nötig, die ungepflegte Brücke zwischen Kommunikation und Design in einem Begriff zu versöhnen. Marktpolitisch ist „Kommunikationsdesign“ eine gute Idee. Im Sinne einer Abgrenzung des Produktdesigns von anderen Anwendungsfeldern des Designs befördert

der Begriff allerdings schon die anschwellende Unverbindlichkeit und Virtualisierung von Design. Die Frage ist also, ob K-Design nicht vom Wesentlichen und Eigentlichen wegführt. Die Frage ist, ob fremde Wissenschaftsofferten, fremde Denkmodelle das ureigene Denken des Designs nicht innerlich aushöhlen. Eine Philosophie, die psychologisiert, verliert ihren Gegenstand aus dem Auge. Design, das auf Kommunikation schießt, sieht nicht mehr klar genug. „Um Himmels willen keinen Designer“, schrie neulich ein gebildeter CEO anlässlich der Umgestaltung seines Headquarters, „bringen Sie mir einen echten Architekten, von mir aus auch einen Schreiner.“ Kurz darauf bin ich zugegen, als ein Brand Manager bei der Layoutpräsentation seines internationalen Kundenmagazins ausrastet: „Ich will nicht cross, ich will nicht fusion, ich will nicht von allem etwas und nichts so richtig, ich will die reine Substanz. Hör endlich auf, mir diese multikulturelle, interdisziplinäre Designsuppe zu servieren“. Konvergenz ist eben das Gegenteil von Position. Man kann auch von Verwässerung sprechen.

Um Positionen aber geht es. Um eigenständige Positionen. Wer sein Heil in Fusionen sucht, hat offensichtlich eine schwache Position, die er anreichern möchte mit fremden, das heißt: nicht eigenen Bedeutungen. Design hat die Fusion mit Kommunikation nicht nötig. Sie schadet sogar. Ich höre mich schon rufen: „Ich will keinen Kommunikationsdesigner, bringen Sie mir einen richtigen Designer, so wie früher“. Der red dot design award zeichnet vorbildliches Design aus. Design, das diesen Namen verdient. Truesign, sollte man vielleicht sagen. Es kann doch nicht sein, dass Design bloß ein anderes Wort für Gestaltung ist. Ich dachte eigentlich immer, dass wahres Design erst da anfängt, wo Gestaltung aufhört. Ich dachte immer, Design hätte mehr mit Demut als mit Hochmut zu tun. Falls das stimmt, sollten Designer sich darauf konzentrieren, den eigenen Gegenstand zu denken anstatt irgendwo im Niemandsland zwischen Big Brand Ideas, Kommunikationsmanagement und Marketingprozessen herumzugestalten. Ich denke, nur ein solches Design, das nicht auf Kommunikation achtet, kann Kommunikation letztlich noch prägen. Wie sagte doch Jerry Garcia, einer der Gründer von Grateful Dead: „We never wanted to make music that was better or different. We always wanted to make music that only we could do“.

## TRUESIGN

### Original design concepts are called for not a mere rehashing of borrowed ideas

Words crumble in the mouth like rotting mushrooms. They lose their taste. And they lose their meaning. POS danglers are communication, ringing tones are communication, so is a talk with my wife. Chancellor Schröder wears a suit from Brioni. That is symbolic communication. Bela Anda proclaims the Agenda 2010. That is political communication. Ackermann raises his hand in a sign of victory. Here, communication has gone off the rails. My advertising agency is now called a communication agency. My PR agency is too. Everything is communication. The world is brimming with communication experts. They are laying fiber optic cable, coordinating satellites, repairing telephone systems, writing speeches for CEOs, implementing change management or arranging the petit fours for an event – in strict accordance with CD guidelines goes without saying. Communication can do everything. Communication must do everything. The world is speaking – messages are on the prowl everywhere.

The language of objects – this brings us to design. Landscape architecture is now called ambient design, but my gardener doesn't know it yet. Hair design, has to be gel, acoustic design, rings like a bell. But, as we all know, the language of objects has to be translated into a language understood by people. So now we have communication design. Of course, this should be understood dialectically. Communication designers design communication and communicate design. Without a doubt, Heidi Klum is Germany's most famous communication designer. She designs for Birkenstock, communicates constantly, both verbally and, more importantly, non-verbally, but most importantly of all, on all media. You can feel it: Heidi is pursuing strategic communication design to market herself. She is her own product. This is self-design, a new trend which is replacing the old concept of self-realization with its hungering for authenticity. It starts with functional food, tattoos and piercing and ends with plastic surgery and genetic modification. Design has reached the farthest corners of the Earth and humankind is now applying it to itself. The world can be manipulated, but so too can one's own individuality – because it is losing its focus, and losing its roots in the process. Becoming malleable in fact. In need of design. Can design for those in need of design still be good design?

Probably the rusty old bridge between communication and design had to be renewed sooner or later with a new term. For marketing strategy, "communication design" is a good idea. However, in terms of distinguishing product design from other design fields, the term already manifests

## Rainer Zimmermann

Dr. Rainer Zimmermann, Publisher of "Das Handbuch der Unternehmenskommunikation" (Manual of Corporate Communication) has been Office Manager of KohtesKlewes since 1995, Managing Director and CEO of BBDO Germany since 1999, and Director of BBDO Europe since 2004 as well as CEO of Pleon where he is responsible for Public Relations in Europe.

the looming vagueness and virtualization inherent in design. So the real issue is whether communication design is not actually leading us away from significance and reality. The question is whether the offerings made by other people's philosophies, other people's thought structures, are not actually hollowing out one's own original design concept. A philosophy which psychologizes its subject matter loses sight of its object. Design that steals a glance at communication, is no longer focusing on the way ahead. "For heaven's sake, no designers!" cried a rather sophisticated CEO recently when it came to redesigning the company's headquarters, "bring me a genuine architect – as far as I'm concerned, it can be a joiner." Shortly afterwards I was present when a brand manager lost his cool during the presentation of a new layout: "I don't want cross, I don't want fusion, I don't want a bit of everything and nothing done right, I want substance, pure substance. Stop serving up this multi-cultural, interdisciplinary designer stew." He is right: convergence is the antithesis of having a clear position. You could also call it dilution. But having a position is what it is all about. An independent position. Whoever looks to fusion for his salvation obviously has a weak position that he needs to enrich with foreign input, i.e. meanings that are not his own. Design does not need any fusion with communication. It would even be harmful. I can already hear myself saying, "I don't want a communication designer, bring me a genuine designer, like in the old days." The Red Dot Award is for exemplary design. Design that deserves the name. Truesign, is perhaps the right term for it. True design has to be more than the mere act of designing. I always thought that true design starts where mere designing stops. I always thought that true design had more to do with humility than with arrogance. If I am right, the designer should concentrate on the conception of his or her own design object rather than fiddling around in the no man's land between big brand ideas, communication management and marketing processes. I sincerely believe that only design which does not concentrate on communication can, in the end, actually have a real impact on communication. As Jerry Garcia of the Grateful Dead put it, "We never wanted to make music that was better or different. We always wanted to make music that only we could do".