



Die Spitze von MetaDesign:
Uli Mayer-Johannsen,
Stefan Kirschke und
Arne Brekenfeld (von links).

Fest für die Sinne

Wer mit offenen Augen durch Berlin spaziert, kommt an MetaDesign theoretisch nicht vorbei. Praktisch rollen die Kreativen von der Öffentlichkeit weitgehend unbemerkt die Hauptstadt von unten auf. Anfang der 90er Jahre entwickelte die Agentur die Piktogramme für die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG). Das Fahrgastinformationssystem der Designer führt die Hauptstadttouristen seit mehr als zehn Jahren auf den richtigen Weg durch den Untergrund.

Strategischer Wendepunkt Aber auch oberirdisch haben sie Spuren hinterlassen. Den Musik- und Kunstliebhabern zum Beispiel könnte MetaDesign ein Begriff sein. Zwar hat die Agentur keinen Ohrwurm komponiert – selbst wenn das Thema Corporate Sound als Teil der Markenstrategie unter ihrer Regie zur Hochform auflief. Aber Plakate, Eintrittskarten und Broschüren der Berliner Philharmoniker sind im früheren Abspannhaus an der Leibnizstraße entstanden.

Gleiches gilt für die Kampagnenideen zur Ausstellung des „MoMA in Berlin“ im Jahr 2004. Ein Wendepunkt in der Geschichte der Hauptstadtgestalter: Damals arbeiteten sie erstmals eng mit einer PR-Agentur zusammen. „Der Markt fordert diese Kombination

langsam ein. Endlich wird nicht mehr nur an die Marke oder die visuelle Identität gedacht, sondern auch an ihre Kommunikation“, freut sich Uli Mayer-Johannsen, Vorstand von MetaDesign.

Unterschiedliche Vorstellungen Ein erstes Büro unter dem heutigen Unternehmensnamen entstand 1979. Ins Leben gerufen wurde es von Erik Spiekermann und zwei Kollegen. Zusammen mit ihm und Hans Christian Krüger schneidete Mayer-Johannsen 1990 daraus die Vorgängeragentur MetaDesign plus. 1992 kam eine Niederlassung in San Francisco hinzu, drei Jahre später ein Büro in London, im Jahr 2000 eine Zweigstelle in Zürich.

Jeder von uns hatte unterschiedliche Vorstellungen davon, was Design bewirken sollte. Aber diese Ansprüche haben wir gemeinsam immer konsequent verfolgt“, erinnert sich Mayer-Johannsen. Spiekermann, der MetaDesign im Jahr 2000 verließ und das United Designer Network gründete, ist Typograph, Mayer-Johannsen hat Bühnenbild, visuelle Kommunikation, Philosophie und Malerei studiert. Mittlerweile führt sie das Büro mit Chief Client Officer Arne Brekenfeld und Managing Director Stefan Kirschke. „Es sollte bei unserer Arbeit nicht nur um das Visuelle, sondern

Die Berliner Agentur MetaDesign gehört zu den führenden Dienstleistern für visuelle Kommunikation. Mit mehr als 60 Auftraggebern und 250 Mitarbeitern in Deutschland, den USA und der Schweiz stehen die Spezialisten für Branding, Corporate Identity und Corporate Design gut da. Nun bauen sie eine weitere Niederlassung in Abu Dhabi auf und streben den Schulterchluss mit strategischer Kommunikation an.

auch um das Kommunikative und Strategische gehen“, sagt Mayer-Johannsen. Im Claim der Agentur „Visible Strategies“ kommt das zum Ausdruck.

Schnittstellen zwischen zwei Welten „PR ist eine sensationelle Ergänzung für unser Unternehmen“, sagt Mayer-Johannsen. Eine Erkenntnis, zu der die Designerin fast zwangsläufig kommen musste, bietet ihr Mann Klaus-Peter Johannsen mit seiner Agentur Johannsen + Kretschmer doch das ergänzende Handwerkszeug an. Dennoch treten die beiden Dienstleister nicht grundsätzlich im Doppelpack auf. Expertise werde bei Bedarf auch zugekauft. „Mein Mann und ich haben versucht, Schnittstellen zwischen unseren beiden Welten zu finden und Synergien zu entwickeln, denn es ist unser großes Anliegen, diese zwei Seiten zu verbinden.“

Zum ersten Mal ist ihnen das öffentlichkeitswirksam bei der MoMA-Ausstellung gelungen. Mit einem Etat von anfangs lediglich 600.000 Euro trugen sie nicht unerheblich zum Besuchererfolg bei. Im Schulterchluss der beiden Agenturen entstand eine preisgekrönte Kommunikationsdramaturgie. Eine weitere Zusammenarbeit wurde kürzlich für die Berlin Tourismus Marketing Gesellschaft besiegelt. „Strategie, Kommunikation und Design sind inzwischen gleichbedeutend“, erklärt Mayer-Johannsen. „Diese Felder sind ein großer Wachstumsmarkt.“

Für die Anfangskunden, darunter die BVG, stand die strategische Kommunikation noch im Hintergrund. Die Designer hatten mit ihren ersten Schritten am Markt genug zu tun, zumal diese nicht ganz stolperfrei verliefen. 1992 galt es, die zwei Identitäten des öffentlichen Nahverkehrs im vereinten Berlin zusammenzuführen. MetaDesign entwickelte nicht nur das Orientierungs- und Leitsystem, sondern gestaltete auch den Fahrplan. Ein umfangreicher Wälzer – und zu dick, wie sich zeigte: Der Plan passierte nicht durch die Schlitze der Ticketverkaufsstellen. Trotz der Startschwierigkeiten blieb die BVG den Designern bis 1997 treu und steht nach zehn Jahren Pause wieder auf der Seite der Auftraggeber.

Londoner Überläufer Der Zusammenbruch des Neuen Markts kostete die Agentur erneut Nerven. Und diesmal auch Kunden und Mitarbeiter. Das Londoner Büro lief im Strudel des Geschehens zu einer anderen Muttergesellschaft über. „Die Ereignisse haben uns fast in die Knie gezwungen“, erinnert sich die Chefdesignerin. Denn ein Großteil der damaligen Aufträge waren Internetprojekte.

Mit rund 200 Mitarbeitern – weitere 50 sind in den Auslandsbüros aktiv – und einem Stamm von 30 Praktikanten ist das „MetaHaus“ heute wieder gut gefüllt. Vier Units haben sich inzwischen herausgebildet, die sich aus jeweils 30 bis 40 Mitarbeitern zusammensetzen. Dazu kommen weitere Kompetenzzentren für Brand Strategy, Brand Communications, Sound-, Inter-

active- und 3D-Branding. Für die inzwischen rund 60 Auftraggeber arbeiten die Abteilungen Hand in Hand.

Der größte Teil der Mitarbeiter verfügt über eine klassische Designausbildung. Hinzu kommen BWLer, Geisteswissenschaftler sowie Onlinespezialisten. „Viele unserer Kollegen lernen wir über Praktika kennen“, sagt Mayer-Johannsen. Und die gibt's erst mit abgeschlossenem Studium. „Wir rechnen damit, dass wir bis zu vier Jahre in unsere Leute investieren müssen, bis sie ihren eigenen CI-Prozess steuern können.“

Was für die Mitarbeiter gilt, gilt auch für die kreativen Prozesse: „Sie müssen an der richtigen Stelle investieren.“ Darüber hinaus heißt es, „die Dinge zu Ende zu denken“. Besonders bei der Arbeit für große Konzerne sei das entscheidend. Auf der Kundenliste stehen neben Siemens und DHL auch Volkswagen und Audi. „Wenn Sie eine solche Marke betreuen, dann geht es neben dem ästhetischen Auftritt auch darum, Menschen handlungsfähig zu machen“, beschreibt sie das Konzept.

Konsolidierungskurs Audi nimmt fast die ganze Angebotspalette der Berliner in Anspruch. 1994 begann MetaDesign, die Marke neu zu positionieren: Die Agentur gestaltete das Logo, alle Basiselemente wie Farbklima und Typografie neu und überarbeitete im vergangenen Jahr den Corporate Sound des Ingolstädter Automobilherstellers. Eins von vielen Projekten, mit dem die Kreativen die öffentliche Wahrnehmung ihrer Kunden im positiven Sinn reizen wollen: „Im Bereich multisensuelle Markenführung sind wir im vergangenen Jahr weit vorgeprescht“, sagt Mayer-Johannsen. Die Berliner haben beispielsweise mit der so genannten „Five-Senses-Branding-Box“ ein neues Werkzeug konzipiert, mit dem ein Unternehmen Briefings realisieren kann, die potentiellen Dienstleister die Marke für alle fünf Sinne näher bringen.

Entwickelt hat sich MetaDesign noch in eine andere Richtung. Im Frühjahr dieses Jahres eröffnet ein Büro in Abu Dhabi. Außerdem haben sich die Berliner am Hamburger Think Tank „Sturm und Drang“ beteiligt. „Das zurückliegende Jahr war unsere Möglichkeit, die Weiterentwicklungen der Vergangenheit zu konsolidieren“, resümiert sie. Und neue „sinnvolle“ Ideen liegen sicher schon in ihrer Schublade. Arne Villwock ■

MetaDesign

Leibnizstraße 85, 10629 Berlin
Tele: 030/5909549, Fax: 030/590054111
E-Mail: mail@metadesign.de, Internet: www.metadesign.de
Vorstand: Uli Mayer-Johannsen, Arne Brekenfeld, Stefan Kirschke
Gründung: 1990, Mitarbeiterzahl: 200
Honorarumsatz 2006: 19 Millionen Euro