

Die Kraft von Ur-Symbolen nutzen

Ein Leitbild mit einem Symbol verknüpfen. Dies ist eine grosse Herausforderung und lässt sich am einfachsten und wirkungsvollsten mit einfachen Bildern wie einem Bau, einer Quelle oder einer Sonne illustrieren. Das Symbol könnte ein Kunstwerk sein, eine Statue oder ein Wort-Objekt. Wertvoll sind ferner Analogien zum Sport (Teamwettbewerb) oder einem Hobby (Bergsteigen).

Bekanntlich können Archetypen und Ur-Symbole das betriebliche Powervolumen verstärken. Im Management braucht es für eine glaubwürdige Kommunikation der normativen Werte talentierte Leader, die mit ihrer Aura Energie verströmen und dadurch ihre Mitarbeiter zu Höchstleistungen anspornen. Sie sind Meister im Nutzen von emotional geprägten Kommunikationsvehikeln, die im kollektiven Unbewusstsein schlummern. Sie bringen über Archetypen symbolische Bilder hervor, die der Firma Profil und Identität verleihen.

Kreation und Kunst können bei betrieblichen Veränderungsprozessen wertvolle Dienste erweisen. Mit dem Einsatz starker Symbole lässt sich beispielsweise die ganze Kommunikationsarbeit um einen leicht einprägsamen Nenner gruppieren.

Change Management in Firmen bedingt viel Kraft und eine klare strategische Stossrichtung. Zu deren Umsetzung im betrieblichen Alltag lassen sich als Mobilisierungshilfen begeisterungsfähige Stammes-Zeichen verwenden. Sie sollen mithelfen, ein neues unternehmerisches Paradigma breit bei allen Mitarbeitenden zu verankern und Visionen der obersten Leitung in eine kollektive Aufbruchsstimmung (eine „high performance culture“) umzusetzen.

Auf zur Spitze.

Dies war der Slogan aus einem Strategieprojekt bei einem holländischen Versicherer. Umgesetzt wurde dieser Slogan mit einer Leiter, die in den Himmel ragt. Diese Symbolik war leicht verständlich und wurde im betrieblichen Alltag des Mitarbeiters verankert, indem eine Skulptur als Tischobjekt abgegeben wurde, natürlich immer mit dem entsprechenden Kommentar.

Einfachste Symbole, die jeder kennt und die für Glück stehen, sind beispielsweise das (Glücks)-Kleeblatt, der (Glücks)-Käfer, das (Glücks)-Schwein und das Hufeisen.

Symbole für den Erfolg sind schon schwieriger. Meistens wird Erfolg mit einer Kurve nach oben dargestellt, oder mit dem Daumen nach oben, oder dem bekannten (gegenwärtig eher negativ besetzten) „victory“-Zeichen. Sportler strecken die Arme in die Höhe, um Siege zu feiern und bekommen als Zeichen entsprechende Medaillen.

Insbesondere im Mittelalter wurde von den Kirchen und einzelnen Orden eine starke Symbolik entwickelt, die viele von uns heute noch als Schmuck tragen.

Abbildung 1: Symbole verschiedener Religionen¹



Quelle: Wikibooks, Beitrag über Religionskritik

Damit die 4K-Erfolgstreiber wirkungsvoll greifen können, sind Vorarbeiten zu leisten. So kann beispielsweise der Ressourceneinsatz in Marketing- und Kommunikationsanstrengungen viel besser kanalisiert werden, wenn ein einprägsames Symbol eingesetzt werden kann, das in den unterschiedlichsten Kulturkreisen eine hohe Akzeptanz hat.

Dies hat das Tourismusunternehmen St. Moritz über Jahrzehnte verwirklicht, wie der nächste Case illustriert. Wesentlich ist dabei, dass ein engagierter Verantwortlicher dafür sorgt, dass über die Jahre stets neue Impulse kommen, welche dem Symbol Strahlkraft verleihen.

Case 1: Sonne von St. Moritz - eine geschützte Marke²

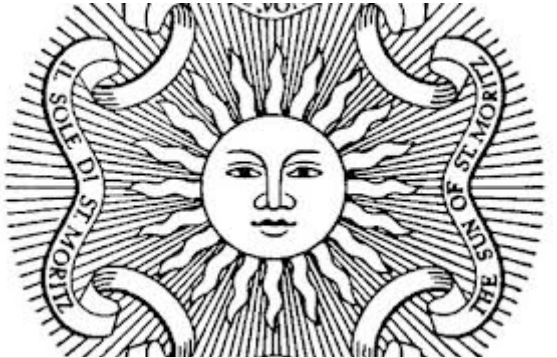
Gespräch mit Hans Peter Danuser, ehemaliger Tourismusdirektor St. Moritz

Dr. oec. Hans Peter Danuser verkörperte während gut 30 Jahren den Ferienort St. Moritz. Es gelang ihm, ein Signet mit dem Wort „St. Moritz“ als elegantem Schriftzug sowie dem Slogan „Top of the World“ rechtlich als Wort/Bild/Text/Marke zu schützen. Sein Vor-Vorgänger, Dr. Walter Amstutz, hatte das Sonnensymbol bereits 1937 in vier Varianten als Bildmarke registriert. Mehr war damals gesetzlich nicht möglich.

Abbildung 2: Die St. Moritzer Symbolik über die Zeit

¹ In [der ersten Reihe ist das christliche Kreuz, der Davidstern, das hinduistische Om; in der zweiten Reihe der islamische Stern und Halbmond, das buddhistische Rad des Dharma sowie das Shintô Torii, vgl. \[http://de.wikibooks.org/wiki/Religionskritik:_Definition:_In\]\(http://de.wikibooks.org/wiki/Religionskritik:_Definition:_In\)](http://de.wikibooks.org/wiki/Religionskritik:_Definition:_In)

² Mehr dazu im Buch: Danuser, Hans Peter: St. Moritz einfach - Erinnerungen ans Champagner-Klima: So-media Buchverlag, Glarus 2014



Sonnenvariante 1930, als Bildmarke geschützt 1937



Kombination Sonne und Schriftzug 1930 bis 1987, von 1987 bis 2008 in Kombination mit Slogan und dem Trennstreifen in den heraldischen St. Moritzfarben gelb und blau



Verändertes Signet seit 2008

Quelle: St. Moritz Tourismus ?

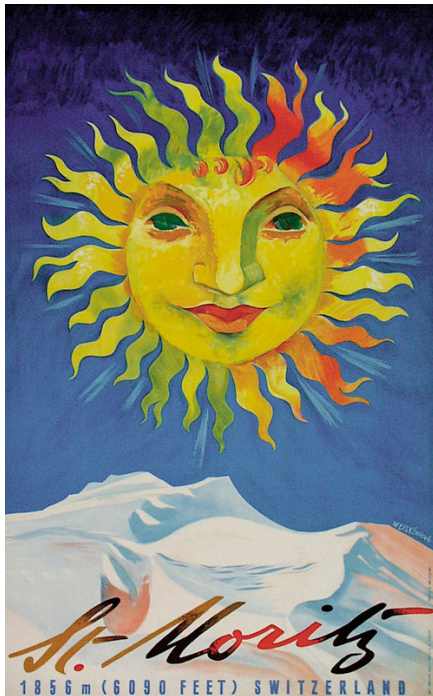
http://www.stmoritz.ch/en/winter/lifestyle/poster-shop/reproductions.html?no_cache=1&tx_ttproducts_pi1%5Bbegin_at%5D=20&cHash=6647dbaec233f867321dc65d87c53a8e

Fragen an Hans Peter Danuser³

- 1. Für was steht das Symbol der Sonne?**
Es sind die charakteristischen Eigenschaften, mit denen die Gäste St. Moritz erleben: Ferien, Licht, Wärme, Gesundheit.
- 2. Schon im alten Ägypten gab es einen Sonnenkult? Hat dies inspiriert?**
Viele Kulturen vergangener Zeiten, aber auch der Gegenwart, kennen einen Sonnenkult. Die Sonne ist in praktisch allen Lebensgemeinschaften mit positiven Werten besetzt.
- 3. Was ist an der St. Moritzer-Sonne so einzigartig?**
Zunächst ist das Symbol gerechtfertigt. St. Moritz liegt auf der Südseite der Schweiz und weist mit durchschnittlich 322 Sonnentagen pro Jahr einen schweizerischen Spitzenwert auf. Einzigartig ist zudem das Symbol als solches. Es ist seit 1930 praktisch unverändert und ohne Unterbruch im Einsatz. Es wird weitherum, vorab auch von den Gästen, geschätzt.

³ Das Interview führte Herr Dr. oec. Max Meyer, Oberengstringen

Abbildung 3: St. Moritzer Plakate - 40iger Jahre



Olympic Winter Games
 St. Moritz, 1948 II



Quellen: Werner Weiskönig,

E. Schulthess,
 St. Moritz, 1946

http://poster-auctioneer.com/realisierte_preise/cat/Kanton-Graubunden/4?show=50

4. **Was macht diese Sonne so sympathisch? Überall in der Welt?**
 Das Symbol wurde in genialer Art und Weise von Walter Herdeg kreiert. Dieser Schweizer Grafiker ist ein preisgekrönter Künstler. „Seine“ St. Moritzer Sonne lächelt wie eine ägyptische Sphinx.
5. **Hat für Sie das Sonnensymbol von St. Moritz auch einen künstlerischen Aspekt?**
 Der künstlerische Wert leitet sich von der hohen Grafikschopfung des Designers ab. Das Sonnensymbol wird nicht zuletzt deshalb auch von den Organisatoren des St. Moritz Art Master für das jährliche Kunstfestival verwendet.
6. **Was ist der ökonomische Vorteil der Sonne?**
 Das Symbol ist rechtlich geschützt. Von daher ist es in dieser Form exklusiv, d.h. für St. Moritz vorbehalten.
7. **Genial ist ja die mehrdeutige Positionierung mit „top of the world“. Wie kam es zu diesem Slogan?**
 Für einen optimalen internationalen Rechtsschutz braucht ein Markensignet den Markenkern (Name, also St. Moritz), ein Symbol (hier die Sonne) und einen Text (Slogan, Claim). Der „Claim“ wurde Mitte der 80er Jahre von der IMG (International Management Group), welche u.a. im Sportmarketing tätig ist, vorgeschlagen und von mir konsequent ein- und durchgesetzt.
8. **Bringt dieser Claim der Spitzenleistung nachweislich einen kommerziellen Nutzen für St. Moritz und das Engadin?**
 Ohne jeden Zweifel! Eine Marktforschung von 2008 in den wichtigsten Märkten hat aufgezeigt, dass der Positionierungsslogan stark mit St. Moritz erlebt wird sowie mit seinem Image bekannt, verbunden und akzeptiert ist.
9. **Schätzen die Gäste diesen Markenauftritt?**

Ja. Der Markenauftritt verleiht St. Moritz ein messerscharfes Profil. Sowohl Stammgäste als auch neue, jüngere Gäste mit internationaler Herkunft identifizieren sich damit perfekt.

10. **Welche Künstler haben sich von der Sonne aus St. Moritz inspirieren liessen?**
Es sind vorab hervorragende Plakatkünstler⁴, welche über Jahrzehnte hinweg für St. Moritz auf dem Hintergrund des Sonnensymbols Plakate geschaffen haben. Viele dieser Plakate (Originaldrucke) erzielen heute beachtliche Preise. Es war nicht immer einfach, neue Vorschläge in einem eher konservativen Umfeld zu realisieren
11. **Viele Plakate, welche für St. Moritz werben, gelten als sammlungswürdige Kunstwerke und erzielen wegen ihrer Qualität und der hohen Bekanntheit von St. Moritz Höchstpreise. Wurden damals bei der Vergabe der Aufträge für Plakate bekannte Künstler beauftragt und gibt es eine eigentliche Kunststrategie für die Tourismusorganisation?**

Abbildung 4: St. Moritzer Plakate - 50iger Jahre



Quellen: Hugo Laubi, St. Moritz, 1952

Alex W. Diggelmann, St. Moritz, 1955

http://poster-auctioneer.com/realisierte_preise/cat/Kanton-Graubunden/4?show=50

Ausschlaggebend war, dass bedeutende Persönlichkeiten, so u.a. meine beiden Vorgänger, kunstaffin waren und sich mit gleichgesinnten Persönlichkeiten umgaben. Ganz bewusst wurde schon früh das Plakat als Kunst und Werbeträger eingesetzt, so bereits 1895 mit einem Plakat von D'Alesie aus Paris, welches die Seenlandschaft zeigt. Mit dem bereits erwähnten Walter Herdeg, welcher als bester damaliger Graphiker gewählt wurde,

⁴ Künstler wie Alois Carigiet, aber natürlich auch Walter Herdeg oder Emil Cardinaux.

verfügte St. Moritz über einen absoluten Spitzendesigner und Plakatkünstler. Die Plakate, als Voraussetzung, mussten hohen Qualitätskriterien entsprechen und den Ruf von St. Moritz in die Welt hinaustragen. Unterstützt wurden diese Bestrebungen u.a. durch Walter Amstutz (Kurdirektor von 1929- 1938). Ihm ist u.a. das Standardwerk „Who is Who in graphic Art“ zu verdanken.

12. Ist der Kunstaspekt bei der Werbung für St. Moritz überhaupt ein eigenständiger Wert - oder hat sich dies im Verlaufe der Zeit „einfach so ergeben“?

Hervorzuheben gilt die Konstanz der Beachtung von Qualität und der Authentizität. Im Zentrum stehen nostalgische Darstellungen. Dies zeigte sich z. B. 1989/90 anlässlich der 125 Jahrfeier des alpinen Wintertourismus. Es wurden dabei nur Originalplakate eingesetzt und als Reprint auch zum Verkauf angeboten. Bei den 150 Jubiläen wurden Plakate im „Retrolook“ in Auftrag gegeben. Wenn man sich nicht auf die Originale konzentriert, läuft man Gefahr, Kitsch zu produzieren, und das kommt bei den Gästen von St. Moritz schlecht an. Repros sind nicht authentisch und verkaufen sich entsprechend schlecht.

13. St. Moritz verfügt über viele kunsthistorisch interessante Objekte. Werden diese bewusst bei der Werbung einbezogen?

Diese Einbindung geschieht in der Werbung für St. Moritz zu wenig. Eine breitere Schau setzt hohe Professionalität voraus, aber auch den Willen, das wertvolle Kulturgut gezielt einzusetzen.

14. Hat die Marke St. Moritz auch im dritten Jahrtausend Bestand? Oder kommt es bald zu einem echten Rebranding?

Die Marke St. Moritz braucht keine Erneuerung ihres Markenauftrittes. Die beschriebenen geschützten „Markenzeichen“ sind bei den Gästen internalisiert, präsent und akzeptiert. Änderungen würden nur irritieren und verunsichern.

Das Interview mit Dr. Hans-Peter Danuser führte Dr. Max Meyer am 7. Februar 2015

Ein christliches Symbol aus dem Medizinalbereich

Nicht immer ist es leicht und naheliegend, eine verwendbare Ur-Symbolik zu finden. Doch im Kur- und Medical Center Oberwaid in St. Gallen erwies es sich als Glückfall, dass in der Tradition des Hauses schon seit Beginn im letzten Jahrhundert eine tiefgreifende Symbolik gegeben war.

Diese Symbolik durchdringt die ganze Klinik. Sie ist in der Architektur des Hauses zu finden, im Leistungsangebot und auch in der täglichen Arbeit.

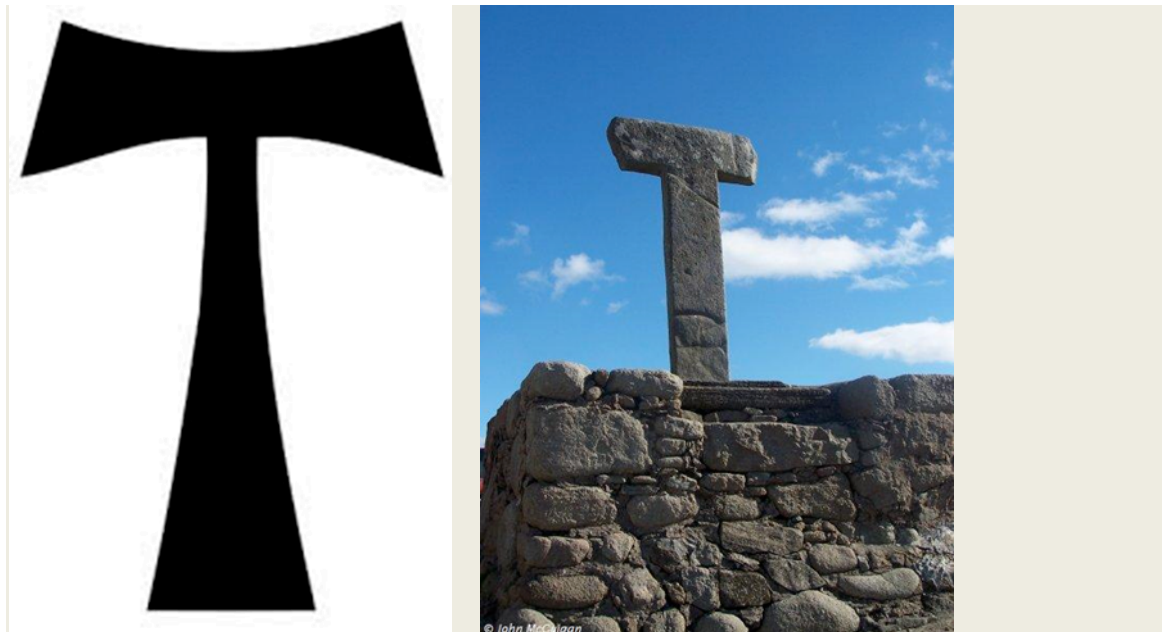
Case 2: Das Taukreuz und die Klinik Oberwaid

„Das Antoniuskreuz, Antoniterkreuz, Taukreuz oder Ägyptisches Kreuz hat die Form eines T. Die Bezeichnung ‚Taukreuz‘ leitet sich vom 19. Buchstaben des griechischen Alphabets , Tau bzw. dem letzten Buchstaben des hebräischen Alphabets ab.

Das T-förmige Kreuz ist ein elementares grafisches Symbol. In der Mythologie des alten Orients symbolisierte das Taukreuz die Vollendung. Der Heilige Antonius der Grosse wird meist mit diesem Stab dargestellt. Es ist sein ikonographisches Attribut, daher stammt die Bezeichnung Antoniuskreuz. Der nach Antonius benannte Antoniterorden hatte sich vorwiegend der Krankenpflege angenommen, besonders der Vergiftungsopfer durch die Alkaloide. Der Orden betrieb im 14. Jahrhundert in Europa 350 Hospitäler⁵.

⁵ <http://de.wikipedia.org/wiki/Antoniuskreuz>

Abbildung 5: Das mittelalterliche christliche Taukreuz



Quelle: Internet

Beste Schweizer Heiltradition

Die Anfänge des Kurhauses Oberwaid reichen in das Jahr 1845 zurück: Der Naturheilkundler und Apotheker Dr. Theodor Hahn eröffnete in der Unteren Waid eine „Wasserheilanstalt“. 1868 verkaufte er die Liegenschaft, drei Jahre später gründete er auf dem Nachbargrundstück das Kurhaus Oberwaid. Ab 1931 wurde „die Oberwaid“ von den Baldegger Schwestern in christlicher (franziskanischer) Tradition geführt.

Im November 2008 schaffte ein Teilabriss Raum für die neue „Oberwaid – Kurhaus & Medical Center“. Schon äusserlich besticht sie durch ihr spektakuläres Design. Dabei ist sogar das Klinikgebäude entsprechend diesem christlichen Symbol aufgebaut.

Es ist äusserst selten, dass die Architektur sich eines solchen christlichen Symbols bedient. Der Bauverantwortliche, Carlos Martinez, hat die Form des Taukreuzes als Grundform für den Klinikneubau verwendet und damit eine tiefe Symbolik spielen lassen.

Abbildung 6: Gebäude in Form des Taukreuzes



Quelle: Internet

Bewegung, Ernährung, Motivation sind die drei Säulen⁶ der Gesundheit: Sie spiegeln sich im Leistungsangebot ebenso wieder wie im Grundriss und in der Architektur der Oberwaid. Getreu der drei Dimensionen des Tau-Kreuzes entspricht dies einer sinnfälligen Darstellung der ganzheitlichen und transdisziplinären Kur des 21. Jahrhunderts.

⁶ Siehe auch die Website von Oberwaid unter: <http://www.oberwaid.ch/medizin/medical-center/behandlungskonzept.html>

Dieses uralte Heilsymbol prägt somit die ganze Klinik und somit auch die gelebte Philosophie der Oberwaid. Ein tolles Beispiel, wie dank einem sinnhaften Symbol sehr viele werthaltige Inhalte gestaltet und kommuniziert werden können.

Die Beispiele St. Moritz und Oberwaid zeigen, wie ein symbolgetriebener Gesamtauftritt eine hohe Wirkungskraft entfalten kann. Dies sind jedoch Glücksfälle. Lässt sich im Umfeld oder in der Geschichte des Unternehmens keine verwendbare Symbolik finden, dann bleibt zu prüfen, ob nicht über ein Stammes-Zeichen, einen Slogan oder einen Claim (einen mit dem Unternehmenslogo verbundenen Satz) eine ähnliche Wirkung erzielt werden kann.

Symbolische Gegenstände kreieren und multiplizieren

Die Wirkungskraft von Symbolen lässt sich bei betrieblichem Change Management-Projekten stark steigern, indem sie eine Gestalt bekommen. Mit dreidimensionalen Objekten kann beispielsweise die innerbetriebliche Umsetzung strategischer Stossrichtungen erleichtert werden, indem symbolgetreu Tischmodelle und Pins verteilt werden. Solch eine Kommunikations-Strategie entspricht der Grundidee des 4K-Kleeblattes, wo Kunst und Kreation in der Kommunikation eingesetzt werden und intern Kraft entfalten. In Richtung einer kollektiven Aufbruchsstimmung (eine „high performance culture“).

Das Gelbe vom Ei: ein eindrückliches Beispiel für symbolische Ausdruckskraft

Die Reduktion komplexer Sachverhalte auf einen symbolischen Gegenstand ist äusserst anspruchsvoll. Hier ein Beispiel, wie Franz Widmer⁷, Bildhauer, das Thema „Betriebliche Exzellenz“ durch eine Plastik gelöst hat. Bildlich gesprochen verhält sich das Gelbe vom Ei im Verhältnis zur Perle, die darin verborgen ist, wie das selbstverständlich Gute zum zweifelsfrei Besseren. Damit wird die „Perle im Gelbem vom Ei“ zum Symbol für Exzellenz und soll dadurch eine bessere Performance und der Firma Profil und Identität verleihen.

Abbildung 7: Symbol für Exzellenz, von Franz Widmer



Quelle: Foto des Autors

Kunst kann bei betrieblichen Veränderungsprozessen wertvolle Dienste erweisen durch eine Bündelung der Kommunikationsinhalte. Dies gelingt insbesondere dann, wenn die Symbolfigur stark in die Emotionen einwirkt. Dazu sind ursächliche Archetypen des menschlichen Verhaltens anzusprechen. Mit einem einprägsamen Symbol können zudem betriebsspezifische Rituale verfestigt werden, die der gewünschten unternehmerischen Kulturveränderung die benötigte Substanz verleihen.

⁷ Vgl. www.symbolmanagement.ch

Eine einzige Skulptur ist bei grösseren Unternehmen meist nicht genügend, um einen Paradigmenwechsel einzuleiten. Im Idealfall wäre für die Verkörperung der betrieblichen Business Mission eine Vielzahl von aufeinander abgestimmter Kommunikationsträgern einzusetzen, die eine identische Handschrift haben und somit deklinierbar sind: ein Pin, ein Tischmodell für alle Mitarbeiter, ein Plakat, ein YouTube-Video, ein Deckenobjekt für den Eingangsbereich bzw. eine 20 Meter hohe Figur, die vor der Firma an einem Ort der intensiven Begegnung und Kommunikation aufgestellt wird.

Text von Leonhard Fopp, 27. April 2015

Zitiert aus dem Buch von Dr. oec. Leonhard Fopp, Unternehmensführung ist eine Kunst, Unternehmer-Magazin, Düsseldorf 2015