



# „Eine Marke soll Eigenständigkeit reflektieren“

**INTERVIEW** Sigi Ramoser, Chef der Dornbirner Werbeagentur „Sägenvier“, über eine mögliche Marke Vorarlberg, Identität und arbeitswillige Bergler.

Von **Brigitte Kompatscher**

**D**as Land hat vor Kurzem einen groß angelegten Markenentwicklungsprozess gestartet. Sinnvoll?

Sigi Ramoser: Ja, es ist an der Zeit, dass das Land über seinen Auftritt und über Identitätsvermittlung nachdenkt. Es ist auch gut, dass unterschiedliche Menschen eingebunden und ihre Meinungen eingeholt werden. Letztlich geht es um die Identität, die man gemeinsam formuliert und dann gestärkt zur Gestaltung führt und zur Wahrnehmung an Dritte kommuniziert.

**Ist das Land zu spät dran?**

Ramoser: Es ist nie zu spät. Markenauftritte haben sich aber in den vergangenen Jahrzehnten nicht nur durch die digitalen Medien verändert. Früher wurden nahezu militant von oben herab hierarchische Systeme gestaltet. Die Obrigkeit hat eine Marke kreiert, und die haben alle wie eine Uniform übergestülpt bekommen. Gerade öffentliche Institutionen haben aber sehr große Vielfalt in der Wirkung, und die muss in einer Markenarchitektur sichtbar werden.

**Das heißt?**

Ramoser: Es müssen unterschiedliche Ebenen entwickelt werden. Je nach Ausstrahlung und Tätigkeitsfeld. Amtlich und rechtlich sollten nicht gleich aussehen und wirken wie zum Beispiel eine Jugendinitiative oder der Bildungsbereich. Es braucht einerseits ein sehr stringentes, wiedererkennbares Markenbild. Andererseits sollten aber auch die Lebendigkeit und die unterschiedlichen Perspektiven dargestellt werden.

**Wie geht also moderne Markenfindung?**

Ramoser: Wichtig ist, dass man eine Marke nicht kreieren lässt. Dass nicht ein Gestalter beauftragt wird, der die Marke einfach macht, sondern dass zuerst die Identität formuliert wird: Wer sind wir, was wollen wir ausstrahlen, wo ist unsere Erkennbarkeit? Das muss in einer Marke letztendlich spürbar werden. Da geht es nicht nur um ein Logo oder eine Schrift. Da geht es um Haltung, Atmosphäre, Ausstrahlung und Authentizität.

**Sie haben mit Ihrem Büro schon einige Marken geschaffen, oder?**

Ramoser: Wir haben vor 25 Jahren die Katholische Kirche Vorarlberg in der Markenerscheinung neu begleitet und gestaltet. Damals haben wir festgestellt, dass wir eine bischöfliche Ebene brauchen, eine amtliche, aber dass es auch „freiere“ Stellen gibt wie die Jugend, das Bildungswerk, die eigene Identitäten innerhalb der Markenarchitektur ausstrahlen. Oder

## Zur Person

### Sigi Ramoser

Geboren 1962 in Lustenau. Nach der Lehre als Dekorateur und Werbegrafiker Studium Grafik-Design in München. Nach kurzer Art-Director-Tätigkeit (neun Monate) in der Dornbirner Agentur Baschnegger seit 1986 selbstständig. Lebt in Dornbirn.

[www.saegenvier.at](http://www.saegenvier.at)

Sigi Ramoser hat mit seinem Team unter anderem das Erscheinungsbild von Dornbirn kreiert.

KLAUS HARTINGER



Stellen, die etwas stiller die Assoziation mit der „Amtskirche“ kommunizieren. Am neuen Erscheinungsbild der Stadt Dornbirn arbeiten wir seit etwa zweieinhalb Jahren. Auch hier haben wir unsere Erfahrungen eingebracht – es gibt jetzt mehrere Ebenen in der Hierarchie und ein offeneres System.

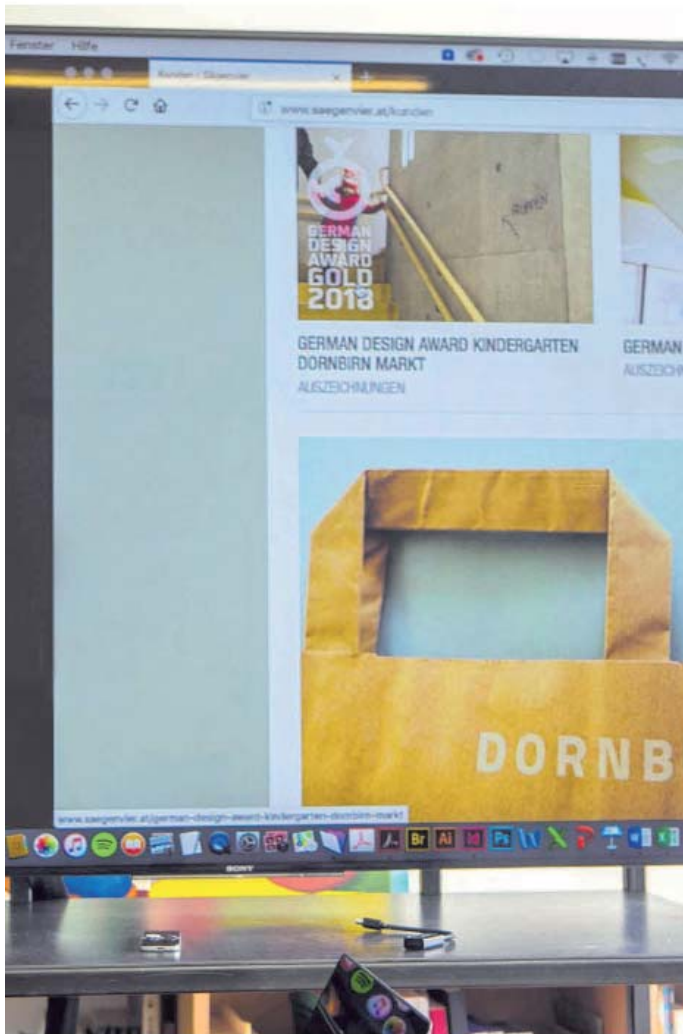
**Wie könnte eine Marke Vorarlberg konkret ausschauen?**

Ramoser: Auch hier sehe ich die Anforderung, die vielschichtigen Bereiche der Absenderchaften zu ordnen und eine offener Systematik zu gestalten. International ist zu beobachten, dass Städte, Länder und Regionen die Entwicklung einer gemeinsamen Marke anstreben

und als Absender einsetzen. Die Differenzierung der einzelnen Absender also nicht mehr im Logo ausgedrückt wird, sondern im Thema, im Inhalt und in der Kommunikation in sämtlichen Auftritten erfolgt.

**Bei einer Markenbildung dürfte der Tourismusaspekt nicht unerheblich sein, oder?**

Ramoser: Ja, aber was ist der Tourismus? Meine erste Frage wäre, wie fühlt sich jemand im Land Vorarlberg und wie kann ich das als Initiator einer Identität gestalten – nicht nur grafisch, auch im Verhalten. Wie verhält sich ein Polizist, wenn man falsch parkt, wie verhält sich ein Busfahrer? Eine Marke ist eine Einladung, eine Aus-



strahlung, die dazu führt, dass Menschen in einem Land gerne arbeiten, leben und Urlaub machen, in die Schule gehen oder gut betreut älter werden. Das Grundproblem ist, dass man Markenziele zur sehr auf die Institutionen schiebt. Es gibt Tourismusmarken und es gibt Amtsmarken. In Dornbirn haben wir es geschafft, dass in der Kommunikation nur mehr das Logo Dornbirn platziert wird. Das Ziel dort ist, dass jede Initiative von einzelnen Stellen zur Marke Dornbirn etwas beiträgt. Eine Marke Vorarlberg, das wäre mein Verständnis, gehört zu uns allen, und sie sollte uns allen möglichst gerecht werden. Stolz darauf zu sein, sich mit der Marke zu identifizieren –

das wäre das Potenzial der Ausstrahlung.

**Wozu braucht es eigentlich Marken?**

Ramoser: Eine Marke soll Eigenständigkeit reflektieren. Eine Kraft haben, an die alle glauben. Die Strahlkraft tragen und weitergeben. Da ist ja auch viel Liebe dahinter. Die Stärke einer Marke zeigt sich daran, wie viele Menschen mitgenommen werden, und nicht nur am Erscheinungsbild.

**Wie kann sich Vorarlberg in seiner Vielfalt so präsentieren, dass es international funktioniert?**

Ramoser: Indem es sich nicht als Vorarlberger und Vorarlbergerinnen präsentiert, sondern

als Vorarlberg. Das Land ist die Eigenständigkeit. Die Menschen sind die Mischung aus so vielen unterschiedlichen Nationen und Mentalitäten. In unserem Land ist so vieles möglich. Florierende Wirtschaft, innovative Unternehmen und Institutionen, hohe Lebensqualität, hervorragende Architektur, usw. Dazu gehören noch Gastfreundschaft, Offenheit und Forschungsdrang.

**Aber wie bekommt man das in eine Marke rein?**

Ramoser: Zum Beispiel im Designanspruch – aber im breiten Sinne gedacht. Eine Marke Vorarlberg muss dieses Zeitgemäße, dieses Verbinden von Tradition und Moderne ausstrahlen. Ich würde mir wünschen, dass es eine Marke gibt, die einen Gestaltungsanspruch mit Verbindung zu Natur, Tradition und Internationalität hat. Vorarlberg ist ein große Stadt mit viel Kultur, und internationale Städte wie Zürich, München, Mailand sind einen Katzensprung entfernt.

**Wie könnte das zugespitzt werden?**

Ramoser: Unser „Ländle“ in Richtung Urbanität und Internationalität zu positionieren, sehe ich als großes Potenzial.

**Wobei ein derartiger Prozess vermutlich nicht so schnell abgeschlossen sein wird?**

Ramoser: Eine Markenentwicklung ist ein Dauerauftrag. Das ist vergleichbar damit, wie wir uns um uns selbst und um andere kümmern.

**Und im Prinzip sind also alle Bewohner Vorarlbergs bewusst oder unbewusst daran beteiligt?**

Ramoser: In irgendeiner Form auf jeden Fall, etwa wenn am Schluss Veränderungen positiv spürbar werden. Ich glaube aber nicht, dass man jeden Einzelnen befragen muss. Der jetzige Anfang ist richtig – mit Menschen, die das Land gut kennen, und auch solchen, die den Außenblick und den Blick über den Tellerrand einbringen.

**Dient eine Marke auch dazu, sich von anderen abzugrenzen?**

Ramoser: „Abgrenzen“ ist für mich nicht das richtige Wort, „unterscheiden“ finde ich besser. Das Motto von Europa heißt „In Vielfalt geeint“. Das ist für mich ein schönerer Gedanke, dass auch wir als Vorarlberger innerhalb von Österreich und der Welt eine spezielle Marke sind.

**Wobei mit einer Marke sicher auch eine Art USP (Alleinstellungsmerkmal, Anm.) geschaffen werden soll?**

Ramoser: Ja, das stimmt schon. Aber ich würde da die Frage stellen: Was ist der USP von Nike und was ist der von Adidas? Ich könnte ihn nicht beschreiben. Eine Marke Vorarlberg wären knappe 390.000 Persönlichkeiten, die man irgendwie in eine Ausstrahlung bringt, ohne dass man eine Uniform schafft. Das wäre das Bild, das auch andere positiv sehen und spüren sollen. Und jetzt gilt es, die Parameter dafür zu bearbeiten. Warum ist das, was hier gut ist, vielleicht ein bisschen besser? Wobei ich „anders“ schöner finde als „besser“. Anders bedeutet auch Eigenständigkeit, und das ist ein ganz wichtiger Markenparameter.

**Wobei jeder von sich behaupten wird, dass er eigenständig und anders ist?**

Ramoser: Das stimmt auch wieder. Aber „anders“ sein birgt eine feingliedrigere Dimension und strahlt Toleranz aus, wobei sich „besser“ zu nennen wertet und ausgrenzt.

**Ihr Kollege Jörg Ströhle von der Werbeagentur „zurgams“ hat sich in einem Leserbrief darüber beklagt, dass in den Prozess keine einheimischen Werber involviert sind. Ist die Kritik berechtigt?**

Ramoser: Interesse anzumelden, dass man gerne mitarbeiten würde, finde ich legitim. Ich persönlich freue mich jedenfalls, dass der Prozess in die Gänge kommt und bin schon gespannt darauf.