

## **Rückblick: Vom Verlagssignet zur starken Wortmarke**

„Es ist jetzt generell Einstimmigkeit darüber erzielt worden, dass für den Namen ‚Bertelsmann‘ nur eine Wortmarke der angestrebten vielseitigen Verwendung gerecht wird.“ Was sich liest wie ein Satz aus einem Sitzungs-Protokoll auf dem Weg zum neuen Bertelsmann-Markenauftritt des Jahres 2011, ist in Wahrheit mehr als 40 Jahre alt und stammt aus einer Aktennotiz von Reinhard Mohn. Zu Beginn des Jahres 1967 hatte er eine Arbeitsgruppe einberufen, die sich mit einer „einheitlichen typografischen Lösung für den Namen Bertelsmann“ befassen sollte. Und die mit einer Frage konfrontiert wurde, die damals schon prägend war und es bis heute bleiben sollte: Wie lässt sich die Marke Bertelsmann schlüssig nach außen darstellen angesichts eines dezentralen, sich immer weiter diversifizierenden und immer stärker wachsenden Unternehmens? Doch so wenig die Frage an Aktualität verloren hat, so wenig haben die Antworten, die seinerzeit gegeben wurden, an Gültigkeit eingebüßt. Eine kleine Geschichte der Marke Bertelsmann.

Das erste „Bertelsmann-Logo“ ist so alt wie Bertelsmann selbst – und es ist ein Spiegel des damaligen Selbstverständnisses. Zum 1. Juli 1835 hatte der Drucker Carl Bertelsmann in Gütersloh den C. Bertelsmann Buchverlag gegründet. Das Verlagsprogramm unterstützte die religiöse Erweckungsbewegung im Minden-Ravensberger Raum, der erste Bestseller, die „Theomele“, war eine Sammlung christlicher Lieder und Gesänge. Dem entsprach das erste Signet des Verlages mit dem Gründungsdatum und einem Hinweis auf Psalm 24, den Leitspruch der jungen Firma. Immer wieder wurde das Signet, das jedes Buch zierte, im Laufe der folgenden mehr als 100 Jahre modifiziert und dem Zeitgeist angepasst, ohne dass der Hinweis auf den Psalm dem je zum Opfer gefallen wäre – dabei hatte sich das Verlagsprogramm längst in den belletristischen Bereich ausgeweitet.

Erst als eben diese Ausweitung in den 50er Jahren unter Reinhard Mohn ganz andere Dimensionen anzunehmen begann, wurden die Überlegungen in Sachen Marke grundlegender. Denn mit der zunehmenden Diversifizierung der Geschäfte des Unternehmens wuchs der Wunsch, diesem Prozess auch im Bertelsmann-Außenauftritt Rechnung zu tragen. Schon im Rundschreiben zur Gründung des Lesering vom 31. Mai 1950 wird dies deutlich: So steht unter dem Briefkopf des „C. Bertelsmann Verlag Gütersloh“ die Ankündigung, den „Lesering Das Bertelsmann-Buch“ gründen zu wollen. Damit war die Frage auf dem Tisch: Waren „Bertelsmann“ und der „Lesering“ als Einheit zu betrachten, oder standen Verlagsname und Clubname nicht sogar im Widerspruch zueinander? Die Lösung war zunächst Improvisation: Lesering-Illustrierte und spätere Club-Kataloge trugen eigene Designs, die sich von denen des werdenden Konzerns abhoben. Diese, schon damals als unbefriedigend wahrgenommene Situation änderte sich nicht, als in den 1950er und 1960er Jahren das Musik- und Zeitschriftengeschäft zum Portfolio hinzukamen.

Auf Anregung von Reinhard Mohn tagte dann ab Januar 1967 besagte Arbeitsgruppe zum Thema „Einheitliche typografische Lösung für den Namen Bertelsmann“. Schon im Juli desselben Jahres liest sich die eingangs erwähnte Aktennotiz Reinhard Mohns mit der Festlegung auf die Wortmarke Bertelsmann wie eine Vorschau auf die viel späteren Überlegungen zum Thema „Corporate Brand vs. Consumer-Brands“ – ohne dass allein die Begriffe seinerzeit schon bekannt gewesen wären. Danach verwendete die Konzernzentrale in Gütersloh einen nüchternen Bertelsmann-Schriftzug in schwarz-weiß. Hingegen griffen die verschiedenen Clubs im In- und Ausland, das Label Ariola, sowie das 1969 zunächst in Teilen gekaufte Zeitschriftenhaus G+J auf ihre eigenen Marken zurück oder entwickelten diese. Noch 1975, kurz nachdem bei Gruner+Jahr das heute noch geltende grüne „G+J“

eingeführt wurde, hält das Protokoll einer Vorstandssitzung fest: „Der Vorstand lehnte einstimmig einen einheitlichen Schriftzug ab, da ein solcher nicht den Einzelinteressen der verschiedenen Firmen entspricht.“

Gerade im Bertelsmann-Club jedoch, dem Bereich, der neben dem C. Bertelsmann-Verlag und dem Gütersloher Verlagshaus am stärksten in der traditionellen Vorstellung des „alten Bertelsmann“ verwurzelt war, rang man um das richtige Maß zwischen Identifikation und Abgrenzung: So verkündete das Mitarbeitermagazin „Spot“ im Jahr 1979: „Für das Wort ‚Bertelsmann‘ wurde ein neuer Schriftzug für den Clubbereich verabschiedet.“ Man hatte den Gütersloher Grafiker Helmut Richter beauftragt, ein einheitliches Schriftbild zu entwerfen, das sich jedoch eng an die Wortmarke Bertelsmann anlehnte und fortan für alle Club-Publikationen galt.

Mit der Expansion des Geschäftes wurde auch die Öffentlichkeitsarbeit ausgeweitet, und es kam der Wunsch auf, die Außenwahrnehmung des Unternehmens zu schärfen. 1982, drei Jahre vor dem 150. Jubiläum von Bertelsmann, wurde eine große Image-Studie in Auftrag gegeben. Diese Vorarbeiten sollten zwei Jahre später zur Basis für die erste große Image-Kampagne für das Gesamthaus Bertelsmann werden. Anders gesagt, der 150. Firmengeburtstag darf als Meilenstein in der Geschichte der Entwicklung des Corporate Designs von Bertelsmann gelten.

Verschiedene Grafiker und Agenturen wurden im Vorfeld des Jubiläumjahres 1985 mit Gestaltungsvorschlägen beauftragt. Noch 1984 fiel die Entscheidung zugunsten des grünen Schriftzugs, der an die halbfette, sogenannte Akzidenz Grotesk-Schrift angelehnt war. Dieser Schriftzug wurde um eine spezielle Jubiläumsvariante erweitert, die das Selbstverständnis des mittlerweile international agierenden Medienkonzerns zur Schau trug: „150 Jahre – lesen-hören-sehen“.

Nun war ein prägnanter Schriftzug gefunden, doch erforderte die zunehmende Diversifizierung des Unternehmens eine differenzierte Kommunikationsstrategie. 1987 definierte Reinhard Mohn die Prioritäten für Bertelsmann, auch in Bezug auf das Image des Unternehmens: erstens ein starker Binnenpluralismus; zweitens die Verpflichtung gegenüber dem jeweiligen nationalen Kulturkreis; drittens die dezentrale Struktur des Konzerns. Damit war die strategische Richtung festgelegt: „Die Bertelsmann-Öffentlichkeitsarbeit sollte weniger auf die Hörer, Seher und Leser ausgerichtet sein als auf die spezifischen Zielgruppen wie Journalisten, Meinungsführer, Kunden etc.“, verfügte Mohn in einer internen Notiz aus dem Jahr 1987. Auch dies liest sich wie eine Beschreibung der heutigen Strategie einer Unternehmensmarke, die sich nach außen vornehmlich an Meinungsführer-Zielgruppen richtet, nicht an Konsumenten.

Ein Zwischenschritt auf dem Weg zur bislang gültigen Marke „Bertelsmann – media worldwide“ ist mit dem Auftritt des Unternehmens auf der Expo 2000 in Hannover verknüpft. Im sogenannten „Planet m“, einem außergewöhnlichen und vielbeachteten Pavillon, stellte Bertelsmann sich auf der Weltausstellung vor. Das kompakte Logo des „Planet m“ schien fast wieder an das alte Verlagssignet anzuknüpfen. Es war Teil einer geradezu bahnbrechenden Selbstinszenierung, hinter die man auch nach der Jahrtausendwende nicht mehr zurücktreten wollte. Die Hamburger Agentur Peter Schmidt Studios (heute Peter Schmidt Group) wurde mit der Ausarbeitung eines neuen Corporate Designs beauftragt, das den Anforderungen eines nunmehr weltweit und in nahezu allen medialen Sparten agierenden Medienkonzerns Rechnung tragen sollte.

Als neue Unternehmensfarben lösten Blau und Orange das Grün ab. Erstmals enthielt das Logo eine orange Linie als Gestaltungselement und mit der Unterzeile „media worldwide“ eine inhaltliche Markenaussage – eine Abkehr vom Prinzip der reinen Wortmarke. Damit sollte das Unternehmen, noch unter dem Eindruck der Boom-Zeiten der New Economy als Inhaltehaus mit globalem Anspruch positioniert werden. Die von Bertelsmann zu 100 Prozent kontrollierten Bereiche bekamen neue Logos mit der Unterzeile „Bertelsmann“, um damit Synergiepotenziale und das Bild eines integrierten Konzerns zu vermitteln. Insofern spiegelte der Markenauftritt auch damals die strategischen Ziele des Unternehmens.

Vieles von dem ist geblieben, vieles hat sich in den vergangenen zehn Jahren verändert – zuletzt durch den tiefgreifenden Umbau des Portfolios, durch zwei CEO-Wechsel, durch die Wirtschaftskrise – und auch durch den Tod Reinhard Mohns. In Summe bildeten diese Einschnitte eine Zäsur, die mit dem 175. Firmenjubiläum im vergangenen Jahr zusammenfiel. Und so sollte einmal mehr ein Jubiläum Einfluss auf die Markenentwicklung nehmen. Vor diesem Hintergrund sind schon die bewusste Entscheidung für das Jubiläumsmotto „175 Jahre Bertelsmann – Eine Zukunftsgeschichte“ und die Entwicklung des Jubiläums-Designs zu verstehen. Stand das Geburtstagsjahr selbst ganz im Zeichen des Rückblicks, der Tradition und der Geschichte, so wendet sich das veränderte Bertelsmann des Jahres 2011 der Zukunft zu – mit einem neuen Markenauftritt, der wieder ein neues Bertelsmann spiegelt: stark, selbstbewusst und auf dem Weg, mit Kreativität und Unternehmergeist die digitale Welt der Medien und Services zu gestalten.