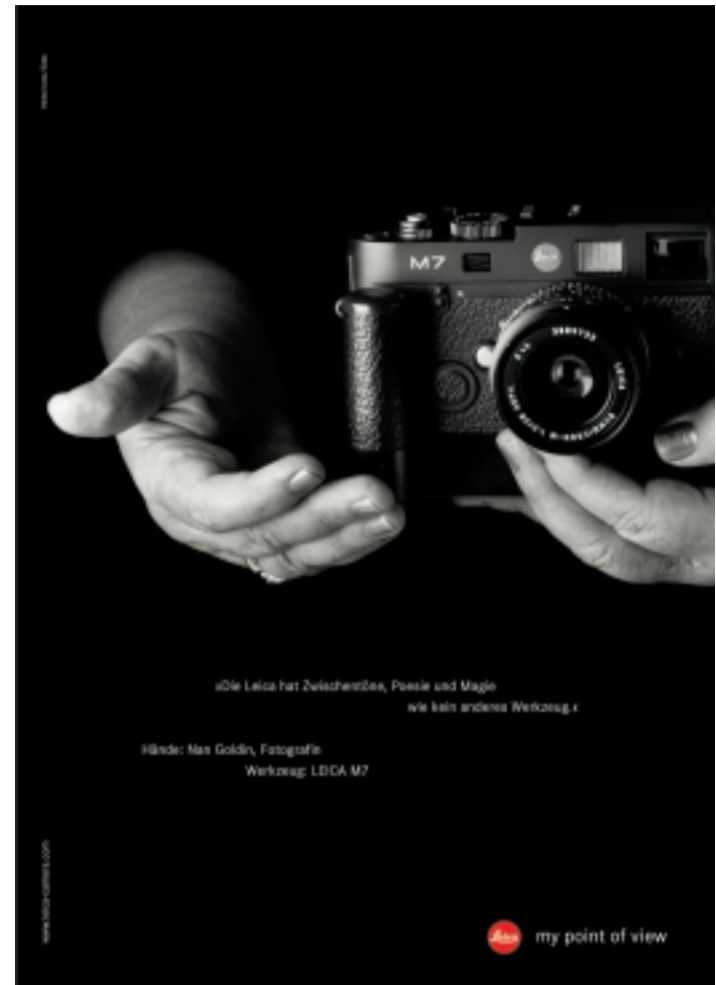


CI-AGENTUREN

Das Frankfurter Designbüro Heine, Lenz, Zizka entwickelt den Leica-Auftritt – vom Produktdesign über die Werbung bis hin zum Onlineauftritt

# Das Werkzeug als Auge sensibler Stars



Sein Vorgehen, sagt der Frankfurter Designer Achim Heine, gleiche dem eines Archäologen. „Ich nehme die legendären Leica-Kameras aus den zwanziger Jahren und blase lediglich den Staub weg“. Das klingt behutsam, bescheiden beinahe. Doch Heines Entwürfe für das Traditionsunternehmen in Solms haben mächtig Staub aufgewirbelt. So jüngst wieder, als Leica seine erste Digitalkamera, die Digilux 1, vorstellte. „Ein schwarzer Magnesiumzylinder“, rügen eingefleischte Leica-Fans die Heine-Formgebung, „die bestaussehende Digitalkamera auf dem Markt“, loben dagegen nicht wenige Händler.

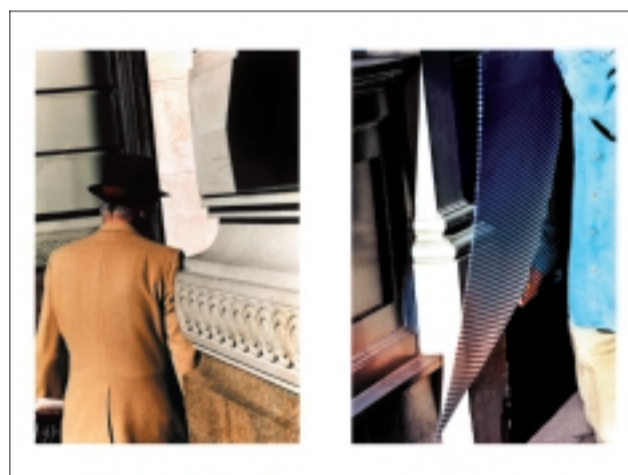
Die Polarisierung ist Teil des Marketingkonzeptes, mit dem sich die Firma radikal verjüngen will, gilt es doch, die 1999 eingeleitete Sanierung des Unternehmens konsequent fortzusetzen (HORIZONT 16/2000). Die neuen Kameras, die groß angelegte Kampagne und der gesamte Auftritt – vom Produktdesign über TV-Spots bis hin zur Website – sollen ein modernes Bild der Marke Leica vermitteln, freilich ohne die alten Werte und Qualitäten zu begraben.

Achim Heine und das Designbüro Heine, Lenz, Zizka wagen den Spagat. Nicht nur für neue Produkte, auch für die Werbung zeichnen Heine und seine Mitstreiter, die Designer Peter Zizka und Michael Lenz, verantwortlich. Und dabei orientieren sie sich durchaus an der Konstruktionsweise der Kameras. „Der Mythos Leica verdankt sich der Erfindungsgabe der Ingenieure“, erläutert Peter Zizka, der mit Michael Lenz die Händlerliteratur, die Messebroschüren und Anzeigenmotive konzipiert. „Wir versuchen das modulare Prinzip der Kameras auf alle anderen Kommunikationsbereiche zu übertragen.“ Die Broschüren und Anzeigen begreifen die Designer als Bausteine eines schlüssigen Systems.



Dem neuen Erscheinungsbild folgt auch die jüngst angelaufene große Leica-Kampagne (HORIZONT 9/2002), für die das Unternehmen in Deutschland eine Million Euro und in den USA eine Millionen Dollar budgetiert hat. Die Schwarz-Weiß-Motive zeigen die

als Werkzeug sensibler Stars: Eric Clapton und Bryan Adams sind bekennende Leica-Fans. Nebeneinandergelegt wirken die Motive, die in Publikumszeitschriften wie „Spiegel“, „Zeit“ und „Capital“, aber auch den Fachmagazinen „Color Foto“ und



**Design als Grenzüberschreitung:** Für Leica konzipieren Achim Heine, Michael Lenz und Peter Zizka die millionenschwere Printkampagne und die Literatur für Kunden und Händler. Beim Entwurf der Digitalkamera Digilux 1 hat sich Achim Heine an alten Leica-Apparaten orientiert

Hände von Star-Fotografen wie Ralph Gibson, Nan Goldin, William Klein und Sebastião Salgado, ebenso die Hände populärer Rockmusiker, die Fotografie zu ihren Hobby gemacht haben. Die Kamera

„Profi Foto“ geschaltet werden, wie Bilder einer Ausstellung. Hier soll sich, so die Designer, etwas von der Sprödigkeit der Kameras wiederfinden.

„Wir wollen tradierte Formen der Testimonial-Kampagnen vermeiden“, sagt Peter Zizka. Die Hände sollen, erläutert der Designer, das Handwerkliche betonen, für das Leica immer noch steht. Die Kameras aus Solms sind überaus ästhetische Stücke aufwendigster Feinmechanik und sorgfältigster Herstellung. Ihre Präzision beruht nicht zuletzt darauf, dass nur ein geringer Teil rein maschinell gefertigt ist. Auch in der Benutzung offenbaren sich die Qualitäten. Während Käufer

anderer Fabrikate, die gerade Automatisierung sämtlicher Bedienfunktionen schätzen, lieben es die Leica-Fotografen, Objektive und Blenden mit beiden Händen zu regulieren. Die haptische Qualität der Leica ist evident. „Die Sammler“, weiß Achim Heine, „streicheln die Leica geradezu“. Er wolle zeigen, wie die Körperlichkeit der Kamera auf die Körperlichkeit des Fotografen wirke.

Alles aus einer Hand: Ungewöhnlich ist, dass ein Designbüro nicht nur die Produkte, auch die Werbung dafür konzipiert. „Zwischen Kommunikation und Idee der Designer klappt in der Regel eine Lücke“, sagt Hanns-Peter Cohn, Vorstandschef von Leica. Bei Heine, Lenz, Zizka sei dies anders. Denn diese Designer wüssten, wovon sie redeten. „Sie betreiben eine Art Werkstatt“. Die Welt der parfümierten Agenturen liege ihm nicht, betont Cohn. Aber bei Heine, Lenz, Zizka fühle er sich mit seinen Industrieprodukten gut aufgehoben. „Die Leica ist ein technisches Gerät, Werbung dafür setzt technische Kompetenz voraus“.

Hanns-Peter Cohn kam Anfang 1999 als Sanierer vom Büromöbelhersteller Vitra zu Leica. Er suchte sich kreative Partner, um die angeschlagene Firma zu sanieren. Das Unternehmen hatte damals Bankverbindlichkeiten von 50 Millionen Euro angehäuft. Cohn verordnete eine Restrukturierungsphase. Das Sanierungskonzept trägt Früchte. 30 Millionen Euro konnte Leica bereits an die Banken zurückzahlen. Nun will das Unternehmen, wie Cohn sagt, „Substanz aufbauen.“ Langfristig plant er, den Werbeetat gewaltig aufzustocken: 10 Prozent des Umsatzes soll er künftig betragen. Die Designer-Kampagne will er bald auch in Japan an den Start bringen.

Wieviel Innovation verträgt ein Traditionsunternehmen? Der Gestalter Achim Heine hat eine einfache Antwort: „Unbedachte Veränderungen verbieten sich.“ Back to basics, ist sein Motto, zurück zu den Wurzeln also. „Designen heißt im Falle Leica auch, Dinge zu verhindern, die nicht zur Marke passen“ – schrille Werbung etwa. Fabian Wurm

## Heine, Lenz, Zizka: CI, Produktentwicklung und Werbung aus einer Hand

Das Büro Heine, Lenz, Zizka wurde 1989 von den Diplom-Designern Achim Heine, Michael Lenz und Peter Zizka gegründet. Die Agentur arbeitet grenzüberschreitend in den Bereichen Corporate Design, Werbung und Web-Design. Der studierte Physiker Achim Heine hat sich auch mit Entwürfen für Büromöbel als Produktgestalter einen Namen gemacht. Zu den Kunden von Heine, Lenz, Zizka gehören – neben Leica Camera – die Unternehmen Credit Suisse, Messe Berlin, Nils Holger Moormann und Thonet.



Leica zwischen Tradition und Aufbruch: Achim Heine und Peter Zizka wagen den Spagat (v.l.nr.)