

# 125 Jahre Dreipunkt

## 125 Years of Experience

### **MARKENZEICHEN**

#### **Drei Punkte verkörpern Dreipunkt**

Seit Ende der 1950er Jahre signiert das Unternehmen Dreipunkt seine Botschaft mit drei roten Punkten, welche schon bald ins Zentrum des Markenzeichens rückten. Der damalige Firmenchef Hermann Schwarz selbst definierte deren bis heute unbenommen gültigen Inhalte: Drei rote Punkte, gleichwertig nebeneinander angeordnet, signalisieren

- anspruchsvolle Formgebung
- Qualität und seriöse Preisgestaltung
- faire Partnerschaft

Damit werden die Grundsäulen aufgezeigt, die – in zeitgemäß unterschiedlicher Auslegung – auch heute noch das Fundament für erfolgreiches Unternehmertum bilden.

Wie auch das Design der Produkte selbst, reicht die Bedeutung von Marke und Markenzeichen weit über ein dem Produkt angeheftetes „Anhängsel“ hinaus: In der Marke bündelt sich die Identität eines Unternehmens, die in all seinen „Lebensäußerungen“ zum Ausdruck kommt: Die definitorische Geltung der Marke umfasst Produktdesign, Preisgestaltung und Kundenservice ebenso wie die relative Positionierung des Anbieters zu seinen Mitbewerbern und seine möglichst konkrete Abgrenzung von ihnen. Marken machen Produkte unverwechselbar. Sie zeigen auf, welche Leistungen den Kunden erwarten – und welche er zu erwarten hat. Markenprodukte sind eine beglaubigte Verdichtung und Kennung von Leistungs- und Qualitätsansprüchen – und sind dauerhafte Gedankenspur und sozialer Indikator für ihre Konsumenten.

### **LEITFUNKTION: MARKENZEICHEN ALS SIGNALE DER WIEDERERKENNBARKEIT**

Marke und Kunde treten miteinander in Kontakt, auf der Suche nach einer gemeinsamen, verbindenden Ebene. Unternehmen geben eine Botschaft ab und machen Versprechungen – der Kunde fühlt, ob diese Botschaft, dieses Versprechen zu ihm und seinem Leben passen.

Er spürt auch – wenngleich nicht immer „rechtzeitig“ vor dem Kauf – ob sie vom Unternehmen ernst gemeint wurde. Gerade in einer Zeit der Angebotsfülle und der Austauschbarkeit vieler Erzeugnisse schaffen Marken Orientierung und Sicherheit. Sie

sorgen für Wiedererkennbarkeit im unüberschaubaren Strudel der Konsummöglichkeiten, die im schrillen Chor um die Gunst des Käufers buhlen. Sortimente wandeln sich ebenso wie der Zeitgeschmack, und jede Epoche verlangt ihre eigene Umsetzung dessen, was Sitzen, was Wohnen bedeutet. Übergreifende Konstante für Handel wie Endkunden ist auch hier die Marke, deren Inhalte stabil bleiben, auch wenn sich die Oberfläche beständig wandelt, ja, wandeln muss, um aktuell zu bleiben.

Markiert im doppelten Wortsinn werden diese Inhalte durch das ihnen zugeordnete Zeichen. Einem – positiv oder negativ definierten – Stigma gleich visualisiert ein grafisches Symbol all das, was sich als Ergebnis langjährigen unternehmerischen Handelns in die Köpfe (und Seelen) der Adressaten eingeschrieben hat. Jahre vergehen, bis ein positives Markenimage stabil geprägt ist, ein Image, das sich jedoch binnen kurzer Zeit fundamental erschüttern, eliminieren oder ins Gegenteil verkehren lässt. Die Geltung eines Markenzeichens wandelt sich grundlegend, wenn statt unternehmerischer Haltung, Überzeugung und Enthusiasmus in von austauschbaren Gremien geführten Konzernen die Marketing-Hülle als einzig stabilisierendes Korsett einer ausgehöhlten Markenidentität wirkt. Auch hier spricht die Geschichte von Dreipunkt eine klare Sprache.

Eine „Marke zu machen“, wenn nur insistierend genug und unter Einsatz eines opulenten Werbebudgets eine im Kreise der Marketing-Zuständigen festgelegte Botschaft in Verbindung mit einem Logo verbreitet wird – diese Allmachtsphantasie vieler Marketing-Fachleute lässt sich daher nicht realisieren. Vielmehr gilt es, auf allen unternehmerischen Ebenen diejenigen Inhalte aktiv zu „leben“, welche durch eine Marke verkörpert werden, und all diesen Inhalten durch ein prägnantes, wiedererkennbares Corporate Design Gesicht zu verleihen.

## **RE-DESIGN: ENTWICKLUNGEN EINES LOGOS**

Schon früh hatte Hermann Schwarz die Bedeutung dieser Visualisierung erkannt, zu einer Zeit, als das Marketing noch in seinen Kinderschuhen steckte. Die Häutungen der „Polstermöbel- und Matratzenfabrik Hermann Schwarz, Donzdorf“ zu „Dreipunkt“ als Synonym für hochwertige, designorientierte Polstermöbel wird in den ersten Katalogen der 1950er Jahre deutlich:

Während auf der Rückseite des Mediums die ineinander verschlungenen Initialen „HSD“ in einem Kreis angeordnet sind, zieht sich, beginnend vom Titelblatt, ein neues Logo durch den gesamten Katalog: Ebenfalls kreisförmig, unterteilt es sich in der Linie einer stilisierten Sitzposition in ein weißes Segment, auf dem sich bereits die charakteristischen drei Punkte finden, und den Schriftzug „DONZDORF“ auf schwarzem Grund. Deutlich signalisiert Schwarz damit, dass nicht irgendwelche Sofas und Sessel sein Unternehmen verlassen, sondern diejenigen, deren Eigenschaften er selbst geprägt und benannt hat. In diesem Moment beginnt die Marke Dreipunkt, sich von ihrem „Vater“ abzulösen und eine eigenständige Identität zu gewinnen. Angeboten werden nicht mehr „die Sofas von Hermann Schwarz“, sondern Dreipunkt Produkte mit der sie kennzeichnenden Charakteristik.

Eine zweite Phase in der Entwicklung des Markenbildes lässt sich in den Jahren 1964/65 ausmachen, als das „Dreipunkt Donzdorf“ Logo zwar auf der Titelseite er-

scheint, bereits auf den ersten Innenseiten bis hin zur Rückseite aber reduziert wird auf die drei bis heute kennzeichnenden roten, nebeneinander angeordneten Punkte.

Deutlich wird damit auch eine „Gesetzmäßigkeit“ der Weiterentwicklung des Corporate Design: die Verbindung von Wandel und Beständigkeit, wie sie auch die Inhalte erfolgreicher Marken kennzeichnet. Grundlegende Bestandteile bleiben erhalten, werden aber modifiziert, um ihrer Botschaft eine zeitgemäße Ausdrucks-Form zu verleihen. Anfang der 1970er Jahre wurden die drei Punkte durch den darunter gesetzten Schriftzug „Polstermöbel“ ergänzt oder als sich verselbständigendes Symbol in abstrahierter Stanzung in den Titel einer Imagebroschüre eingearbeitet.

Drei Punkte, ob „solo“, mit Branchenkennung oder – seit einem späteren Stadium der Logo-Entwicklung Ende der 1970er Jahre – verbal unterstützt durch das Wort „Dreipunkt“, sind damit seit Ende der 1950er Jahre untrennbar mit dem verbunden, was Hermann Schwarz unter dem Claim „Sitzen in seiner schönsten Form“ zusammenfasste.

Ende der 1970er Jahre, der von Hermann Schwarz geprägte Claim war längst aus dem Erscheinungsbild verschwunden, erweiterten die DLW das bislang auf Polstermöbel für den Wohnbereich ausgerichtete Sortiment um die Sparte der Objektmöbel. Damit einher ging eine Diversifikation des mittlerweile in einem Quadrat angeordneten Logos: Die Dachmarke Dreipunkt unterteilte sich in die Sparten „Polstermöbel“ und „artCollection“.

Mitte der 1990er Jahre sollte die lineare Reihung von Punkten und „Dreipunkt“ Schriftzug für eine Modernität und Leichtigkeit signalisierende „Verschlankung“ und Verjüngung sorgen. Erreicht wurde jedoch ein Verlust an grafischer Prägnanz und Dichte, wie er sich nicht zufällig auch bei den Unternehmensinhalten beobachten ließ.

So geht eine im doppelten Wortsinn bestärkende Wirkung von jenem Zeichen aus, dessen Wort- und Bildbestandteile Thomas Jungjohann nach der Übernahme des Unternehmens 1998 wieder übereinander anordnete. Doch Markenzeichen unterliegen ebenso der Weiterentwicklung wie die von ihnen verkörperte Botschaft. Thomas Jungjohanns Zielsetzung war es, die einst strahlende Marke wieder zu sich selbst und ihrer ursprünglichen Geltung zurückzuführen, dies freilich nicht mit nostalgischem Blick zurück, sondern mit einer zukunftsweisenden Projektion der Botschaft von Dreipunkt nach vorne. Diese Zukunft lautet Internationalität in sich immer schneller verändernden Marktsituationen.

Solchermaßen inhaltlich definiert und positioniert, wird im Jahr 2004 ein erneutes Redesign des Logos vorgenommen: sanft genug, um die Wiedererkennbarkeit des Zeichens zu gewährleisten, und zugleich deutlich genug, um die Neuausrichtung der Marke zu signalisieren. Der Schriftzug „Dreipunkt“ steht nun im Mittelpunkt des Markenzeichens, unverkennbar deutsch und damit auf internationalen Märkten mit höchst positivem Image behaftet. Diagonal sind links oben die essentiellen drei Punkte angeordnet, während rechts unten das Wort „International“ die Klammer schafft zwischen einer deutschen Marke und ihrem weltweiten Anspruch.

## **TURNSTYLE: PERSPEKTIVEN ZUM SITZEN IN SEINER SCHÖNSTEN FORM**

Weil Corporate Identity mehr bedeutet als „nur“ Produkte, die mit einem markanten Zeichen versehen sind, wurde im selben Jahr das Unternehmensmagazin „TurnStyle“ ins Leben gerufen. TurnStyle versteht sich als Drehscheibe, um aktuelle Entwicklungen ebenso zu kommunizieren wie das „Making of“ neuer Produkte, Mitarbeiter vorzustellen, die das Unternehmen mit ihrer Persönlichkeit prägen oder auf Maßnahmen zur Unterstützung der Handelspartner zu verweisen. Der Untertitel des zwei bis dreimal jährlich erscheinenden Magazins greift den alten Claim wieder auf, der nun, nach einer grundlegenden Neuausrichtung von Positionierung und Sortiment, seine überzeitliche Gültigkeit wiedererlangt hat. TurnStyle vermittelt „Perspektiven zum Sitzen in seiner schönsten Form“.

Inzwischen blickt Dreipunkt auf eine 125-jährige Geschichte zurück, und diese Geschichte berichtet nicht nur von einem Unternehmen, das einst Matratzen und Zaumzeug hergestellt hat, um später die Produktion hochwertiger Polstermöbel aufzunehmen. Sie erzählt mehr als nur den Wandel der Moden, welcher Produkte in unterschiedlichstem Gewand erscheinen lässt. Die Rede ist von unternehmerischen Haltungen, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden – damals wie heute. Vom Zusammenwirken von Kompetenz und Enthusiasmus als Grundbedingungen erfolgreichen Wirtschaftens. Von Weitblick und Zeitgespür, die nicht mit betriebswirtschaftlicher Literatur angelesen werden können und sich ebenso wenig mit Berechnungen oder Reglementierungen dingfest machen lassen, um ja kein unternehmerisches Risiko einzugehen.

Es ist eine Botschaft von Dreipunkt, Zeiten der Krise als Chance für positive Weiterentwicklungen zu betrachten. Ein Tenor des Jammerns und Klagens, Verwünschungen des „schwierigen Marktes“ und des „unberechenbaren Konsumenten“ haben zu keinem Zeitpunkt dazu beigetragen, Herausforderungen zu bestehen.

Die Geschichte von Dreipunkt zeigt die grundlegende Bedeutung unternehmerischer Persönlichkeit auf gegenüber der Anonymität eines beliebig austauschbaren Managements. Marken und Produkte können nur so viel Glaubwürdigkeit ausstrahlen, wie in sie investiert wurde. In Zeiten zunehmender Globalisierung nicht nur von Märkten, sondern auch von unternehmerischen Strukturen drohen sich Identitäten von Marken aufzulösen: wenn Überlegungen bezüglich des Shareholder Value eine Auseinandersetzung mit dem Produkt dominieren, sich Management wie Mitarbeiter nicht mehr mit „ihrem“ Unternehmen identifizieren können oder das Sortiment in Folge einer Verkettung von Unverbindlichkeiten kein klares Gesicht mehr aufweist.

Unverzichtbar ist eine Auseinandersetzung mit der Botschaft von Produkten. In engem Zusammenhang damit steht die Notwendigkeit, Zielgruppen nicht nur klassifizieren, sondern tatsächlich verstehen zu können, denn nur so lassen sich Produkte entwickeln, die den „Nerv“ ihrer späteren Besitzer treffen.

Und schließlich beinhalteten die Erfolgsphasen von Dreipunkt immer ein klares Bekenntnis auch zum Produktions-Standort Deutschland. Versuche, Hersteller billiger Produkte im internationalen Ausland zu imitieren, bedeuten einen chancenlosen Wett-

lauf und sind langfristig zum Scheitern verurteilt. Nach wie vor erfreut sich hingegen der Standort Deutschland mit seinen Kernkompetenzen aus Innovation, gestalterischem Niveau und handwerklicher Qualität einer hohen internationaler Geltung. Gefragt ist mehr denn je eine Konzentration auf solche Kernkompetenzen, die seit Jahrhunderten in diesem Land liegen und die auch heute noch bestehen – sofern sie denn zur Geltung gebracht werden. Dreipunkt erkennt und pflegt diese Inhalte.

Es sind „alte“ unternehmerische Werte, deren Präsenz im Unternehmen über Erfolg und Misserfolg entschieden haben – und es weiterhin werden. Die wirtschaftliche Basis eines Unternehmens liegt begründet in einer klar definierten und visionären Unternehmensphilosophie. Pionierhaftigkeit, ethische Grundsätze und die Kontinuität des Wandels zählen ebenso zu den wichtigsten Grundsäulen, auf die sich das Unternehmen stützt, wie eine prägnante Markenstrategie. Es gilt, diese Werte als Wegweiser für die Zukunft lebendig zu halten und kontinuierlich mit aktuellen Inhalten zu füllen.