

# Der Image-Pfleger

„Die FDP wäre jetzt interessant“: Fridolin Dietrich entwickelt Markenauftritte besonders gern für scheinbar aussichtslose Fälle

**München** – Die Aussage ist überraschend. Ein neues Design allein entwickelt Fridolin Dietrich nicht. Dafür gibt es Grafiker, bei denen so ein Auftrag seiner Meinung nach in guten Händen liegt. Der Berater für Markenführung und Corporate Identity lehnt sich in seinem Stuhl ein wenig vor, lässt die nicht unbedingt werbewirksamen Worte stehen. Dann setzt er noch eins drauf. Solche Anfragen schicke er in der Regel weiter. Das kann nur jemand behaupten, dessen Auftragslage gut aussieht. Und der sich seiner Sache sicher ist. Fridolin Dietrich ist sich seiner Sache sicher. Und die besteht in seiner Idee, nicht nur am Erscheinungsbild zu arbeiten. „Das Ergebnis ist kein Markenslogan, sondern ein Selbstverständnis“, sagt er.

Es ist ein hoher Anspruch, den Dietrich da formuliert – und einer, der sich natürlich auch gut anhört. Das Selbstverständnis eines Unternehmens ist schließlich wesentlicher Bestandteil der Corporate Identity. Es zu finden und darstellen zu können, gehört zu den Hauptdisziplinen eines Beraters wie Dietrich. Doch für den 48-Jährigen ist das nicht nur irgendein Satz, der sich gut anhört. Fridolin Dietrich macht daraus eher eine Lehrmeinung. Seine Vorstellungen hat er in einem schmalen Buch zusammengetragen, er unterrichtet sie an Instituten wie der Bayerischen Akademie für Werbung oder an der Fachhochschule München. Und er kann auf einige Beispiele verweisen, in der seine Arbeit greifbar wird.

Dazu gehören unter anderem der Auftritt des Fernsehsenders Vox, die Tourismus-Seite tiscover oder der Sozialverband Caritas. Gerne führt Dietrich auf die Autofirma Audi als Beispiel an, die er noch in seiner Zeit als Angestellter einer großen Agentur betreute. Bis in

die 80er Jahre hatte Audi mit einem angestaubten Image zu kämpfen. Das Profil wurde von der Agentur damals geschärft, die Kompetenzaussage „Vorsprung durch Technik“ getroffen – und Audi entwickelte sich zu einer der führenden deutschen Automarken.

Eine neue Corporate Identity hat Dietrich soeben auch für die Kliniken des Bezirks Oberbayern für Psychiatrie, Psychosomatik, Neurologie und Sozialpädiatrie entwickelt. Unter den Kleinbuch-



„Mein Ziel ist es, interessante Projekte zu machen, die nachhaltiger wirken“, sagt der Markenberater Fridolin Dietrich. Foto: Robert Haas

staben „kbo“, einem Pluszeichen und den Slogan „Zuverlässig an Ihrer Seite“ firmieren die 20 Standorte nun als ein gemeinsamer Verbund, zeigen sich offener, selbstbewusster und moderner als zuvor. Für Dietrich ist es das Ergebnis von einem Jahr Arbeit und der Auswertung von 2000 Antworten, die sie von Angestellten, Patienten, Angehörigen, der Klinikleitung bekommen haben.

„Das Zebra-Prinzip“ – so hat Dietrich seinen Ansatz genannt. Die Natur gebe die Prinzipien vor, erklärt er. Dazu legt sein iPad auf den Tisch vor sich und zeigt auf den Bildschirm. Darauf sind Zebra-Streifen zu sehen. „Die Zebra-Streifen sind wie ein Barcode“, sagt er. Einerseits funktionieren sie als Wiedererkennungsmerkmal, andererseits als Tarnung. Und nach diesem Prinzip müssten Unternehmen auf dem Markt funktionieren: einerseits erkennbar sein, andererseits eine Strategie, eine Idee verkörpern.

Für jemanden wie Dietrich ist diese Veranschaulichung allerdings noch nicht genug. Da ist ihm sein Marketing-Hintergrund anzumerken – wie auch in seinem gepflegten Äußeren, dem Nadelstreifenanzug, dem auch zur Mittagszeit immer noch frisch gebügelt aussehendem Hemd. Dietrich will von seiner Idee überzeugen, will sie deshalb plastisch machen. Auf seinem iPad zeigt er jetzt ein anderes Bild, eine leuchtende Stadt bei Nacht an einem Fluss. Welche das sei, will er wissen. Prag, Budapest, Dresden? Erst beim nächsten Bild ist plötzlich der Eiffelturm im Hintergrund zu sehen: Es ist Paris. Aber ohne das entscheidende Merkmal ist die Stadt an der Seine eben verwechselbar, erklärt Dietrich.

Was Dietrich so bildhaft und eindringlich in kürzester Zeit vermitteln kann, hat der Unternehmer vor noch nicht ein-

mal zehn Jahren erst zu Papier gebracht. Nach einem Studium der Betriebswirtschaft und Organisationspsychologie hat Dietrich zunächst einmal im Bereich Marketing begonnen und arbeitete zehn Jahre lang für unterschiedliche Konzerne. Danach schlossen sich fünf Jahre in einer Agentur für Corporate Identity und Markenführung an. 2002 stieg er jedoch aus, reiste für einige Zeit nach Afrika, wo er seine Ideen zu Papier brachte – und gründete 2003 schließlich sein eigenes Unternehmen „Dietrich ID“.

Der erste Auftrag sei damals eine Strategieentwicklung für den Bayerischen Lehrer- und Lehrerinnenverband gewesen, sagt er. Er reiste durch ganz Bayern, befragte Mitglieder. Daraus entstand die Leitidee „Stark an Ihrer Seite“, die heute den BLLV in der Wahrnehmung prägt. Dieses Vorgehen der Befragung, Auswertung, Analyse, der Gespräche mit den Beteiligten hat Dietrich seit der Gründung beibehalten. „Wenn ich die Mitarbeiter nicht beteilige, dann werden sie es nicht annehmen können, weil sie es nicht verstehen“, sagt er. Sein Team ist mittlerweile gewachsen. Mit drei Festangestellten und fünf freien Mitarbeitern arbeitet er an den Aufträgen der Kunden – von der Befragung bis hin zum neuen Design.

„Mein Ziel ist, interessante Projekte zu machen, die nachhaltiger wirken; sowohl nach außen als auch nach innen“, sagt Dietrich. Projekte, bei denen er seine Befragungen, seine Analyse, seine Strategievorschläge machen kann. Welcher Auftraggeber es ist, ist ihm dabei weitgehend egal. Da würde er auch vor der Politik nicht zurückschrecken. „Die FDP wäre jetzt einmal interessant“, sagt er. Aber am Design allein würde er auch da nicht arbeiten. Yvonne Poppek