

29 Schlipsografie®

Im Anschluss an den höchst erfolgreichen BEKO-Event in St. Wolfgang wurden BEKO-Werbekrawatten verteilt, die ein außerordentlich positives Echo fanden. Auch wurde von verschiedenen Teilnehmern bemerkt, dass der Keynote-Speaker einen täuschend echt aussehenden aufgemalten Schlips auf seinem T-Shirt trug. Er wird immer wieder darauf angesprochen.

Diese positiven Reaktionen haben wieder ein BEKO-Projekt ins Licht der Aufmerksamkeit zurückgebracht, das schon seit 1995 (derzeit auf Sparflamme) läuft und im Zuge der IHI-Untersuchungen zum Thema „Wahrnehmungstheorie“ und Wirkungsforschung über die bunte BEKO-Struktur begonnen wurde.

Inzwischen steht es auch unter Werbefachleuten außer Streit, dass die BEKO-Bunt-Europamarke und die damit verbundenen Bildsignale ein wertvolles Alleinstellungsmerkmal der BEKO-Gruppe geworden sind. BEKO wird mittlerweile allgemein mit Buntheit und Virtualität assoziiert. Sogar BEKO-intern ist nach längerem Zögern eine gute Akzeptanzhaltung entwickelt worden, die zu einer geschlosseneren Außendarstellung der Gruppe geführt hat. Der überlegene Bekanntheitsgrad der BEKO innerhalb der Peer-Group wird inzwischen allgemein anerkannt.

Bereits im BEKO-Buch aus dem Jahre 1989 wurde über das Projekt berichtet und damit an die Öffentlichkeit gebracht. Dies kann im Erfolgsfall bei zu erwartenden Prioritätsstreitigkeiten sehr wichtig werden. Man erinnere sich nur an den Markenrechtskonflikt mit der türkischen BEKO, der nur über die Kunstargumente zugunsten unserer Gruppe entschieden werden konnte.

Auch die Betrachtung der historischen Medienpräsenzkurve der BEKO beweist, dass immer dann, wenn wir originelle Kunstaktivitäten gesetzt haben, nicht nur die Medienpräsenz besonders hoch war, sondern auch die BEKO am positivsten dargestellt wurde. Die Medien sind selten an „normalen“ Erfolgsmeldungen interessiert.

Man beachte, dass schon damals das Motiv der Virtualität (die CAD-Figur des virtuellen Schlipsträgers) und die typische Wellenstruktur des BEKO-Musters als „Design-Variation des BEKO-Logos“ betont wurden.

Im Dezember 2013, anlässlich eines Besuches im „Castle of Arts“, Schloß Potzneusiedl wurde von Herrn DI Gerhard Egermann die Frage aufgeworfen, ob es nicht möglich sei, aus dem Krawattenprogramm der BEKO und des Künstlers Peter Kotauczek ein umfassendes Kunstprojekt mit Öffentlichkeitswirkung zu konzipieren. Das Castle of Art als bestens eingeführter Kunsthandel böte sich als idealer Vertriebspartner für dieses Projekt an.



29.1 Das Projekt „Schlipsisografie“

Die Grundidee des Projektes ist, auf Basis der langjährigen Vorarbeiten und der persönlichen Erfahrungen des Künstlers mit den gemalten Schlipsen diese als Marke und als Produkt urheberrechtlich für die BEKO zu schützen und im Kunsthandel zu vertreiben. Gleichzeitig sollen die Schlipsisografien als Sammlerobjekte und als BEKO-Werbeträger in Umlauf gebracht werden.

Hier die „amtliche“ Definition des markenrechtlichen Begriffes:

„Eine Schlipsisografie ist eine als Bekleidung tragbare Druckgrafik auf textilem Grund, die einen Schlips simuliert, um die soziale Signalwirkung einer virtuellen Krawatte zu provozieren.“

Diese Marketingbotschaft wird nach außen transportiert. Da der Lifestyle der Schlipsisografie-Träger und der Lifestyle der Spazierschweber total kompatibel ist, können Synergieeffekte in der öffentlichen

Wahrnehmung generiert werden. So ist nicht nur an Bemop/Schlipsografie-Events gedacht, sondern es werden durch diese Kooperation mit dem Spazierschweberclub auch kostenlose Werbeträger für BEKO gewonnen. Immer wieder trifft man jetzt schon auf Persönlichkeiten, die stolz ihre BEKO-Krawatte tragen und gerne auf BEKO verweisen. Später sollen auch die tragbaren Schlipsografien (T-Shirts mit bunten aufgemalten Schlipsen) als Werbeträger und Kunstobjekte dienen.

Im Zuge der Vorarbeiten wird ein Rechtsgutachten zum Thema „rechtlicher Status der aufgemalten Krawatte (Schlips) im Hinblick auf bindende Bekleidungsvorschriften“ eingeholt, um juristische Fragen zu klären wie:

- Ist eine aufgemalte Krawatte einer gebundenen rechtlich gleichzuhalten?
- Ist eine Schlipsografie ein Kleidungsstück oder ein grafisches Kunstobjekt?
- Worauf bezieht sich der urheberrechtliche Schutz?
- Gibt es eine Krawatten-Judikatur? (beispielsweise Zutrittsverweigerung bei Dresscodes)

Im wahrnehmungstheoretischen Zusammenhang ist das Beispiel des weltberühmten Malers René Magritte mit diesem Gemälde bemerkenswert:



Dieses Bild wirft in der Kunstgeschichte und Wahrnehmungstheorie die Grund-Frage nach Objekt und Abbildung auf, die auch für die angewandte Informatik und das Engineering von größter Bedeutung ist. Der Titel des Werkes von Magritte lautet übersetzt: „Das ist keine Pfeife.“ Die Frage lautet: „was ist es dann?“ Wo beginnt eine Sache real zu werden? Wenn ein Plan (Zeichnung, Bild) vorliegt oder wenn bereits ein angreifbares Ding vorliegt? Magritte bringt es auf den Punkt: die gemalte Pfeife ist eine Pfeife, aber gleichzeitig auch keine Pfeife, so wie ein Finanzderivat ein Wert und kein Wert ist, je nach Situation. Oder die Bildschirmdarstellung der Bonität eines Kreditwerbers am Computer des Bankangestellten im Gegensatz zur Selbstdarstellung der vor ihm sitzenden Person. Wo ist hier der Schein? Wo das Sein? Das gleiche gilt auch für die Schlipsografie, sie ist unzweifelhaft ein Bild einer Krawatte aber gleichzeitig auch keine.

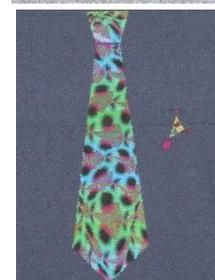
Wie ein Gold-ETF kein wirkliches Gold ist aber doch als Gold gilt ist eine Schlipsografie keine wirkliche Krawatte aber doch etwas das als Schlips gelten kann.

Der Schlips hat in der Gesellschaft eine eigenartige Position. Er ist das wichtigste Abgrenzungsmittel für männliche soziale Segregation. Der Dichter Honoré de Balzac (1799-1850) hat es so ausgedrückt: "Ein Mann ist so viel wert wie seine Krawatte. Durch sie enthüllt sich sein Wesen, in ihr manifestiert sich sein Geist". In vielen Firmen (BEKO?) gilt es nach wie vor als Pflicht für Männer ab einer bestimmten Hierarchiestufe, eine Krawatte zu tragen. Durch den Schlips wird nach gängiger Ansicht aus einem Mann ein Herr. Gilt das auch für die Schlipsografie?

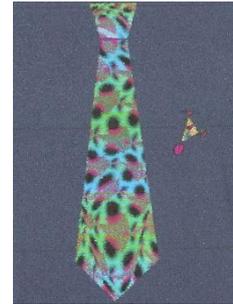
Das Projekt „Schlipsografie“ wird folgendermaßen aufgesetzt:

Das Projekt „Schlipsografie“ wird folgendermaßen aufgesetzt:

1. Die historischen Bestände an Objekten werden im Haus gesammelt und im IHI archiviert.
2. Das Wort „Schlipsografie“ wird markenrechtlich angemeldet.
3. Der Google-Test war negativ, so dass es keine Prioritätskonflikte geben sollte.
4. Das Rechtsgutachten über den Status wird eingeholt.
5. Die beim Künstler P.K. liegenden Designs werden einvernehmlich unter den bestehenden Bilder-Lizenzvertrag mit BEKO subsummiert.
6. Es wird eine angemessene Kollektion produziert, die Kosten trägt vorerst die BEKO Projektmanagement GmbH & Co KG (BIM), die auch die Produktionssteuerung übernimmt.



7. Die BEKO Holding AG hat die Propertyrights und trägt die Rechtskosten zur Anmeldung und Markenverteidigung sowie für die anderen Marken.
8. Auf allgemeinen Wunsch der Mitarbeiter wird eine BEKO-Schlipsografie-Serie aufgelegt und an MA und BEKO-Freunde verteilt (Werbudget).
9. Der oder die noch zu findenden Künstler erstellen immer neue Designs und stellen sie der BEKO zur Verfügung.
10. Die einzelnen Designs werden nur in streng limitierten Auflagen produziert. Die Auflage bestimmt der jeweilige Urheber des einzelnen Designs.
11. Erträge werden von den Vertragshändlern (Kunsthandel, Galerien) lukriert und über die Produkt-Ankaufpreise an die BIM abgeführt.
12. Im Vordergrund steht nicht der Umsatz, sondern die Werbewirkung. Die Preispolitik ist „wenig und teuer, statt billig und viel“.
13. Die Vermarktung der Produkte obliegt der BIM.
14. Die Promotion der BEKO-Idee (bunte Kompetenz) obliegt der Werbeabteilung der BEKO Holding AG
15. Die Finanzierung des Projektes ist durch die laufenden Budgets gedeckt.



Offizieller Projektstart ist mit Mai 2014 geplant. Vorbereitungen und Tests laufen schon seit Jahren. So gibt es bereits eine ausgetestete Produktionsschiene und eine Computer-Design-Datenbank. Dutzende Prototypen stehen seit Monaten im Alltagseinsatz.

Im Zuge des BEKO-Internet-Auftritts wird eine Facebook-Site mit dem Titel „Schlipsologische Gesellschaft“ eingerichtet, wo in launiger Form alle Fragen, die mit dem virtuellen Schlips und der Schlipsografie zusammenhängen, abgehandelt werden. Auf diese Weise können laufend statistische Daten über das Akzeptanzverhalten gesammelt und verwertet werden. Bei Bedarf könnten auch die operativen Beteiligungsfirmen an diesem Projekt mitpartizipieren. Der Werbeeffect dieses Projektes ist jedoch eher im allgemeinen PR-Bereich zu finden und nicht in einer spezifischen Produktwerbung. Trotzdem könnte eine Schlipsografie ein wertvoller Sympathieträger und ein originelles Werbegeschenk sein, das gegen kein gesetzliches Anfüterungsverbot verstößt.

51. IHI Bericht, 14.01.2014