



Die Agentur inszeniert Themen, Marken und Produkte und macht diese in hochwertigen und anspruchsvollen Ausstellungen, Erlebniscentern, Messeständen, Markenwelten, Events und EXPO-Pavillons erlebbar. Zu den Kunden zählen Daimler, Siemens, Dr. Oetker, DHL, Volkswagen, das Bundesministerium der Finanzen, das Bureau der Shanghai World Expo und die Abu Dhabi Authority for Culture and Heritage. Der größte Clou: Für die Weltausstellung Expo Shanghai 2010 entwickelt die Agentur einen von 5 chinesischen Themenpavillons und hat sich damit gegenüber 150 internationalen Wettbewerbern bei der Ausschreibung durchgesetzt. Über sein Erfolgsrezept sprachen wir mit Lutz Engelke, Gründer und Geschäftsführer der Agentur Triad Berlin:

Was glauben Sie, warum haben Sie den Zuschlag bei der Ausgestaltung des chinesischen Themen-Pavillons »Urban Planet« der Expo in Shanghai erhalten?

Es ist ohne Zweifel ein großartiger Erfolg von Berlin aus gegen Disney, Fortec aus Canada oder auch Ralph Applebaum aus New York (Holocaust Museum Washington) bei einem so gewaltigen internationalen Wettbewerb zu gewinnen. In aller Kürze: Wir haben uns bemüht, chinesisches und europäisches Denken in Form und Inhalt zusammen zu bringen. Bei der fünfzigköpfigen Expo-Kommission in Shanghai hat auch überzeugt, dass wir das globale Thema von Megacities als interkulturelles Experiment angelegt hatten. Komplexität für ein breites Publikum verständlich zu machen und unterhaltsam darzustellen, das ist unsere Stärke.

Sie bezeichnen sich nicht als klassische Werbe- und PR-Agentur, sondern bieten Unternehmen räumliche Kommunikationslösungen an. Was macht das Einzigartige der Triad Agentur aus?

Wir begreifen uns zunächst mal als interdisziplinärer Think Tank mit mehr als 20 Berufen. Dabei entwickeln wir mit Film, Architektur, Design, Kunst, medialen Interaktionen, neuesten Technologien und Objekten immer wieder neue Formate für die unterschiedlichsten Kunden. So entstehen preisgekrönte Ausstellungen, ganze Museen, Markenräume, Events, Messen und vieles mehr. Im Kern geht es immer um die Übersetzung von Geschichten in Räume, von Information in Emotion.

Triad hat vier Leitgedanken: Emotion, Education, Experience und Entertainment. Wir übersetzen Marken mit allen Sinnen wie die Dr. Oetker Welt oder eine Medieninszenierung für die Hauptstadtrepräsentanz von Bertelsmann, ein Glückshaus für die Zurich Versicherung oder im Haus der Kunst in München eine Ausstellung zum Thema »Chance: Risiko« für die Münchener Rück Versicherung. Das geht alles weit über jedes Format von Werbung hinaus und ist meist doch Markenkommunikation. Siemens auf der Hannover Messe ist klassisch Messe, aber vom Feinsten.

Sie beraten auch Firmen bei der Identitätssuche und Markenbildung. Bietet die Krise die Chance, Werte neu zu überdenken oder birgt sie die Gefahr, alles Tun an Kennzahlen festzumachen? Wie sind Ihre Beobachtungen?

Triad hat eine eigene Beratungs- und Strategie-Unit. Wir entwickeln darin eine eigene Agenda zu Themen wie Megacities, dem Code Green Komplex, Kultur und

Wirtschaft bis hin zu übergreifenden politischen Strategien. Die Krise hat in den letzten 10 Monaten viele kluge Analysen hervorgebracht.

Intellektuelle, wie Alexander Kluge oder Peter Sloterdijk, debattieren über die Ursprünge des Kapitalismus von Rousseau, Marx bis Soros. Das alles ist solange Feuilleton bis die Ersten in den DAX, M-Dax Etagen und dem weitverzweigten Mittelstand in Deutschland ihre eigenen Strategien zu Themen wie Wachstum, Innovation und Investments, Mitarbeiterführung und Lernen, nachhaltige Energien und Werte kritisch überprüfen. Erst dann hat die Krise eine wirkliche Debatte entfacht, die uns weiter bringt als bis zu den nächsten Quartalszahlen. Doch dazu braucht es Persönlichkeiten, die nicht einfach jedem Trend hinterher laufen, sondern ernsthaft nachdenken wollen über die Zukunft ihres Unternehmens. Wir haben sehr gute Erfahrungen gemacht mit ungewöhnlichen Prozessworkshops, die meist mehr Ideen geboren haben als die Skeptiker vorher geglaubt haben. Denken hat immer mit Menschen und Geschichte zu tun, nichts mit Zahlen und dazu gehört auch Bildung, Komplexität zulassen, Zuhören und Respekt. In der Krise nimmt das substantiell zu, weil es eng wird.

Wie sehen Sie die Zukunft der Branche und der Medienbranche im Allgemeinen?

Je komplexer die Welt wird, umso qualifizierter müssen die Übersetzer sein. Triad ist in diesem Sinne ein Übersetzungsbüro. Da ist noch viel Luft nach oben. Die Zukunft der Medienbranche allgemein - das lässt sich schwer sagen, weil der Markt so ungeheuer diversifiziert ist.

Zeitschriften, Zeitungen, Fernsehen sind was völlig anderes als Web 2.0. Die Synergien zwischen den Medien bringen das Neue. Wir sind da mitten in einer evolutionären Phase. Wer kannte bloggen, Twitter oder das iPhone vor fünf Jahren? Ich lese zwar noch jeden Tag ein bis zwei Zeitungen aus haptischen Gründen, aber vielleicht in fünf Jahren so auch nicht mehr. Die Technik definiert den Transport von Inhalten, das ist sicher. Ich bin ein Verfechter des Bodynets - da spart man viel Zeit. Den Strom erzeugt mein T-Shirt, die Info läuft in meiner Brille wenn ich es will, der Anruf erfolgt per räuspern und im Cafe lese ich dann wieder Rousseau im Original. Wie die Kommunikationsbranche damit umgehen wird? ... auch da wird noch die eine oder andere Größe vom Tisch kippen, weil die klassischen »Werbetanker« zum Teil den Knall noch nicht gehört haben.

Sie haben mal gesagt, der Kern eines Unternehmens sind kreative, risikofreudige und angstfreie Mitarbeiter. Welche Unternehmenskultur braucht es Ihrer Meinung nach, um solche Mitarbeiter zu erhalten, zu entwickeln und an sich zu binden?

Eine kreative und angstfreie Atmosphäre. Offenheit in Konflikten, Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit. Wichtig sind auch die Inhalte, die man seinen Mitarbeitern bietet. Mach ich 200 Tage jeden Tag, das gleiche oder jeden Tag was anderes? Entwickle ich Lernsysteme? Spürt der Einzelne, dass er die Dinge verändern kann, wenn er initiativ wird? Habe ich Selbstverantwortung oder muss ich mir irgendein Geschrei anhören? Wir arbeiten in unserem Leben zeitlich mehr als wir mit unserem Partner zusammen sind. Ich stelle mal die andere Frage: Wie geht man mit Beziehungen um, die lange halten sollen? Ich glaube da gibt es Ähnlichkeiten.

Triad vereint bis zu 120 Mitarbeiter aus unterschiedlichen Berufen, Generationen und Kulturkreisen bei den Projekten. Sicher ein kreatives Potenzial aber auch Zündstoff für kommunikative Reibungen? Wie gehen Sie damit um?

... naja man muss natürlich Kritik aushalten können. Kreative Prozesse sind bis zuletzt chaotische Prozesse. Dafür muss man auch geschaffen sein, das muss man auch wollen. So richtig lernen, wie Mathematik, kann man das nicht. Aber auch Teams richtig zusammen setzen ist entscheidend, damit es eine win-win Situation für alle bietet. Die falschen Leute im Team und nichts geht mehr. Zwei Spieler ausgetauscht und das Spiel läuft - fast wie im Fußball.

Aber vielleicht ist das Entscheidende, dass sich die wichtigsten Leute alle über Jahre schon sehr gut kennen und so die Stärken und Schwächen in dem Gesamtgefüge fast unbewusst ausgeglichen und korrigiert werden. Am spannendsten sind die Konflikte für mich, weil man da die Menschen am besten kennenlernt. Am Lehrreichsten sind die oft überraschenden und spontanen Lösungen, weil ich dabei sehr oft feststelle, dass notwendiges Wissen meist schon im System selbst vorhanden war.

Lutz Engelke, Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter Triad Berlin

Kristin Hartmann