

# Tangram – Eine grosse Werbeagentur in einem kleinen Land

Mit internationalen Mitarbeitern und Kunden alles andere als provinziell

**Mit ihren zwölf Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist Tangram nicht nur die grösste Werbeagentur in Liechtenstein, sondern auch die einzige wirkliche Fullservice-Agentur des Landes.**

Wer die Räumlichkeiten der Tangram betritt, dem wird sofort klar, dass er sich nicht in irgendeinem austauschbaren Grossraumbüro befindet, wie man sie überall antrifft. Denn hier stehen nicht etwa zahlreiche einzelne Schreibtische, an denen jeder für sich allein arbeitet. Vielmehr füllt ein einziger riesiger Tisch, an welchem die ganze Belegschaft Platz findet, fast den ganzen Raum aus. An dieser eigenwilligen, etwa 20 Meter langen Spezialkonstruktion aus Stahl und Holz arbeitet die Werbeassistentin Seite an Seite mit dem Grafiker und der Lehrling zwischen dem Typografen und der Buchhalterin. Die verschiedenen Bereiche und Abteilungen sitzen zusammen am selben Tisch, und zwar sowohl im wörtlichen wie auch im übertragenen Sinne.

«Gute Werbung entsteht immer als Teamarbeit», erklärt Ewald Frick, der Creative Director und Inhaber von Tangram, «und diesem Aspekt wollten wir auch mit der Gestaltung der Arbeitsplätze Rechnung tragen. Wir sind keine Einzelkämpfer, sondern ein gut eingespieltes Team von Spezialisten, die alle auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten. Und dieses Ziel ist immer das gleiche, auch wenn der Weg dorthin jedes Mal ein ganz anderer ist: Gute Werbung zu machen, die unseren Kunden nützt.»

Die Gefahr, sich über die Kundeninteressen hinwegzusetzen und Werbung als L'Art pour l'art zu betreiben, besteht bei Ewald Frick ganz sicher



An diesem riesigen Tisch finden alle Tangram-Mitarbeiter Platz

nicht. Denn er ist nicht nur Grafiker und Werber, sondern auch ein erfolgreicher Künstler, und er weiss die beiden Bereiche sehr wohl zu trennen. Nach dem Studium an der Wiener Kunstschule hat er jahrelang halbtags als Grafiker bei Louis Jäger gearbeitet und den Rest seiner Zeit der Kunst gewidmet. Es war für ihn immer klar, dass er sich seine künstlerische Freiheit nur bewahren konnte, wenn er nicht von der Kunst leben musste. Deshalb machte er sich 1989 selbstständig und gründete 1991 Tangram.

## Umfassende Lösungen aus einer Hand

Heute zählt Tangram zwölf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ist eine erfolgreiche Fullservice-Agentur. Nicht nur mit Abstand die grösste unseres kleinen Landes, sondern auch die einzige, welche diesem Anspruch wirklich gerecht wird. «Der echte Fullservice ist wohl unsere grösste Stärke», meint die Geschäftsleiterin Brigitte Frick, die übrigens mit dem Inhaber weder verheiratet noch verwandt ist. «Wir können unseren Kunden umfassende Lösungen aus einer Hand anbieten. Von der Gestaltung eines Logos bis zur Anzeigen- oder Plakatkampagne und vom Radiospot bis zur Erarbeitung eines gesamten Kommunikationskonzeptes bieten wir professionelle Dienstleistungen zu fairen und transparenten Konditionen an. Selbstverständlich auch eine kompetente Beratung, die sich konsequent auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausrichtet.»

Ein weiterer Pluspunkt von Tangram ist sicher auch die Tatsache, dass sie die Region und ihren Markt mit all seinen Besonderheiten sehr genau

kennt. «Unsere zweifellos starke Verwurzelung in der Region wird leider manchmal mit dem negativen Etikett »provinziell« gleichgesetzt. Einige Auftraggeber meinen wahrscheinlich, nur Grossagenturen in Zürich könnten ihre Bedürfnisse wirklich befriedigen.»

## New York, Zürich, Vaduz

Dass dies ein unbegründetes Vorurteil ist, zeigt schon nur ein kurzer Blick auf die Personalliste von Tangram. Thi Lieu Nguyen beispielsweise, zuständig für Druckvorstufe und Messebau, hat in Zürich studiert und ist Dipl. Arch. ETH. Oder Susanne Gehrig, als Art Director verantwortlich für Konzeption und Gestaltung, hat ihr Handwerk in renommierten Zürcher Agenturen gelernt, eine Zusatzausbildung in London absolviert und mehrere Jahre in Südafrika gearbeitet. Und der Grafiker Franz Tschol, auch gelernter Fotograf, hat beim weltweit bekannten Stefan Sagmeister in New York gearbeitet, der zu den wichtigsten Grafikdesignern gehört und u. a. für die Rolling Stones und Lou Reed CD-Covers gestaltet hat.

Auch die Kundenliste von Tangram weist mit Unternehmen wie Unaxis, Tele2 oder Tango durchaus internationale Namen auf und kann wohl kaum als provinziell bezeichnet werden. Und im Wettbewerb für das Logo der Centrum Bank setzte sich Tangram gegen hochkarätige internationale Konkurrenz durch. Der Vorschlag von Ewald Frick stach seinerzeit nicht nur 80 Studenten der Abschlussklasse Grafik-Design der Akademie Hamburg aus, sondern auch berühmte Koryphäen aus London, Frankfurt, Zürich und Mailand. «Bezeichnenderweise wurden die eingereichten Arbeiten damals anonym bewertet», erinnert sich Frick, «sonst hätte ich als Liechtensteiner wohl kaum eine Chance gehabt.» Doch er sagt dies keineswegs resigniert, sondern vielmehr belustigt und erwähnt das Sprichwort vom Propheten, der halt im eigenen Land nichts gilt.

(Anzeige)

**TANGRAM WERBEAGENTUR**  
 Gewerbeweg 15  
 FL-9490 Vaduz  
 Tel. +423 399 30 55  
 tangram@tangram.li  
 www.tangram.li



Der Sitz von Tangram in Vaduz



Das Tangram-Team bei einer Besprechung



# «Werbung muss provozieren»

Beat Brühlhart zur Einmaligkeit von Unternehmen, Provokation in der Werbung und unseriösen Beratern

Beat Brühlhart ist Inhaber der «Antros Consulting» in Düdingen. Er hat internationale Führungserfahrung und war fünf Jahre lang Seminarleiter einer internationalen Beraterfirma in Deutschland.

*Herr Brühlhart, Sie vermissen die Einmaligkeit in der Werbung von Klein- und Mittelbetrieben. Wie kann ein KMU Einmaligkeit entwickeln?*

**Beat Brühlhart:** Jedes Unternehmen ist einmalig. Aber, womit werben die meisten? Mit Produkten und Dienstleistungen. Und die hat der Mitbewerber auch. Damit werden sie vergleichbar und landen schnurstracks im Preiskampf. Gute KMU-Werbung bedeutet: gehe in dich, suche den Unterschied heraus und kommuniziere ihn. Nehmen wir als Beispiel drei Küchenbauer. Alle drei tun dasselbe, sie bauen und montieren Küchen in bester Qualität. Aber selbst wenn alle drei haargenau die gleichen Küchen bauen würden, gäbe es grosse Unterschiede. Und es geht darum, diesen Unterschied zu kommunizieren.

*Ist das Erreichen von Einmaligkeit nur mit einem entsprechend hohen finanziellen Einsatz möglich?*

**Beat Brühlhart:** Gute oder schlechte Werbung hat wenig mit Geld zu tun. Ich kenne einige KMUs, die mit einem bescheidenen Etat originelle Werbung machen. Andere haben mehr Mittel zu Verfügung und bewirken mit der Werbung wenig bis gar nichts. Es ist eine Frage der Kreativität, des Mutes und der Bereitschaft, Neues und Originelles zu wagen. Und warum nicht Fachleute beziehen? Warum so viele selbst rumwurseln, ist mir nicht verständlich.

*Was halten Sie von Provokationen, um eine Werbewirkung zu erreichen?*

**Beat Brühlhart:** Werbung, über die niemand spricht, ist hinausgeschmissenes Geld. Werbung muss provozieren. Wie weit diese Provokation gehen soll, muss jeder selbst entscheiden. Benetton etwa wurde massiv kritisiert, aber eins haben sie geschafft: Jedes Kind kennt heute diesen Namen. Wie können KMUs das umsetzen? Wenn ich in Liechtenstein beispielsweise ein Dach-

deckergeschäft hätte und Dachrenovationen bewerben möchte, würde ich Inserate schalten mit der Headline: «Nicht alle Liechtensteiner haben einen Dachscha-den». Was glauben Sie, was das im Ländle zu reden gäbe?

*Ihrer Ansicht nach sind nur 20 Prozent der Unternehmen «fit». Woran mangelt es den restlichen 80 Prozent?*

**Beat Brühlhart:** Mangelnde betriebswirtschaftliche Kenntnisse, schlechte Mitarbeiterführung, Unkenntnis der wichtigsten Marketinggrundsätze, dominierendes Produktedenken und die Meinung, dass mit Administration kein Geld zu verdienen ist, hindern viele KMUs, die notwendige Fitness für die Zukunft zu erreichen. Durch Weiterbildung könnten diese Defizite behoben werden. Noch besuchen viele Handwerksmeister aber lieber einen Fachkurs als ein Seminar, in dem sie sich endlich das unternehmerische Rüstzeug holen könnten.

*Wie kann etwa ein Unternehmensberater wie Sie eingreifen?*

**Beat Brühlhart:** Ein Berater, so wie ich

ihn verstehe, kann überhaupt nicht «eingreifen». Zuerst einmal muss er erwünscht sein. Ich selbst bin kein Berater, weil ich keine Ratschläge erteile. Ich verstehe mich vielmehr als Sparingpartner und als «Handwerker», welcher bei der Umsetzung hilft und unterstützt.

*Woran können Unternehmer unseriöse Berater erkennen?*

**Beat Brühlhart:** Fragen Sie ihn nach seinem Werdegang, nach seinem Welt- und Menschenbild. Fragen Sie ihn nach den Erfolgen, die er bisher erzielt hat. Arbeiten Sie nie mit jemandem, der selbst noch nie eine Unternehmung geführt hat oder auf Geschäftsleiter-Ebene erfolgreich tätig war. Seien Sie auf der Hut vor Leuten, die Ihnen ihre akademischen Titel verkaufen wollen, über angebliche Patentrezepte verfügen und Ihnen eine «Methode» andrehen wollen. Lassen Sie die Finger von Leuten, die Ihnen für teures Geld eine Unternehmensanalyse verkaufen wollen. Und lassen Sie sich beim Entscheid (auch) vom Gefühl leiten.

Interview: Thomas Lässer

## Eigenlob stinkt.

Viel lieber als für uns selbst werben wir für andere.  
Darum freuen wir uns auf Ihren Anruf.

