

HIGHLIGHT DIESER AUSGABE

DIE „TURTLE“ FEIERT GEBURTSTAG



INSIDE

SPECIAL



„VOM ALL IN DEN ODENWALD.“

EINE HOMMAGE AN DAS TIER,
DAS UNS EIN GESICHT VERLIEH.

EINLEITUNG

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

sie scheint von einem anderen Stern zu kommen. Im All schwimmend. So kennt man sie, ein irgendwie entrücktes Wesen, ihr schimmernd grüner Rückenpanzer wird von kosmischem Licht erleuchtet. In Wirklichkeit leistet diese Schildkröte von hier oben irdische Dienste, hilft der Firma OKW Gehäusesysteme in Buchen erfolgreich beim Geschäfte machen – seit 30 Jahren! Das CI-Bild unseres Unternehmens – die grüne Schildkröte – feiert Geburtstag.

Drei Jahrzehnte ist es her, dass sich die junge Firma ein Reptil als Symbol ausgetüfelt hat. Fest steht: dieses tierische Bild ist mehr als angekommen. Seit die gern liebevoll „Turtle“ genannte Schildkröte gedanklich aus dem Ei geschlüpft ist, dient sie als Sympathie-Träger und Zugpferd, als ein schlüssiges Bild, welches die Aussage „Jedem sein Gehäuse“ transportiert.

Alle Mitarbeiter, Geschäftsführer, Partner und Kunden haben die OKW-Schildkröte in ihr Herz geschlossen.

In diesem Jubiläumsspecial INSIDE wollen wir das Tier hochleben lassen. Das Archiv-Team Anne Schneider und Wladimir Mitronin hat sich auf eine spannende Spurensuche begeben.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen



Dipl.-Vw. Martin Knörzer
Geschäftsführer



DAS SYMBOL

EIN KRAFTTIER – TAUCHGANG IN ZOOLOGIE,
MYTHOLOGIE UND LITERATUR

Schildkröten brechen im Tierreich Rekorde. Diese Reptilien lebten bereits vor den Dinosauriern. Sie sind also zähe Kreaturen, die Eiszeiten, Seebeben und andere Naturkatastrophen überlebten. Manche Wasserschildkröten sind regelrechte Langstreckenschwimmer, die bis zu 12.000 Kilometer zurücklegen. Sie finden immer wieder zum Strand zurück, an dem Sie einst aus dem Ei schlüpften.

Schildkröten sind Wildtiere, keine Haustiere. Ihr Knochenpanzer ist groß, mächtig gepackt die Schultern. Das erzählt etwas über die Firma. Hier sind Werte wie Mut, Kraft, Stolz und Überlegenheit versteckt. Gemächlichkeit und beneidenswerte Lebenserwartung gehören zu ihrer Natur. Und es ist dank seiner Knochenplatten ein Selbstschutz-Tier, Angst zeigt sie nicht.

Die Indianer verehrten sie als Fundament der Erde. Im Hinduismus hält eine Schildkröte die Welt.

Für den Dichter Christian Morgenstern (1871-1914) war dieses Tier Sinnbild des Uralten, des Zeitlosen und des sich Wiederholenden.

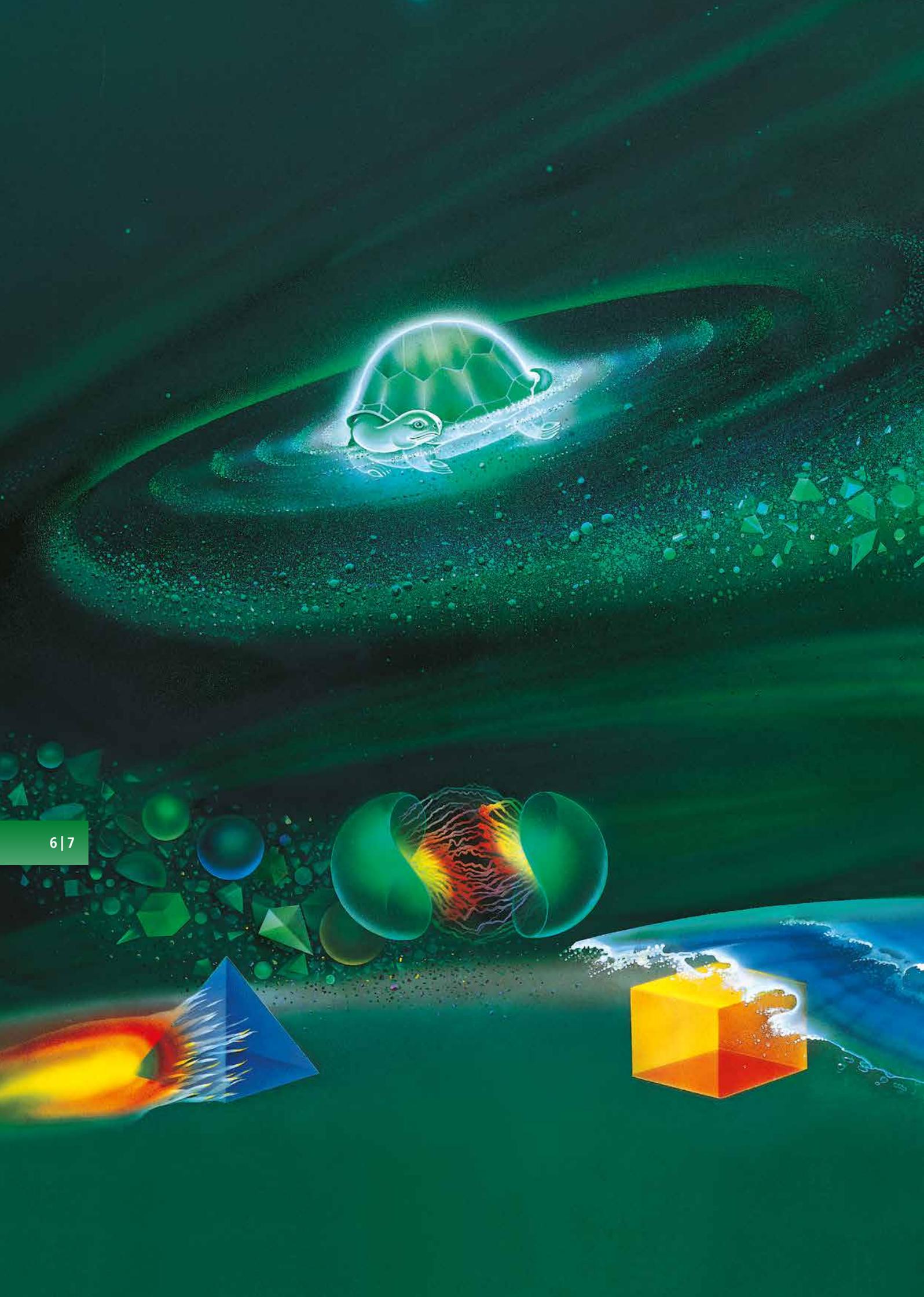


„SCHILDKRÖTEN LEBTEN
BEREITS VOR DEN
DINOSAURIERN.“



INHALTSVERZEICHNIS

- | | |
|--|---|
| <p>2 EINLEITUNG</p> <p>4 INHALTSVERZEICHNIS</p> <p>6 DIE KÜNSTLERIN – DAS GEMÄLDE
Interview mit der Illustratorin Ute Osterwalder</p> <p>10 IM GEBURTSTAG DER SCHILDKRÖTE
1986 – eine Zeitreise</p> <p>12 DIE IDEE – DIE MACHER
Vom frechen Comic-Schnellschuss zum künstlerischen Dauerbrenner</p> <p>16 DIE MAGNET-SCHILDKRÖTEN
Josef Both über den steinigen Weg der Entstehung</p> | <p>20 DIE SCHILDKRÖTE IST DAS SCHLÜSSELSIGNAL
Christoph Schneider über Vergangenheit und die Zukunft des CI-Bildes</p> <p>22 DIE SCHILDKRÖTE IM WANDEL
Interview mit Kay Hirmer</p> <p>26 DIE „SCHILDKRÖTEN-FIRMA“
Frank Wahlandt über die Wirksamkeit der Schildkröte im alltäglichen Vertriebsprozess</p> <p>28 DIE SCHILDKRÖTE IM AUSLAND
Robert Cox über den Siegeszug der Marke OKW im angelsächsischen Raum</p> <p>30 DIE AUTORIN
Anne Schneider</p> |
|--|---|



„ICH WÜNSCHE MEINER SCHILDKRÖTE, DASS SIE EINES TAGES AUF EINEM SCHÖNEN PLANETEN ANKOMMT.“

UTE OSTERWALDER, DIE GRAFIKERIN IM INTERVIEW

DIE KÜNSTLERIN UND DAS GEMÄLDE

Wer Ihre Webseite gefunden hat, sieht sich mit einem grauen Auge auf sonst weißem Grund konfrontiert. Schlicht, kühl und wenig einladend starrt es den Betrachter an. Ein Stutzen: „Ist das alles? Nein, auf dieses dämonische Auge muss klicken, wer mehr über Ute Osterwalder erfahren will. Ein cleverer Trick. Typisch für die Illustratorin, die 1986 die grüne Schildkröte für OKW-Gehäusesysteme in Öl gemalt hat.

„Nichts ist, wie es auf den ersten Blick scheint“, sagt sie. Immer sei es der zweite Blick, der Welten offenbare, Gedanken entschlüsse, den Betrachter fasziniere. Ein roter Faden, der sich durch ihre Kunst zieht. Anne Schneider hat die 77-jährige interviewt.

Versetzen wir uns in die Mitte der 80iger Jahre. Sie hatten nach Jahren in Mailand und Zürich damals ein eigenes Studio in Hamburg eröffnet und sich populärwissenschaftlichen Themen gewidmet. In welcher beruflichen Entwicklung waren Sie damals?

Nun ja, Mitte der Achtziger lag mein Durchbruch tatsächlich schon ein paar Jahre zurück. Mit Hans-Ulrich Osterwalder war ich am legendären Twen beteiligt gewesen, wir hatten die Suhrkamp-Covers gestaltet und wurden von Redaktionen wie SPIEGEL, STERN oder ZEIT nachgefragt. Parallel kamen zunehmend Aufträge für Werbung.

Vielleicht können Sie sich an die Vorgaben von Horst A. Sigl entsinnen, damals Geschäftsführer der OKW Gehäusesysteme, der Sie 1986 beauftragte, die Idee einer Schildkröte in ein Leitmotiv für die gesamte Firma zu verarbeiten.

Am Anfang lagen — wie immer — viele mögliche Ideen auf dem Tisch. Wer wann was gesagt hat, kann ich nicht mehr sagen. Danach schließt sich ein Diskussionsprozess an, in dem, wie man hofft, sich die beste Idee herauskristallisiert. Die wird dann in vielen Varianten ausgearbeitet.

War die Farbwahl freigestellt?
Ja, die Farbwahl war freigestellt.

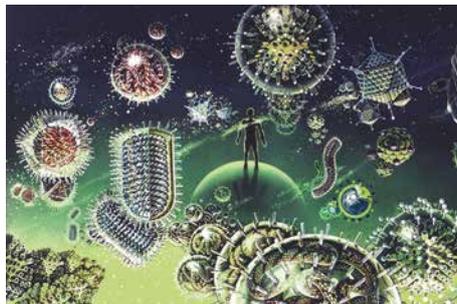
Wie lange haben Sie daran gesessen?
Nach der Entwurfsphase, für die Ausführung etwa vier Wochen.

Welche zoologische Schildkrötengattung war die Vorlage für Sie? Haben Sie nach zoologischen Wälzern gearbeitet oder diverse Schildkröten live angeschaut?

Es ging nicht um eine bestimmte Schildkröte. Natürlich habe ich mir alle möglichen Schildkrötendarstellungen angesehen. Die Schildkröte sollte aber als Symbol wirken, es sollte keine bestimmte sein.

Tiere spielen eine große Rolle in ihren Grafiken. Sie wirken verloren in den Weiten des Universums, eingesperrt wie der „coq au vin“, wo ein Hahn quietschlebig in einer Glasflasche kauert – wie eines dieser maritimen Mitbringsel, bei denen man rätselt, wie ist das Segelschiff durch den engen Flaschenhals nur hinein gekommen? Das ist beklemmend und zugleich pointiert. Tiere sind für viele Menschen Identifikationsobjekte, die jedenfalls nicht gleichgültig lassen. Das wird wohl der Grund sein, warum ich dieses Vehikel häufiger gewählt habe, um eine Idee zu transportieren. Es kommt aber hinzu, dass ich besonders viel biologische Themen, im weitesten Sinne, illustriert habe. Da bekommt man einfach auch Übung.

Vor Ihnen liegt eine kleine Auswahl von Druckerzeugnissen und Werbematerial, mit dem die Firma seit nun 30 Jahren arbeitet. Heute noch ist es die geheimnisvolle Schildkröte, die das Auge gefangen nimmt, bevor der Firmenname wahrgenommen wird. Christoph Schneider, Chef der OKW-Group und Sohn des Firmengründers Dieter Schneider, nennt das ein „gesetztes Signal, das aus der Geschichte und Zukunft der Firma



nicht mehr wegzudenken ist.“ Und „im weltweiten Elektronikmarkt kennt jeder dieses Bild.“ Was denken Sie?

Ich freue mich natürlich, dass eine Arbeit von mir, noch dazu eine werbliche, derart lange dem Zahn der Zeit widerstanden hat. Vorhergesehen habe ich das, ehrlich gesagt, nicht. Es war sicher auch wichtig, dass das entscheidende Merkmal der Produkte – die Stabilität – durch die Schildkröte gut verkörpert wurde.

2004 wurde das Logo relaunched, wie das „neudeutsch“ so schön heißt. Man legte den Fokus auf das Tier im Spiralnebel und ließ Elemente wie die Flammen und Wellen weg.

Ja, wenn der Hauptteil des Logos eingeführt ist, kann man das schmückende Beiwerk weglassen. Das wird in der Werbung oft gemacht.

Zum Original-Bild selbst, das Sie gemalt haben; was genau sehen wir?

Was der einzelne Mensch sieht, kann ich nicht sagen, alles liegt im Auge des Betrachters. Ich kann nur versuchen ihm viele Assoziationsmöglichkeiten anzubieten. Sein Interesse wecken, dass er auch den „zweiten Blick“ wirft und sich seinen Teil denkt.

Ihre Bilder nähern sich photographisch den Objekten an. Aber dann springt es um ins Surreale und Unheimliche. Die Naturgewalten, der Blick in Köpfe, Explosionen, im Hintergrund immer der Himmel oder das All. Der Weltraum spielt eine große Rolle... Auch bei der Schildkröte ist diese übersinnliche Weite spürbar. Was steckt dahinter? Das war nicht nur eine Eigenart von mir, das war die Zeit der ersten Mondlandung. Die klassische Phantastische

Literatur erlebte eine erneute Popularität. Daran schlossen sich die modernen Phantasten und Science-Fiction-Autoren an. Es war die Zeit von „Star Wars“ und „Raumschiff Enterprise“.

Ute Osterwalder wird 1939 in Allenstein/ehemals Ostpreußen geboren. Sie macht 1960 ihr Diplom für Mode in Hamburg, siedelt nach Mailand über, wo sie im Studio des avantgardistischen Bauhaus-Designers Antonio Boggeri arbeitet. Ein Sprungbrett für ihre Karriere: 1965 zieht sie in die Schweiz, ist dort für Agenturen und Verlage tätig. 1967-1972 arbeitet sie mit dem bekannten Zeitschriften-Graphiker Willy Fleckhaus für die legendäre Jugendzeitschrift „Twen“, die den Pepp der 68er Studentenrevolte mit preisgekröntem Layout verband.

Zusammen mit ihrem Partner Hans-Ulrich Osterwalder gestaltet sie Buchtitel für die Phantastische Bibliothek des Verlags Suhrkamp-Insel. 1975 eröffnet sie ihr eigenes Studio in Hamburg, konzentriert sich auf populärwissenschaftliche Illustration. Es folgen Auftragsarbeiten für „Die Zeit“, den „Stern“ und Aufträge für Werbung. Sie unterrichtet 1977-1978 an der Fachhochschule Hamburg, später an der Kunsthochschule Bremen und von 1991-2000 folgt eine Professur für Illustration an der Fachhochschule Darmstadt. Seit 2001 konzentriert sie sich auf medizinische Illustration. Osterwalder lebt in Hamburg.



Das ging auch an mir nicht spurlos vorbei. Mir ging und geht es darum, das Empfundene als das Gesehene erlebbar zu machen. Mit einem Hauch von Surrealem, doch nicht als Flucht in abstruse Formwelten, sondern als Spiegel einer möglichen Realität. In diesem Prozess wird dazu erfunden oder weggelassen, ohne dadurch die Phantasie des Betrachters kappen zu wollen oder einzuschränken, sondern sie zu beflügeln und zu erweitern.

In einer für das „Zeit“-Magazin gezeichneten Food-Reihe von Ihnen reitet ein Koch über den Teller. Bildunterschrift: „Die hohe Kunst des Kochens“. Obskur auch die beiden Hände, die ein Ei in einen haushohen Berg Mehl schlagen, „Teig aus dem Vulkan“. Wie kam der Titel „Schildkröte im Spiralnebel“ zustande?

Alle Kommunikationsmedien sind nur ein Notbehelf. Denn bedauerlicherweise können wir nicht direkt von Gehirn zu Gehirn kommunizieren. Als Illustrator müssen Sie Ihre Gedanken in ein wahrnehmbares, sichtbares Medium verwandeln. Mit dem Ziel und in der Hoffnung, dass die Betrachter meine Gedanken und seien sie noch so verschlüsselt, daraus ablesen können. Passgenau wird das Lesen aber nie sein, denn jeder liest mit den Voraussetzungen seines Gehirns, und unsere Gehirne sind nun mal verschieden. Dennoch ist es wichtig, so präzise in der Aussage zu sein, dass möglichst viele sie verstehen. Das war bei der Schildkröte nicht anders. Aber: Die Betitelung war ja nur intern, richtete sich nicht an die Abnehmer.

In Ihrer Arbeit für den Suhrkamp Insel-Verlag gestalteten Sie Cover für die Phantastische Bibliothek. Sagen wir einmal so: Lieblichkeit ist nicht das Charakteristikum Ihrer Kunst...

Nun ja, mich hat mal jemand folgendermaßen zitiert: „Für mich gibt es eigentlich nichts Schönes und nichts Hässliches. Vor manchen wunderschönen Covers kann mir ganz übel werden und handkehrum finde ich ein zerschnittenes Herz manchmal ausgesprochen niedlich“. Sie sagen es:

Mit Lieblichkeit kann ich nicht viel anfangen, beim Wein übrigens auch nicht. Trotzdem habe ich durchaus auch Kinderbücher gemacht, die nicht lieblich aber liebevoll waren. Für die Covers der phantastischen und Science-Fiction-Literatur musste ich dem Unbeschreiblichen, dem Unsagbaren eine Form geben, jedem Thema eine subtile dämonische Wendung verleihen, um den Betrachter auf die eine oder andere Weise zu faszinieren.

Was ist der Kern Ihrer Arbeiten?

Eine Reduktion auf das Wesentliche ist mir wichtig, vor allem bei Illustrationen. Das oberste Prinzip ist: Es muss einfach, klar und verständlich sein. Im Idealfall soll die Illustration ohne Text auskommen können. Bei Aufgaben wie Logos kommt hinzu: Eine realistische Abbildung alleine genügt nicht,

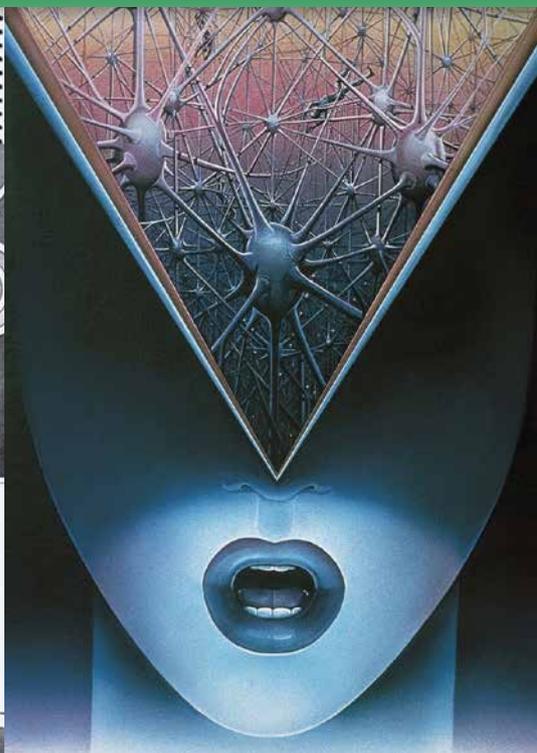
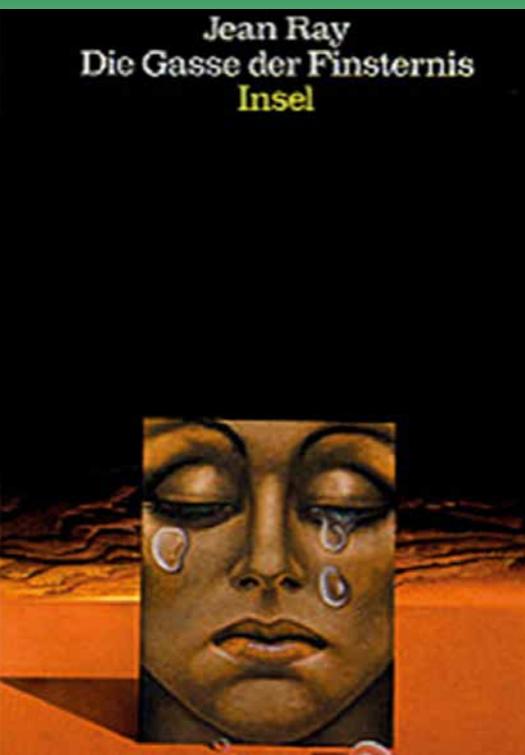
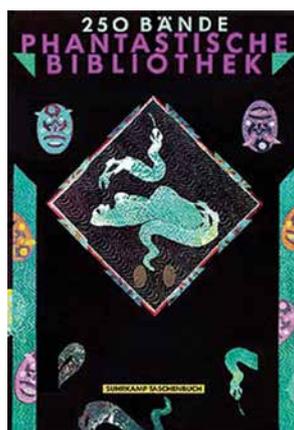
es muss eine Metapher, eine Mehrdeutigkeit dazukommen, damit das Bild komplexer wird, als es auf den ersten Blick erscheint. Gelingt das nicht, wird das Bild uninteressant und platt, und der wichtige zweite Blick bleibt aus.

Welche Künstler, Menschen, Politiker sind es genau, die Sie inspirierten?

Nun ja, es gibt viele Vorbilder im Laufe des Lebens... auf meine Arbeit bezogen, ist es wahrscheinlich unübersehbar, dass mich die Surrealisten, allen voran René Magritte beeindruckt haben. Unter die Abbildung einer Pfeife hat er geschrieben: „Ceci n' est pas une pipe.“ Besser kann ich es nicht sagen. Nichts ist wie es aussieht.

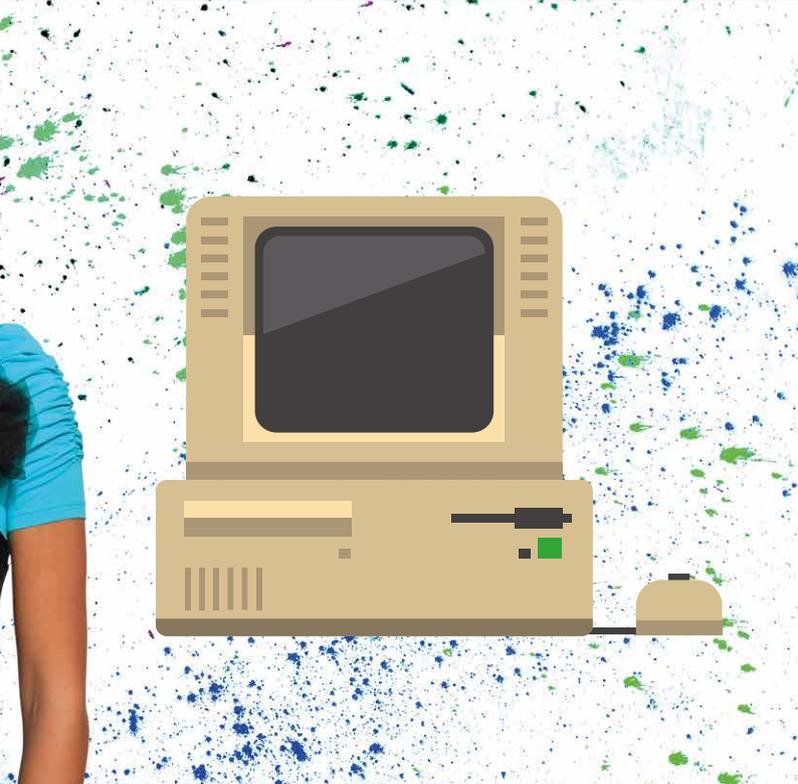
Falls Sie Ihrem Werk „Schildkröte im Spiralnebel“ etwas wünschen, was wäre das?

Dass sie eines Tages... irgendwann... auf einem schönen Planeten ankommt. Schildkröten können ja sehr alt werden, diese hat immerhin auch schon 30 Jahre auf dem Panzer.





10 | 11



„IM GEBURTSJAHR DER SCHILDKRÖTE WAR DIE WELT SCHRILL UND BUNT.“

1986 wurde auch die OKW-Gehäusereihe VARIO-BOX am Markt eingeführt. Das modulare Wandgehäuse war über viele Jahre hinweg eines der erfolgreichsten Produkte im OKW-Portfolio.



1986 – EINE KURZE ZEITREISE

ZEIT DER SCHULTERPOLSTER, GRELLEN FARBEN UND DER COMMODORE 1000

Als die OKW-Schildkröte aus dem Ei schlüpfte, sah die Welt noch anders aus. Lediglich drei Prozent der Büros waren im Jahr 1986 mit einem modernen Computer ausgestattet. Die moderne Bürokommunikation steckte in den Kinderschuhen.

Die Welt kannte noch keine Handys. Für ein privates Auto-telefon, das 1986 auf der Hannover Messe CeBIT (Centrum für Büro- und Informationstechnik) präsentiert wird, musste man 11.000 DM berappen.

Zeitgleich mit der ersten OKW-Schildkröte startete die CeBIT erstmals als eigenständige Messe. Der Run auf die Neuerungen und IT-Wunder war enorm. Der Commodore Amiga 1000 revolutionierte den PC-Markt. Farbkopien sorgten für Furore.

Oder ein acht Kilogramm schwerer tragbarer Bürocomputer. Trotz aller Euphorie war die Skepsis gegenüber dem Computer groß. In vielen Hinterköpfen war der PC noch „Teufelswerk“, stand er doch im Verdacht Arbeitsplätze zu vernichten und die Selbstentfaltung des Menschen einzuschränken.

Für OKW war der Boom der IT-Branche eine enorme Chance. Das elektronische Innenleben verlangte nach geeigneten Gehäusen, die feuer- und wasserfest waren sowie eine hohe Abschirmung ermöglichten. Goldrichtig also der Moment mit einem eingängigen Logo – einem „Gehäuse auf vier Beinen“ – Blicke auf sich zu ziehen und auf sich aufmerksam zu machen.



Firmengründer Dieter Schneider (rechts) und der damalige Geschäftsführer Horst A. Sigl mit dem „brandneuen“ Gehäusekatalog. Auf dem Titel wird erstmals das Schildkröten-Motiv als Erkennungsmerkmal verwendet.

„VOM FRECHEN COMIC-SCHNELLSCHUSS ZUM KÜNSTLERISCHEN DAUERBRENNER.“

Logos ergeben ein klares Bild vom jeweiligen Business. Der Gründer von OKW Gehäusesysteme, Dieter Schneider, hat schon vom Start weg die Vision, dem aufblühenden Unternehmen ein modernes, zukunftsträchtiges Antlitz zu geben. Doch wie genau ist der Gehäusehersteller nun auf die Schildkröte gekommen?



DIE IDEE, DIE MACHER...

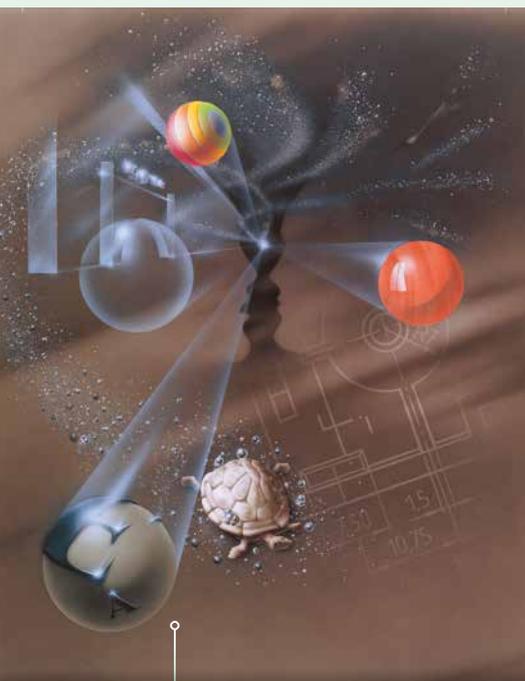
Als „Vater des Gedankens“ gilt Horst A. Sigl, den Dieter Schneider im Jahr 1986 mit ins Boot nimmt. Dessen Vision ist es, der jungen Firma ein „lesbares Profil“ zu geben. Alle Möglichkeiten der Produkte sollten ohne Worte in den Mittelpunkt gestellt werden. Sicher ist nicht auszuschließen, dass die Idee der Schildkröte schon vorher in anderen Köpfen herumgeistert war.

Es gab etliche Sitzungen und „Brainstormings“ in dieser Zeit der Selbstfindung. „Wir wollen einen ganz anderen, unkonventionellen Weg einschlagen“, heißt es euphorisch in den Briefen. Von einem Pferd ist die Rede aus einem französischen Elektronik-Prospekt, das ein gutes Vorbild sei. Bekannt ist: Bereits bevor das Ölgemälde von Ute Osterwalder in Auftrag gegeben wird, taucht bereits eine Schildkröte im Comic-Stil auf. Die Vorläuferin der heutigen Schildkröte stammt aus der Feder eines Münchener Werbefachmanns, der damals für OKW das Marketing betreute.

Diese Comic-Schildkröte gibt auf der Hannover Messe, exakt

am 12. März 1986 ihr Debüt. Auf runden, handtellergroßen Aufklebern und Plastiktüten lacht dem Betrachter eine auf ihren Hinterbeinen laufende Schildkröte in orangenem Panzer entgegen, ringförmig über ihr prangt das Unternehmenskürzel OKW, unter ihren Krallen der nagelneue Slogan „Jedem sein Gehäuse!“. Die Schildkröte selbst ist nur auf den Messemitbringern, also den Give-Aways zu sehen. Messe-Besucher schleppten die Tüten und Sticker mit nach Hause und ins Büro.

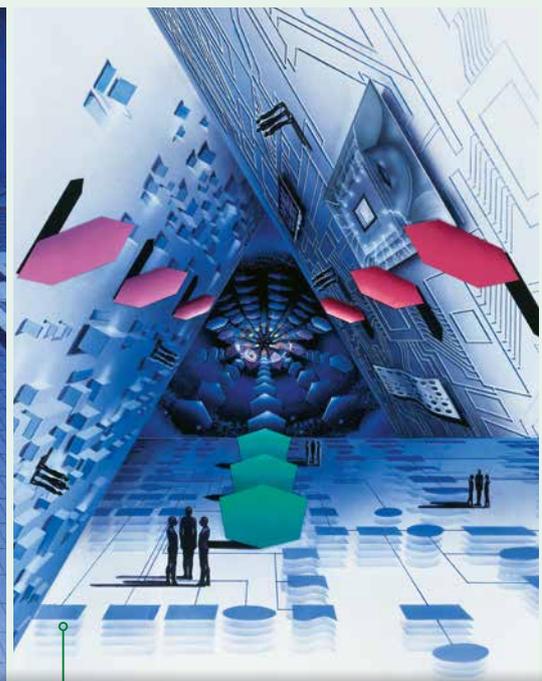
Der Aufdruck war schrill-bunt, wie die 80iger selbst. Der Daumen, plakativ nach oben erhoben und ein lässig, zugekniffenes Auge, in lautem Orange. Für die Comic-Turtle endet hier jäh ihre Karriere. Es bleibt bei diesem einen Messe-Auftritt. Dennoch ein entscheidender Moment: Ist doch das Tier der Wahl gefunden, nur an der Umsetzung gilt es zu feilen. Es wurde weiter gesucht und eine neue Werbefirma beauftragt. Statt lustiger Forschheit wollte man es lieber künstlerisch-anspruchsvoll, geheimnisvoll. Das Logo sollte gefallen, nicht auffallen.



In braun: CI-Bild der Schwesterfirma OKW Dr. Herbert Schneider GmbH & Co. KG, 1991.



In gelb: Das Wiedererkennungsmerkmal der damaligen AKA Gehäusesysteme AG, Schweiz, 1988.



In pink: CI-Motiv der Computer Creativ GmbH, 1989. Die Schildkröte versteckte sich im zentralen Fluchtpunkt.

Auf Anhieb ein Treffer ist dagegen der Slogan „Jedem Sein Gehäuse“ – dem bis heute funktionierenden Wortspiel, zierte es doch bis vor Kurzem noch immer alle Kataloge auf der Frontseite. Dieser Satz rückt 1986 die Beziehung zum Kunden ins Zentrum der Unternehmensziele. „Aber diese dargestellten Themen in der Kommunikation richten sich nicht nur nach außen, sondern auch nach innen,“ sagt OKW-Produktdesigner Martin Nußberger: „Damals musste die Firma ihre eigenen Werte und Zielsetzungen noch erlernen...“

Die Geschäftsführung lässt nicht locker. Die Idee der Schildkröte als „personalisiertes Gehäuse“ wird im Zuge der CI-Findung noch im Sommer 1986 wieder aufgegriffen und diesmal eine Künstlerin beauftragt. Ihr geliefertes Werk findet ungeteiltes Wohlgefallen: Das Leitmotiv für das gesamte Unternehmen entsteht. „Das dabei entstandene grüne Gesamtwerk zeigt dieses personalisierte Gehäuse als Platzhalter für das Unternehmen im Zentrum eines Kosmos der Gehäusesysteme, umkreist von den Themen, die damals im Vordergrund standen: Robustheit,

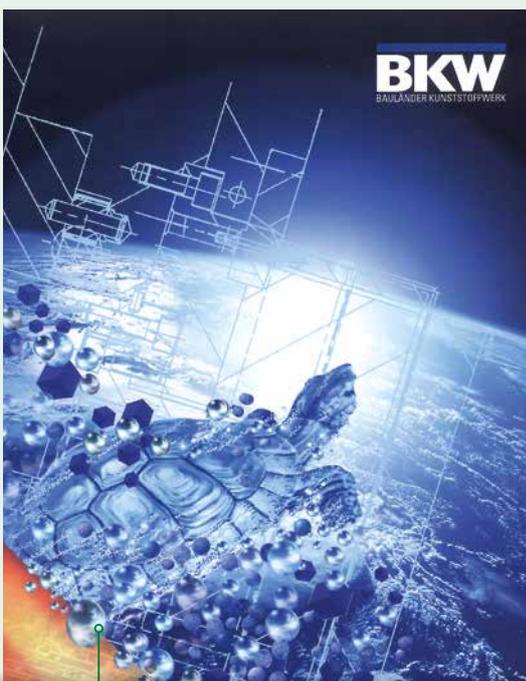
Widerstandsfähigkeit, Dichtheit und EMV-Verträglichkeit.“, fasst Nußberger zusammen.

Die Vision ging ursprünglich noch viel weiter. Jede einzelne Schwester-Firma der Gruppe sollte eine eigene, andersfarbige Schildkröte als Leitmotiv erhalten – in allen Farben des Regenbogens. Bis 1992 tauchen in allen Firmen Entwürfe auf, teils wurde damit auch gearbeitet.

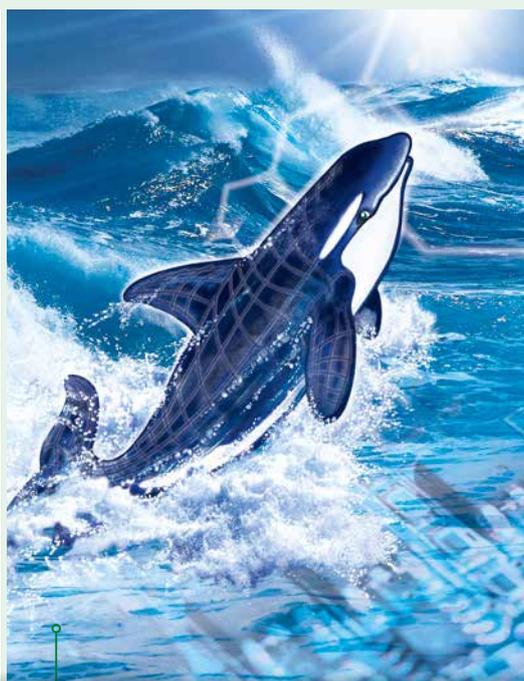
Ein Entwurf für die Mutterfirma OKW Dr. Herbert Schneider lag ebenfalls auf dem Schreibtisch der Geschäftsleitung – die braune Variante wurde aber nie weiter verfolgt. Durchgesetzt hat sich das Original der Grafik und die grüne Plastik-Miniatur.



Martin Nußberger
Geschäftsführer
polyform Industriedesign
Pappenheimstraße 9
D-80335 München



CI-Bild von BKW, Bauländer Kunststoffwerk GmbH, verwendet von 1998-2003.



Ein Wal zielt die Kommunikationsmittel der ORCA Gehäusetechnik GmbH, 2004.



Der Nautilus: seit 2002 Leitmotiv von FBB, Formenbau Buchen GmbH.

KRÖTEN, AUSTERN, WALE, NAUTILUS – TIERISCHES GEWIMMEL IN DER FIRMENGRUPPE

Die sympathische Schildkröte und ihr surrealer Stil war Inspiration für viele Schwesterfirmen. Der Nautilus von FBB Formenbau Buchen oder etwa der ORCA-Wal, lehnen sich stilistisch an das Schildkröten-Gemälde von 1986 an. Als die Firma ORCA Gehäusetechnik GmbH im Jahre 2004 über ein CI-Bild entschied, stand als Vorbild auf jeden Fall die surreale „Turtle“ Pate.

ORCA-Geschäftsführer Peter Bauer: „Es gab die Idee einer Auster in Bezug auf Gehäuse und die grüne Schildkröte. Warum wir für den Wal und nicht für die Auster gestimmt haben, diese Entscheidung kam vom Kunden. Viele Kunden haben bei der Verständnisfrage nach unserer Firmenvorstellung, beim Besuch oder am Telefon, gefragt: ORCA – wie der Wal?“

„Wir haben dann über die Linien im Waldesign versucht eine Beziehung zur Elektronik aufzubauen. Leiterbahnen finden sich auf dem Wal wieder. Aber so eine geniale Logik wie bei der Schildkröte ist und bleibt unübertroffen: das Gehäuse der Schildkröte schützt sie vor Feinden, Hitze, Wasser, Schlägen... , so schützt das OKW-Gehäuse auch die Kundenelektronik.“



Peter Bauer
Geschäftsführer Deutschland Süd
ORCA Gehäusetechnik GmbH
Friedrich-List-Straße 7
D-74722 Buchen



◀ Die Magnet-Schildkröte hat sich zu einem festen Bestandteil unserer Werbemittel etabliert – Ausstattung zur Verwendung als Give-Away auf Messen, Veranstaltungen, Besuchen uvm.

DATEC-MOBIL-BOX ▶



„SCHILDKRÖTE TO GO. SEIT 1989 BEGLEITET UNS EINE MAGNET- TURTLE AUF MESSEN.“

JOSEF BOTH, ENTWICKLUNG/KONSTRUKTION, OKW GEHÄUSESYSTEME GMBH



DIE MAGNET-SCHILDKRÖTEN...

Um die Geschichte unserer Schildkröte zu erzählen, müssen wir uns mit der Person des damals eingesetzten Geschäftsführers Horst A. Sigl befassen. Ein hochgewachsener und sportlicher Augsburgsburger, stets niveauvoll gekleidet. Seine Lebensführung war exzentrisch, aber sie passte zu ihm und wurde respektiert. Seine Stimme, sein Dialekt, seine Art vor Publikum zu reden – brillant und visionär. Er konnte zuhören, während er aber schon wieder Gedanken aufnahm und bearbeitete. In jener Zeit war er auch als Geschäftsführer für die Schweizer Schwesterfirma AKA zuständig.

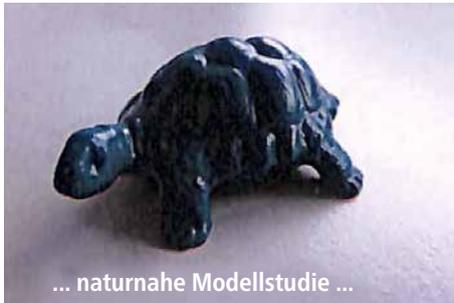
Schnell von dem bei OKW fahrenden Schnellzug mitgerissen. Ich war, 1988, neu eingestellt als Konstrukteur, motiviert seine Visionen zu realisieren. Der erste Katalog nach neuer Aufmachung war schon verlegt, das Gemälde „Schildkröte im Spiralnebel“ der Hamburger Künstlerin Osterwalder auf dem Cover und bei den Produktdarstellungen verarbeitet. Man hat mich bald mit der „Turtle“ betraut.

Meine erste Konstruktion war die DATEC MOBIL BOX-Reihe, welche auch die erste Gestaltungsaufgabe für die hinzugekommenen Designer Martin Nußberger und Ludwig Segenschmid von polyform München war. Parallel dazu wurde die Umsetzung einer kleinen Schildkröte mit Magnet thematisiert, um auf Messen ein Give-Away zu haben.

Erste Kalkulationen für Voranfragen waren entschieden zu hoch. Auf der Hannover Messe warb der Geschäftsführer von Techmate Inc. Taiwan für Aufträge und wurde Herrn Sigl vorgestellt. Mr. Hank Liu bekam daraufhin den Auftrag, die Magnet-Schildkröten zu realisieren. Drei Versionen, die Panzer und Farbgebung betreffend. Dazu gab er den Hinweis, dass rudimentäre Vorlagen und 2-D Maßskizzen für seine Firma absolut genügen würden. Man erkenne, was gewünscht sei und habe die Mittel für die Herstellung. So ging der Auftrag nach Fertigstellung der Skizzen auch sofort raus.



...nach der Grafik umgesetzt, aber zu unnatürlich...



... naturnahe Modellstudie ...



Neue Konstruktion mit aufsteckbarem Panzer und noch lebensechter...

Desaster: Die ersten Magneten wirkten wie pflanzenfressende Saurier

Das Desaster trat fast mit den knapp vor der Interkama 1989 gelieferten ersten Mustern ein. Denn die exakt nach der Grafik umgesetzten Schildkröten wirkten dreidimensional eher wie pflanzenfressende Saurier. Insbesondere der lange Hals störte ungemein. Weil man keine anderen Give-Aways hatte, zog man mit diesen zähneknirschend zur Interkama. Es war damals noch ein gemeinsamer Stand mit AKA zusammen. Die grünen Schildkröten vertraten uns, die gelben AKA. Es war klar, dass man nun Muster brauchte, die Herrn Sigl vorzustellen waren.

Die Urmodelle schnitzte ein Elfenbein-Künstler

Irgendwie ging die Orientierung tiefer in den Odenwald, zu einem berühmten Elfenbeinschnitzer. Der pensionierte Künstler übernahm motiviert die Aufgabe, die Urmodelle herauszuarbeiten und setzte sie hervorragend um. Es entstanden ein Korpus und drei verschiedene Panzer zum Aufstecken, jeweils in eigenem Design für OKW, AKA und CC.

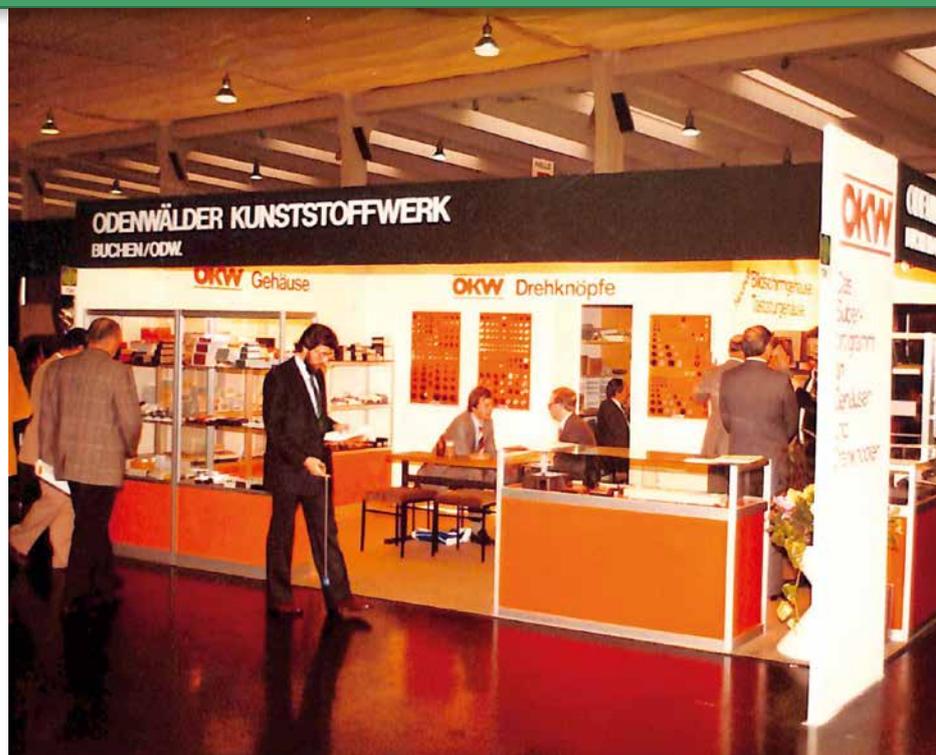
Endlich konnte man zur Tat schreiten, wieder bei demselben Lieferpartner in Taiwan, diesmal jedoch in einer Technik, die keine Abweichungen zuließen. Dazu gab man zuerst die Modelle in einen Modellbau nach Talheim bei Heilbronn. Die davon gewonnen Kopiermodelle und Galvanoelektroden wurden per Luftfracht nach Taiwan geschickt. Als man die ersten Muster aus den neuen Formen erhielt, war man bei OKW begeistert. Jedoch hielt uns das nicht ab, weitere Optimierungen vorzunehmen. Diese geschahen z.B. in der Form, dass man auf einen elastischen Korpus umstellte. Hierzu nahm man dann ein Elastomer.

Die Bedruckung des Magnets mit dem Logo wird immer eine schwierige Angelegenheit bleiben, denn die Magneten sind

1986 – DIE ERSTE OKW-MESSE MIT DER SCHILDKRÖTE

OKW-Produktdesigner Martin Nußberger erinnert sich an den Messestand, den er 1986 einst als Externer besuchte: „Der Messestand und Auftritt war noch in dunklem Braun und kam von der Muttergesellschaft OKW Dr. Herbert Schneider GmbH und musste noch, wie vorhanden, mehrmals benutzt werden.“

Auf dem Stand waren alle lieferbaren Gehäuse in jeder Größe und jeder angebotenen Farbe auf einem an der Außenwand umlaufenden Board gestapelt.





seilig, Druckfarbe hält normal nicht. Aber man hat inzwischen einen guten Kompromiss gefunden, um die Magneten im Unterbauch der Schildkröten zu halten. Seitdem hat unser Give-Away Serienstand und wird nach Bedarf geordert. Die Magnet-Schildkröte dürfte bis heute über 100.000-mal abgenommen worden sein.

Farbgebung der Schildkröte

Einmal ging es um die Farbgebung der Schildkröte für CC. Herr Sigl berief hierzu ein Meeting ein, quasi einen Produktworkshop. Man konnte als zuständiger Projektmanager zwischen den Zeilen heraushören, was Sache ist und die gewünschte Farbe definieren. Das Grün der OKW Schildkröte sowie das Gelb der „AKA-Ausführung“ sind nach RAL, wobei das schrille Pink von CC in der Pantone Reihe gefunden wurde.

Idee trieb wilde Blüten

Ein andermal befasste sich Herr Sigl mit einer beleuchteten Riesenschildkröte aus Plastik, auf dem Flachdach unseres Hauptgebüdes. Das Vorhaben wurde jedoch von den Behörden abgelehnt. Ersatzweise war dann Absicht, in unserem Vorraum ein Becken mit einer lebenden Schildkröte zu bauen. Das wurde dann doch nicht umgesetzt, da man dem Tier die nötige Sorgfalt nicht gewähren konnte.



Josef Both
Research & Development
OKW Gehäusesysteme GmbH
Friedrich-List-Straße 3
D-74722 Buchen

Zum neuen Messestand-Design im Jahre 1987 wurde auch ein Slogan kreiert – TALK TURTLE, was bedeutet „Tacheles reden“. Wir wollten damit den Kunden aufzeigen, dass sie uns ganz offen ansprechen können und wir uns ihren Anliegen gerne annehmen.



Die eigentliche Innovation war damals der Versuch neue Farben einzuführen. In unserem ersten Gespräch auf dem Stand hat Herr Sigl anhand einiger erster Mustergehäuse mit uns die neue Standardfarbe Grauweiß (RAL 9002) in Kombination mit Kieselgrau (RAL 7035) diskutiert. Ab Herbst wurden alle Gehäuse in diesen Farben angeboten, die Farbe Grauweiß ist noch heute die Standard-Gehäusefarbe der Marke OKW.

Erst ab der Planung eines neuen gemieteten Messestands zur Hannover-Messe im Jahr 1987 wird das wachsende „Corporate Design“ auch in die Messeauftritte getragen.“

Christoph Schneider leitet die Familienholding und war selbst von 1997-2015 als Geschäftsführer der OKW Gehäusesysteme GmbH tätig.



„HEUTE WILL KAUM
NOCH EINER UNSER
TIERISCHES LEITMOTIV
MISSEN ODER GAR
ETWAS DARAN
ÄNDERN.“

CHRISTOPH SCHNEIDER,
GESCHÄFTSFÜHRER DER
FAMILIENHOLDING OKW GROUP

DIE SCHILDKRÖTE IST DAS SCHLÜSSELSIGNAL

Was ist die Schildkröte heute für OKW?

Das Bild der Schildkröte bedeutet in erster Linie Kontinuität für den Kunden. Es ist ein Symbol für die Langlebigkeit, ein einmal gesetztes Signal und ist aus der Geschichte und Zukunft unseres Familienunternehmens nicht mehr wegzudenken. Sie ist ein Schlüsselsignal und im Elektronikmarkt kennt jeder dieses Bild. Made in Germany.

Das Tier hat sich also durchgesetzt? War das immer so?

Nein, leicht hatte es das Reptil nicht. Es gab immer wieder Zeiten, in denen unsere Schildkröte weniger hoch im Kurs stand. Der Zeitgeist ändert sich. Es gab Phasen mit heftigen Diskussionen, es war nicht immer einfach daran festzuhalten. Es gibt immer wieder unterschiedliche Ansichten der Wichtigkeit. Aber, wer sich so lange behauptet wie unsere Schildkröte, kann sich durchsetzen.

Ist der Grund, dass die „Turtle“ dem Buchstaben-Logo OKW scheinbar die Show stiehlt, es gar schwächt, wie Kritiker behaupten?

Das ist ein Grund, ja. Wir mussten unser Leitbild den Zeiten anpassen, aber dosiert. Das haben wir im Jahr 2004 getan. Es hat sich das tierische Logo etabliert, vor allem in seiner reduzierten Form, wo nicht mehr das komplette ursprüngliche Gemälde „Im Spiralnebel“, sondern der Ausschnitt der Schildkröte zu sehen ist.

Das Ölgemälde in seiner Ursprungsgröße mit den geometrischen Formen, dem Feuer und den Wasserwellen hatte nach fast 20 Jahren zu „martialisch“ gewirkt. Ansonsten gilt: „Bei allen öffentlichen Auftritten und Veranstaltungen, auf den Katalogen, bei Messen, im Internet und auf den Briefköpfen steht die Schildkröte immer im Zentrum.“



https://www.okw.com



Erweiterte Suche: Allgemeine Suche [Produktname]

- Gehäuse
- Mechanische & elektronische Komponenten
- Modifikationen & Sondergehäuse
- Universelles Zubehör
- Applications & Referenzen
- Neuheiten & Nachrichten
- Über OKW
- Kontakt
- Muster & Angebote



Quicklinks

- Neuheiten und aktuelle Nachrichten
- Messen
- Presse Informationen
- Ausbildung
- Home
- Sitemap
- Anmelden
- Merkmale (2)
- Language

Kunststoffgehäuse und Drehknöpfe für zeitgemäße Elektronik-Verpackung und Bedienung

Seit über 60 Jahren setzt OKW kreative Standards bei Gehäusen und Drehknöpfen und bietet alle Möglichkeiten der Individualisierung. So entstehen für Sie ganz eigene, werthaltige und an den Einsatzgebieten Ihrer Kunden ausgerichtete Elektronik-Verpackungen und Bedienelemente. Unsere Vertriebs-Teams in aller Welt beraten und unterstützen Sie in allen Projektphasen.

Produktsuche

Länge/Tiefe/D: +/- S

Breite: +/- S

Höhe: +/- S

Zur erweiterten Suche >>

Aktuelle Nachrichten & Neuheiten

 CONNECT Ideal für kabelgebundene Anwendungen >>	 BODY-CASE Neues Gehäuse zum Tragen am Körper >>	 SYNERGY Aluminium/Kunststoffgehäuse-Programm >>	 RASPBERRY-CASE Einteiliges Gehäuse für Raspberry Pi B+ und Pi 2 >>	 Gehäuse aus Sondermaterial Individuelle Farben, flammwidrig V-0 & Bio-Kunststoff >>
---	---	---	--	---

Finden Sie aus unseren umfangreichen Produkt- und Serviceleistungen Ihre Lösung:

Gehäuse & Zubehör

 Handgehäuse	 Kabelgebundene Gehäuse	 Gehäuse für Tragarmssysteme	 Wandgehäuse	 IP65 Gehäuse
-----------------	----------------------------	---------------------------------	-----------------	------------------

Muster & Angebote

Fordern Sie ein Muster an! Einfach auf das Warenkarte-Symbol klicken, um ein Produkt der Merkliste hinzuzufügen. Sie können damit Muster und/oder ein Angebot anfordern. Erläuterungen hierzu...

2004 erfolgte eine komplette Überarbeitung aller OKW-Kommunikationsmittel. Das CI-Bild wurde auf den eigentlichen Schwerpunkt, die Schildkröte, reduziert.

„DIE MÄRKTE VERÄNDERN SICH. DIE SCHILDKRÖTE WURDE DARUM ZURÜCKGENOMMEN.“

KAY HIRMER, LEITUNG OKW-MARKETING IM INTERVIEW



DIE SCHILDKRÖTE IM WANDEL

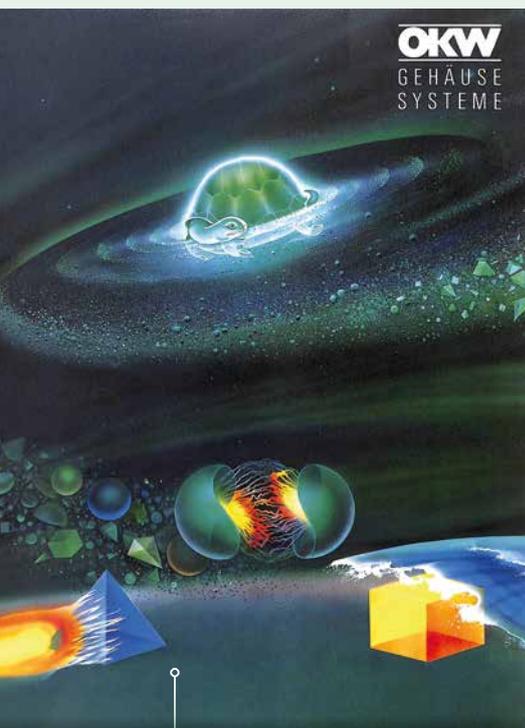
Eine kleine Farbnuance, der Pinselstrich der Künstlerin, kaum einer in der Firma kennt wie Sie die Details des Schildkröten-Leitmotivs. Schließlich haben Sie als Marketing-Chef die „turtle“ täglich auf dem Bildschirm... Was können Sie uns zum Wandel des Logos über die vergangenen 30 Jahre sagen? Das vollflächige Gemälde verhalf anfangs zum Aufbau der Markenidentität – nach innen wie nach außen. Die Frage dahinter war: Für was steht OKW in Kooperation mit den Gehäusen und deren Eigenschaften? Das Element Wasser auf dem Titelmotiv steht für Dichtigkeit, Steine für Robustheit...

Die Realität hat sich verändert. OKW ist im Markt bekannt und hat mehr zu erzählen. Folgerichtig wurde das CI-Bild in den letzten Jahren „zurückgenommen“, zum Beispiel auf dem Messestand, um die Wahrnehmung auf die Produkte zu fokussieren. Zu viele optische Reize sind kontraproduktiv und eine zu hohe Wiederholungsrate ist auf Dauer langweilig.

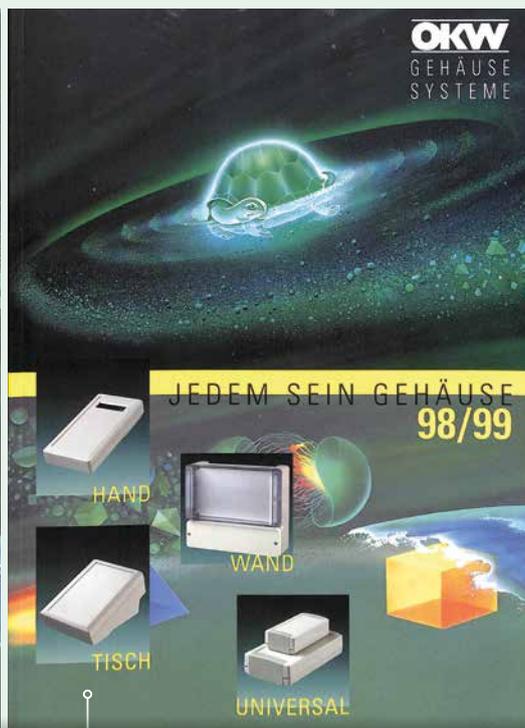
Am Katalog kann man diese Veränderungen nachverfolgen. Genau, die Veränderung unseres Erscheinungsbilds geht natürlich einher mit der Optik der Katalogtitelseiten und wurde, sofern möglich, bei allen anderen Kommunikationsmitteln entsprechend angepasst. Das war lange ein Problem, denn das Originalbild ist ja ein vierfarbiger Druck.

Im Laufe der Jahre wurde der Katalogtitel mit Produktbildern und Farben ergänzt. So sah der Kunde auf den ersten Blick, welche neuen Produkte integriert wurden. Das Layout wurde bei jeder neuen Auflage etwas verändert – zur Unterscheidung vom vormaligen Katalog. Das Drehknopfprogramm wurde erweitert und ein separater Katalog aufgelegt. Aus diesem Grund wurden die Farben gelb (Gehäuse), rot (Drehknöpfe) und zeitweilig blau (Metallgehäuse der Firma Metcase) zur optischen Unterscheidung ergänzt.

DER OKW-KATALOG IM WANDEL DER ZEIT



Der Produktkatalog von 1986-1997.



Der Gehäusekatalog für die Jahre 1998/1999.



Der separate Drehknopf-katalog, gültig für 1998/1999.

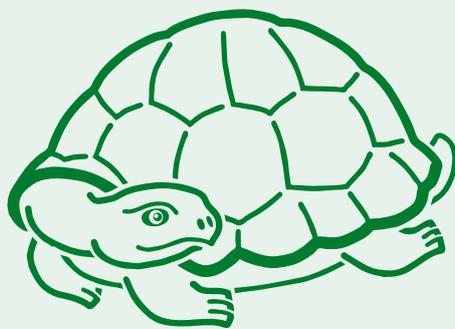
Das aktuelle Katalog-Design strahlt eine größere Klarheit aus. Ja. Wir sind großzügiger im Umgang mit Weißraum, das heißt freien Flächen im Layout. Das sorgt für mehr Transparenz. Wir verzichten auf Buntheit, um keine Konkurrenzsituation zu schaffen, grün steht im Vordergrund. Das Leitmotiv ist auf die Schildkröte reduziert. Sie ist das sympathische Attribut, welches die Produkte bildhaft erklärt. Vierter Punkt: Das Logo mit unserem Firmenzusatz in Originalfarben Grün/Grau ist ein starkes Logo mit quadratischem Grundraster.

Wie kam es dazu, dass das CI im Jahre 2004 geändert wurde?
Die Märkte hatten sich verändert. Demzufolge auch unser Produktportfolio: weg vom rein Funktionalen, hin zu Produkten mit Designausrichtung. Das wurde eigentlich auch schon Mitte der 90er Jahre so gehandhabt, beispielsweise beim Handgehäuse SMART-CASE oder bei den mit einem iF-Award ausgezeichneten Drehknöpfen TOP-KNOBS, jedoch nicht ins CI/CD mit übernommen. Hinzukommt, dass der Bedarf an Werbemaßnahmen zugenommen hat.

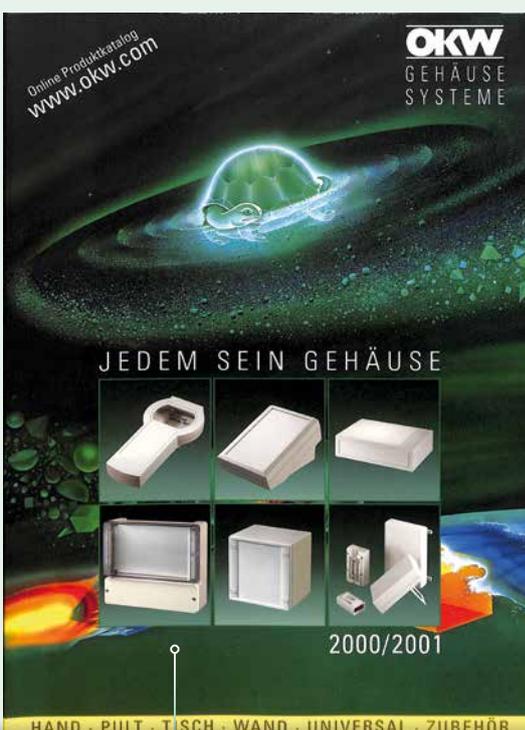
Was war damals Ihr Hauptargument ?

Ich habe damals mit der Modernität als Ganzes argumentiert. Mit wem wollen wir uns messen? Wo wollen wir hin? Das war die Frage. Die Antwort: OKW soll für ein transparentes, offenes und modernes Unternehmen stehen! Deshalb benutzen wir Elemente, wie sie auch von weltweit bedeutenden Firmen eingesetzt werden – von Marktführern lernen. Wir geben mit innovativen Produkten den Kunden Ideen und Anstöße für hochwertige, neue Projekte. Das macht uns aus, damit binden wir die Kunden langfristig an uns und das bringt wirtschaftlichen Erfolg auf lange Sicht. Es gilt unser Produktportfolio zu stärken, was als Referenz des Unternehmens vorwiegend zählt.

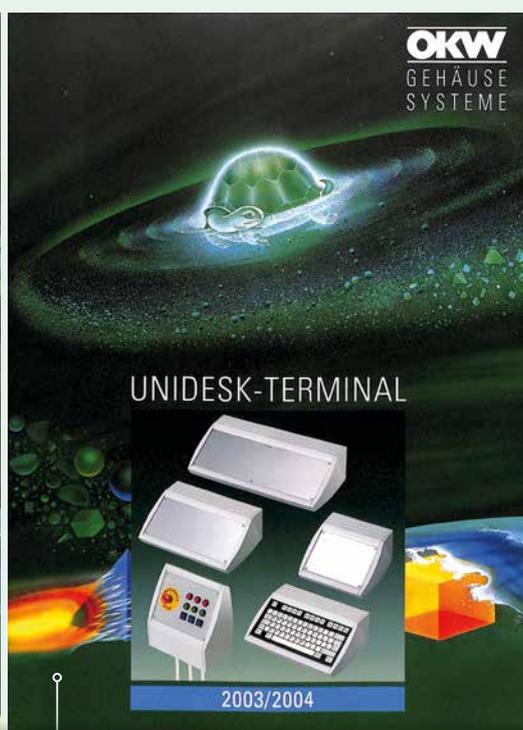
Nach Einführung der Graphik war ja das gesamte „Gemälde“ zu sehen mit den anderen Symbolen wie Wasser- und Feuerfestigkeit. Heute gibt es nur noch diesen Ausschnitt mit dem Tier. Ich würde gern wissen: Welche Strategie steckte dahinter, inwieweit spielte der Zeitgeist mit hinein? Das Ursprungsgemälde strahlte den typischen 80er Jahre-Stil aus, surreal, futuristisch, aber auch



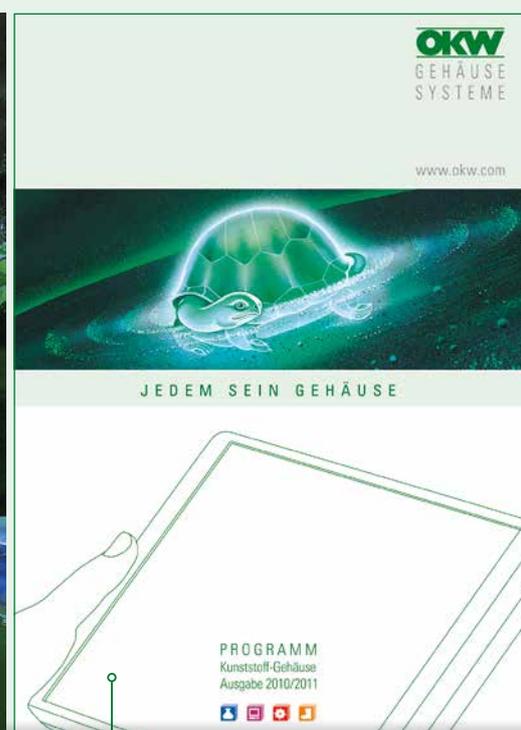
Die Strichschildkröte durfte ab dem CI-Relaunch nicht mehr verwendet werden.



Gehäusekatalog für 2000/2001.



Ein separates Prospekt für eine Metallgehäuse-Reihe, 2003/2004.



Der Gehäusekatalog mit neuer Optik, gültig ab 2004.

ein bisschen düster. Warum wurde das Ur-Motiv auf die Schildkröte reduziert? Ich schätze, es geht um eine neue Botschaft?

Die Botschaft heute ist: OKW – das sind Gehäuse und nicht wie vor 30 Jahren – eine Schildkröte ist ein Gehäuse. Das Buchstaben-Logo kennzeichnet optisch die Marke, und steht somit im Vordergrund. Die Schildkröte ist nur ein „Attribut“, hat aber durch eine großflächige Darstellung einen zweiten Logocharakter, der das eigentliche starke OKW-Logo überdoppelt und schwächt.

Was haben OKW-Gehäuse und Schildkröten gemeinsam?

„Sie sind widerstandsfähig, langlebig, individuell, schützen das Innenleben, passen sich jeder Umgebung an und sind darüber hinaus ästhetisch.“

Was hat die Schildkröte OKW Gehäusesysteme gebracht?

Das OKW CI-Bild „Schildkröte im Kreiseln“ ist ungewöhnlich und regt die Phantasie an, denn auch im industriellen

Marketing ist die Gefühlswelt des Käufers mit angesprochen.

Auf manchen Briefköpfen gab es lange noch eine schlichte, grün konturierte Strichschildkröte...

Sie wurde überall verwendet, wo die „Normale“ nicht verwendet werden konnte. Das liegt daran, dass eine vierfarbige Bedruckung der Originalgrafik nicht überall durchgeführt werden konnte, auf Werbemitteln etwa. Davon haben wir uns aber 2003/2004 gänzlich verabschiedet. Seitdem wurde nur noch die „richtige“ Kröte verwendet, und wenn es nicht funktioniert, dann allein das OKW-Schrift-Logo.



Kay Hirmer
Leitung Marketing
OKW Gehäusesysteme GmbH
Friedrich-List-Straße 3
D-74722 Buchen



„SEID IHR NICHT DIE SCHILDKRÖTEN-FIRMA?“

FRANK WAHLANDT, LEITUNG VERTRIEB, OKW GEHÄUSESYSTEME GMBH

„Ich bin in meinen 25 Jahren bei OKW fast schon selbst zu einer Schildkröte geworden.“ Die Begeisterung für die Firmen-Schildkröte schwappt bei vielen Mitarbeitern auch ins Private. Nicht nur bei Frank Wahlandt. Hier an dessen Arbeitsplatz, kann man eine solche Schildkrötensammlung bewundern.



DIE SCHILDKRÖTE UND DER KUNDE

Beim Kunden dient die Kröte als Eselsbrücke und ironischer Eisbrecher. Die von den Machern der Schildkröte gehegte Hoffnung mit dem tierischen Leitmotiv die Attraktivität der Firma zu steigern, hat sich mehr als erfüllt. Das gilt heute noch mehr als Ende der 80er Jahre, als man anfang mit dem gepanzerten Reptil zu werben.

„Unser Logo ist der perfekte Eisbrecher auf Messen“, erzählt Vertriebsleiter Frank Wahlandt mit einem Augenzwinkern. „Viele Kunden kommen auf uns zu und fragen, warum wir eine Schildkröte als unser Symbol und Firmenlogo führen. Meine häufig verwendete Antwort: Wegen der Lieferzeit!“

Die Reaktion ist zuerst ein verständnisloser, fragender Blick gefolgt von einem Lächeln und der Antwort, „die Kröte/euer Gehäuse soll doch den Schutz ausdrücken!“ „Natürlich klärt sich dabei auch auf, dass unsere „Turtle“ nichts mit der Lieferzeit zu tun hat, da es ja eine Wasserschildkröte ist, die

in Ihrem Umfeld sehr schnell ist.“ Diese leichte Ironie sei der ideale Einstieg für ein entspannendes und vertrauensvolles Gespräch.

Zudem wisse jeder, dass manche Schildkröte sehr alt werden könne. Das sei die Assoziation zur Langlebigkeit unserer Produkte. Bekannt ist auch die Anpassungsfähigkeit dieser Tierart. Das verknüpfen die Messebesucher dann innerhalb weniger Sekunden mit der Modifikation und den Veredelungsoptionen für unsere Gehäuse. „Somit ist unsere Kröte für mich ein perfektes Symbol, anhand welchem wir Firmenphilosophie und Produktprogramm super erklären können“, sagt Frank Wahlandt.

Das persönlich einprägsamste Erlebnis sei für Ihn der Kontakt mit vielen Kunden auf Messen, die OKW Gehäusesysteme als „die Schildkrötenfirma“ in Erinnerung haben. „Ihr seid doch die Schildkrötenfirma und macht Gehäuse?“ **Ein Hingucker mit Anziehungskraft. Eine Marke.**



Robert Cox schwört auf den „Herbie-Effekt“: Dank der sympathischen Schildkröte eroberte die Gehäusefirma schnell den angelsächsischen Raum.

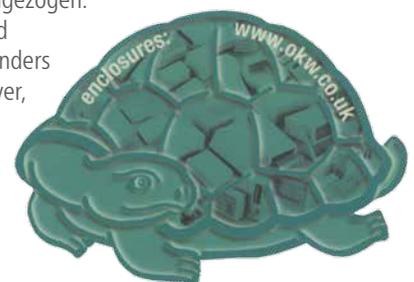
28 | 29 DIE SCHILDKRÖTE IM AUSLAND

Drei Jahre, nachdem das Schildkröten-Wahrzeichen in Deutschland Fuß gefasst hat, steht es vor einer neuen Herausforderung. 1989 startet der Hersteller elektronischer Gehäuse seinen neuen Betrieb im Vereinigten Königreich. Die Ausgangsbasis seien „zwei Angestellte, eine breite Produktpalette hochwertiger Produkte und vor allem aber das Schildkröten-Branding“ gewesen, erinnert sich Robert Cox, damals für das Marketing zuständig.

Der Geschäftsführer von OKW UK Mike Hedges und Marketingleiter Robert Cox wussten von Anfang an, dass sie eine rasche Wirkung auf dem britischen Markt erzielen mussten. „Wir waren uns sicher, dass OKWs innovative Gehäuse und unvergessliches Schildkröten-Warenzeichen frischen Wind in einen sonst so traditionellen und konservativen Bereich der Industrie bringen würden“, sagt Cox.

Trotzdem waren sie überrascht, wie schnell die kleine Schildkröte die Phantasie aller einfing. Dankbar für die tierische Mithilfe des Symbols, taufte man die OKW-Schildkröte bald auf den Spitznamen „Herbie“. Ihr abgerundeter Panzer erinnerte Cox an den VW Beetle aus Disney's Film „Ein toller Käfer“, der 1968 erschienen ist. „Herbie war genial, um die OKW Marke aufzubauen. Er verkörpert genau das, was wir tun – Schildkröten sind höchst erfolgreiche Lebewesen, mit einem Gehäuse, das sie perfekt an ihren Lebensraum anpasst“, sagt er. „Kunden fühlen sich sofort zu Herbie hingezogen.

Sie sehen die Marke und realisieren, dass OKW anders ist ... kreativer, innovativer, freundlicher.“



„SIE IST ZWAR MADE IN GERMANY, ABER DOCH AMERIKANISCHER ALS SO MANCHE DISNEYFIGUR.“

ROBERT COX, GESCHÄFTSFÜHRER, OKW ENCLOSURES LTD., UNITED KINGDOM

„Besucher unseres Ausstellungsstands waren verrückt nach den kleinen, grünen Schildkrötenmagneten. Auf jeder Ausstellung war es das gleiche: Es verbreitete sich wie ein Lauffeuer durch die Messehalle – Besucher sahen andere Besucher mit den Schildkrötenmagneten und strömten dann zu unserem Stand, um selbst eine zu ergattern. Sie kamen wegen den Magneten und blieben wegen der Gehäuse.“

„Derselbe „Run“ war Ende der 1990er Jahre zu beobachten – bei einer kostenlosen Mousepad-Aktion auf der Webseite. Irgendwie kam die Information auf einen Blog – und wir wurden mit Nachfragen aus aller Welt komplett überrannt!“

In Nordamerika hat sich die Geschichte ähnlich abgespielt. Auch hier musste das Unternehmen den Namen und die Identität OKWs von Null aufbauen. Ebenso hat hier das unverwechselbare Schildkrötenbild dabei geholfen, ein schnelles Markenbewusstsein aufzubauen. Robert Cox sagt: „Wer einmal

die Schildkröte gesehen hat, vergisst sie nicht. Deshalb ist sie ein so wundervolles Marketinginstrument.“

Natürlich haben die Angestellten von OKW USA auch sofort den Namen „Herbie“ übernommen. Herbie mag zwar MADE IN GERMANY sein, sie ist aber amerikanischer als so manche Disneyfigur. Cox und seine Kollegen profitieren nach eigenen Angaben immer noch vom „turtle-Faktor“ – auf beiden Seiten des Atlantiks. Das Maskottchen des Unternehmens dürfe auch in Zukunft auf keinem Produkt oder bei keinem Auftritt fehlen. Der Erfolg, den die Schildkröte während der letzten drei Jahrzehnte erzielt hat, ist bemerkenswert.

„Jetzt im Alter von 30 Jahren ist unsere Schildkröte nicht länger ein Teenager. Und sie war nie ein „Mutant“ oder ein „Ninja“. Aber sie ist ein „Hero“ – und eines von OKWs großartigsten Werbeideen.“





ANNE SCHNEIDER

DIE AUTORIN ZUR SCHILDKRÖTE

Es mag daran liegen, dass ich Biologin bin. Auf mich hat die OKW-Schildkröte immer eine besondere Magie ausgeübt. Ich mag ihre realistischen Züge und ihre Autarkie, wie sie abgehoben auf ihren Galaxien schwebt. Zeit und Raum scheinen für sie keine Rolle zu spielen.

Wie bei vielen von uns klebten die grünen, pinken und gelben Magnet-Schildkröten am Kühlschrank. Auch in meiner Studentenbude, wenig beachtet, Ende der 80er Jahre.

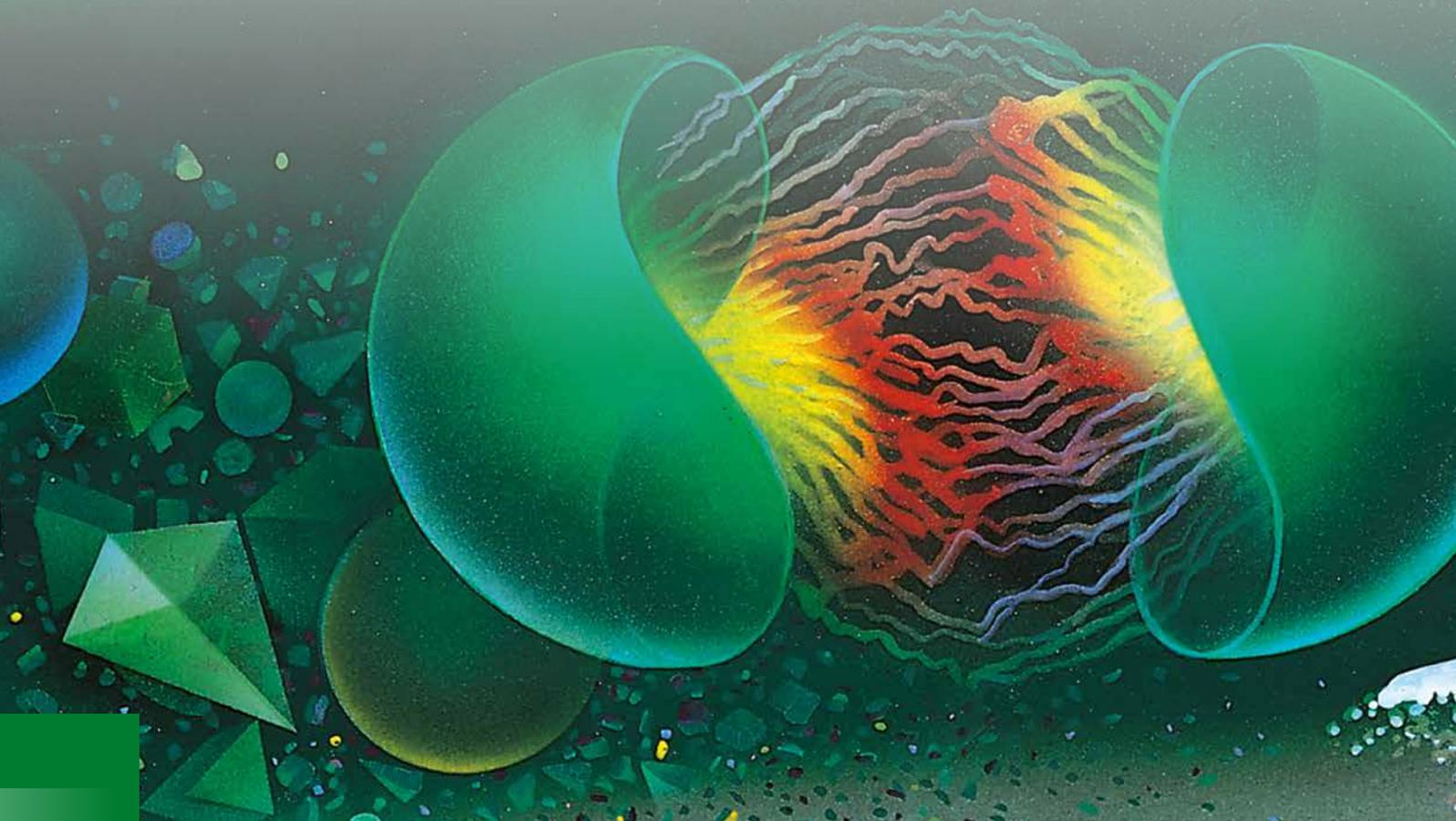
Heute, 30 Jahre später, im Zuge meiner Recherchen zum Jubiläum der Schildkröte, habe ich aufregende Entdeckungen rund um den Kosmos des Panzertiers gemacht.

Als mein Vater 1984 die Gehäuse-Firma startete, stand bald die Suche nach einem schlagkräftigen Logo auf der Agenda. Mit der grünen „turtle“ hat die Firma ein solches Symbol gefunden. Geheimnisvoll: Das ist und bleibt sie. Und sie verbindet Menschen in und mit dem Unternehmen.

Letzteres ist uns hoffentlich mit diesem Sonderheft gelungen.

OKW

GEHÄUSE SYSTEME



IMPRESSUM

Herausgeber
OKW GmbH
Historisches Archiv
Friedrich-List-Str. 3
D-74722 Buchen

+49 (0) 62 81 404-00
+49 (0) 62 81 404-114
okwarchiv@okw.com
www.okw.com

Ausgabe: Dez. 2016

Redaktion
Anne Schneider
Wladimir Mitronin

Redaktionsassistentz
und Grafikdesign
Kay Hirmer
Lisa Binninger

Druck
Laub GmbH & Co. KG
D-74834 Elztal-Dallau

Alle verwendeten Fotos, Grafiken,
Texte und sonstigen Bestandteile
dieses Kundenmagazins INSIDE unter-
liegen dem Copyright der Odenwälder
Kunststoffwerke Gehäusesysteme
GmbH (kurz: OKW Gehäusesysteme)
und sind deren Eigentum.

Die gewerbliche Verwendung von
Inhalten jeglicher Art bedarf der
vorherigen Zustimmung der OKW
Gehäusesysteme.



OKW Gehäusesysteme GmbH



@OKWGehaeuse



OKW Gehäusesysteme GmbH



OKWgehaeuse