

wirkt Mike Meiré, 41, an den verschiedensten Design-Fronten. Zeitschriften wie "brand eins", "McK Wissen" oder "Kid's Wear" gelten vielen in der Branche als leuchtende Vorbilder in Sachen Art Direction. Werbespots, Messekonzepte, Kunsteinrichtungen, sogar futuristische Badezimmerstudien sind in der Kölner Designschmiede Meiré und Meiré entstanden. Deren Name verweist über Mike, eigentlich Michael Eugen Georg, hinaus auch auf seinen Bruder Norbert Marcus Gratian, 45, genannt Marc. Anfang der 1980er Jahre legten die beiden Brüder gemeinsam los. Mike kümmerte sich um die Kreation, Marc ums Geschäftliche. Erste Design-Projekte entstanden für Firmen wie Agfa oder Vorwerk, später in dem Buch "Design ist Orientierung" dokumentiert. Mit dem hauseigenen Titel "apart" brachten Meiré und Meiré ein anspruchsvolles Kunst- und Kulturmagazin auf den Markt.

"Ich gestaltete gegen die Vielfältigkeit des Lebens, machte Design im Sinne von formalem Krieg gegen die Welt", so Meiré über seine innere Mission in den 80ern. "Ich war eben ein totaler Verfechter der Bauhausidee." Und die Agentur wurde rasch zum In-Laden. Kunden standen Schlange, die Mannschaft wuchs und wuchs, die Medien feierten Meiré als Vorzeigedesigner. "Natürlich war das eine schöne Zeit, aber sie hat mich auch in gewisser Hinsicht pervertiert. Man lebt in seiner eigenen Welt. Auf alles, was du tust, bekommst du ausschließlich von deinen Weggefährten Feedback. Irgendwann funktioniert man nur noch innerhalb dieses Spiels. Man muss aufpassen, dass man dieses Spiel auch wieder durchbricht."

Das gelang Meiré. Lange bevor Nachhaltigkeit zum gesellschaftlichen Schlagwort wurde, ließ er sich von entsprechenden Werten leiten, stellte kulturelle Identität, Sinnstiftung und Idealismus ins Zentrum seines Denkens. Sein Wirken für Marken, mithin kommerzielle Zwecke, kollidierte damit keineswegs. Es erlangte allenfalls mehr Tiefe - zum Nutzen seiner Auftraggeber wie seiner eigenen herausragenden Marktposition.

Die führte schließlich auch zur Internationalisierung des Geschäfts. Das in London mit dem britischen Designer Peter Saville gegründete Joint Venture The Apartment entwickelte Kampagnen für Jil Sander oder Dior, Schallplattencover für Goldie, Pulp und Suede. Als sich sein Bruder Marc Ende der 90er Jahre in Richtung New York verabschiedete, um dort mit einer Firma zur Digitalisierung von Düften Karriere zu machen, steuerte Meiré noch konsequenter in seine neue Richtung. So gründete er die Kulturproduktionsfirma Neo Noto, trat auch als Kunstkurator auf. Der lateinische Name bedeutet: Das Neue wird aufgezeichnet, produziert. "Hier interessiert uns der Umgang mit Wertesystemen im kulturellen Kontext, da nur in der Auseinandersetzung mit Kultur ein kreatives Milieu entstehen kann", so Meiré.

Stets ging es ihm darum, Raum für Visionen zu schaffen, nicht nur dem Verstand zu folgen, sondern ebenso dem Gefühl. Zwecks nachhaltiger Markenführung hat Meiré und Meiré das System des "Brand-Coding" entwickelt - rund um die zentralen Werte Bedeutsamkeit, Verbundenheit und Führungsfähigkeit. Bedeutsamkeit verlangt über die reine Markenbekanntheit

brand eins Wissen

hinaus eine Verankerung im "relevant set", also im individuellen Bewusstsein der jeweiligen Zielgruppe - laut Meiré nur in den seltensten Fällen durch Werbung erreichbar, sondern eher durch Taten. Verbundenheit steht für das kulturelle Verhalten einer Marke, Führungsfähigkeit für ihre Bereitschaft zur eigenen Innovation. Meiré, der etwa die Corporate Identity für den Smart oder die weltweite Messearchitektur für Siemens gestaltet hat, versteht CI und Markenidentität nicht als Sein, sondern als Werden, nicht als festgeschriebenes Zeichensystem, sondern als permanente Evolution.

Unternehmerisch hat Meiré - analog zur Konjunktur - durchaus Achterbahn-Erfahrungen gemacht. Mit der schrittweisen Ergänzung seines Portfolios vom reinen Design hin zur ganzheitlichen Kommunikation erreichte er 2002 den Höhepunkt: Unter der Holding Meiré und Meiré AG waren die Töchter MuM Creation für Design, MuM Communication für klassische Werbung, PR und Below-the-Line sowie Neo Noto für Projekte zwischen Kunst und Werbung angesiedelt. Der CEO hieß Mike Meiré, Bruder Marc saß dem Aufsichtsrat vor. Zwei Jahre später stand die Roskur an: 14 statt 60 Mitarbeiter, Outsourcing, Rückbesinnung auf die Kernkompetenz, Qualität statt Quantität. Die Tochterfirmen wurden wieder verschmolzen, aus der AG eine GmbH. Mit der schlagkräftigeren Struktur genießt Meiré die Freiheit und Unabhängigkeit, bei seinen Projekten wählerisch sein zu können.

Das merkt man jeder einzelnen Arbeit an. Vor allem für den Printmarkt hat Meiré sich über Jahre unverzichtbar gemacht. Besonders wegweisend: sein Editorial Design für das New-Economy-Magazin "Econy", das sich nach dem raschen Aus 1999 nahtlos in dem höchst innovativen Wirtschaftstitel "brand eins" fortsetzte und bis heute fortsetzt. Kaum ein anderer kreativer Zweiklang hat seither so ausgestrahlt wie Meiré/"brand eins", aus seiner geradezu rigiden Formensprache haben etliche Titel im Markt sichtbare Inspiration bezogen. Aus der Zusammenarbeit mit "brand eins" ist auch das Corporate-Publishing-Magazin "McK Wissen" für die Unternehmensberatung McKinsey hervorgegangen. Statt Selbstbeweihräucherung ein eigenständiger, inhaltlich wie optisch hochwertiger Titel. Das Gleiche gilt für "MiniInternational", ein aufregendes Avantgarde-Magazin, das sich jeweils einer Metropole widmet, deren Impulse aus Design, Mode, Musik und Kunst verarbeitet. Und schließlich "Kid's Wear", für Starfotograf Bruce Weber "das schönste Magazin der Welt". Der einzigartige Titel vereint zweimal jährlich Kindermode, Kultur und Leben. Neben Essays und Reportagen finden sich Bilder der weltweit besten Fotokünstler. "Wer ein solches Heft voller Herzblut gestaltet, muss ein besonders liebevoller Mensch sein", findet die langjährige "Vogue"-Chefin Angelica Blechschmidt. (Torsten Zarges)