

Maurus Fraser

«Es fehlt an Risikobereitschaft»

Einst war Maurus Fraser als junger Designer Geburtshelfer der Swiss. Heute ist der Engländer mit Schweizer Background als Creative Director von Winkreative der wichtigste Mitarbeiter von Tyler Brûlé. Kurz vor seinem Referat an der ADC Creative Week sprachen wir mit ihm über diverse Marken und Fluggesellschaften.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Jan Bolomey**



Zur Person

Maurus Fraser, 42, ist der Creative Director der internationalen Designagentur Winkreative. Gemeinsam mit CEO Tyler Brûlé arbeitet er für Kunden wie Bombardier, Lexus, Wimbledon oder Air Canada. Einer seiner ersten Aufträge war 2001 das Rebranding des Nachfolgeunternehmens der Swissair. Er entwarf mit seinem Team unter anderem die aktuellen Layouts der NZZ-Stilbeilage «Z» und der Zeitschrift NZZ *Geschichte*. Zuletzt verantwortete er unter anderem eine Plakatkampagne für das Duty-free-Angebot des Flughafens Zürich.

Zur Eidgenossenschaft hat der Engländer eine enge Beziehung: Seine Mutter ist Schweizerin. Seine Grossmutter lebt noch immer in Brunnen im Kanton Schwyz.

Herr Fraser, was ist Winkreative?

Ein Designstudio. Eine Agentur für Publishing, Branding und Werbung, gekoppelt mit dem Schwesterunternehmen *Monocle*. Wir verfügen über ein hervorragendes Team von Designern, Writern und Markenstrategen. Wir haben Ableger in New York, Toronto, Tokio, Singapur und Zürich. Unser Creative Hub ist in London. 95 Prozent unserer Aufträge sind international.

Was ist Ihr Job?

Marken aufzubauen, Storys zu entwickeln, Storys zu erzählen. Zu verstehen, wo eine Marke herkommt, was sie ausmacht, wo sie im Augenblick steht und was ihr Potenzial ist.

Wie weit sind Marken, wie weit sind Unternehmen im Moment bereit zu gehen?

Ich glaube nicht, dass man generell sagen kann, dass die Unternehmen Angst haben, sich zu ändern. Es kommt auf den Zustand an, in dem sie sich befinden. Was man sicher feststellen kann, ist ein Trend dazu, alles belegt haben zu wollen. Sie wollen alles rechtfertigen können, jede Investition, jeden Penny. Und dafür wollen sie Daten, dafür wollen sie Marktforschung.

Es fehlt an Risikobereitschaft.

Wie geht Winkreative damit um?

Wir können dem Kunden nur Empfehlungen geben. Ob ein Kunde eine Idee mit fünfzig oder mit zwei Menschen beurteilen lassen will, ist natürlich ihm selbst überlassen. Aber es ist schon so: Je grösser die Gruppe der Entscheider ist, desto weniger Kraft hat das Resultat schlussendlich. Kreativität und Kompromiss vertragen sich nicht gut.

Wer entscheidet bei Winkreative?

Ich bin als Creative Director des Studios für den kreativen Output zuständig. Dafür überprüfe ich zum Schluss alle Arbeiten. Das bedeutet zwar sehr viel Arbeit, aber ich mache das mit grosser Leidenschaft. Ich bin kein Diktator. Wir haben ein tolles Team von Designern aus der ganzen Welt.

Wie viele Leute arbeiten für Sie?

Wir sind ungefähr 10 Designer. Das gesamte Team umfasst 45 Leute. Ich arbeite sehr eng mit Tyler Brülé zusammen.

Welches sind Tyler Brülés Aufgaben?

Tyler ist sowohl der CEO und Besitzer von Winkreative als auch der Chefredaktor von *Monocle*. Zuvor war er der Chefredaktor von *Wallpaper*. Er ist eine kreative Kraft, eine konstante Inspirationsquelle. Ein Anführer. Er arbeitet in beiden Welten: als Publizist und als Designer.

Wie haben Sie ihn kennengelernt?

Ich habe früher beim Londoner Ableger einer kleinen deutschen Digitalagentur gearbeitet. Wir bekamen damals den Auftrag, die erste Website für *Wallpaper* zu machen. 2001 habe ich dann die Seiten gewechselt und bei Winkreative angefangen. Ich arbeitete weiter für *Wallpaper*. Aber dann kam ein entscheidender Kunde hinzu: Swiss International Air Lines.

An diesen Moment kann sich in der Schweiz noch jeder erinnern. Das ganze Land war in Schockstarre.

Nicht nur in der Schweiz. Auch für mich war das ein erschütternder Moment, eine solche Marke plötzlich am Boden zu sehen.

Sie gaben der Schweiz dann mit der starken Marke Swiss wieder etwas Stolz zurück.

Ja, das hat man gespürt. Es war ein extrem spannender Auftrag. Als ich davon hörte, dass wir den Auftrag kriegen, war ich so begeistert, dass ich sogar Tyler bezahlt hätte, um daran mitzuarbeiten. Dass das Umgekehrte der Fall war, war einfach nur Glück, pures Glück.

Wie lange haben Sie für die Swiss gearbeitet?

Insgesamt fast fünf Jahre. Wir haben an allem gearbeitet: an den Uniformen, an der Innenausstattung, an den Lounges, an der Website, am Gesamtauftritt. Zuerst natürlich am Namen und am Logo: Erst sollte die Fluggesellschaft Swiss Air Lines heissen. Schliesslich dann Swiss International Air Lines. Die Verkürzung zu Swiss war eine sehr weise Entscheidung.

Swiss war eine starke Marke. Doch irgendwann wurde die Vision von Winkreative dann ziemlich stark verwässert.

Wir haben unser Ziel ziemlich hoch gesteckt. Wir wollten Swiss als Premium-Airline etablieren. Mit dem immer kompetitiveren Marktumfeld und nach dem schliesslich unausweichlichen Verkauf an die Lufthansa deckte sich dieses Image irgendwann dann nicht mehr mit der Realität. Eine Billigairline hatte uns nie vorge-schwebt. Aber klar: Die wirtschaftlichen Herausforderungen waren auch nach dem Grounding der Swissair riesig. Man darf auch nicht vergessen, dass das alles kurz nach dem 11. September geschah.

Zuletzt haben Sie für eine ungleich grössere Fluggesellschaft gearbeitet: Air Canada.

Richtig, letzten Monat haben wir das Rebranding der Öffentlichkeit vorgestellt. Die Überarbeitung der Marke wird uns noch eine ganze Weile beschäftigen. Letzte Woche war ich in Toronto, um die Umgestaltung der ersten von über 300 Flugzeugen zu überwachen.

Wir sprechen heute in Englisch. Wie steht es eigentlich um Ihr Deutsch?

Das hängt ein bisschen von der Tagesform ab. Grundsätzlich kann ich den meisten Unterhaltungen folgen. Meine Familie stammt aus Steinen am Lauerzersee im Kanton Schwyz. Meine Grossmutter wohnt immer noch in Brunnen. Wenn ich länger hier bin, wechsle ich irgendwann ins Schweizerdeutsche.

Sie haben in den Neunzigern ein paar Monate bei der Migros gearbeitet.

Wie war das?

Fantastisch. Ein Traum.

Erzählen Sie mir mehr.

Der Job hat mich Disziplin gelehrt. Und viel über Raster und Typografie. Ich arbeitete mit Creative Director Felix Obrist und Art Director Charles Leupin zusammen, dem Sohn des legendären Plakatmalers Herbert Leupin. Dazu kamen zwei Typografen und etliche externe Agenturen. Damals wurde gerade die M-Budget-Linie lanciert. Das war hochspannend. Die Migros ist sowieso eine meiner Lieblingsmarken.

Wieso sind Sie nicht geblieben?

Das habe ich mir tatsächlich überlegt. Ich hatte aber gleichzeitig einem Studienplatz am Royal College of Art in Aussicht und habe mich dann dafür entschieden. 

Discover the winners

Alle Winners der ADC Awards 2017 unter www.adc.ch/winners

ADC Awards
Winners
 ADC Awards 2017
 ADC Awards 2017
