

«Heute muss der Akzent noch viel stärker auf die Integration der Konsumenten gelegt werden.»

Nik Hafermaas
Designer, Dekan am Art
College of Design in
Pasadena, Kalifornien

Modernes Markenmanagement und Markendesign im Raum

eCloud ist ein Muster für die Denk- und Handlungsweise moderner Markenführung im Raum. Inspirator ist der Designer Nik Hafermaas, Dekan am Art College of Design in Pasadena, Kalifornien, und ehemaliger Partner und Kreativdirektor von Triad Berlin. Expodata sprach mit ihm über moderne Markenführung im Raum.

Herr Professor Hafermaas, was beschäftigt Sie zurzeit in der Welt von Ausstellungen und Kundenevents?

Als Dekan am Art College of Design leite ich hier den Fachbereich Kommunikationsdesign, der mit Grafikdesign, Verpackungsdesign, animations- und interaktivem Design ein breites Gestaltungsfeld abdeckt. Wir arbeiten hier an sehr vielen gesponserten Studienprojekten für Industrieunternehmen wie Nestlé, Johnson & Johnson, oder auch für die Raumfahrtbehörde NASA. Das sind also ganz realitätsnahe Projekte. Als Designer arbeite ich mit meinem Unternehmen UeBERSEE unter anderem an der Entwicklung einer neuen Schokoladenmarke TCHO inklusive einer Besucher-Experience, einer räumlichen Inszenierung, die die Marke erlebbar macht.

Was ist eine Besucher-Experience?

Einer der Inhaber von TCHO ist der Mitbegründer der Kultzeitschrift WIRED, Louis Rossetto. Sein Partner ist der ehemalige NASA-Ingenieur Timothy Childs. Die beiden haben eine neue Schokoladenmarke gegründet mit dem Ziel, Schokoladenkonsum auf dasselbe hohe Niveau zu heben wie Weinkennerschaft. Wir sprechen von einem High-End-Produkt. Das Besondere daran ist, dass TCHO wie ein Software-Unternehmen gestartet wurde, mit Produkten in Beta-Version, die als Prototypen zuerst von einem spezialisierten Kundenkreis getestet werden. Genau dieses Prinzip wird jetzt auch auf die Entwicklung von Schokolade angewandt. Das Neue daran ist, dass der Konsument das Produkt mitgestaltet und damit Mitglied in einem Vorkosterkreis wird, der aktiv aufgerufen wird, Kommentare abzugeben in Bezug auf Geschmack, Konsistenz und weitere Eigenschaften. Wir sprechen von Co-Creation.

Sehen Sie diese Art von Einbindung des Kunden – mit einem Schlagwort des Prosumers – auch auf Messen? Wie könnte eine Ausstellung der Zukunft, in der der Gast

involviert und nicht nur informiert wird, aussehen?

Es gibt zwar erste Beispiele, aber sehr wenige. Eine Tendenz, die wir von aussen beobachten, besteht darin, dass bestimmte Messestandorte sich von der Messe hinaus in die Stadt bewegen und besser mit dem urbanen Umfeld und der Öffentlichkeit verwoben werden. Eine Möbelmesse in Mailand oder Anlässe der Köln Messe werden heute als dezentrale Veranstaltung jenseits des Messequadratmeters konzipiert. In Gallerien, Ausstellungen, Führungen, aber auch Online. Da liegt die Zukunft der Messe, einer, die sich von einer geschlossenen Veranstaltung zu einem öffentlichkeitsrelevanten Event entwickelt.

Die Marke Citroën hat vor kurzem ein interessantes Experiment durchgeführt: Sie haben einen neuen Supersportwagen zuerst als Game für eine Anwendung auf Playstation entwickelt. Die Publikumsecho war so gross, dass anschliessend ein realer Prototyp auch gebaut wurde. Das ist ein umgekehrter Weg der bisherigen Produkteinführung. Ich könnte mir vorstellen, dass in Zukunft mehr Konsumgüter auf diese Weise dem Publikum vorgestellt werden.

Was ist, wenn Sie sich auf Messen umsehen, der Status Quo der Markeninszenierung?

Die Messekultur, wie wir sie im deutschsprachigen Raum kennen – sie mag zur führenden Stellung Deutschlands als Messeland geführt haben – war und ist in Amerika traditionell

nicht so ausgeprägt. Wenn sie in Europa eine Anschauung von High-End-Marken nehmen wollen, dann ist eine Messe wie die Internationale Automobilausstellung in Frankfurt IAA immer noch Weltspitze. In Amerika sind die Messebudgets traditionell kleiner. Messen haben in Amerika eher einen temporären Charakter, anders als zum Beispiel die grossen Architekturshows, wie man sie in Europa kennt. Demgegenüber besteht in Amerika die Erwartungshaltung, dass eine Messe hauptsächlich zum Zusammenkommen von Menschen dient, nicht primär der Produktefeier. Konsequenz ist, dass hier mehr Improvisationen und kleinere Messestände die Szenerie prägen. Die aufwendigen Inszenierungen sind in den USA permanenten Orten wie Showrooms oder Themenparks vorbehalten.

Gibt es Unterschiede in der Anlage von Markenerlebnissen wie man sie vor sagen wir zehn oder zwanzig Jahren gestaltet hat im Vergleich zu heute?

Ja, die gibt es. Der Erlebnischarakter ist viel weiter gefasst als noch vor zwanzig Jahren, weil heute das nahtlose Zusammenspiel von digitalen Medien und räumlicher Dimension dazukommt. Aus meiner Perspektive liegt aber der grösste Trend darin, dass Konsumenten nach mehr Transparenz und mehr Authentizität verlangen. Sie möchten hinter die Kulissen schauen können. Verstärkt rücken in diesem Prozess Themen wie Nachhaltigkeit im Sinne von umweltverträglichem Handeln und soziale Praktiken von Unternehmen ins Blickfeld, aber auch der faire Umgang mit Lieferanten. Eine Marke wird nicht mehr nur daran gemessen, dass sie Qualitätsprodukte produziert, sondern auch wie sie diese produziert und wie ethisch sie dabei vorgeht.

Wie macht man ein so komplexes Thema wie Ethik erlebbar?

Indem man versucht, die Menschen, die in einem Produktionsprozess wichtig sind, auch zu Wort kommen zu lassen. Möglichst au-

«Online ist die Anbahnungsplattform, um jemanden Teil einer Community werden zu lassen, sie oder ihn für einen Inhalt zu interessieren. Aber nichts ersetzt den physischen Raum.»



eCloud, die Installation einer elektronischen Wolke im Flughafengebäude von San José, Kalifornien.

thentisch, etwa in der Form von Originalinterviews, und mit klaren visuellen Referenzen. Man zeigt etwa, wie der Produktionsprozess von Rohmaterialien auf einer Zulieferfarm aussieht. In der Fabrik zum Beispiel lässt man nicht mehr nur einen professionellen Präsentator zu Wort kommen, sondern die Mitarbeiter selber. Das ist eine ganz neue Qualitätsstufe von Authentizität, die sich allerdings nicht mit jeder Firma herstellen lässt. Als Gestalter versucht man dann, Präsentationsmedien zu designen, die jeder Mitarbeiter für sich selber adaptieren kann. Alle Gestaltungselemente wie Raum, Medien, Objekte, Möbel, Farben und Texturen werden «durchinszeniert», aber so, dass es nicht überinszeniert wirkt. Notwendig ist dazu eine ausgefeilte Dramaturgie und Orchestrierung aller Elemente.

Welche Themen der räumlichen Ausgestaltung und des Raumdesigns sind wichtig?

Das räumliche Erlebnis besteht darin, dass Leute, die eine Marke schon aus dem Netz kennen, sich aufgrund ihrer eigenen Mitarbeit zugehörig fühlen und gespannt sind auf den Ort, wo zum Beispiel die Schokolade physisch präsentiert wird. Der Raum muss möglichst authentisch gestaltet werden, damit dieser Ort die richtige Atmosphäre verströmt, in diesem Fall eine von Hightech und Startup. Mit einem Startup oder zu Deutsch Jung- oder Pionierunternehmen verbindet sich der Anspruch, dass das Hightech-Produkt weniger eine Aura der Perfektion verströmt, sondern eine der Innovation. Didaktisch ist es von wichtig, dass die Besucher und Besucherinnen verstehen, was da gemacht wird. Gestaltungsaufgabe ist, den Produktionsprozess so aufzubereiten, dass es einer guten Inszenierung entspricht, das Erlebnis aber trotzdem authentisch bleibt.

Eines Ihrer jüngsten Projekte ist eCloud, einer künstlichen und künstlerischen Wolken-skulptur im Flughafen von San José in Kalifornien. Worum handelt es sich dabei?

Die Stadt San José und die Flughafengesellschaft bauen eine neue Ablughalle. In Amerika besteht die Auflage, bei einem solchen Bauprojekt mindestens ein Prozent des Gesamtbudgets für Kunst am Bau einzusetzen. In San José hat man nun so geplant, dass Kunst nicht erst im Nachhinein nachgereicht wird, die Amerikaner nennen das Plop-Art, sondern dass man von Anfang an ein integratives Konzept entwickelte mit dem Anspruch, verschiedene Kunstwerke von unterschiedlichen Künstlern so zu verbinden, dass sich ein grosses Ganzes ergibt.

Die Stadt San José befindet sich am Tor zum weltberühmten Silicon Valley und hat ein entsprechendes Sendungs- und PR-Bewusstsein. Hightech der ersten Stunde ist also eng mit San José verbunden. Was wenige Leute wissen, ist, dass das Silicon Valley auch landschaftlich und agrarkulturell eine sehr grosse Bedeutung hat. Natur trifft hier also auf Hightech. Und das schon seit dreissig Jahren. Die eCloud wird zum Wahrzeichen für die Fusion von Natur und Technik und für die Marke Silicon Valley.

Wie lösen Sie die Aufgabe in Bezug auf Raumdesign? Und was ist eine elektronische Wolke?

Anders als an anderen Orten auf der Welt gibt es in Amerika keine starre Unterscheidung zwischen einem Designer und einem Künstler, also keine Restriktion, dass ein Designer keine Kunst macht und ein Künstler kein Design. Hier kann ich als Designer auch Kunst gestalten. In Bezug auf das Raumdesign bedeutet das eine Erweiterung meiner Spielräume. Ich kann mir eine Inszenierung ausdenken, die

im Grenzbereich zwischen funktionalem Design und künstlerischer Expression liegt. Die Anweisung des Auftraggebers lautete, eine skulpturale Inszenierung zu machen, die den Charakter eines grossen Wahrzeichens bekommt. eCloud ist eine elektronische Wolke. Das Interessante daran ist, dass es die räumliche Übersetzung von etwas Ungreifbarem ist, einem ikonischen Phänomen, das wir in eine animierte Skulptur übersetzen. Unsere Wolke wird gesteuert durch Wetterdaten in Echtzeit. Sie kommen von Destinationen, die Zielflughäfen von San José sein können. eCloud visualisiert alle Faktoren, die zur Wolkenbildung beitragen. Die Installation ist zwar nicht interaktiv, ist aber eine dynamische visuelle Übersetzung von Phänomenen, die als Daten normalerweise völlig abstrakten Charakter haben. Flughäfen strotzen von faktischen Elementen, Informationstafeln und Werbebotschaften. Wir wollen ein Gegengewicht zum Faktischen schaffen, eine assoziativere Information, an einem Ort, wo

«Eine Marke wird nicht mehr daran gemessen, dass sie Qualitätsprodukte produziert, sondern wie sie diese produziert und wie ethisch sie dabei vorgeht.»

die Gäste normalerweise wenig Zeit haben und überwältigt sind von reinen Informationen. Eine der konzeptionellen Säulen dieser Installation besteht darin, dass sie auf digitalen Medien beruht, aber gleichzeitig zeitlos ist. Auch die modernste LED-Wand wäre in fünf Jahren technisch überholt. Wir verwenden 3000 Pixel aus Flüssigkristallglas, die von glasklar nach weissopak wechseln können. Daraus bauen wir ein dreidimensionales Arrangement, das einem Display mit extrem niedriger, aber dafür dreidimensionaler Auflösung entspricht. Diese Skulptur ist deshalb zeitlos, weil sie nicht durch technische Innovation in der Displaytechnik überholt werden kann.

Sie haben einmal, als Sie noch in Deutschland tätig waren, gesagt, Marken müsse man sich wie Menschen oder eine Familie vorstellen, mit Charakteren, Vorlieben, Neigungen und sie dann entsprechend gestalten, um zu einer authentischen Markenstory zu gelangen. Gilt das heute auch noch und wie gelangt man da hin?

Natürlich arbeiten wir immer noch so. Die entsprechenden Parameter des Storytelling

werden sich auch kaum ändern, aber die Inhalte werden sich weiterentwickeln. Auch die Vielschichtigkeit, mit der sich die Marke präsentieren soll, bleibt bestehen. Heute muss der Akzent noch viel stärker auf die Integration des Konsumenten gelegt werden. Anschauung dazu liefern grosse Ausstellungsprojekte auf Messen und Weltausstellungen, wie auch wir sie entwickeln. Das Zusammenspiel aller möglichen Medien – wie Grafik, Produktdesign, Bewegtbild, interaktive Interfaces und Raumgestaltung – muss in ein Gleichgewicht gebracht werden und man muss in der Lage sein, alle diese Elemente als Ganzes zu orchestrieren. Gleichzeitig muss man die Archetypen kennen, das heisst allgemein menschliche Grundmuster respektive Themen, die uns alle als Menschen verbinden. Es geht dann um die Frage, wie man sie so inszenieren kann, dass das gesamte Publikum etwas davon hat und emotional angesprochen wird. Neu gegenüber vor, sagen wir, zehn Jahren ist, dass wir mittlerweile ein

kritischeres Publikum haben, das sich nicht mehr durch ein technisches Feuerwerk allein faszinieren lässt, sondern mehr auf Inhalte achtet. Und die Erwartung, eingebunden zu werden, ist stärker. Die Storys müssen interaktiver und authentischer werden und die Absender als good citizens, als verantwortungsvoll/ethisch denkende und handelnde Unternehmen darstellen können.

Welche Rolle spielt das Internet im Prozess der Community-Bildung für Marken? Wie sieht man das im traditionell progressiven Amerika?

In den USA sind Facebook, Twitter, LinkedIn, Second Life allgemein akzeptierte Medien und werden gleichzeitig genutzt von der Intelligenzia und dem Durchschnittsbürger «Joe Sixpack». Sie sind zur absoluten Selbstverständlichkeit geworden. Am Art College of Design sind wir mit jedem Studenten über soziale Medien verbunden. Aufgabenstellungen oder Referenzen werden von den Hochschulreferenten als Blog abgeschickt und die Studenten unterhalten sich im virtuellen Raum darüber. Ein Dozentenkollege in Paris hält Unterrichtsstunden in Second Life ab. Second Life wird dadurch von einer reinen Zufluchtmaschine zu einem ernstzunehmenden Kommunikationswerkzeug, zu einer Inhaltsplattform. Der Vorteil von sozialen Medien liegt in ihrem Charakter als Anbahnungsmedium. Ihr finales Ziel ist aber immer der persönliche Kontakt. Online ist die Anbahnungsplattform, um jemanden Teil einer Community werden zu lassen, sie oder ihn für einen Inhalt zu interessieren. Aber nichts ersetzt den physischen Raum. Wenn ich die Schokolade in der Fabrik nicht riechen kann, fallen 70 bis 80 Prozent des Markenerlebnisses weg.

Ein Trendforscher hat einmal formuliert: Off = On und beschreibt damit etwas pointiert, dass sämtliche Online-Aktivitäten stets nur ein finales Ziel verfolgen: sich Offline zu treffen. Wie beurteilen Sie diese Aussage?

Ich würde sagen, das ist richtig so. Ein Blog zum Beispiel ist ein ideales Referenzmedium, um sich in Gruppen auszutauschen. Aber es ersetzt nicht den persönlichen Kontakt. Wir betrachten Online im Moment als Werkzeug für zwei grosse Aufgaben: Ich kann online sehen, was woanders auf der Welt gedacht und erprobt wird. Stichwort dazu ist Globalisierung. Gleichzeitig ist es ein Medium der Hyperlokalisierung, das heisst ein Informationsmedium für das, was in meiner unmittelbaren Umgebung passiert. In Los Angeles und in anderen amerikanischen Städten läuft ein Projekt im Versuchsstadium



mit dem Namen Everyblock. Es ist ein Onlinetool, das Nachrichten liefert, was im Umkreis von wenigen hundert Metern passiert. Es ist überraschend zu sehen, was alles in der unmittelbaren Nachbarschaft passiert, welche Restaurants die besten Noten erhalten, wo und wie ich einen lokalen Babysitter oder Klempner finde, alles Dinge von denen man in der Regel nur begrenzt Ahnung hat. Das ist eine neue Dimension des Neighborhood Watch. Interessant daran ist, dass es einem ermöglicht, eine bessere Beziehung zu den Menschen in der unmittelbaren Umgebung zu haben. Solche virtuellen Tools können dabei helfen, sich in der realen Welt besser zurecht zu finden.

Seit zehn, zwanzig Jahren hält sich der Allgemeinplatz, Weltausstellungen hätten sich überlebt. Was sagen Sie zu Shanghai im 2010?

Menschen haben wie gesagt immer das Bedürfnis nach direkten physischen Erlebnissen. Weltausstellungen müssen aber wesentlich nachhaltiger werden. Sie bieten Chancen für nachhaltige Stadtentwicklungen. Das war bisher kaum der Fall, und Weltausstellungen können deshalb als Leuchtturm den Weg in eine nachhaltigere Zukunft weisen. Es darf nicht mehr sein, dass man Ausstellungen von solchem Ausmass baut, um sie hinterher wieder abzureissen. Diesbezüglich bin ich in Bezug auf Shanghai aber noch nicht von einer gewissen Skepsis geheilt worden. Bei Weltausstellungen muss man an Pre-Cycling anstatt an Re-Cycling denken. Ihre Nachnutzung muss im voraus geplant werden. Ob das in Shanghai der Fall ist, kann ich wie gesagt nicht beurteilen. Da wo dies nicht der Fall ist, schadet es dem Ansehen von Ländern, Städten, Gemeinden, Organisationen, Firmen und Marken. Es fällt negativ auf Marken und Unternehmen zurück, wenn Nachhaltigkeit nicht mitgeplant wird. ■

INTERVIEW: URS SEILER

eCloud: Denk- und Handelsweise modernen Markenmanagements

eCloud, die Installation einer elektronischen Wolke im Flughafengebäude von San José, Kalifornien, ist das Resultat der Zusammenarbeit der interdisziplinären Designer und Künstler Nik Hafermaas, Dekan am Art College of Design, Pasadena/Kalifornien, Dan Goods, Visual Strategist bei den Jet Propulsion Labs und von Aaron Coblin, Künstler und Spezialist für Datenvisualisierung. eCloud ist eine digitale, dynamische Skulptur, inspiriert durch die Formensprache und dem Verhalten einer idealisierten Wolke. Die Fertigstellung ist für Frühjahr 2010 geplant. UeBERSEE, Inc. ist das neue Design- und Szenografieunternehmen des ehemaligen Kreativdirektors von Triad Berlin, Nik Hafermaas. UeBERSEE gestaltet dreidimensionale Welten unter Nutzung von digitalen Medien und inszeniert narrative Räume. Nik lebt heute mit seiner Familie in Los Angeles, Kalifornien.

Links und Referenzen:

<http://uebersee.us/>
<http://www.artcenter.edu/>
<http://tcho.com/>
<http://www.everyblock.com/>