



Temporäre Architektur für Marken nachhaltig gestalten

Susanne Schmidhuber

Die Idee der temporären Architektur ist nicht neu. Sie ist ein zentraler Bestandteil der zeitweiligen Gestaltung von Innenräumen. In der Vergangenheit wurden temporäre Räume für verschiedene Zwecke genutzt, von temporären Wohnräumen bis hin zu temporären Arbeitsräumen. In der heutigen Zeit sind temporäre Räume jedoch vor allem für die Präsentation von Kunst und Design bekannt. Temporäre Räume sind oft in Form von Pop-up-Stores, temporären Bars und Restaurants zu sehen. Diese Räume sind oft in ehemaligen Fabrikhallen oder anderen großen, leeren Räumen zu finden. Sie sind oft sehr kreativ und innovativ gestaltet und bieten eine einzigartige Atmosphäre. Temporäre Räume sind eine wichtige Möglichkeit für Marken, ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren und mit ihren Kunden in Kontakt zu treten.

Neuer Raum für Marken

Räume für Marken entstehen seit einiger Zeit auch abseits von Flagshipstores. Den Anfang machte vor einigen Jahren das Modelabel Comme des Garçons mit seinen temporären Guerillastores in brachliegenden Fabrikhallen. Zwei Jahre später zog die Supermarktkette Wal-Mart nach, Marken wie adidas und Louis Vuitton folgten. Heute locken sogenannte Pop-up-Stores, temporäre Bars und Restaurants – meist als Ergebnis einer kooperativen Blüte von Kunst und Mode – regelmäßig gut vernetzte Großstädter an. Comme des Garçons eröffnete in Paris 2008 bereits ein neues temporäres Konzept: Pocketstores. Zwischen Geschäften für den Alltagsbedarf offerieren sie in kleinen Ladenräumen, die mit einer weißen Box ausgekleidet sind, eine Bekleidungskollektion des Labels sowie seine Duft- und Accessoire-Linien. Die Vorteile dieser neuen Storekonzepte sind niedrige Mieten, die Nähe zum Alltag des Konsumenten sowie kostenlose Werbung über digital ausgeweitete Mundpropaganda. Das Phänomen zeigt aber auch eine grundlegende Entwicklung auf. Unternehmen aus Branchen mit größerer natürlicher Distanz zu Guerillamarketing und Kunst suchen ebenso nach neuen Räumen. So nimmt z. B. der Automobilkonzern Audi an Ausstellungen wie der Art Basel oder dem Design Annual in Frankfurt teil, das Unternehmen Berker, das Schalter und Installationssysteme herstellt, kooperiert für seinen Messestand mit der renommierten britischen Künstlerin Sam Taylor Wood.

All diese Vorstöße von Marken ins Temporäre sind nicht allein als Reaktion auf die Höhe von Ladenmieten zu sehen oder reflektieren die Popularität von Kunst: Sie können auch als Indizien für die Bedeutung von Markenräumen in neuen Welten verstanden werden. Damit verbunden sind neue Chancen und Anforderungen für Gestalter. Angesichts des verdichteten globalen Wettbewerbs, einem hohen Innovationsstempo und der Flüchtigkeit der Konsumenten gewinnen Erlebnisse und neue Räume für Unternehmen eine immer größere Bedeutung. Cross-over-Konzepte, aber auch Messen können diese Situation nutzen, wenn sie dem damit einhergehenden Anspruch an die Markenkommunikation gerecht werden.

Messe im Wandel

Der seit 2003 stetig wachsende Zulauf der Messewirtschaft in Deutschland und international kann auch als Renaissance ihrer ursprünglichen Bedeutung betrachtet werden. Im Jahr 1240 erlangte die Stadt Frankfurt am Main durch Kaiser

Friedrich II. das erste sogenannte Messeprivileg. Der ursprünglich an einem kirchlichen Festtag (lat. missa) abgehaltene Handel mit Waren und Wettbewerb unter Zünften und Kulturen erblühte zu dieser Zeit europaweit und beschleunigte die Markenbildung: Handelsvereine und Zünfte schrieben den Handwerksbetrieben vor, sich eigene Zeichen zu gestalten und in die Zunftrolle eintragen zu lassen, um Qualitätsabweichungen auf den Hersteller bzw. Absender zurückverfolgen zu können. Messen wurden zu Begegnungsstätten von Menschen mit Marken. 1895 wurde die erste Leipziger Mustermesse durchgeführt, bei der die gewünschten Stückzahlen nach der Messe an die Auftraggeber ausgeliefert wurden, was den modernen Produktionsprozessen Rechnung trug. Den anschaulichen Durchbruch einer Marke schaffte 1903 ein Bär aus zotteligem Mohairfell mit einem Knopf im Ohr: Die Präsentation des Steiff-Tiers auf der Leipziger Messe zog 12 000 Bestellungen nach sich. Auch für die technischen Innovationen des 20. Jahrhunderts avancierte die Messe zur Drehscheibe. 1901 stellte die Daimler-Motoren-Gesellschaft ihren neuen Vierzylinderwagen vor, 1906 brachte AEG den ersten elektrischen Zigarrenanzünder für Autos auf die Messe. Das bahnbrechend Neue wurde haptisch greifbar.

Nach 1950 veränderte sich die Rolle von Messen und Marken, u. a. durch die Medialisierung und ihre Folgen. Das Fernsehen erwuchs zu einem starken Medium im Marketingmix. Die Markenkommunikation über die klassischen Medien florierte bis hin zur Reizüberflutung. Mit der schwindenden Wirkung klassischer Marketingkanäle begann in den 1990er-Jahren die Hinwendung zum Experiential- oder Erlebnismarketing, gängig definiert als Marketing über »sinnliche Konsumerlebnisse, die in der Gefühlswelt des Konsumenten verankert sind und ihre Werte, Lebensstile und Einstellungen beeinflussen«¹. Parallel entwickelte das Internet Anspruch auf die Position des Leitmediums in Europa². Der Umbruch von Medien, Kommunikation und Konsum hält bis heute an. Mit ihm ist auch die Bedeutung von haptischer Erfahrung in Bewegung, denn das Internet hat Information nicht nur vervielfacht, sondern auch entkörperlicht: Weder die Reibung mit Papier noch mit einem Gesprächspartner steht heute zwischen den Informationen und dem Menschen. Das Informationsmedium Internet drängt klassische Medien zurück, verstärkt aber den Reibungsverlust und individualisiert Konsumgewohnheiten. Kommunikation im Raum wirkt diesem Verlust des Haptischen per definitionem entgegen. Doch Marken müssen auf Messen heute mehr tun, als einen Tep-

pich ausrollen, ihre Muster platzieren und den kommunikativen Film abspielen. Sie müssen Erlebnisse initiieren. Waren Messen im Mittelalter Fälligkeitstermine für die Wechsel unter Kaufleuten, müssen Unternehmen heute neben ihren Produkten auch einen immateriellen Wert einlösen: ein Markenversprechen, das weit über die Produkte hinausgeht. Sie müssen Visionen für gegenwärtige und zukünftige Lebensszenarien schaffen. Die Internationale Automobil-Ausstellung IAA beispielsweise lebt als Pulsmesser für Mobilitätsszenarien heute auch von den Visionen rund um »grüne« Innovationen und Design.

Angesichts von Märkten im Umbruch, insbesondere in konjunkturschwachen Zeiten, kann die Messe laut dem Ausstellungs- und Messeausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) ihre ursprüngliche Stärke zeigen: das persönliche Erfahren des Besuchers von Produkten und Marken³. Dieser Aspekt markiert die Chancen der Messe und Messearchitektur in einer beschleunigten, komplexen Welt. Zum einen ist sie ein hochbewegliches Instrument der Markenführung und der Kommunikation mit Händlern, ein Seismograf für den Status quo und die Tendenzen in einer Gesellschaft. Zum anderen kultiviert sie das individualisierte, selbstbestimmte Erleben, das mit der heutigen Internetnutzung zunehmend Konsumgewohnheiten prägt. Mit diesen Chancen verbunden ist jedoch eine Herausforderung: Die Unternehmensberater Simonetta Carbonaro und Christian Votava warnen vor Erlebnismarketing als »Sinnlichkeit ohne Sinn«, das auf »Markenerlebnisse unabhängig von der eigenen Unternehmensidentität« setzt⁴. Hier deutet sich die Verantwortung der Gestaltung im Temporären an: Ähnlich wie in der gebauten Architektur geht es statt um flüchtige Feuerwerke oder Signaturstücke um die Identität einer Marke aus dem Leitbild des Unternehmens heraus. Sie braucht einen engagierten, kreativen Blick für Authentizität und Veränderung, denn als Spielfeld der Corporate Architecture hat temporäre Architektur für Marken eine Identität zu gestalten, die das Potenzial zur Weiterentwicklung hat. Gerade temporäre Architektur muss Markengestaltung als nachhaltigen Prozess denken.

Erleben durchgängig gestalten

Der Messestand hat nur eine Chance. Sie eröffnet sich, wenn ihn der Besucher – angezogen von außen – betritt: Er muss sofort in die Präsentation einsteigen können, unabhängig davon, wie viele Innovationen zu erklären sind. In der jüngeren Schule der Markenführung werden Marken entlang ihrer weichen Imagefaktoren als Persönlichkeit oder Identität betrachtet⁵. Das Sullivan'sche »form follows function« wird in Bezug auf Corporate Architecture heute auch umformuliert in »form follows identity«. In der temporären Architektur für Marken kommt die Dimension der Aktualität hinzu. Markenwelten im Zyklus der großen Messen sind nicht allein gebaute Identität, sondern müssen lebendige Haltungen dieser Identität zeigen – »form follows attitude«, wie es stellenweise ausgedrückt wird⁶. Das Neue erschließt sich dem Besucher nur durch einen roten Faden, die stimmige Verknüpfung der aktuellen Haltung mit der Substanz der (zumeist) vertrauten Marke. Erfolgreiche temporäre Markenräume bieten ihrem Publikum – wie gute Redner – einen Wiedererkennungswert, eine Interpretationsgrundlage, ein Wertesystem, von dem sie aufbrechen zu Neuem, um ihre Adressaten verändert zurückzulassen. Entscheidend dafür ist die nahtlose Mehrschichtigkeit des Markenraums.

Mehrschichtigkeit und Präzision im Markenraum

Die Mehrschichtigkeit auf der Makroebene beginnt in der Messehalle mit der Fernwirkung des Stands. Beim Blick über die Halle hinweg bzw. durch die Gänge hindurch muss sich eine Welt andeuten – offen genug, um sie zu betreten, geschlossen genug, um sich von Störendem abzuschirmen. Am Stand angelangt, muss der Besucher nahtlos in ein anziehendes Erlebnisfeld eintreten, das ihn vom Lärm und der Vielfalt der Messe trennt. Dies ist ein hochsensibler Punkt, insbesondere für Premiummarken: Besucherströme müssen subtil gelenkt werden, um Raum für die interessierte Klientel zu gewährleisten. Statt die Marke unnahbar einzuzäunen, sind hier subtile räumliche Schwellen sinnvoll. Die nächste Ebene, der erste Eindruck im Inneren des Stands, muss den Besucher unmittelbar einladen und emotional öffnen für die tiefere Auseinandersetzung mit der Marke. Dafür muss er entspannt sein und sich intuitiv orientieren können. In einem nächsten Layer geht es meist um die Vermittlung konkreter Produkt-Highlights oder Serviceleistungen und damit um das Führen und Halten von Aufmerksamkeit. Lebendige Areale im Wechsel mit strategischen Ruhezeiten müssen für bis zu einer Million Besucher in mehreren Messtagen funktionieren. Wenn vor einem Stand Menschenschlangen entstehen, mag das die Attraktivität der Marke belegen, aus Sicht guter Messearchitektur ist es eine Fehlplanung, die das Unternehmen Besucher kostet.

Die integrative Aufgabe zwischen Markenidentität und den Anforderungen des Temporären setzt sich bis in die Mikroebene des Raums fort: Gutes temporäres Design wirkt nicht temporär. Es verbindet die Rarität des zeitlich nur begrenzt Erlebbaren mit der Tiefe und Nahtlosigkeit, die eine fundierte Gestaltung auszeichnen. Ein intensives Erleben der Marke kann an der Kante eines Bodenbelags stolpern und sich in der Rasterung zwischen Leuchtdioden verfangen. Matteo Thun hat dazu bemerkt: »Wenn es darum geht, die Gestaltung von Messeständen zu qualifizieren, dann ist es die Ästhetik der Präzision. Denn sie ist kein Wert an sich, keine inhaltsleere, formalistische Forderung, sondern Grundlage und zugleich Resultat jeder erfolgreichen Kommunikationsarchitektur.«⁷ Diese Präzision ist auch der Schlüssel zur Haltung der Marke, die in der Mehrschichtigkeit des Raums entfaltet wird. Die Architektur muss einen inhaltlichen Fluchtpunkt auf der Ebene der Bedeutung finden, der die Gestaltung in allen Details auf eine präzise Erfahrung zulaufen lässt. Dieser Fluchtpunkt entsteht aus der interdisziplinären Abstraktion zwischen Kommunikation und Architektur.

Eine Matrix für Markenräume in Progression

Anders als die artverwandte Eventkommunikation und das Kommunikationsdesign muss Architektur für Unternehmen und Marken Marketingbotschaften in eine räumliche, ästhetische, symbolische und funktionale Dimension übersetzen. Das Briefing für einen Messeauftritt bewegt sich oft zwischen einer abstrakten, kommunikativen Markenbotschaft und sehr konkreten Vorgaben zur Produktpräsentation. Aus diesen Vorgaben entsteht ohne Übersetzung jedoch nur ein Produktparcours im Corporate-Identity-Look. Die Aussage des Raums, der inhaltliche Fluchtpunkt der Gestaltung ist weder abstrakt noch konkret: Er muss vielmehr die abstrakten mit den konkreten Anforderungen des Briefings zusammenführen. Ein solcher Fluchtpunkt entsteht aus der erweiterten Bedeutung der Markenbotschaft für die Zielgruppen.

Dies gilt besonders bei abstrakten, schwer vermittelbaren Leistungen wie im Fall der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG. Für die CeBIT 2000 sollte der von der Markenagentur KMS Team entwickelte Claim »It's time for clarity« räumlich erlebbar werden. Den Schlüssel für die Gestaltung fand Schmidhuber + Partner in der Erklärung eines Führungsmitglieds von KPMG: »Wissen Sie, Zahlen leben. Diese Zahlen erzählen uns, wie gesund eine zu untersuchende Firma ist, ihren Werdegang, die Verbesserungsmöglichkeiten sowie ihre Zukunft.« Das kommunikative Motiv der »clarity« wird übersetzt in das architektonische Motiv der Transluzenz, die durch den menschlichen Faktor gebrochen wird: Zwischen binäre Zahlencodes auf transluzenten Standwänden werden für die Besucher im Vorbeigehen Statements lesbar. Dazu sind satinierte Glasscheiben in 1 m Abstand vor dunkelblauen Wandscheiben angebracht. Durch die Korridore wandelnde Standbesucher können so die Zahlenwelt durchdringen und bilden gleichzeitig einen lebendigen Bestandteil. Die modulierte Transparenz überführt die Bedeutung der Markenbotschaft in den Raum.

Der scheinbar leichte Wurf ist in Wirklichkeit das Ergebnis eines intensiven und interdisziplinären Prozesses, der oft ausgiebige Materialrecherche beinhaltet. Selten darf er mehr als acht Wochen umfassen, da vom ersten Briefing bis zum ersten Messetag an einem internationalen Standort oft nicht mehr als insgesamt sechs Monate liegen. Am Ende des Kreativprozesses steht das Konzept, das in der temporären Architektur einer Matrix gleichkommt, denn der Messeauftritt muss – anders als in der gebauten Corporate Architecture – bei internationalen Marken Veränderungen und Adaptionen für verschiedene Messestandorte erlauben. Nachhaltigkeit ist somit keine widersprüchliche Etikette temporärer Architektur, sondern eine Anforderung, die sich durch alle Ebenen des Konzepts zieht.

Auf der Ebene der physischen Gestaltung gilt es, Module zu entwickeln, die immer wieder eingesetzt werden können. Das verlangt neben einer ausgeklügelten Logistik und Lagerung der Bauteile oft nach innovativen technischen Entwicklungen in der Konstruktion, denn Module können sehr schnell ihre Attraktivität im Design verlieren, wenn sie es begrenzen. So hat beispielsweise die deutlich wiedererkennbare Steckmechanik des Mero-Systems zeitweise zu einer Uniformierung der Grundstruktur von Messeständen geführt. Auf der Ebene des ästhetischen Werts von Design gilt es, die Formensprache einer Marke sensibel auf Grundströmungen aus Kunst, Interiomaterialien und internationalem Design hin zu betrachten. Statt reinem Formenzeitgeist ist eine stimmige Interpretation dieser Tendenzen aus der Marke heraus wichtig. Ein Markenauftritt knüpft immer an etwas Vorangegangenes an und muss – ob er sich für Evolution oder Revolution der Marke entscheidet – die Markenwerte mitnehmen, um selbst weiterentwickelt werden zu können.

Revolution und Evolution im Raum

1999 startete das Unternehmen Berker, das Schalter und Gebäudesystemtechnik herstellt, für seine Marke einen tiefgreifenden Relaunch. Er umfasste die Änderung der internen Firmenstruktur, die Schärfung der Kernkompetenz und die



1 Messestand Audi, IAA in Frankfurt am Main, 2007
 2 Messestand KPMG, CeBIT in Hannover, 2000



3

Entwicklung einer neuen Corporate Identity inklusive Logo. Stapellauf des Relaunchs war im Januar 2000, Hauptkommunikationsmedium die Messe light & building im März 2000 in Frankfurt am Main. Das Büro Schmidhuber + Partner wurde mit der Revolution des Messeauftritts beauftragt. Er sollte die vorhandene Kompetenz von Berker im Bereich Design und Technik anhand der Werte individuell, zeitlos, klassisch, menschlich und innovativ als Marke sichtbar machen. Die Aufgabe war, ein Ausrufezeichen der Veränderung zu setzen, aber in Harmonie mit der Bodenständigkeit des sauerländischen Unternehmens.

Die Inspiration zu der neuen architektonischen Matrix entstand gleichermaßen aus dem Design und der innovativen Qualität der Produkte sowie aus dem Kern des Unternehmens: Anknüpfend an den Bauhausgedanken, der für die klassische Moderne steht und damit architektonisch die Markenwerte von Berker reflektiert, wurde der Berker-Messestand zu einem Haus. War dieser zuvor eine Fortsetzung wechselnder Designs um Schalterpaneele und Messesteltwände herum, bildet der neue Stand ein offenes Zuhause.

Zentrales Gestaltungselement und Konstruktionsmodul ist der weiße Wohnkubus. Horizontale Wandschlitzes simulieren den Blick wie durch Fenster in das Innere. Durch die strenge Reduzierung der ausgestellten Produkte können die Schalter wie in einem realen Haus angebracht werden. Die puristische, aber durch das Licht und den Holzboden dennoch warme Raumgestaltung macht den Bauhausgedanken emotional nahbar und beinhaltet bereits Ideen zur zukünftigen Variation der Inszenierung: Von den Sitzgelegenheiten fällt der Blick auf weiße Innenwände, die über Medienbespielung eine veränderbare inhaltliche Szenerie ermöglichen. Im Jahr 2000 zeigten sie den Auftakt zu einer mutigen und nachhaltig relevanten Inszenierung: Corporate Consultant Thomas Biswanger, der für Berker die neue Corporate Identity entwarf und das Unternehmen seitdem berät, engagierte für die innovative mediale Bespielung der Innenwände die britische Foto- und Videokünstlerin Sam Taylor Wood, die spezialisiert ist auf die Darstellung von Menschen in verdichteten Stillleben des Alltags. Sie entwarf für die Medienwände des Stands breitformatige Projektionen, die das Leben im Loft und das eigene Sein im Raum reflektieren.

Seit seinem ersten Einsatz im Jahr 2000 wird das Berker-Haus alle zwei Jahre neu interpretiert. Es wächst und verändert sich. Entscheidend für diese fortgesetzte Gültigkeit des Messeauftritts ist, dass er nach wie vor konform geht mit den grundsätzlichen Firmenwerten. Das Berker-Haus hat sich somit als Revolution der Gestaltung erwiesen, die in der Lage war, in eine Evolution überzugehen.

Markenraum in Progression

Den Markenauftritt für eine Automobilmarke im Premiumsegment zu gestalten, scheint auf den ersten Blick leicht, da es sich um konkrete, innovationsstarke Produkte von großem öffentlichem Interesse handelt. Doch Innovationen und Kernkompetenzen liegen in der Automobilbranche in einem härter denn je umkämpften Markt dicht beieinander. Umso mehr müssen Gestalter die Marke für die Messe in eine eigenständige, differenzierte und absolut eindeutige Erfahrung fassen. In der Zusammenarbeit mit der Audi AG von 1992 bis heute hat Schmidhuber + Partner die Marke Audi im Raum weiter-



4

entwickelt und auch verändert: Seit 2006 zeigt Audi auf internationalen Messen eine Architektursprache, die mit einem Experiment begann.

Revolution aus dem Inneren

Der Markenclaim »Vorsprung durch Technik« hat bei Audi konstante Gültigkeit. Er wird untermauert von den Markenwerten sportlich, progressiv und hochwertig. Die Revolution der streng daran ausgerichteten Messearchitektur wurde eingeläutet durch einen mutigen Exkurs: Audi nahm 2006 als einziger Automobilhersteller am Design Annual in Frankfurt teil, der jährlichen Veranstaltung für High-End-Design der Messe Frankfurt in Kooperation mit der Stylepark AG. Unter dem Motto »inside: urban« wurde das neu entwickelte Audi TT Coupé ausgestellt.

Die Architektur greift dafür einen Impuls aus dem Unternehmen selbst auf: Die bei Audi entwickelte Formensprache des neuen TT – eine Vermischung radialer Formen mit scharfkantigen Winkeln – macht die eindeutige Hinwendung der Marke zum Design sichtbar. Das Konzept für den Messeauftritt schöpft seinen Spielraum im Temporären vollständig aus. Es setzt dafür erstmals den Markenwert »sportlich« zurück, nutzt »hochwertig« und rückt »progressiv« in den Vordergrund. So definiert es den Audi TT als modernen Nomaden, der für das urbane Umfeld konzipiert wurde und sich darin international wohlfühlt. Der Gedanke dahinter: Seine ästhetische Progressivität enthebt ihn des Straßenparkplatzes und der Garage, er erhält als Designobjekt einen Platz im Haus, das sich hier sogar perfekt um ihn herum arrangiert.

Der Messestand ist als weitgehend geschlossener Körper entwickelt, der Massivität demonstriert. Eine Aushöhlung des Körpers legt den neuen TT-Schriftzug in der Designsprache des Fahrzeugs frei: Rundungen stoßen auf Scharfkantiges. Im Inneren wird die Farblichkeit und Haptik umgekehrt, die Reduktion auf nur ein Oberflächenmaterial in Weiß konzentriert die Aussage des Raums ganz auf das Fahrzeug. Entlang der Wände blicken Besucher wie durch Fenster auf eine Stadt, einen integrierten Medienhorizont, gestaltet mit Projektionen von elf internationalen Fotokünstlern. Der Stand und die gesamte Inszenierung stellen eine Hommage an eine Designikone dar. Erstmals ist hier ein definierter, ablesbarer Raum für die Fahrzeugpräsentation von Audi entstanden, in einem Experiment, das die Umsetzung der Designkomponenten des Autos in eine architektonische Markenaussage gewagt hat.

Evolution der Terminalarchitektur

Zwei Einflüsse bestimmten die Weiterentwicklung dieses Ausstellungskonzepts für die internationalen Messen: Zum einen war es die Grundidee des TT-Lofts, einen definierten, ablesbaren Raum für die Fahrzeugpräsentation zu schaffen. Zum anderen sollte das Konzept eine formale Brücke schlagen zu der parallel entstehenden Handelsarchitektur, den Audi Terminals von Allmann Sattler Wappner Architekten, mehrstöckige Gebäude, die für innerstädtische Lagen ge-



5



6



7

3–4 Messestand Berker, light + building in Frankfurt am Main, 2000
Im Hintergrund Projektionen der britischen Künstlerin Sam Taylor Wood

5 Formenstudie des Scheinwerfers des Audi TT Coupé

6 Audi TT-Loft, Design Annual in Frankfurt am Main, 2006

7 Messestand Audi, Mondial de L'Automobile in Paris, 2006



8

plant sind (siehe S. 96–99). Aus der konzeptionellen Aufgabe entstand eine markante urbane Struktur mit der Formensprache von Rundungen und schrägen, scharfkantigen Anschlüssen: das Audi Messeterminal.

Auf der Mondial de L'Automobile 2006 in Paris präsentierte Audi den R8, den TT Roadster und den S3 als Weltpremierer. Anders als beim Design Annual rückte damit der Markenwert »sportlich« neben »progressiv« und »hochwertig« wieder in den Vordergrund. Der Premiumstrategie folgend, wurde der Messestand zum Flagshipstore mit Nähe zum Asphalt. Die Ausstellung und der Besucherstrom sind durch das architektonische Thema der Straße, die über die Standfläche mäandert, geprägt. Gefasst wird der Messestand als Ganzes durch den Terminal, der den Stand rahmt und strukturiert. Er übersetzt so die Grundrissidee der Straße ins Räumliche und sorgt für die Fernwirkung des Stands.

Entschieden weiterentwickelt wurde die Terminalarchitektur für die IAA 2007 in Frankfurt am Main. Die Planung eines Markenraums in der Größenordnung des Audi-Messestands ist mit 5400 m² und einer Million Besucher eine Aufgabe, die durchaus einer Konzeption im klassischen Städtebau vergleichbar ist. Eine weitere Herausforderung an diesem Messeplatz besteht darin, dass Audi keine eigene Halle belegt und somit nicht über einen Markenreinraum wie etwa BMW und Mercedes verfügt. Die eindeutige Abgrenzung als Premiummarke in der Messehalle wird so zur Aufgabe der Architektur.

Der Terminalgedanke aus Paris verdichtet sich in Frankfurt am Main zu einem urbanen Marktplatz, abgeschirmt vom angrenzenden Hallen- und Ausstellerrumfeld. Die sensible Balance zwischen Offenheit und Exklusivität wurde in Zusammenarbeit mit Audi entwickelt. Mit dem Skywalk, einer leuchtend weißen Boden- und Deckenspur durch den gesamten Raum, entstand eine Großskulptur (Abb. 8). Sie soll den Besucher von außen anziehen, ihm im Inneren unmittelbar als Orientierungshilfe dienen und intuitiv durch die Inhalte führen. Die zusammen mit Mutabor Design entwickelten Hightech-Stationen entlang des Skywalks machen den Besucher mit den technischen Novitäten des Highlights, dem A4, vertraut und laden ihn zur Interaktion ein. Derart involviert, taucht der Besucher in die nächste Erlebnisebene ein.

Entlang der weißen Spur des Skywalks erreicht der Besucher das Herz des Stands: Der Showdrive, ein raumgreifender gläserner Screen, spiegelt das Fahrzeug wie einen Edelstein und inszeniert den A4 filmisch. Sitzstufen an der Highlight-Tribüne laden zum Beobachten und Verweilen ein. Von hier aus ist der Stand in seiner Gesamtheit erlebbar (Abb. 10). Am Ende des Skywalks befindet sich die in sich geschlossene A4-Lounge. Die Dynamik von Design und Technik verkörpert der Innenraum der Lounge, in dem sich die Sitzgelegenheiten und die Decke um den A4 formen. Dieser scheint durch den schwarzen Raum zu gleiten wie durch einen Windkanal. Die Formdynamik der Sitzbänke, die zu einer Bar mutieren, gelang durch eine Spezialbearbeitung von acrylgebundenem Mineralwerkstoff (Abb. 9).



9

Mehrschichtigkeit und Präzision nachhaltig gestalten

Der Terminal als Inszenierungskörper stellt extreme Anforderungen an das Tragwerk, die Bautechnik und ihre Ausführung. Er verlangt freitragende und frei verformbare Bauteile, die über Längen von bis zu 20 m spannen. Der Terminalkörper wurde bisher in verschiedenen Materialien ausgeführt

wie z. B. klassischem Gipskarton, Leichtbauplatten oder mit Membranbespannung, je nachdem, was vor Ort das jeweils passendste Oberflächenmaterial für eine nahtlose Optik war. In der Balance zwischen Bauzeit und Kosteneffizienz entscheidet auch der Standort darüber, wie viel technischer Aufwand im Vorfeld für die schnelle und leichte Montage betrieben wird. Bei der North American International Auto Show in Detroit beispielsweise ist die Montage aufgrund der strengen Gewerkschaftsorganisation zeitlich sehr aufwendig, für die Peking Motor Show dagegen ist eine detaillierte Anleitung der Ausführung wichtig.

Anspruch von Schmidhuber + Partner bei der IAA 2007 war es, die bis dato üblichen physischen Nahtstellen der Medieninstallation zu überwinden. Exemplarisch dafür ist die LED-Wand auf der Highlight-Tribüne. Um die Rasterung zwischen den LED-Modulen unsichtbar zu halten, jedoch das Bild nicht zu schwächen, wurde Parsolglas – ein schwarz eingefärbtes, trotzdem noch transparentes Glas – eingesetzt. Einzelne Grafiken und Filme konnten so auf die LED-Fläche gespielt, über den absolut homogenen dunklen Screen bewegt und wieder ausgeblendet werden. Auch der Bodenbelag wurde in der Matrix dieses Stands aus dem Bedeutungszusammenhang geboren. Der an Asphalt erinnernde Boden unter dem neuen A4 sollte den Markenwert »hochwertig« betonen, um der bei Audi üblichen exklusiven Ausstattung Rechnung zu tragen. Um ein Funkeln und optische Tiefe zu erzeugen, wurde ein neuartiger Schichtboden aus Siliziumcarbid entwickelt, der in seiner kristallinen Struktur das Aufflicht in alle Richtungen reflektiert und ihm atmosphärische Glanzpunkte hinzufügt.



Die Reduktion des Stands auf Hightech-Materialien, die unsichtbare Einbringung von Medien, die Besucherführung sowie die in allen Dimensionen maßgeschneiderte Technik und Materialität waren Pfeiler dieses Messeauftritts. Die formale Grammatik der Terminalarchitektur, ihr eindeutiger Formen- und Farbkanon stellt heute einen Wiedererkennungswert der Audi AG auf Messen weltweit dar und erlaubt es, unterschiedliche Adaptionen für die unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkte der globalen Messeauftritte zu entwerfen.

Temporärarchitektur als Inspiration des 3D-Corporate-Designs

Marken sind erst dann Realität, wenn Konsumenten sie wahrnehmen und verstehen. Der Telekommunikationsanbieter Viag Interkom war 2001 in Deutschland als Marke bereits für seine CeBIT-Präsenz preisgekrönt worden. Als sein Mobilfunkbereich in die Marke O₂ der British Telecom eingegliedert wurde, galt es, die in Deutschland unbekanntere Marke zu erklären und sinnlich zu verankern. Den Auftakt – noch vor dem Start der deutschlandweiten Kommunikationskampagne – markierte die CeBIT 2002.

»Entwickeln Sie ein Zuhause für eine Marke, die noch nicht existiert« lautete der Auftrag. Schmidhuber + Partner und der Markenagentur KMS Team bot sich eine spannende Aufgabe. Ausgangspunkt bildete die von der Agentur Lambi Naim entwickelte Corporate Identity: Sie zeigt den Namen O₂ als chemisches Zeichen für Sauerstoff, als unentbehrlichen, elementaren Baustein unseres Lebens in Weiß und Tiefblau und formuliert die Markenwerte »open, bold, clear, trusted«.

Der erste Raum für die Marke O₂

Der Stand auf der CeBIT 2002 war gedacht als Oase der Offenheit, Transparenz und Leichtigkeit im unruhigen Messengeschehen. Der gesamte Präsentationsbereich wurde dafür als Plateau angelegt: Angestrahlt von unten »schwebt« der O₂-Stand 50 cm über dem Boden auf einem Podest. Während die äußere Hülle weithin sichtbar die beiden Markennamen zeigt, ist das Innere ganz der Kommunikation der neuen Marke gewidmet.

Der 1425 m² große Stand ist strategisch gegliedert in eine aktive, bewegungsreiche Mittelzone, die Infobar für das selbstbestimmte Erkunden der Produkte sowie eine beruhigte Rahmenzone aus einzelnen Lounges. Entgegen des üblichen Effizienzgedankens in der Besucherführung ließ sich O₂ auf diese Buchten zum Verweilen ein, mit denen die Marke zur persönlichen Beratung und in eine vertrauensvolle Beziehung einladen sollte, ganz im Sinn des Markenwerts »vertrauenswürdig«.

Die hohe Verweildauer am Stand und die Besucherbefragung des Marktforschungsinstituts FairControl ergaben, dass sich 85 % der Standbesucher an die Botschaft »Viag Interkom heißt in Zukunft O₂« richtig erinnerten, obwohl nur rund die Hälfte zuvor von der Umfirmierung gewusst hatte. Das erstmals ausgearbeitete 3D-Corporate-Design wurde als Referenz in die Marketingmaßnahmen des Unternehmens übernommen – und damit auch in nicht temporäre Räume. Von 2002 bis 2005 entstanden mehrere Adaptionen der Messearchitektur für das 3D-Corporate-Design des Unternehmens O₂.



11

Die O₂-Medienwolke

Für die CeBIT 2005 sollte der Stand die gewachsene Bedeutung des Unternehmens und der Marke O₂ verkörpern. In den Vordergrund, vor Erklärung und Vertrauensaufbau, rückte damit die emotionale Markenbindung und Ausdifferenzierung, ganz parallel zur Situation auf dem Mobilfunkmarkt. Diese Freiheit führte zu einer Weiterentwicklung des schwebenden Horizonts zum Thema »Öffentlicher Raum«, weitergedacht als unbegrenztes »Draußen« und interpretiert als Landschaft mit einzelnen Themeninseln.

Die Idee eines »Himmels« über dem Stand resultierte aus dem Anspruch, den bisherigen Horizont nun in die dritte Dimension der Räumlichkeit zu heben. Daraus ging eine Skulptur mit sogar vier Dimensionen hervor: die O₂-Medienwolke.

Der Himmel über der O₂-Landschaft sollte nicht nur Hülle sein und Licht geben, sondern die Innovation und den Geist des Mobilfunks vermitteln – so die Idee von KMS Team. In enger Zusammenarbeit mit KMS entwickelte Schmidhuber + Partner die Vision eines LED-Bildschirms mit einer Fläche von über 1000 m². Es gibt bis dato kein annähernd vergleichbares Projekt im Messebau. 28000 Lichtpunkte sind in einem Abstand von 20 cm angebracht, sodass das Auge sie auf Entfernung zu einem Kontinuum ergänzt. Jede der RGB-Leuchtdioden in unterschiedlicher Länge wird per Computer einzeln programmiert und die Konstruktion von einem Diffusor aus satiniertem Kunststoff abgeschlossen. So laufen bewegte Bilder über den Screen, der sich als blaue Wolke über den Köpfen der Standbesucher wölbt. Die Medienwolke bildet damit nicht nur den größten Farbbildschirm der Welt, sondern eine architektonische Skulptur, die bespielt und interaktiv verbunden werden kann.

Die eigens entwickelte Technologie für das Projekt Medienwolke wurde für Deutschland, die USA und Taiwan konzipiert und ohne bauliche Veränderung für bisher drei weitere Messen adaptiert.



12

Mit der CeBIT 2005 floss das weiterentwickelte architektonische Konzept des O₂-Messeauftritts erneut in das 3D-Corporate-Design des Unternehmens ein. Die Medienwolke wurde neu interpretiert, indem man nunmehr die Pixellandschaft mittels einer Licht- und LED-Wand in große Lichtpunkte umwandelte. So kommt diese Medienwand z. B. in den Etagen der Geschäftsleitung des O₂-Verwaltungsgebäudes »Uptown« in München als horizontale Adaption zum Einsatz: Dort prägt sie, bespielt mit blauem Licht, die Raumatmosphäre am Puls des Unternehmens.



13

Kulturelles Markenszenario: Die »O₂ World on Tour«

Im Herbst 2008 öffnete die O₂ World in Berlin ihre Pforten. Mit der modernsten Multifunktionsarena in Europa besetzt die Marke die Rolle als Gastgeberin für Events und begegnet ihren Zielgruppen so in einem kulturellen Erlebnisszenario. Im Vorfeld der Eröffnung nutzte O₂ sein Kernthema, die Mobilität, um die neue Gastgeberrolle deutschlandweit bekannt zu machen. Ein wandernder temporärer Markenraum beherbergte in vier deutschen Großstädten hochkarätiges Live-

11 O₂-Messestand, CeBIT in Hannover, 2002

12–13 O₂-Messestand, CeBIT in Hannover, 2005

Themeninseln unter dem Himmel der Medienwolke

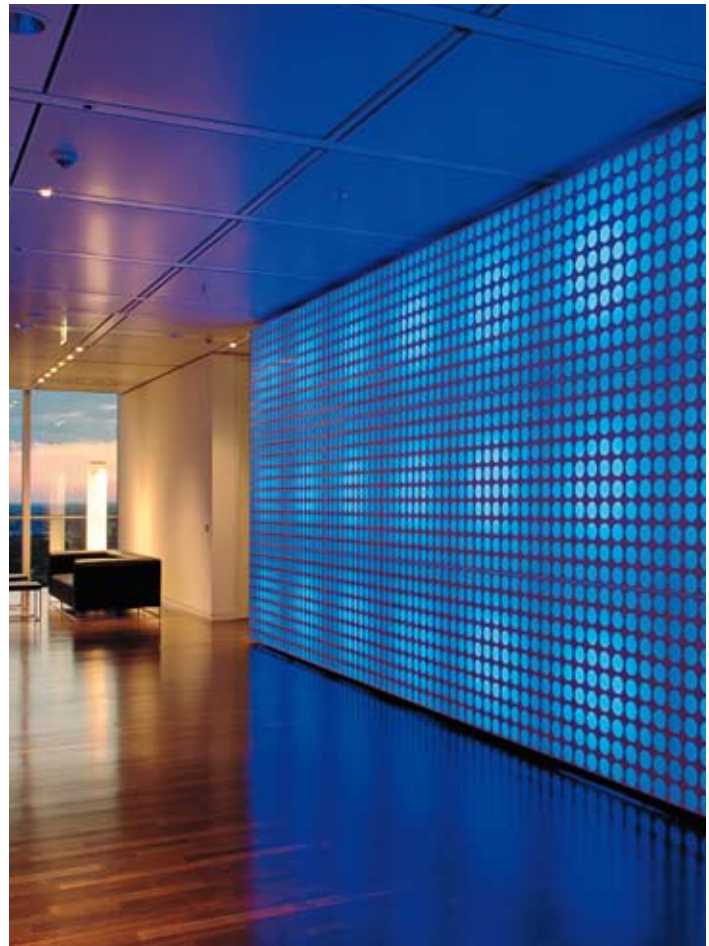
14 O₂-Verwaltungsgebäude »Uptown« in München, 2004; Ingenhoven Architects

15–16 »O₂ World on Tour«, 2008

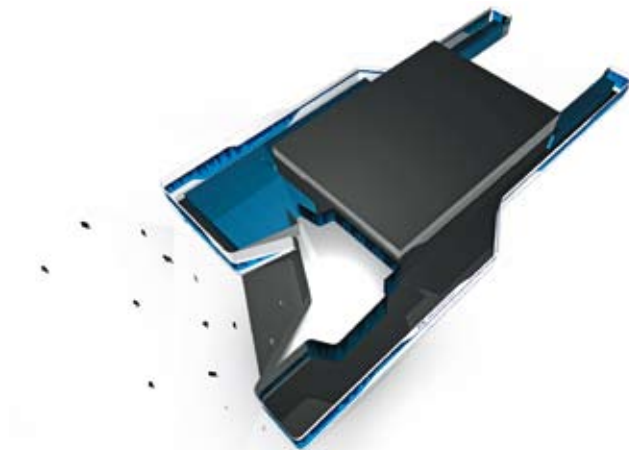
Entertainment und seine Besucher. Ziel war es, für die »O₂ World on Tour« die Designqualität der Messeauftritte in einen kosteneffizienten, mobilen Markenraum zu übersetzen. Das Design des mobilen Pavillons lässt sowohl die Veranstaltungshalle als auch Infrastrukturbereiche und Betriebsbüros durch eine 220 m lange, frei stehende Fassade zu einem Baukörper, der die Marke repräsentiert, verschmelzen. Durch den Eingangsbereich gelangen die Besucher zum Empfang und in den Veranstaltungssaal für bis zu 1350 Gäste sowie in die 140 m² große VIP-Lounge. Ihr individueller, segmentierter Einbau in 25 Container ist exemplarisch für das Designkonzept, das den Anforderungen an Transport, Umbau und Budget entsprechen musste, ohne aber die übliche Ästhetik fragmentierter Bauweisen zu besitzen. Um die in der Anordnung flexiblen Einzelteile und Funktionen der wandernden Arena in einem solitären Baukörper zu vereinen, war die Zielsetzung der Konzeption die »shrinking skin«: Die äußere Gebäudehaut, eine Kunststoffmembran, lässt sich je nach Adaption des Pavillons ausdehnen oder verkleinern. Die Konstruktion selbst ist aus möglichst vielen handelsüblichen Bauteilen zusammengefügt, die eine fast vollständige Weiterverwendung der Einzelteile nach Ende des Einsatzes ermöglichen. Mit ihrer modulierten Außenkontur und dem Lichtdesign erinnert die »O₂ World on Tour« an ein futuristisches Raumschiff, das für kurze Zeit in der Stadt gelandet ist.

Ausblick

Temporäre Architektur steht in Deutschland wirtschaftlich und gesellschaftlich gesehen an einer interessanten Schwelle. Für die deutsche Industrie wird die internationale Messebeteiligung in globalisierten Zusammenhängen zunehmend wichtiger. Das hier entwickelte Messe-Know-how und die Kultur des Temporären stellt außerdem einen internationalen Exportwert dar. Darüber hinaus kann temporäre Architektur Unternehmen und Marken in neue Kontexte setzen: In einer mobilen, erlebnisorientierten und zunehmend marketingkritischen Gesellschaft kann sie zum Bindeglied werden zwischen Raum, Kommunikation und Kultur.



14



15

Anmerkungen:

- 1 Weinberg, Peter: Erlebnismarketing. München 1992
- 2 Vgl. EIAA Mediascope Europe 2008 Studie: <http://www.eiaa.net/research/media-consumption.asp>. Stand: November 2008
- 3 Vgl. AUMA Presseinfo vom 17.11.2008: http://www.aumamessen.de/_pages/d/09_Presse/0901_PresseInfos/090102_Archiv/presse08/presse19-2008.html. Stand: 18.11.2008
- 4 Carbonaro, Simonetta und Votava, Christian: Die Konsumenten haben eine tiefe Sehnsucht nach Authentizität. In: GDI Impuls, 03/2008, S. 85
- 5 Vgl. Kilian, Karsten: Determinanten der Markenpersönlichkeit – Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägenden Einflussfaktoren. http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf. Stand: März 2004
- 6 Vgl. Seelen, Ansgar: Form follows attitude. Brand Identity & Design der nächsten Generation(en). http://weblogs.mki.fh-duesseldorf.de/brandidentity/FormFollowsattitude_FHD_151208.pdf
- 7 Danner, Dietmar: Architektur als Marketingfaktor. 12 Wege zum Unternehmenserfolg. Leinfelden-Echterdingen 2002, S. 144

Mitarbeit: Melanie Schehl



16