

„Messen machen Marken“

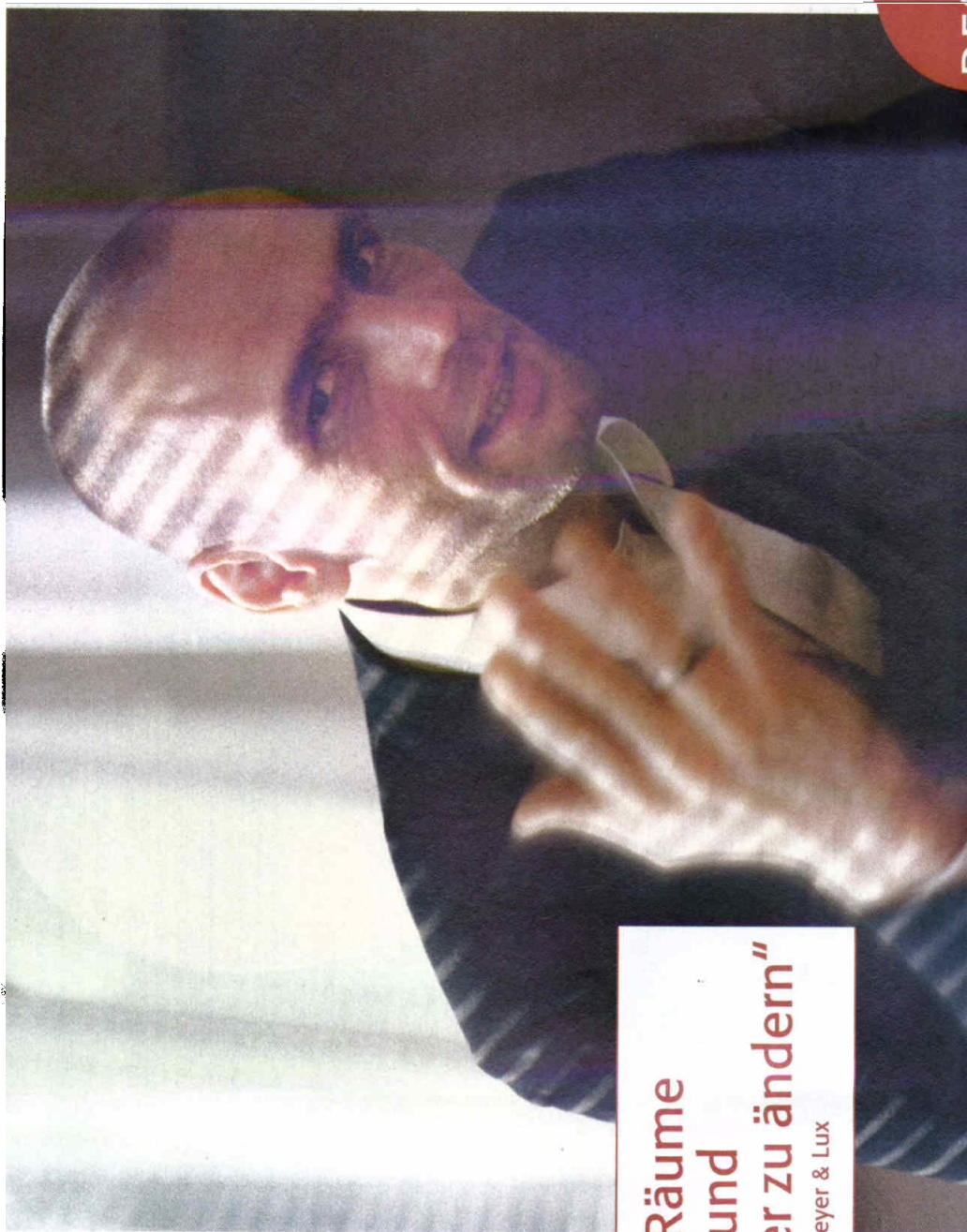
Reinhard Binder, Kreativchef von Interbrand Zintzmeyer & Lux, über Corporate Architecture und

Ausstellungsdesign

Gerade hat Zaha Hadid das Leipziger BMW-Werk fertiggestellt, nun wird in Wolfsburg das Wissenshaftszentrum eingeweiht – ebenfalls ein Entwurf der Londoner Stararchitektin. Unternehmen nutzen extravagante Bauten zur Selbstdarstellung. Was macht Architektur so attraktiv?

Reinhard Binder: Unternehmen, insbesondere Automobilhersteller, setzen auf bildkräftige Architektur. Das ist kein neues Phänomen – man denke etwa an das Münchner BMW-Verwaltungsgebäude aus den frühen siebziger Jahren, das die Form der vier Zylinder aufnimmt. Ein Meilenstein, ein Paradebeispiel für Corporate Architecture.

Neu ist, dass stets dieselben Architekten beauftragt werden – von unterschiedlichen Unternehmen.



„Wir versuchen, Räume zu strukturieren und Verhaltensmuster zu ändern“

Reinhard Binder, Interbrand Zintzmeyer & Lux

Binder: Architekten selbst sind gewissermaßen Brands geworden. Das ist das Problem. Man fragt sich: Ist das neue BMW-Werk ein angemessenes Gebäude für den Automobilkonzern oder eine Ikone von Zaha Hadid?

Zu welchem Schluss kommen Sie?

Binder: Unternehmen sollten Architektur als Teil ihrer Markenwelten begreifen. BMW hat das mehrfach bewiesen, beispielsweise mit dem Forschungs- und Ingenieurzentrum in München, damals war's ein völlig neuartiges Architekturkonzept: Das Gebäude variiert die Form einer Bienenwabe – und wird zum Symbol für vernetztes Denken und Arbeiten.

Warum beschäftigt sich Interbrand mit Architektur und Messebau?

Binder: Weil Architektur Teil der Botschaft ist. Jede Marke hat ihre Orte, an denen sie sich präsentiert: Firmensitze, Messestände und Verkaufsräume. Einerlei ob monumental, dauerhaft oder temporär – Architektur schafft kommunikative Welten, Bilder und Vorstellungen, die für Werte und Haltungen stehen. Räume, Logos, Schriften, Farben, Formen und Bilder sind die unverwechselbaren Merkmale. Wir gestalten und kombinieren diese Elemente, definieren und regulieren ihre Verwendung. Und schaffen so systematische, einmalige Auftritte. Unikate.

Welchen Stellenwert haben dabei Architektur und Messebau?

Binder: Die Architektur ist so wichtig wie das Design, die Sprache, die Werbung und die Typographie.

Wenn BMW baut, sind Sie dann auch involviert?

Binder: Die Architekturwettbewerbe wurden von uns maßgeblich begleitet. Wir entwickeln gegenwärtig ein Corporate- und Brand-Architekturkonzept sowie Guidelines. Die Architekten betreuen wir dann in der Konzeptphase. Das ist wichtig. Denn es macht keinen Sinn, erst nachdem ein Gebäude fertig ist, das Orientierungssystem zu konzipieren.

„Architektur für Marken“ ist Thema einer Konferenzreihe des Rats für Formgebung. Am 9. Juni steht „Exhibition Design“ auf dem Programm. Sie sind als Referent angekündigt. Worüber werden Sie sprechen?

Binder: Über Messen und Marken. Das ist nämlich mehr als eine klangvolle Aliteration. Die Werte eines Unternehmens lassen sich auf einer Messe ideal visualisieren, weil wir dort auf wenige Bilder fokussieren. Wir haben auf der Messe alles, was wir für eine Markenkonstruktion brauchen, eine Kumulation aller Dimensionen der Wahrnehmung, zudem eine Kumulation von Zielgruppen: Die Händler und die Fachbesucher, die Mitarbeiter der Un-

ternehmen und die Journalisten. Messen prägen Marken. Wir können auf einer Messe das Bild der Marke unmittelbar in den Köpfen verankern.

Das Bild ist aber nur temporär gültig.

Binder: Ja, das unterscheidet eine Messeinszenierung von Architektur. Jede Messe generiert neue Bilder. Mit anderen Elementen der Erlebniskette können wir das so nicht erzeugen. Das macht das Thema so interessant. Die Messe ist durchaus als ein Markenentwicklungstool zu verstehen.

Können Sie das erläutern?

Binder: Beim Messeauftritt kann man sich – eher als in der Architektur – Experimente leisten. Zukunftsszenarien stehen im Vordergrund. Mit jedem Auftritt entwickeln wir auch die Marke ein Stück weiter, probieren aus, reflektieren und schaffen Vorbilder.

Werden Sie den Bereich Messe und Architektur in der Agentur ausbauen?

Binder: Wir sind weder Messebauer noch Architekten. Aber wir bemühen uns, beide Instrumente zu nutzen. Wir sagen, dass die physischen Auftritte einer Brand immense Bedeutung haben. Die Kunden können die Marke hautnah erleben. Mitunter sind unsere Messeauftritte modellhaft: So haben wir für Mini Parameter geschaffen, die

Reinhard Binder

Der studierte Designer und Bühnenbildner ist **Chief Creative Officer** von Interbrand Zintzmeyer & Lux, der umsatzstärksten Branding-Agentur im deutschsprachigen Raum. Seit 1996 betreut er den Auftritt der BMW Group, eines der größten Corporate-Design-Projekte von Interbrand. Binder, der auch für das CD von Mini verantwortlich ist, arbeitete zunächst in der Werbung, unter anderem bei der Agentur Hildmann & Schneider in Düsseldorf. Interbrand Zintzmeyer & Lux gehört zur Omnicom-Holding.



Prägnant: Auftritte von Interbrand Zintzmeyer & Lux für Lanxess (l.) und Mini

auch im Handel angewandt werden. Bei anderen Unternehmen haben wir Eingangssituationen der Gebäude und Arbeitsplätze verändert. Wir versuchen, Räume zu strukturieren, um Verhaltensmuster zu verändern. Dazu müssen wir nicht gleich ganze Häuser bauen.

„Kommunikation im Raum“ ist mittlerweile eine Kategorie, die vom ADC gewürdigt wird. Warum reicht Interbrand Zintzmeyer & Lux nur selten bei Wettbewerben ein?

Binder: Wir arbeiten nicht für unseren Ruhm, sondern für den Erfolg unserer Kunden. Beim Adam, dem Award der ausgezeichneten Messeauftritte, haben wir für Mini in Frankfurt und Detroit den Sonderpreis für konsequente Kommunikation gewonnen; der Kunde wollte, dass wir einreichen. Und nun wurden wir – ohne unser Zutun – für den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland nominiert.

Viele Agenturen besinnen sich auf ihre Kernkompetenz. Interbrand Zintzmeyer & Lux dagegen erweitert ihr Angebot. Warum?

Binder: Wir haben uns seit langem einem integrativen Ansatz verschrieben. Das ist nicht neu. Unser Angebot umfasst deshalb neben Consulting auch alle relevanten Kreativdisziplinen zur Entwicklung und Steuerung von Marken: von Naming über Kommunikations- und Packaging Design bis zu Architektur und Industrial Design.

Neuerdings entwickeln Sie auch klassische Kampagnen.

Binder: Ja, für Lanxess haben wir unter anderem die aktuelle Werbekampagne entwickelt (HORIZONT 3/2005). Uns kommt es darauf an, eine Idee in verschiedenen Medien konsequent umzusetzen. So kann es passieren, dass wir auch mal Werbung machen. In der Regel aber kooperierten wir mit Werbeagenturen, mit Springer & Jacoby und Jung von Matt etwa. Spezialisten sind uns recht, wenn sie am selben Strang ziehen. **Interview: Fabian Wurm**

KONFERENZPLAN

Was können Messeauftritte für die Entwicklung der Markenidentität leisten? Sind Messen mehr als ein Element des Marketingmix? Werden die virtuellen Marktplätze und Messen im Internet physische Messestandorte wie Frankfurt, Mailand und Paris beeinflussen? Diesen Fragen will der Rat für Formgebung in seiner Konferenz **Exhibition Design – Markenplatz Messe** am 9. Juni nachgehen. Die Veranstaltung ist der dritte Teil der Reihe „Architektur für Marken“, die sich mit aktuellen Problemen dreidimensionaler Präsentation befasst.

■ **Messen machen Erfolg messbar:** Reinhard Binder, Chief Creative Officer von Interbrand, Zintzmeyer & Lux, wird über die strategische Bedeutung der Messeauftritte bei der Markenentwicklung sprechen und erörtern, „was Marken brauchen und Messen können“. „Brands“, so Binder, „sind Gefäße, in denen wir alle positiven und negativen Erfahrungen mit einer Marke speichern.“ Wer Marken als Persönlichkeiten verstehe, als komplexe und individuell vielschichtige Erlebnisketten, der wisse auch um die Schwierigkeit der Etablierung einheitlicher und profilierender Erscheinungsformen. Von der Unternehmenszentrale über die Produktionsstätten bis zu den Auftritten im Handel, von den Event-Locations über das Internet, die Werbung bis hin zu den Messeauftritten: „Dort überall schaffen Marken prägende Bilder in den Köpfen der Menschen. Bei Öffentlichkeit und Verbrauchern, Multiplikatoren und Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Investoren.“

■ **Wo Marken zu Hause sind:** Susanne Neumann, Senior Account Manager des Architekturbüros Schmidhuber & Partner, und Christoph Rohrer, Geschäftsführer KMS Team, wollen gemeinsame Projekterfahrungen erläutern.

■ **Wenn CI das Haus verlässt:** Freddy Justen, Geschäftsführer D'art design Gruppe, will über Messen als temporäre Erweiterung eines Unternehmens sprechen: „Wenn Corporate Design das Haus verlässt.“

■ **Wer ist der Held?** Der britische Designer James Irvine, der seit 1984 in Mailand lebt und arbeitet, referiert zum Thema Messestand für kleine mittelständische Unternehmen anhand eigener Projekte und wird eine folgenreiche Antwort auf die Frage geben: „Who is the hero, the product, the stand or the brand?“

■ **Messeauftritte im Reich der Mitte:** Peter van Lier, Architekt und Geschäftsführer von Totems, Amsterdam, und Jons Messedat, Industriedesigner und Autor, Stuttgart, referieren über Architektur als Werbeträger. Die Messebau-Unternehmen vertritt Erik Pfeifer vom MAC Messe- und Ausstellungscenter auf dem Podium. Er hat zudem den chinesischen Markt im Blick.

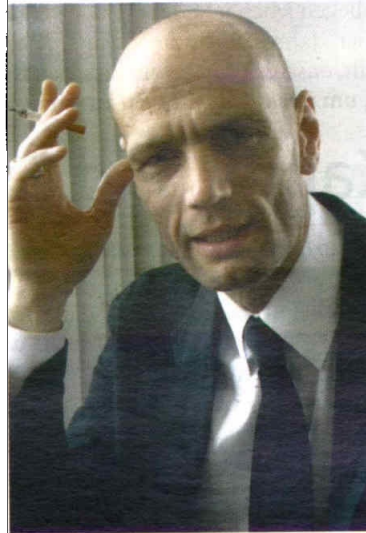
■ **Markenplatz Messe:** Die Konferenz findet statt am 9. Juni von 9 bis 17 Uhr auf dem Messegelände in Frankfurt am Main, Halle 4, Ebene 0, Saal Europa.

INHALT

Die Themen

■ **Gründung:** In Frankfurt starten Michael Boebel und Mike Cameasca mit Harald Schmitt und Tom Tilliger die Agentur BCST. **28**

■ **Auftritt:** Die Hamburger Agentur Grimm Gallun Holtappels realisiert den ersten Werbefilm für die italienische Sportmarke Kappa. **28**



■ **Design:** Interbrand-Kreativchef Reinhard Binder über die Bedeutung von Architektur und Messen für Marken. **30**

■ **Etattabelle:** HORIZONT-Überblick über die wichtigsten Etatbewegungen im Monat Mai. **31**

■ **Galeria:** Die Highlights der Woche stammen von den Werbeagenturen Kemper Trautmann, Bühler & Partner, Publicis Italy und den Inhouse-Kreativen von Carhartt. **32**