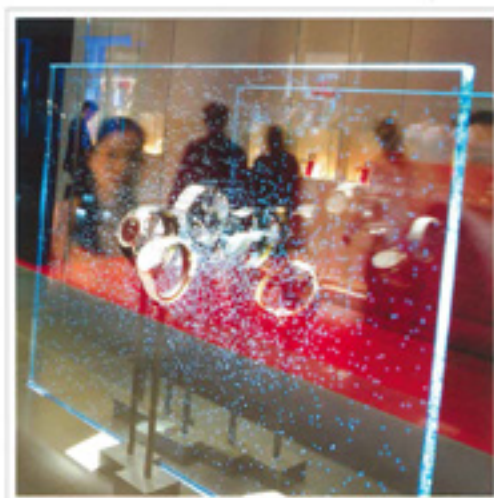


# MESSE & EVENT

## JAHRBUCH 2014

TRENDS | LIVE-KOMMUNIKATION | MESSEN  
EVENTS | DESIGN | SERVICE



**EXPODATA**

www.expdata.net

«Die Kunst besteht darin, neue Welten zu eröffnen.»



Tilla Goldberg  
Director Product Design der  
Ippolito Fleitz Group, Stuttgart

## «Der Besucher betritt ein Stück Identität des Ausstellers»

Die Ippolito Fleitz Group aus Stuttgart ist ein multidisziplinäres Designstudio, das preisgekrönte Markenerlebnisse entwickelt. Architektur und Kommunikation werden eins. Expodata sprach mit der Designerin Tilla Goldberg über Kommunikationsdesign.

**Tilla Goldberg, was bewegt Sie zurzeit am meisten?**

Unser Büro ist seit vielen Jahren international unterwegs. Dieses Jahr haben wir zum Beispiel zwei Projekte in China. Ein Projekt für Adidas und wir arbeiten für eine grosse Juwelierkette. Chinesische Unternehmen kommen bewusst zu einem europäischen Designbüro, weil sie die europäische Denkweise suchen. In diesem Fall muss man sich als Designbüro in die chinesische Mentalität eindenken, in neue Zielgruppen und andere Denkweisen. Gleichzeitig muss man aus dem eigenen Gedankengang heraustreten und überlegen, was der chinesische Kunde von einem europäischen Designer erwartet. Ein solcher Prozess ist interessant, weil man auf einer Metaebene aus dem bekannten, dem europäischen, Gestaltungsprozess hinaustreten und immer wieder neu von aussen auf die Entwicklung des Projektes schauen muss.

**Am 7. November sprachen Sie an der Raumwelten-Konferenz in Ludwigsburg zum Thema «Punktlandungen». Was ist eine Punktlandung in Kommunikationsdesign?**

Das allerbeste Ziel von Kommunikation im Raum besteht immer darin, Menschen zu begeistern, sie für vollkommen verschiedene Produkte, Projekte und Lösungen zu stimulieren. Begeisterung ist ein gutes Mittel – das beste –, um Inhalte zu kommunizieren. Die Kunst besteht darin, dem Betrachter respektive dem Kunden neue Welten zu eröffnen, die vorher nicht Teil seines Erfahrungshorizontes waren. Wenn man das erreicht, hat man ein Thema auf den Punkt gebracht, eine Punktlandung geschaffen.

**Welche Rolle spielen die vielbeschworenen neuen, digitalen Medien in der Inszenierung von realen Erlebnissen im Raum?**

Digitale Medien interessieren uns, entgegen dem momentanen Hype, noch nicht allzu stark. Wir sehen momentan noch nicht so viel Mehrwert, der sich aus ihnen ergibt. Sie ma-

chen viele Leute neugierig, weil sie in Mode sind. Aber sie schaffen nicht unbedingt ein nachhaltiges Erlebnis im Sinne einer inhaltlichen Aussage. Oft eher ein nachhaltiges Erlebnis im Sinne der technischen Möglichkeiten, in deren Windschatten dann der eigentliche Inhalt kommuniziert wird. Wir nutzen digitale Medien für unsere Echtzeit-Installationen noch eher spärlich. Wir können aber von ihnen lernen. Die Illusion eines 3D-Kinofilms ist ja heute schon fast perfekt, und das ist auch eine neue Art von Erlebnis. Ich glaube, diese Form der Digitalität, das komplette Eintauchen in die virtuelle Welt wird in Zukunft wichtiger und grossen Einfluss haben auf die Art und Weise, wie Erlebnisse geschaffen werden.

« Bei digitalen Medien sehen wir bisher oft noch zu wenig nachhaltigen Mehrwert im Vergleich zum analogen Erlebnis. »

**Im Jahr 2000 gewannen Sie als Studentin den Lucky Strike Junior Design Award für Ihr solarbetriebenes Fährboot für den Bodensee. Was ist davon für Sie geblieben?**

Zuerst ist ein Preisgewinn eine emotionale Erfahrung, weil man plötzlich von verschiedenen Seiten sehr viel Zuspruch erhält. Das und das Preisgeld verhilft einem auch beim Karrierestart. Das Preisgeld hat mir ermöglicht, nach Tokyo zu gehen, dann von da aus dank einer Empfehlung nach New York. Beides waren erstklassige Sprungbretter für meinen Werdegang. Ich würde allen jungen Gestaltern unbedingt empfehlen, sich in der Welt umzuschauen und zu reflektieren, wie sie funktioniert, und über welche Inhalte und welche Themen anderswo wie nachgedacht wird.

Mein Solarboot war letztlich eine Antwort auf genau solche Fragen. Solartechnik war 1999

noch in den Kinderschuhen. Das technisch Machbare zu erweitern, zusammen mit Ingenieuren, Bootsbauern, Umwelttechnikern, war eine unglaublich tolle Erfahrung. Unser Boot fährt bis heute auf dem Bodensee, in Hamburg, Hannover und in London. Eine Diplomarbeit ist ein sehr intensives Projekt. Dass die Idee bis heute trägt und funktioniert, dass sich Menschen, Schulklassen, Politiker heute noch dafür begeistern, freut mich immer noch.

**Was unterscheidet temporäre von permanenter Architektur?**

Temporäre Architektur hat oft zum Ziel, dass ein bestimmter Teilaspekt eines Unternehmens oder einer Marke herausgearbeitet wird. Permanente Architektur in einem Bürogebäude oder einem Wohnhaus ist eine Gesamtschau, mit der man sämtliche Aspekte, zum Beispiel eines Konzerns, im Raum widerzugeben versucht: Identitäten, Markenbotschaft, politische Strömung in einem Unternehmen. Auf der Messe oder in einem Pop-up-Shop kommt oft eher nur ein Teilaspekt zum Tragen. Dieser kann sehr pointiert herausgearbeitet werden, indem man sich vollständig auf eine zentrale Aussage fokussiert und diese dann mit den Mitteln des Raumes konsequent umsetzt.

**Welchen Stellenwert hat das Bauhaus-Motto «Form Follows Function»?**

Architektur beantwortet die Frage, was die Funktion eines Raumes oder eines Produktes ist. Es geht also um Inhalt. Letztendlich geht es bei jedem Projekt immer wieder neu um eine adäquate starke Idee, und nicht darum, den Gestaltungsvorgang in eine Formel zu fassen. Es geht darum, sich in ein Szenario zu entwickeln, die tragende Idee für den Kunden zu entwickeln, die so stark ist, dass sie allen Widrigkeiten wie Budget, zu viele involvierte Meinungen oder politischen Aspekten trotzt. Solange die Idee oder die Vision stark genug ist, überlebt sie vieles. Architektur dreht sich nicht um eine Formel, es geht darum, was



Vinyl- und Linoleum-Hersteller Armstrong. Eine Plattform zum Anfassen.

beim Besucher hängen bleibt. Deshalb nennen wir uns Identity-Architects. Das zentrale Thema ist Identitäten eine unverwechselbare und relevante Gestalt zu geben.

#### Was verstehen Sie denn unter Identität?

Verkürzt ist die Identität das Wesen eines Unternehmens, einer Person oder eines Produktes. Kommunizierte Identität ist alles, was nach aussen hin sichtbar, darstellbar ist. Diese Kommunikation kann man gezielt beeinflussen. Wenn man eine Wohnung plant, denkt man sich in den späteren Bewohner ein und versucht dessen Wesen, seine Realität oder auch seine Wünsche und Träume im Raum zu spiegeln.

Das Gleiche passiert bei Bürowelten: Architektur kann die Kommunikation unter Menschen erleichtern. Sie kann ihnen eine Plattform zur Verfügung stellen, auf der sich

Menschen treffen und austauschen, die vielleicht zehn Jahre miteinander gearbeitet, aber nie wirklich miteinander gesprochen haben. Das bringt sie dann plötzlich auf neue gemeinsame Ideen und Lösungen. Beides zusammen, Architektur und Menschen, tragen zur Identität eines Unternehmens bei.

« Wenn man Kunden spontan begeistern will, muss sich ein Raum von selbst erklären. »

In Bezug auf einen Messestand könnte man sagen: Der Besucher betritt ein Stück Identität des Ausstellers.

#### Was bedeutet Identität am Messestand des Vinyl- und Linoleum-Herstellers Armstrong, für den Ippolito Fleitz 2013 den Red Dot Award gewonnen hat?

Der Auftritt auf der Bau 2013 folgte einer klassischen Messeaufgabe: Armstrong hatte neue Kollektionen mit verschiedenen Oberflächen, und die wurden auf der Bau lanciert. Die Idee bestand darin, den Messestand, der sich nicht an der besten Position befand, zu einer weithin sichtbaren Plattform für Kommunikation werden zu lassen, eine Plattform zum Anfassen und eine, die zeigt, welche Formen und Qualitäten mit Vinyl und Linoleum am Bau möglich sind. Daraus ergab sich die geometrische Form des Standdesigns. Anstelle von klassischen Exponaten wurde der ganze Stand in grossformatigen Mustern und geometrischen Formen gehalten. Sogar das Mobiliar und die Treppe wurden mit ihnen gestaltet. Das Einzige, was weiss blieb, war der grosse Tresen, die zentrale Kommunikationszone. Identität bedeutete hier: Sobald man den Stand betritt, fühlt man instinktiv, was man mit Vinyl und Linoleum alles tun kann, und wo man sich darüber hinaus informieren kann. Wenn man Kunden auf einer schnell getakteten Messe begeistern will, muss sich ein Raum von selbst erklären. Das erzeugt den berühmten Wow-Faktor. Der kommunikative Fluss muss sich aus der Architektur alleine ergeben.

#### Was trägt Messedesign zum Messe-Erfolg des Kunden bei?

Für den Erstaufritt des Möbelherstellers Brunner auf der Möbelmesse in Mailand erhielt der Kunde einen kleinen Stand in einer eher peripheren Messehalle, ein Platz in den beliebten «Designhallen» wurde verwehrt, weil die Firma den Italienern noch unbekannt war. Noch mehr als üblich bestand die Aufgabe darin – umgeben von teilweise merkwürdigen Ausstellern –, Aufsehen zu erregen, ein ganz eigenes Raumerlebnis zu schaffen, die Möbel so zu inszenieren, dass die Besucher sich den Namen Brunner merken und die Geschichte weiter erzählen würden. Zusätzlich dazu, dass der Stand vielfach preisgekrönt und publiziert wurde, erhielt Brunner dann im zweiten Jahr in Mailand tatsächlich eine bessere Hallenplatzierung. Design schafft Ansehen und eine höhere Aufmerksamkeit, es führt zu einer Erweiterung der Zielgruppe. Es ist Akquise pur.

#### Was sind die dramaturgischen Rezepturen für ein Raumerlebnis?

Wir arbeiten am liebsten ohne Rezept. Man muss die Welt nicht jedesmal komplett neu erfinden, aber wir arbeiten nicht mit vielen

Regeln. Natürlich steht am Anfang immer die Analyse über die Aufgabe, den Kunden und den Kontext: Wer ist unser Kunde, was macht er, was will er aussagen und wo will er in fünf Jahren sein? Daraus stellt sich eine Aufgabe, und wir versuchen, sie zu lösen. Aber wir gehen auch vollkommen unbefangen an jede neue Aufgabe heran.

Das Wichtigste in der Narration liegt dann beim Besucher: Wir arbeiten darauf hin, so zu gestalten, dass sich für ihn eine Geschichte ergibt, die er zu seiner eigenen Geschichte machen kann und die er dann weitererzählt. Das ist für uns der wichtigste Punkt: Dass der Besuch an einem Messestand zu einem Erlebnis wird, das man weitererzählt, weil man inspiriert wurde.

#### In der Umweltarena in Spreitenbach schufen Sie eine interaktive Installation zum Thema Umweltschutz, wo der Besucher die Welt verändert, indem er einen Pixel der Installation verändert. Wann ist Interaktion für Kommunikation im Raum richtig und wann nicht?

Es gibt kein allgemeingültiges Rezept. Man muss die richtigen Medien finden. Manche Inhalte lassen sich nur digital, manche nur analog vermitteln. Das Ziel muss sein, dass man den Besucher erreicht, und er oder sie sagt: Da will ich mitmachen und aktiv werden. Wenn eine Idee funktioniert, ist das automatisch der Fall. In unserer Erfahrung sind analoge Erfahrungen heute meistens noch nachhaltiger, die Aufmerksamkeitsspanne bei digitalen Medien eher geringer. In der digitalen Welt bleibt immer ein Rest von Distanz, selbst wenn unglaublich viele Menschen partizipieren können. Masse ist nicht

gleich Klasse. Aber sie löst nicht so grosse Emotionen aus, wie wunderbare Produkte in einem realen, toll gebauten Raum in der Hand zu haben. Aber das kann sich in Zukunft ändern.

#### Welchen Stellenwert haben Preise, die Sie mit Ihren Arbeiten gewinnen?

Wir sind ganz gut darin, Preise zu gewinnen, und sie sind eine Anerkennung für die Arbeit, die man geleistet hat. Wir messen dem einen hohen Stellenwert zu. Preise sind ein gutes Mittel zur Akquise. Kunden freuen sich doppelt, wenn ihr Projekt von einer unabhängigen Jury als erfolgreich beurteilt wird. Das erfüllt die meisten Menschen mit Stolz. Emotionen sind wichtig, als Menschen leben wir davon.

#### Wie kann man Länder wie Deutschland oder die Schweiz inszenieren?

Ich finde es schwierig, Länder als Marke zu begreifen. Nehmen wir Weltausstellungen wie die Expo 2015 in Mailand. Natürlich stellt sich jedes Land ein Stück weit selber dar, wie ein Markenprodukt eben. Aber darüber hinaus nehmen sie ja teil im Kontext von globalen, länderunabhängigen Themen wie Nachhaltigkeit oder an der Expo 2015 in Mailand «Food for Life». Es widerstrebt mir, Länder als Marken zu sehen und zu versuchen, ihre Komplexität marketingtechnisch unter einen Hut zu bringen, sie als eine einzige homogene Geschichte zu inszenieren. Es ist eher wichtig, dass sich Länder mit ihren Stärken, mit ihren herausragenden Exponenten präsentieren, und diese global nutzbar zu machen. •

#### Zur Person



Tilla Goldberg, geboren 1973 in Düsseldorf, studierte Produkt- und Industriedesign an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart bei Prof. Richard Sapper, Prof. Klaus Lehmann und Prof. Winfried Scheuer. Ihre Diplomarbeit, ein solarbetriebenes Fährboot für den Bodensee (Solarshuttle Ra66), erhielt im Jahr 2000 den Lucky Strike Junior Design Award. Nach Stationen bei Inflate, London, Ross Lovegrove, London, Idee Workstation, Tokyo, und Dinersan Inc, New York City, ist Tilla Goldberg seit 1999 Inhaberin und Partnerin des Studios Golden Planet Design, Köln/ Stuttgart, und seit 2008 Director Product Design und Mitglied der Geschäftsleitung der Ippolito Fleitz Group, Stuttgart.



Möbelhersteller Brunner. Design schafft Ansehen und eine höhere Aufmerksamkeit.



ZÜRICH  
FONDÉ EN 1995

LES  
SPÉCIALISTES  
EXTRA SUPÉRIEURES  
POUR

INTÉRIEURS

ÉVÈNEMENTS

EXPOSITIONS

POINTS DE VENTE

TOUS FAIT MAISON

TELEPHONE  
+41 44 208 22 22

aroma

www.aroma.ch