

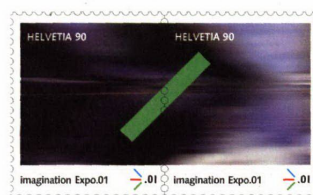
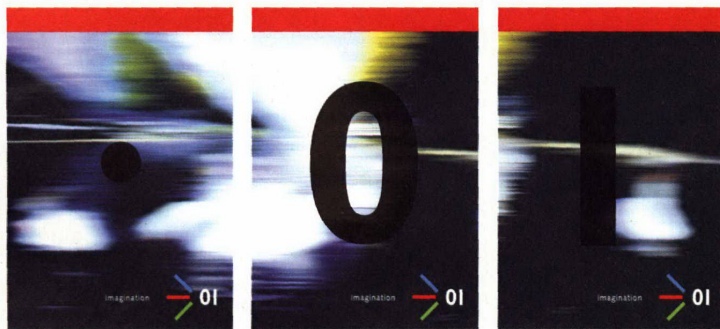
Aus der Expo.02 eine Marke machen

Alles was rund um die Expo.02 gedacht, geschrieben und gebaut wird, muss von einem Erscheinungsbild zusammengehalten werden. Dadurch ist die Grundlage gelegt, aus einer Veranstaltung eine Marke zu machen.

Die Markenmanager und Designer der Firma CI Programm haben auf Ende letzten Jahres ihre Arbeit abgegeben.

Die weitere Arbeit will die Expo.02 selber organisieren. Kann sie das? Wir werden sehen.

Wie SBB, Sinalco oder Streetparade soll der Name Expo.02 wirken. Als Marke, die alle kennen, die alle lieben. Kennen tun die Expo.02 schon fast alle, nach neusten Meldungen der «Expo Marketing Direktion» 93 Prozent der Schweizer Bevölkerung. Und lieben? 50 Prozent finden doch, die Expo sei etwas Positives. Der Bekanntheitsgrad ist also hoch, die Beliebtheit könnte noch zunehmen. Nur, das ist nicht so leicht, die Expo.02 ist kein Konsumgut, sie ist ein komplexes Produkt, sagen die Marketing-Fachleute. Da reiche ein Markenname nicht, da brauche es ein «Brandmanagement» zur Führung, das der Expo.02 zu einem glaubwürdigen und liebenswerten Auftritt verhilft. Die ehemalige Generaldirektorin Jacqueline Fendt telefonierte im Sommer 98



Suchfeld 1: Die radikale Verdichtung und die Selbstähnlichkeit. Wie weit kann die Idee und der Begriff Expo.01 reduziert werden? Was geschieht im Grenzbereich von Sehen und Lesen? Wiederholung und Variation bewirken den Wechsel im Zusammenhängenden und die Einheit in aller Veränderung

Christof Hofstetter, dem Gründer der Designfirma CI Programm in Zürich. Ob er das Erscheinungsbild der Expo.02 erarbeiten wolle. Hofstetter sagte zu und begann für die Direktion Marketing und Kommunikation der Expo.02 zu arbeiten. Als Hofstetter seine Arbeit begann, verstand die «Expo Marketing Direktion» unter Erscheinungsbild folgenden einfachen Dreischritt:

- Ein Logo. Das hatten Urs Stuber und Nino Conserva 1998 bereits entworfen
- Ein Designmanual, das sämtliche Logovarianten festhält, positiv, negativ, schwarzweiss usw.
- Ein Expo-Maskottchen, das man einfach lieb hat.

Brandmanagement

Dieser Dreischritt zeigte: Die Expo.02 wollte zwar ihre Marke zeitgemäss führen, verhielt sich aber so, wie wenn sie für die Expo 64 oder die Landi 39 werben würde: Ein Grafiker macht das Logo, ein anderer gestaltet die Plakate, ein Regisseur inszeniert das Festspiel, einige Architekten entwerfen die Bauten. Hofstetter und seine Leute setzten durch, dass die Marke Expo flexibel, offen und wendig zu führen sei, entgegen der gängigen Praxis, die eine strikte Kontrolle über alle Elemente einer Marke vorschlägt. Das Bild der Marke sollte geprägt sein durch die Auseinandersetzung mit dem Thema und sich dadurch laufend verändern. Und so baute Hofstetter das Brandmanagement auf:

1. Es gibt eine Strategie. Das Selbstverständnis der Expo.02 soll visualisiert werden. Und zwar ab dem Zeitpunkt, wo die Expo.02 geplant und gebaut wird bis zum Ende der Expo.02.
2. Es gibt ein System: Die Visualisierung der Expo.02 ist für alle erkennbar; alle, die für die Expo arbeiten, brauchen die visuellen Mittel auf die gleiche Weise.
3. Nicht alles aus einer Hand, sondern es gibt einen Designpool, in dem Berater und Designerinnen aus verschiedenen Disziplinen mitmachen.

Die Strategie: «imagination»

Der Begriff «imagination» hat die Expo.02 von Anfang an begleitet. Hofstetter wählte diesen Begriff zum Kern der Marke. Denn im Wesentlichen will die Expo.02 leisten, was der Begriff «imagination» bedeutet: die Vorstellungskraft stärken, Standpunkte ändern, überkommene Denkmuster lösen, neue Zusammenhänge knüpfen, neue Ansichten gewinnen. Die Marke Expo.02 soll die Leute also ans Gleiche denken lassen wie der Begriff «imagination». Für dieses Selbstverständnis begann CI Programm eine Bildsprache zu entwickeln, damit die Expo.02 selbst über die Jahre von Planung, Bau und Betrieb in einer sich stets änder-

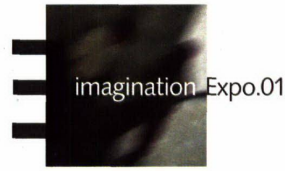
den, aber immer erkennbaren Bildsprache ihre Botschaften mitteilen kann. Und damit das Publikum die Botschaften der Expo.02 erkennt und versteht. Sämtliche an der Expo.02 beteiligten Behörden, Institutionen und Leute sollen diese Bildsprache verwenden, die Gemeinden, Kantone, der Bund, die Sponsoren, Aussteller. Auch die sechs Direktionen und die 12 Departemente der Expo.02 selbst. Trotz und gerade wegen des grossen Personalwechsels. Die Bildsprache ist die Klammer, die sämtliche Themen visuell zusammenhält und die Kontinuität auch bei wechselnder Besetzung gewährleistet.

Das System: eine Bildsprache

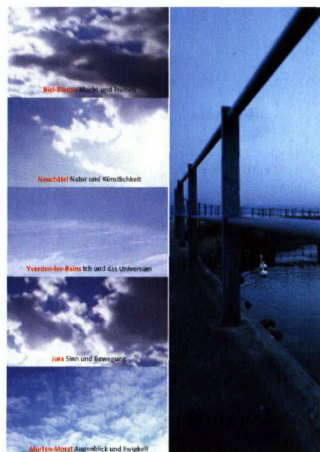
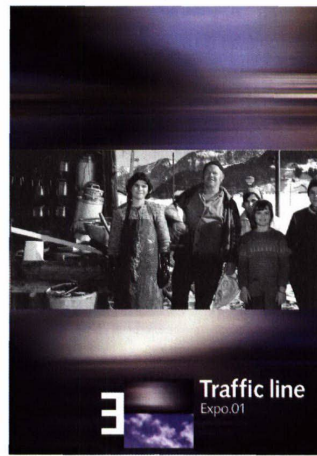
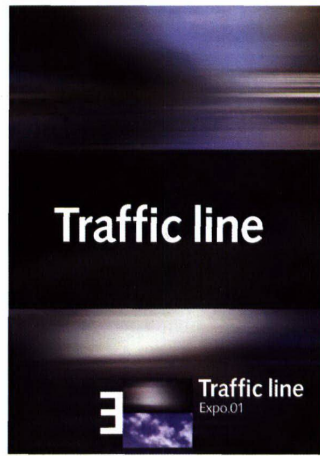
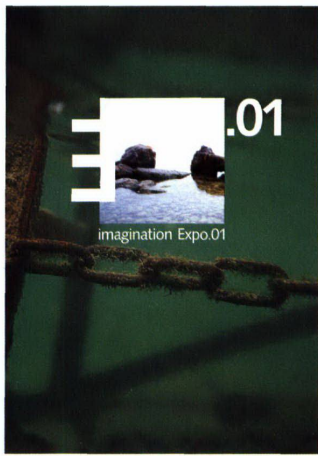
Jede Sprache ist ein System, ein geordnetes und zusammenhängendes Ganzes, eine Menge von Elementen, die zueinander in Beziehung stehen und nach gewissen Regeln angewendet werden können. Das soll auch für die Bildsprache der Expo.02 gelten. Die Auftritte der Expo.02, die Auftritte der Sponsoren, das Briefpapier, die Publikationen, die Werbung, die Billette etc., alles was die Expo.02, ihre Aussteller oder Sponsoren der Öffentlichkeit – und sich selbst – mitteilen, ist erkennbar als Teil dieser Bildsprache: über die Verwendung des Logos, über die Typografie, über die Farbgebung, über den Umgang mit Modellen, Skizzen und Fotografien für Broschüren, Stellwände, Wegweiser und Filme.

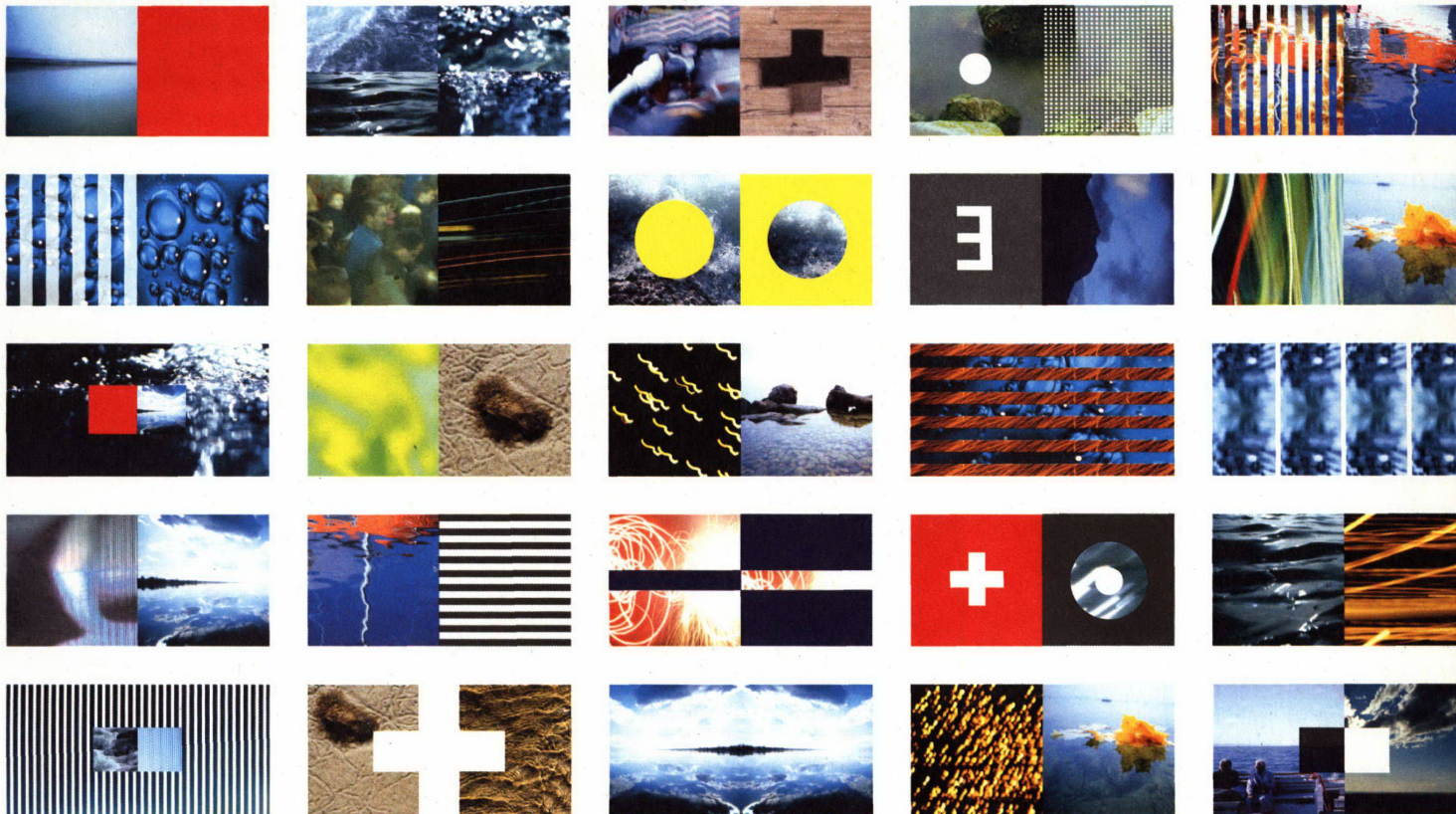
Die Umsetzung: Designpool

Ein Brandmanager, der will, dass seine Auftraggeberin die Bildsprache umsetzen kann, muss sie gestalterisch und inhaltlich begleiten. Dies wird üblicherweise unter anderem mit einem Manual, einem Ordner mit Anleitungen zum Gebrauch des Logos, der Typografie und der Bilder bewerkstelligt. Die Expo.02 hingegen soll ihrem Markenkern Ehre machen. Die Gestaltungselemente sollten zwar nach einem erkennbaren System verwendet werden, aber mit viel Freiraum, damit ungewohnte Assoziationsketten und nicht der üblich Wiedererkennungseffekt im Stil der Waschmittelreklame entstehen: «Schon wieder die Expo». Die Expo.02 will ja nicht einen Marktanteil halten oder erobern, sondern auf das Denken der Schweizer Bevölkerung wirken. Auch mit Bauten und mit Bildern. Es gibt dafür keine Klischees und keine starren visuellen Elemente. Hofstetters Ambition will eine «Schule des Sehens» einrichten, die Werte wie Innovation, Poesie, Fernweh vorstellt, eine Schule, die die Betrachter einlädt und anregt, aber nicht uniformiert. Für die Umsetzung seiner Ambition schlug der Markenführer einen Designpool



Grundlagenarbeit: Ein Programm der Veränderung. Anstatt Leistungen und Äusserungen mit einem Logo zu etikettieren, werden die Botschaften selbst zum Zeichen. Typofragmente aus dem Begriff Expo.01 formen sich zusammen mit einem konstanten Bildfenster zu ständig neuen Konstellationen. Studien zum Auftritt 'imagination' Expo.01





Das visuelle Mischpult als Grundlagenarbeit für das Erscheinungsbild der Landesausstellung. Das Festhalten weicht der Veränderung, damit wird der Augenblick wichtig. Die Veränderung zwischen den Bildern ist ebenso wichtig wie die Bilder selbst. Nichtsehen ist ein Teil der Wahrnehmung. Der Betrachter wird zum Mitgestalter, indem er eigene Assoziationsketten erzeugt. Die Expo.02-Bildwelt als digitale Datenbank folgt inhaltlich dem Prozess der Entstehung der Expo.02 (Bildinhalte Stand Sommer 99)

vor, worin unterschiedliche Gestalter, Freunde und Konkurrenten am Expo-Auftritt arbeiten sollten. Etliche der grossen Namen im Schweizer Design sagten gerne zu. Eine Kerngruppe von CI Programm begann das Grundlagenmaterial zu erarbeiten, die Schlüsselbilder, womit eine Gestalterin des Designpools zum Beispiel den Expo-Auftritt des Sponsor Coop entwerfen kann, eine andere die Stellwände für Pressekonferenzen, ein anderer die Broschüren für die Hoteliers des Dreiseenlandes. Der Designpool ist das Gegenteil eines Designmanuals, keine strikte Führung, sondern eine dezentrale Organisation von Gestaltern mit einer gemeinsamen Haltung – eine professionelle Gruppe, die die Expo.02 kennt, die weiss, wie sie sich darstellt, ohne es genau abzusprechen. Der Designpool starb allerdings mit dem Hayekbericht im Herbst 1999.

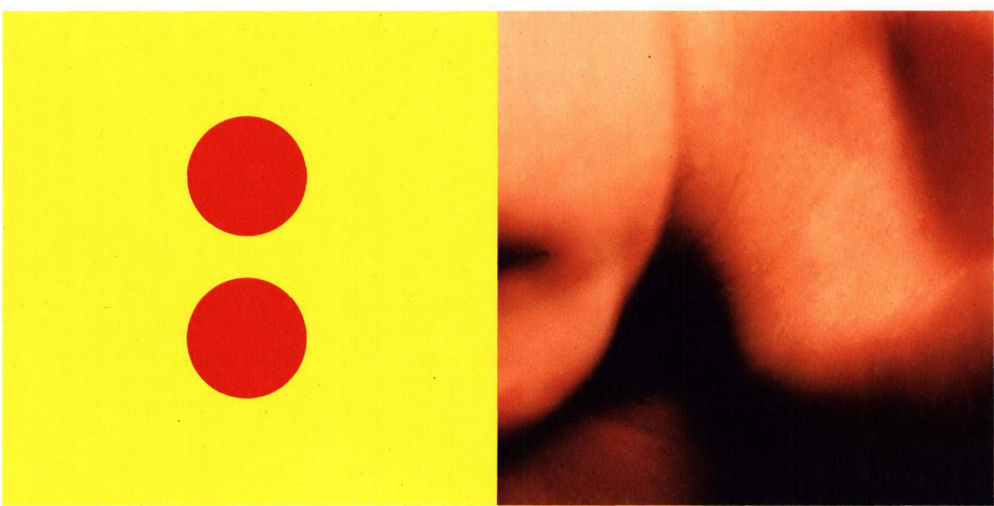
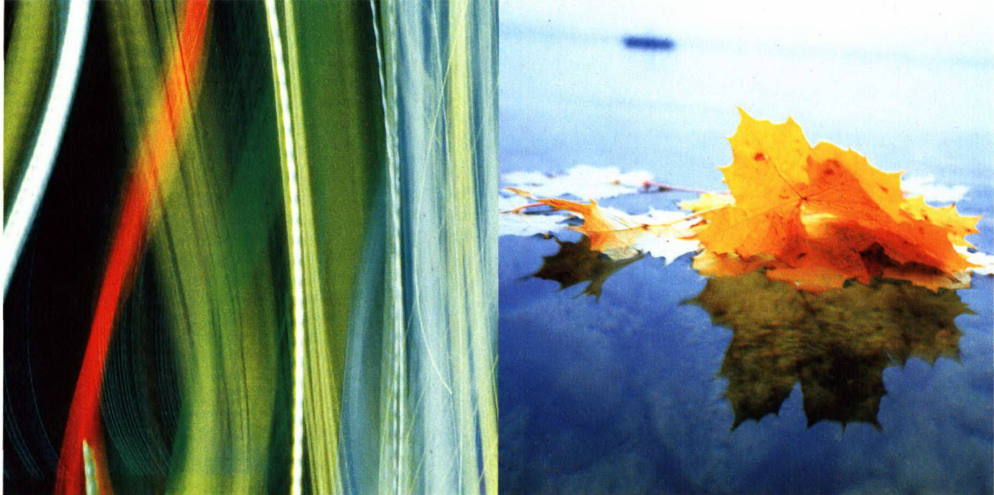
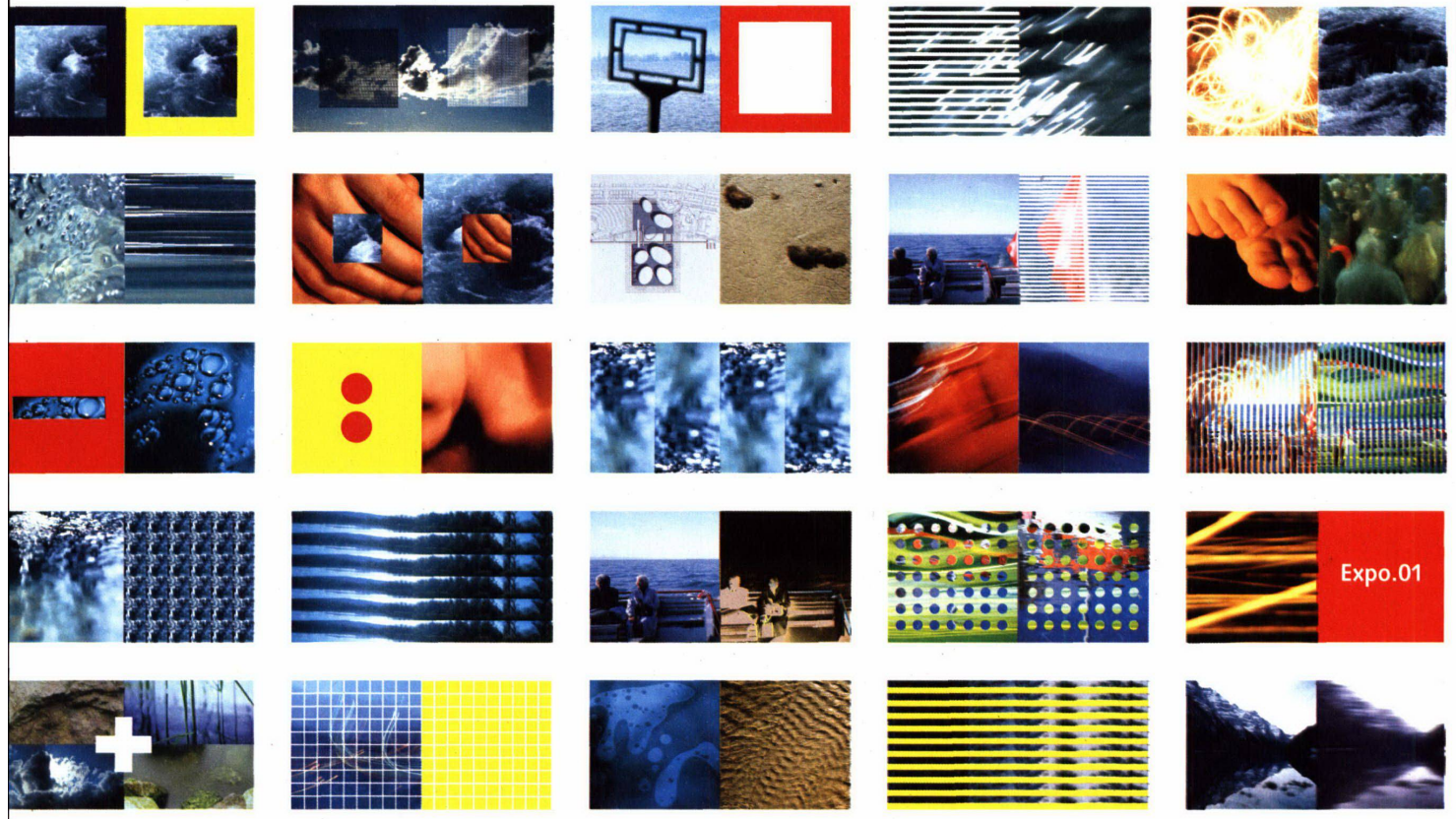
Glaubwürdigkeit

Hayek bekam den Auftrag, einen Bericht zu erarbeiten, da das Expo-Management nicht mehr glaubwürdig erschien. Der Bundesrat liess den Bau der Arteplages gar stoppen, bis die Expodirektion ein glaubwürdiges Sparprogramm vorlegen konnte. Angezweifelte Glaubwürdigkeit ist das schlimmste, was einer Marke passieren kann, auch der Marke Expo.02 mit dem Kern «imagination». Sponsoren zogen unter anderem ihre Werbeträger

zurück, woran der Designpool bereits arbeitete, zum Beispiel die Firma Mastercard ihre auf die Expo.02 hin gestalteten CashCards. Andere Pläne starben dahin, als die Expo.02 ihr Sparprogramm umzusetzen begann. Zum Beispiel das Projekt, für jeden Expobesucher eine einzigartige und individuelle Eintrittskarte herzustellen. Richard Feuer hatte ein bezauberndes System vorgeschlagen, wie mehr als 11 Millionen unterschiedliche Billette hergestellt werden können (HP 5/2000).

Orientierung in Zeit und Raum

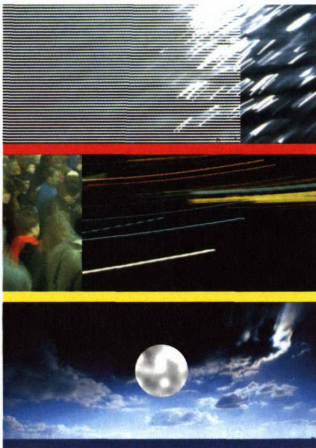
Das Lehrbuch der Markenführung sagt: Konstanz ist alles. Die Arbeit an der Expo-Marke setzt diesem statischen Prinzip die Idee eines beweglichen visuellen Alphabets entgegen. Aus einem Paket von hundert Grundbildern werden je nach Anwendung prägnante Bilder kombiniert. Die Sprache kann dabei ganz wegfallen, wenn die Bilder bekannt und eingeführt sind. Bis vor kurzem waren die Informationen zur Expo.02 von Bildern begleitet, welche die Landschaft, die Natur, seltene Siedlungen an den Orten der zukünftigen Arteplages zeigten. Nun zeigen die Bilder Eingriffe in die Landschaft: Die Expo.02 wird gebaut. Kurz vor Beginn der Expo.02 sollen die Bilder auf die Themen der Arteplage verweisen, auf das Thema Macht und Freiheit der Arteplage Biel zum Beispiel, aber auch auf die Inhalte der einzelnen Ausstellungen der





Umsetzungsbeispiele aus dem Projekt «Markierung Schweiz». Signalisation an Strassen der Arteplage-Städte. Eine Stanzung im Zentrum der Illustrationen verbindet die Realität mit den imaginären Welten.

Beispiele einer Titelblattserie aus der je drei Postkarten herausgebrochen werden können



Arteplages. Das Brandmanagement der Expo passt sich dem Verlauf der Expo an, die eine Marke im Wandel ist, sie entwickelt sich bis zum Höhepunkt im Sommer 2002, sie stellt dar, was im Dreiseenland passiert.

Die Marke muss auch im Raum wirken: Wie findet die Appenzellerin den Weg von zu Hause zur Ausstellung einer Arteplage? Wie findet sie den Billetschalter, die Toilette, wie aus der Arteplage heraus? Mit klaren Piktogrammen – so wenig Text wie möglich – weisen die Gestalter Besucherinnen und Besucher auf Ziele hin. Das beginnt auf der Autobahn, an den Bahnhöfen, setzt sich in den Städten der Arteplages fort und endet auf den Arteplages selbst mit der Aussicht, dass sie als Teil eines gesamten Erscheinungsbildes wahrgenommen werden.

Preis und Abgang

Der Deutsche Kommunikationsverband verlieh den Designern von CI Programm für das Expo-Brandmanagement die Silbermedaille des Corporate Design Preises 2000. Ein angesehener Preis und ein ehrenwerter Abschluss für die Arbeit von CI-Programm. Denn Christof Hofstetter und die Expo.02 lösen ihren Vertrag auf. Hofstetter fällt es schwer auszusteigen. Er hätte gerne selber mit den Leuten von CI Programm daran weitergearbeitet, doch der Expo fehlt das Geld. Sie will deshalb das Brandmanagement mit eigenen Ange-

stellten organisieren. Der Qualitätsstandard ist gesetzt, die Expo will ihn beibehalten – trotz Sparmassnahmen. Wir nehmen sie beim Wort und freuen uns auf die sich entwickelnden Bilderbotschaften.

Jan Capol

Der Designpool

Kerngruppe CI Programm, Zürich:
Christof Hofstetter und Andreas Tschachtli
Der Designpool: Aldo Walker, Richard Feurer, Rolf Weiersmüller, Igor Schneebeli, Fritz Schoellhorn, Stefano Wieting, Edgar Reinhard, Andreas Netthoevel, Martin Gaberthüel, Christian Hügin, Thomas Stählin, Sandra Kunz, Michèle Koller, Christian Rintelen, Christoph Müller, Christian Kuenzi



Plakat B4 für Veranstaltungen der Expo.02 und Kooperationen mit den Sponsoren

Beispiel aus einer Serie von Broschüren für die Gastronomie, Beherbergung und Tourismuspartner

Mobiles Markierungs- und Ausstellungssystem für Veranstaltungen der Expo.02. Unterschiedliche Neigungswinkel ergeben neue Blickwinkel; der Raum wird von den Senkrechten bis zu Waagrechten ausgelotet. Die Bildsujets können laufend aktualisiert werden

