

Marken nutzen die Stadt als Bühne. Der Architekt und Design-Theoretiker Friedrich von Borries hält das für gefährlich. Ein Gespräch über Niketowns, konfektionierte Erlebnisse und Bürger als Werbefiguren.

Peter Laudenbach

In brand eins Redaktions GmbH & Co. KG, Speersort 1 (Pressehaus), 20095 Hamburg, Chefredaktion: Gabriele Fischer,
E-Mail: gabriele_fischer@brandeins.de

Abstract

*In the interview, originally published by **brandeins**, the architect and design philosopher Friedrich von Borries critically reflects the enormous impact of increasing corporate city branding and marketing on urbanity and the public sphere, traditionally referred to as *communitas*.*

Keywords: corporate city marketing, city branding, "Niketowns".

Manuscript received 11 November 2009, revised 13 November 2009, accepted 25 November 2009.

Copyright note: © 1999-2009 brand eins. www.brandeins.de. Nachdruck mit freundlicher Genehmigung der brandeins-Redaktion, Hamburg.

BRAND EINS: Der Architekt Rem Koolhaas hat das Einkaufen als letzte verbliebene Möglichkeit bezeichnet, an öffentlicher Aktivität teilzuhaben. Übertreibt er?

FRIEDRICH VON BORRIES: Leider nicht. Es geht aber um mehr als Shopping. Unternehmen benutzen den urbanen Raum, um ihre Marken zu inszenieren und so Erlebnisse für die Endverbraucher zu schaffen. Das Erlebnis ist, zum Beispiel für Nike, das Mittel, um ins emotionale Gedächtnis des Konsumenten zu gelangen. Und wo erreiche ich den Konsumenten, ohne dass er es merkt und sich gegen Werbung sperrt? Im öffentlichen Raum. Denn dort habe ich einfach eine andere Aufnahmebereitschaft und keine Möglichkeit, die Werbung wie im Fernsehen wegzuzappen.

BRAND EINS: Die derzeitige architektonische Selbstdarstellung von Autokonzernen etwa mit der BMW Welt oder dem Porsche Museum setzt starke Signale, gegen die viele Kunstmuseen blass wirken. Ist diese auf Wirkung kalkulierte Architektur geeignet, Aufmerksamkeit für Marken zu schaffen?

FRIEDRICH VON BORRIES: Diese Hoffnung war schon mit den sich drehenden Mercedes-Sternen auf Hochhäusern verbunden - aber wenn man das als Passant jeden Tag sieht, blendet man es auch schnell aus. Diese Auto-Museen sind der Versuch, Zeichen und Markierungen zu setzen. Das haben Machthaber immer gemacht, vom Königspalast bis zu den großen Unternehmenszentralen. Die Signature Buildings der Automobilkonzerne sind der nächste Schritt, nicht nur repräsentativ nach außen, sondern verknüpft mit einem Erlebnisangebot. Schließlich geht man in diese „Museen“ in der Freizeit, mit Familie und Freunden. Aber der Besucher bleibt passiv und ist nicht selber der Akteur. Das sind Orte für gelangweilte Konsumenten, die sich bespaßen lassen wollen, um mal was anderes als Fernsehen zu gucken.

BRAND EINS: Daneben gibt es immer mehr sogenannte Flagship Stores, in denen sich Marken inszenieren. Weshalb treiben die Unternehmen einen solchen Aufwand?

FRIEDRICH VON BORRIES: Irgendwann ist Nike und Adidas klar geworden, dass es nicht besonders sexy ist, wenn ihre Turnschuhe bei Karstadt-Sport gestapelt werden. Nike hat 1990 als erstes Mode-Unternehmen angefangen, Flagship Stores zu entwickeln. Es ging darum,

die Produkte mit Aura zu versehen und zum Beispiel Original-Schuhe oder -Tennisschläger berühmter Sportler wie Kunstwerke auszustellen. Was wir aus dem Völkerkundemuseum kennen, passiert nun mit unserer eigenen Konsumkultur: Alltagsgegenstände werden als Reliquien präsentiert, eine Ethnologie der Konsumgesellschaft – allerdings mit spezifischen kommerziellen Interessen. Was in der alten, fordistischen Industriegesellschaft zählte, also Funktion, technische Innovation, Gebrauchswert, Preis, wird abgelöst durch Aura und kulturellen Mehrwert. Lifestyle-Accessoires wie Nike-Sneakers brauchen diese Aufladung.

Interessant finde ich, dass diese Entwicklung gerade mit einem Turnschuh angefangen hat. Das erzählt etwas über unsere Gesellschaft, über Fitness, über Leistung und Konkurrenz, wenn ein Turnschuh in einem bestimmten Milieu zur Selbstinszenierung und Identitätskonstruktion dient. Nike ist darin sehr gut. Der berühmteste Sportschuh der jüngeren deutschen Geschichte, der Schuh, in dem Joscha Fischer 1985 als hessischer Umweltminister vereidigt wurde, war übrigens auch von Nike. Damals symbolisierte das für Fischer vermutlich Protest, Subversion, Spontium, die Fähigkeit, vor der Polizei wegzulaufen.

BRAND EINS: Wie verändern die Flagship Stores die Innenstädte?

FRIEDRICH VON BORRIES: Die Niketowns sind Touristenattraktionen. Sie müssen sich ökonomisch nicht unbedingt selbst tragen, das Verhältnis Ware zu Verkaufsfläche ist sehr luxuriös. Eine Niketown ist weniger ein effizienter Vertriebskanal als ein Marketinginstrument. Das gilt generell für Flagship Stores. Man geht da nicht primär zum Einkaufen hin, sondern um den Markenwert zu erleben. Die Stadt wird zum Schaufenster, zum großen Museum, in dem die Ware gefeiert wird. Umgekehrt werden übrigens Museen heute zu Erlebnis-Malls, die sich auch über den Umsatz ihrer Museums-Shops finanzieren. Die Innenstadt als Marken-Museum zum Anfassen ist die Antwort auf die großen Shopping-Malls an der Peripherie und den Handel im Internet. Damit können die Filialen in der Fußgängerzone – rein funktional, im Nutzwert und im Preis-Leistungs-Verhältnis – nicht unbedingt konkurrieren. Also müssen sie etwas anderes anbieten. Die Innenstadt wird zum inszenierten Erlebnisraum in einer Public-Private-Partnership. Die Stadt, die öffentliche Hand, stellt die Kulisse und baut wie in Berlin eine Schlossfassade neu auf oder setzt Brunnen in die Fußgängerzone und fördert vielleicht noch ein paar Kulturprojekte, um die Innenstädte zu beleben. Und die Privaten stellen in der Innenstadt ihre Erlebnisräume auf, um ihre Produkte emotional aufzuladen. Alles in allem ist das eine Entwicklung, die zu Monotonie führt.

BRAND EINS: Der nächste Schritt sind privat bewirtschaftete und gestaltete Areale, die auf den ersten Blick so aussehen, als seien sie öffentlicher Raum. Das Sony Center am Potsdamer Platz ist dafür ein schönes Beispiel.

FRIEDRICH VON BORRIES: Ob es ein schönes Beispiel ist, sei mal dahingestellt. Über Geschmack lässt sich ja streiten. Problematisch ist der konzeptionelle Ansatz, der hinter diesen gefakten öffentlichen Räumen steckt. Die Sony Plaza ist kein urbaner Raum, sondern Privatgelände. Die Planer solcher Räume behaupten, dass die Menschen auf diesen Plätzen einander begegnen und – wie in einer europäischen Stadt in der Renaissance – so etwas wie städtische Öffentlichkeit entsteht. Aber nur zu den Bedingungen der jeweiligen Hausordnung. Welche Öffentlichkeit ist denn da möglich?

Wir alle tragen an dieser Entwicklung eine Mitschuld. Denn wenn die Kommunen, die Bürger, ihre öffentlichen Plätze verkommen lassen, ist ein Besuch an der Sony Plaza am Potsdamer Platz für viele im Zweifel attraktiver als ein Nachmittag auf dem Alexanderplatz. Es ist im Sony Center sicherer, weniger verschmutzt, es gibt mehr Grünflächen und Sitzmöglichkeiten. Und an dieser klinisch reinen und deshalb vermeintlich angenehmen Atmosphäre wollen Unternehmen partizipieren und Image-Gewinn abschöpfen. Ein weiteres Beispiel dafür, wie ein Unternehmen öffentlichen Raum zu seinen Konditionen gestaltet, ist St. Gallen. Dort hat die Raiffeisen-Gruppe in der Innenstadt den gesamten Vorplatz ihrer Zentrale umgestaltet. Der Platz selbst gehört der Stadt, das Geld für den Umbau und damit die Entscheidung, wie er aussehen soll, kam von der Bank. Die Pop-Künstlerin Pipilotti Rist hat eine Art urbane Lounge-Landschaft vor die Bank gestellt, der Boden ist leuchtend rot, genau wie die Corporate-Identity-Farbe der Bank. Das wird von der Bevölkerung sehr gut angenommen. Der Platz wurde dann auch konsequenterweise in Raiffeisenplatz umbenannt.

BRAND EINS: Was ist daran so schlimm?

FRIEDRICH VON BORRIES: Das hat etwas von einer unlauteren Beeinflussung – Werbung, die so tut, als sei sie keine Werbung, sondern einfach Teil unserer normalen Umwelt. Das prinzipielle Problem mit der kommerziellen Bespielung von Stadtraum ist die Frage, wo es überhaupt noch Freiraum gibt. Psychologisch, aber auch rechtlich. Urbane Öffentlichkeit ist der Ort, wo unterschiedliche Interessen formuliert werden und kulturelle Identitäten – vom Punk bis zum Bankangestellten – Raum haben, aufeinandertreffen und einander wahrnehmen. Die Großstadt ist eine Integrationsmaschine. Das ist vielleicht manchmal anstrengend, aber es sorgt für so etwas wie kulturelle Vielfalt. Das geht immer weniger, wenn diese Räume von

Unternehmen auf eine mal subtile, mal brachiale Weise besetzt werden. Der Punk oder die politische Demonstration werden am Sony Center von der Hausordnung nicht geduldet, weil sie das Bild stören. Da greift dann die privatrechtliche Hausordnung. Bei den jüngsten US-Wahlen gab es Diskussionen darüber, ob politische Parteien das Recht haben müssten, in einer Shopping-Mall Wahlkampf zu machen – und zwar unabhängig von den politischen Präferenzen der Mall-Betreiber. Das ist in den USA so wichtig, weil die Einkaufszentren in Städten oft tatsächlich die letzten Orte sind, an denen man viele Menschen erreichen kann – also das, was früher Marktplätze gewesen sind.

BRAND EINS: Irgendwann genühten Nike die Niketowns nicht mehr. Der Sportartikel-Hersteller wurde zu einem Event-Veranstalter, der für die jugendliche Zielgruppe zum Beispiel einen „Subground Battle“ im Rohbau einer Berliner U-Bahn-Station angeboten hat. Warum?

FRIEDRICH VON BORRIES: Das war der logische nächste Schritt. Urbane Marken-Erlebnissräume schaffen völlig neue Möglichkeiten zur Identifikation mit der Marke. Der Konsument wird zum Akteur. Ein prägnantes Beispiel ist die Berliner Bolzplatzkampagne von Nike. Die Kinder bekamen Sticker mit der Parole „Zum nächsten Bolzplatz“ und beklebten damit ihre Umgebung – Street-Guerilla von Nikes Gnaden. Und auf den Bolzplätzen hingen ironische Schilder („Bitte nur mit Leder füttern“) mit dem Firmen-Logo. Auf den Straßen zeigten Plakate, wo die Bolzplätze liegen.

Die Grenzen zwischen Marken-Inszenierung und echter Aktivierung von städtischem Raum verschwinden. Bei den Nike-Subground Sports in der leeren U-Bahn-Station unter dem Reichstag oder den Freestyle-Battles machen sich die Jugendlichen ihre eigenen Regeln. Das ist etwas anderes als der Fußball im Verein, wo Papa zuschaut. Gerade Jugendliche suchen sich ja ihren Platz in der Gesellschaft. Das hat immer auch etwas mit Besetzung des öffentlichen Raumes zu tun. Da wird ein Unternehmen plötzlich zum Unterstützer der Jugendlichen. Und die bauen dann die Marke in ihr Selbstverständnis, ihre Identitätskonstruktion ein. Die Marke wird Teil ihrer eigenen Geschichte. Das ist viel mehr, als wenn ich nur einen berühmten Sportler mit einem Nike-Schuh bewundere. Das ist – ganz im Sinne von Vance Packards „geheimen Verführern“ – Marketing, das unter der eigentlichen Wahrnehmungsebene funktioniert. Eine ideale Markenbildung, weil sie sich unabhängig macht vom physischen Produkt, dem Turnschuh, und direkt in die Erinnerung eindringt.

BRAND EINS: Konnte Nike dieses Modell auf die ältere, eher lifestyle- als sportinteressierte Kundschaft übertragen?

FRIEDRICH VON BORRIES: Nike hat es zumindest versucht. Zur Einführung der Produktlinie „Presto“ wurde in Toronto eine eigene Kunstgalerie eröffnet. Die Künstler durften ausstellen, was sie wollten, nur die Verwendung konkurrierender Marken-Logos war verboten. Als herauskam, dass die Galerie eine Marketingmaßnahme von Nike war, gab es heftige Proteste. In New York hat das Unternehmen zusammen mit der Stadtverwaltung Jogging-Kurse, in London einen sogenannten Sightseeing-Marathon entlang der wichtigsten Sehenswürdigkeiten veranstaltet. So wird nicht nur die Stadt zur Bühne für den Markenauftritt, sondern jeder Teilnehmer auch zur Werbefigur.

Aber am tiefgreifendsten sind die Werbemaßnahmen, wenn sie versuchen, die kulturellen Codes der Zielgruppe zu hacken. Der Global Player wird selbst subversiv – das ist schon eine absurde Verdrehung der Verhältnisse. Ähnlich wie in Toronto hat Nike in Berlin 2001 für einige Wochen einen temporären Club eröffnet, der aussah wie einer der improvisierten, halb legalen der Subkultur. An den Wänden hingen Plexiglaskästen mit ausgestellten Nike-Sneakers wie eine Club-Deko, nichts deutete sonst darauf hin, dass eine Agentur im Auftrag von Nike den Laden betrieb.

Auch andere Marken sind in dieser Beziehung sehr aktiv. Bei der Edelmarke Comme des Garçons heißt das dann Guerilla Stores. So entsteht eine künstliche Verknappung qua Zeit und Ort, und der Shop-Besuch wird zum Erlebnis: Ich war in Hongkong in einer Gegend, in die ich nie gekommen wäre, wenn ich da nicht diesen Comme-des-Garçons-Store gesucht hätte, von dem mir jemand in Berlin erzählt hatte. Dank Comme des Garçons hatte ich ein intensives Hongkong-Erlebnis. Auch so kann man die Stadt zur Bühne für die Marken-Inszenierung machen.

BRAND EINS: Sind diese Pseudo-Clubs und –Galerien denn mehr als Scherzartikel, über die sich die Werber auf Kosten des Auftraggebers prächtig amüsieren?

FRIEDRICH VON BORRIES: Natürlich fragt man sich bei manchen Marketingmaßnahmen, ob die bei ihren Meetings um die Wette koksen. Das Intelligente und Zukunftsweisende an diesen Marketingexperimenten ist die Reaktion auf unser Bedürfnis nach intensiven, aber gleichzeitig sicheren Erlebnissen. Nike ist ein Erlebnis-Anbieter neben anderen, von der Loveparade über den Marathon durch die Stadt bis zum Hamburger Hafengeburtstag.

Hartmut Häußermann nennt das die „Festivalisierung“ der Stadt, die von der Kulturszene ja auch fleißig bedient wird. So ist Stadt heute: ein Erlebnisraum. Das ist auch erst mal nicht schlimm. Die entscheidende Frage ist aber, wer mit welchen Interessen der Gestalter dieser Erlebnisse ist – und ob auch Raum bleibt für das nicht Geplante, das Fremde, das den eigentlichen Reiz des Urbanen ausmacht. Marketing hat das Interesse, eine bestimmte Markenbotschaft an die Zielgruppe zu bringen. Damit ist der Inhalt des Erlebnisses vorab definiert. Besonders aufregend, unerwartet und horizonterweiternd kann das dann nicht mehr sein. Und alle, die nicht zur Zielgruppe gehören, sind eigentlich ausgeschlossen, sie stören eher. Die Begegnung mit dem Unbekannten, dem Fremden, geht verloren. Das Ergebnis ist eine Retortenwelt.

Die Herausforderung an die Stadt von heute ist, wie sie dem Bedürfnis nach Erlebnis entgegenkommt, ohne sich in die Hand kommerzieller Interessen zu begeben. Wichtig ist deshalb, Möglichkeiten für die Eigeninitiativen der Bürger zu schaffen - Räume für eigene, selbstbestimmte Inszenierungen zuzulassen. Natürlich wird es dabei auch zu Interessenkonflikten kommen, die dann wieder im Stadtraum ausgehandelt werden müssen. Denn die Stadt gehört uns allen und nicht nur denen, die sie mit ihrem Geld bespielen können.

Friedrich von Borries, 35, ist Architekt, Architekturtheoretiker und Professor für Designtheorie an der Hochschule für Bildende Künste Hamburg. 2008 war er Generalkommissar für den Deutschen Beitrag auf der Architekturbiennale in Venedig („Updating Germany“).

Peter Laudenbach, geb. 1964, beschäftigt sich als Journalist am liebsten mit Theater, Kultur und Wirtschaft und damit, wie das eine mit dem anderen zusammenhängt. Theater-Redakteur beim Berliner Stadtmagazin „Tipp“, regelmäßige Beiträge in „brand eins“, „Der Tagesspiegel“, „theater heute“.