

## Branding

Letztlich war es Andrew Calcutt, der in seinem Artikel über „Countercultural Corporations“ die Sache auf den Punkt gebracht hat: Branding ist nicht die Vermarktung von Kultur, sondern die kulturelle Überhöhung des Marktes. Er unterscheidet ziemlich genau zwischen Markennamen, die es schon lange gibt, und „Branding“, das relativ neu ist und den „kulturellen Anspruch“ des Marktes signalisiert. „Es ist nicht so, dass der Kapitalismus sich kultureller Werte bedient und sie banalisiert, indem er sie als Label auf Verpackungen heftet, sondern wir erleben, wie mit dem Branding von großen Namen versucht wird, banalen Produkte und Dienstleistungen so etwas wie einen kulturellen Anspruch beizugeben.“

Naomi Klein beschreibt in ihrem Buch „No Logo“ eine Reihe von Eigenschaften, die zum „Branding“ gehören. Alle diese Eigenschaften unterstützen die These von Andrew Calcutt. Ich fasse die wesentlichen Punkte zusammen:

1 Firmen müssen Markenzeichen entwickeln, die Produkte sind dabei zweitrangig.

2 Der Trend geht dahin, über die Produkte möglichst wenig zu sagen, denn Produkte halten die schnelle Verbreitung von Marken nur auf.

3 Branding ist unverzichtbar, weil die Produkte sich kaum noch unterscheiden. Allein das Image unterscheidet sie.

4 Brands stehen nicht für Funktion, sondern für Lifestyle.

5 Brands sind nicht dazu da, Kultur zu sponsern, sie sind Kultur.

6 Diversifikation im Handel ist passé. Was gilt ist: ein Format für alle.

Wenn Branding der ultimative Trend auf dem Markt ist, dann wäre der etwas aus der Mode gekommene Ruhm dessen Kehrseite. Obwohl beides auf seine Weise der Vermarktung dient, spielen Namen im jeweiligen Zusammenhang eine völlig andere Rolle. Ruhm braucht eine Person als Urheber, beim Branding gibt es oft nur noch eine lose Verbindung zwischen Namen und Produkt. Aunt Jemina, Uncle Ben und Betty Crocker haben zum Beispiel nie existiert, obwohl wir die Produkte mit ihrem Namen verbinden und daraus die Gewissheit ziehen, dass sie mit liebender Hand zubereitet wurden, um unsere Speisekarte zu bereichern. Natürlich entwirft Michael Jordan keine Nike Sneakers, doch wenn er damit zufrieden ist, sind wir es auch. Ein Markenprodukt ist ein Massenprodukt, es hat nicht mehr mit Herz und Hand dessen zu tun, der es entworfen hat. Ruhm hingegen erzeugt eine Abhängigkeit zwischen Produkt und Urheber: das Produkt ist einmalig, weil es auf eine bestimmte Person zurückzuführen ist, weil es nur von ihm allein stammen kann. Um nur zwei Beispiele zu nennen: Picasso wurde berühmt, weil seine Sicht auf die Dinge niemand vor ihm gehabt und in Malerei umgesetzt hat, F.L.Wright wurde berühmt, weil jedes seiner Häuser ein Universum für sich bildet.

Heute sind die Beziehungen zwischen Ruhm und Branding so unentwirrbar, dass es schwer ist zu differenzieren. Wer kann bei Figuren wie Giorgio Armani, Calvin Klein oder Tommy Hilfiger noch unterscheiden, wo die Person endet und das Branding beginnt? In der Literatur sind es Stephen King und J.K.Rowling, deren Ruhm zum Markenzeichen geronnen ist, und die Markenzeichen, die sie verkörpern, mehren wiederum ihren Ruhm. Ihre Agenten, ob Scouts, Verleger, Zeitschriften, Galerien, beeinflussen ihre Arbeit im Hinblick auf den Markt. Sie sind die Garanten dafür, dass Ruhm und Branding nur zwei Seiten derselben Medaille sind. Ich unterstelle einmal, dass dieses System nicht deshalb funktioniert, weil Ruhm und Branding aus der gleichen Schublade stammen, sondern weil sie durch ein ausgeklügeltes Marketingsystem miteinander kombiniert werden. Was den Autor berühmt gemacht hat, sind, sagen wir, Einzigartigkeit, Nonkonformismus, Unzugänglichkeit, in sein Markenzeichen übersetzt werden genau diese Eigenschaften zugänglich, verfügbar, wiederholbar. In der Modebranche läuft es ein wenig anders, denn dort können die Designer die Massen nicht direkt erreichen. Sie müssen also zuerst eine exklusive, kaum bezahlbare, abgehobene Kollektion entwerfen, die ihr Markenzeichen illuminiert, und erst dann können sie im Prêt-à-Porter eine gemäßigte Fassung für den breiten Markt anbieten. Hier wird die Balance zwischen Original (auf der Seite des Ruhms zu verorten) und Branding besonders deutlich. Diese Balance ist niemals perfekt, stabil oder gar verlässlich. Obwohl alle drei, Armani, Klein und Hilfiger, den gleichen Drahtseilakt zwischen Ruhm und Branding vollführen, gibt es deutliche Unterschiede. Hilfiger begann mit Jeans und machte sich vor allem dadurch einen Namen, dass er sein Logo auf alles mögliche draufpappte, das er nicht erst erfinden musste, Armani dagegen entwarf und entwirft bis heute Haute Couture. Hilfiger laviert mehr mit Branding, Armani setzt eher auf Ruhm.

Branding verbittert. Beide, Andrew Calcutt und Naomi Klein, finden es ziemlich beklagenswert, dass wir in einer Welt leben, wo Trinkwasser von Evian gesponsert wird und Camping von Roots (nicht nur die Rucksäcke, sondern auch die Plätze). Das Schlimmste daran ist, dass die Qualität der Produkte und die Qualität des Branding oft genug in umgekehrtem Verhältnis stehen. Ruhm hängt immer noch irgendwie mit Kreativität zusammen, während Branding ausschließlich eine Frage des Geldes ist. Doch anders gesehen hat Branding, wie alles andere, was je mit Ökonomie zusammenhing und zusammenhängt (Industrialisierung, Monopolisierung, Globalisierung ...) eben nicht nur eine negative Seite, denn der unvorstellbare Umsatz, der mit Massenwaren erzielt wird, kommt am Ende dem Käufer zugute. Die Gewinnspanne verringert sich, umso mehr verkauft wird. Ich denke zum Beispiel an die Verbindung zwischen der Designerin Martha Stewart und der Firma



Die Arbeit „Temporary Discomfort“ ist zwischen Januar 2001 und Juni 2003 entstanden. Als „in unterschiedlichem Maße erwünschter und informierter Outsider“ war es dem Schweizer Fotografen Jules Spinatsch möglich die Proteste der Globalisierungsgegner während des World Economic Forum (WEF) in Davos und New York und während der G8 Gipfel in Genua und Evian fotografisch zu begleiten. Anders als in den Zyklen I-III und V, hat Spinatsch während des WEF 2003, das vom 23. bis 28. Januar in Davos stattfand, durch die Auf-

stellung und Programmierung von drei Überwachungskameras eine „bewusst spekulative Rekonstruktion der Situationen“ erzeugt. Das Panorama wurde aus 1446 Einzelaufnahmen zusammengesetzt, die über Dauer des WEF jeden Morgen zwischen 6 und 9 Uhr von Kameraposition A aufgezeichnet wurden. Diese Bilder wurden im Zürcher Kunstraum Walcheturm ausgedruckt und zeilenweise zu einem 20 mal 4,6 Meter großen „politischen Panorama der Sicherheitslage“ montiert.

Fotos: Jules Spinatsch, Zürich

Temporary Discomfort Chapter IV,  
Pulver gut, World Economic Forum  
WEF, CH-Davos, 2003  
Panorama\_Camera\_A\_Congress-  
Center\_North and Middle\_Entry\_  
2176\_Still\_Shots\_240103\_  
06h35-09h30

Kmart, wobei Kmart die von ihr entworfene Tisch- und Bettwäsche, Kerzenhalter und Gartenmöbel zu niedrigen Preisen vermarktet und damit ein Massenpublikum erreicht. Von Martha Stewarts Griff nach dem Billigmarkt profitieren die Leute mit kleinem Einkommen. Ähnliches gilt für Virgin Atlantic oder JetBlue, die beiden Fluglinien, die durch ihre aggressive Werbung derart bekannt geworden sind, dass sie ihre Tickets verschleudern können. Wie Branding funktioniert, ist uns allen klar, bei Ruhm ist das schwieriger. Ruhm besteht darin, sich aus der Masse herauszulösen und erfordert gleichzeitig, dass die Masse das bemerkt. Erst dann wird man populär. In der Architektur werden Ruhm und Branding gerade neu durchdacht. Architektur ist eine Kunst, die man wahrnimmt, ohne ihr besondere Aufmerksamkeit zu schenken, sie ist immer da, wir gehen nicht ins Museum, um sie zu betrachten, und sie erfüllt auch kaum einen der Ansprüche, die für Ruhm unerlässlich scheinen: Unnahbarkeit und die eindeutige Zuordnung von Urheber und Werk. Andererseits ist jeder Bau einzig durch seine Größe, seine Kosten und die Dauer der Herstellung, er entzieht sich eigentlich schon dadurch den Mechanismen des Branding (Wiederholung, Wiedererkennbarkeit, Zugänglichkeit). Deshalb ist beides, Ruhm wie Branding, in der Architektur schwer fassbar. Und selbst wenn wir uns darauf verständigen, dass Rem Koolhaas für Ruhm und Michael Graves für Branding steht und Daniel Libeskind und Frank Gehry für beides in Frage kommen, ändert das nichts an der Tatsache, dass die dazu notwendigen Attribute eher selten sind und zudem der architektonischen Ethik widersprechen. Wer seine Popularität dazu benutzt, um an Aufträge zu kommen, wer Medienkampagnen (auch außerhalb der Fachzeitschriften) nicht scheut, um sich bekannt zu machen, wer die Unverfrorenheit besitzt, seine Häuser einander immer ähnlicher werden zu lassen, damit die eigene Handschrift erkennbar wird, auch wenn Programm und Ort dem eigentlich im Weg stehen, der gilt in der Architektur, die sich als eine Disziplin mit künstlerischem Anspruch und aristokratischer Verantwortung sieht, bis heute als ethisch suspekt. Es gibt eine Reihe äußerst einflussreicher Architekten, die weder berühmt sind noch je so etwas wie eine „Marke“ für sich geschaffen haben. Ich denke zum Beispiel an David Childs von SOM, der zweifellos eine Machtposition innerhalb der Welt der Architektur besetzt. Doch hier steht eindeutig der Firmenname im Vordergrund, und er selbst hat nie etwas dafür getan, um seine Person ins Rampenlicht zu setzen. Ähnliches gilt für Robert A.M. Stern, der seine Person hinter seinem Engagement für historische Authentizität verbirgt und deshalb nie eine persönliche Handschrift entwickeln konnte, die, wie wir wissen, eine der Vorbedingungen des Ruhms ist. Welches Gebäude wirklich von ihm ist, lässt sich manchmal schwer feststellen.

Versuchen wir Branding und Ruhm in der Architektur auseinander zu halten. Ruhm liegt uns näher. Obwohl Häuser, wie wir durch Walter Benjamin wissen, eher beiläufig wahrgenommen werden und keiner sich fragt, wer sie denn entworfen hat, sind sie allein durch ihre Einmaligkeit und ihre Größe von Bedeutung. Sie können dem Architekten Ruhm bringen. Daniel Libeskind ist ein ganz passables Beispiel dafür, wie Ruhm bei Architekten funktioniert. Er sieht sich selbst als Visionär, und so präsentiert er sich auch in der Öffentlichkeit, mit dem Unterton, dass die Gebäude, die er entwirft, kein anderer hätte entwerfen können. Er untermauert das mit seiner Lektüre, bezieht sich auf Geschichte und Philosophie, ernannt sich zum Interpreten dessen, was die Menschen in der Architektur suchen – und erntet Ruhm. Geschickt mischt er seine Einzigartigkeit mit allgemeiner Zugänglichkeit, denn er muss beweisen, dass das, was er empfindet, das ist, was alle empfinden, nur bei ihm, sagt er, geht es ein bisschen tiefer. Als er seinen Entwurf für Ground Zero vorstellte, baute seine Rede genau auf diesen doppelten Effekt: Genauso wie wir wäre er zutiefst betroffen und fühle sich als Patriot, aber anders als wir wäre er ein wirklicher Immigrant und verbände mit der Statue of Liberty tiefe Gefühle. Noch wichtiger aber war ihm: Er mache sich zwar gemein, aber er bliebe der Meister. Seine Entwürfe kämen aus ihm und ihm allein, sie wären historisch nicht voraussehbar, stilistisch nicht einzuordnen und auch die Umgebung gäbe ihm keine Parameter vor. Das alles trug er allgemeinverständlich vor, denn es musste ja auch die Welt der Laien erreichen, doch für seinen Entwurf beanspruchte er nichts anderes als Einmaligkeit. Nun muss man da noch seine Neigung, sich als Liebling der Presse zu geben, hinzu addieren, der er sogar erlaubt, sich über seine Cowboystiefel Gedanken zu machen. Er beschreibt seinen Stil als erkennbar und wiederholbar, wenn auch seine Antwort diesmal eine einzigartige auf Ort und Ereignis sei ... So, würde ich sagen, verschafft man sich Ruhm. Als Architekt. Zurück zu Michael Graves: Er ist ein gutes Beispiel für Branding. Er hat es geschafft, vom Architekten zum Produktdesigner zu mutieren, er hat sich entschlossen, von dem einen, einzigartigen Objekt überzuwechseln zu multiplen Objekten im Regal, die massenweise verkauft werden. Er ist am ehesten vergleichbar mit Martha Stewart, die ihre schönen Entwürfe ab einem gewissen Punkt zur Massenware erklärt hat und entsprechend vermarkten ließ. Was Michael Graves tut, ist eher selten, denn er hat die Architektur und den mit ihr verbundenen Zwang zu „hohen Ansprüchen“ bewusst aufgegeben. Graves sagte irgendwann einmal, als er gefragt wurde, wieso er von einem modernen Vokabular zum klassischen übergewechselt sei, es ginge doch nicht darum, den Käufer durch extravaganter, sprich avantgardistische Dinge zu verunsichern,

wenn es schon schwer genug sei, dem einfachen Leben seinen Lauf zu lassen. Wobei er unter „einfachem Leben“ eine Tasse Kaffee auf einem Dorfplatz in den Hügeln um Siena verstand. Mit andern Worten, die Architektur hat es verdammt schwer, mit einem Cappuccino zu konkurrieren. Er auf jeden Fall habe sich entschieden: gegen das Einmalige, Einzigartige und für das, was allen und jedem gut tut. Obwohl seine etwas manierierte Art zu entwerfen erkennbar bleibt und einem Branding nicht im Weg steht, erlaubt es ihm seine formale Ungenauigkeit, sich auf jedwedes Produkt einzulassen. An den Produkten, die er heute über Target verkauft – Dartboards, Monopoly Spiele, Kaffeemaschinen, Toaster etc. – müsste er nur ein ganz klein wenig ändern (Proportion, Motiv, Farbe) und aus dem Massenprodukt würde ein Michael Graves Original. Alles, was Graves je entworfen hat, belegt, dass er eine natürliche Affinität zum Markt hat: Alle seine Entwürfe sind verständlich und leicht reproduzierbar. Außerdem hat er es geschafft, dass die Medien und der Markt zwischen ihm als Person und den Produkten, die er entwirft, unterscheiden: Die Person „Michael Graves“ erscheint auf Anzeigen und Plakaten und wird in Artikeln gewürdigt wird; bei den Produkten, die aus seiner Hand stammen, wird sein Name in Werbekampagnen und Marktanalysen oft gar nicht genannt. Die jeweils andere Art, mit der Libeskind auf Ruhm und Graves auf Branding setzt, wird unter Architekten unterschiedlich bewertet. Wir können uns noch so oft über Libeskind lustig machen – die dümmliche und sentimentale Art, mit der er seine Konzepte einem Laienpublikum verkauft, seine Willfährigkeit gegenüber Zeitungsschreibern, die sich eher für seine Klamotten interessieren, sein unbändiges Streben nach Erfolg und nichts als Erfolg –, wir würden aber nie behaupten, er habe die Architektur verraten. Anders bei Michael Graves: Ihm vergeben wir nicht, dass er sich bei seinen Entwürfen und seinen Produkten auf den kleinsten gemeinsamen Nenner reduzieren ließ: das Branding. Als die vorfabrizierten Pavillons, die er für Traget entworfen hatte, auf den Markt kamen und er mit seiner Produktpalette praktisch wieder auf die Architektur zurückkam, haben wir mit eitel Zynismus reagiert. Warum eigentlich? Wenn wir bei Martha Stewart akzeptieren, dass sie ihre schönen Entwürfe billig vermarkten lässt, warum dann nicht auch bei Michael Graves? Als er sich von der Architektur verabschiedete, um statt einmaliger, kostspieliger Häuser billige Massenware zu entwerfen, als er den Bauherren gegen die Laufkundschaft und das exzentrische Meisterwerk gegen harmlose Alltagsgegenstände eingetauscht hat, hat er damit nicht beweisen wollen, dass Design auch für die breite Masse da ist? Wir können noch lange denken, dass Architektur nicht in der gleichen Liga spielt wie Handtücher, Tischdecken, Kissenbezüge und Kerzenhalter, trotzdem ist Graves so etwas wie ein Vorrei-

ter für den Gedanken, dass auch die Architektur sich in einer Welt der Massenproduktion und des Massengeschmacks irgendwann ändern muss. Auf jeden Fall hat er sich auf die Welt der Billigartikel und deren Branding eingelassen, das da lautet: Alles, was erschwinglich ist, lässt sich verkaufen, was zählt, sind die Stückzahlen. Selbst wenn wir unterstellen, dass der Weg, den er eingeschlagen hat, sinnvoll ist und auch noch eine soziale Komponente hat, bleiben Zweifel genug: Hat er sich nur selbst einen Gefallen getan, war es weniger Altruismus und doch die Gier nach Ruhm? Ein Vergleich mit Libeskind bringt hier nicht weiter. Wenn schon, dann bietet sich ein Vergleich mit Ikea an, wo man Branding früher und besser verstanden hat. Von Anfang an hat Ikea seine Designer nicht herausgestellt (die alle Angestellte von Ikea sind). Mitsamt diesen mehr oder weniger anonym bleibenden Designern hat sich Ikea allmählich vom Möbelhersteller auf die Architektur zu bewegt. Die Ästhetik von Ikea, was Architektur betrifft, ist eher funktional, eine persönliche Handschrift war hier nicht angebracht. Alles in allem, der umgekehrte Weg, den Graves vom Ruhm zum Branding gegangen ist. Mit den Fertighäusern von Ikea, die BoKlok (Klüger wohnen) heißen und in jeder schwedischen Niederlassung angeboten werden, wird das Branding in der Architektur auf eine einmalige Art ausgereizt. Es geht um Architektur für alle: Die Häuser sind nicht nur erschwinglich und bringen einen Teil der Möbel gleich mit, sie lassen sich auch zu einer kleinen Siedlung zusammenstellen. Man könnte sich fragen, warum dieses populäre, für die Mehrheit finanzierbare und demografisch durchaus sinnvolle Experiment über Schweden nicht hinaus kam, doch darum geht es hier nicht. Wenn der Markt immer enger wird, muss man sich etwas anderes einfallen lassen, und das geht nur, wenn die Marke schon vorher etabliert ist und einen Verkaufserfolg verspricht, der dann, und ich komme auf mein Argument vom Anfang zurück, auch eine soziale Komponente hat. Branding kann, ganz im Gegensatz zum Ruhm, nicht nur dem helfen, der das Markenzeichen in die Welt gesetzt hat, sondern eben auch dem Konsumenten, der in diesem Fall zum Hausbesitzer wird. Anders als bei einem Meisterwerk von Daniel Libeskind, von dem er nur symbolisch profitiert, hat der ganz normale Bürger hier einen wirklichen Vorteil. Bei der Debatte um Branding oder Ruhm, um hohe oder niedrige Ansprüche, geht es auch um Kunst. Handelt es sich um Ruhm, dann erwarten wir, dass es auch um ästhetische Maßstäbe geht, selbst wenn es Werke gibt, die sie absichtlich verletzen. Branding macht sich auf der Ebene der Produkte frei von ästhetischen Ansprüchen, obwohl sie für das Markenzeichen selbst von größter Bedeutung sind. Hier wird der Unterschied zwischen Target und Ikea noch einmal ganz deutlich: Während Ikea kein Wort über



Hotspot\_A4\_Promenade\_230103\_22h55



Hotspot\_A4\_Promenade\_230103\_19h35

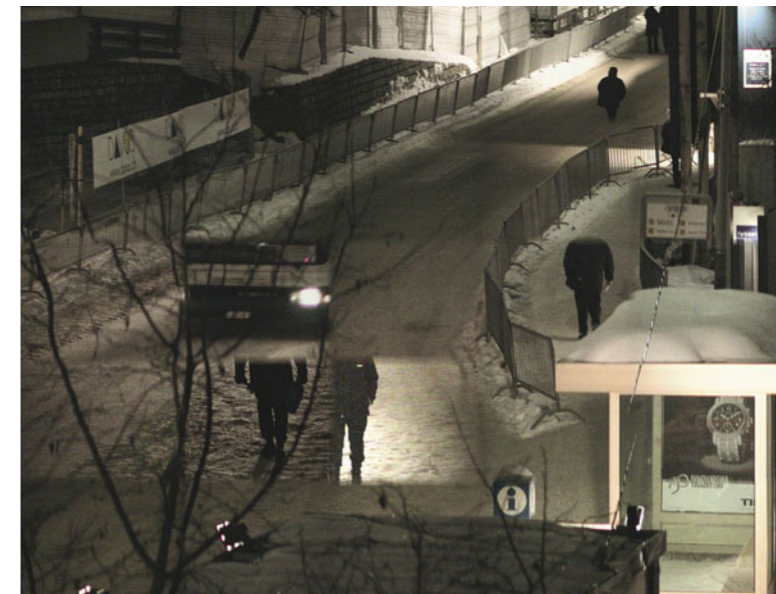
die Kunst seiner Designer verliert, ist die Website von Target voller Werbesprüche über das Maß an Kunst, das bei den Produkten von Graves mitgeliefert wird: „Works of Art that Work“, „Throw Darts at Art“, „Curator or Cook: You Decide“. Sie beweisen nur, wie albern es ist, wenn man dem Branding noch die Kunst aufsattelt.

Wenn wir Ruhm und Branding mit Kunst in Verbindung bringen, stoßen wir unvermeidlich auf die beiden berühmten Aufsätze von Theodor W. Adorno und Walter Benjamin über den Warencharakter der Kunst. Beide, Theodor W. Adorno in „Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens“ und Walter Benjamin in „Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit“, setzen sich mit der Verbreitung ästhetischer Produkte auseinander. Ruhm und Branding sind ihnen beiden, wegen ihrer Nähe zum Marxismus, suspekt. Und trotzdem gibt es einen Unterschied: Während Adorno den Massen wenig Vertrauen entgegenbringt (weil ihr Empfinden durch die Kulturindustrie abgestumpft ist) und glaubt, dass nur der geniale Künstler sich darüber erheben und die kapitalistische Kultur repräsentieren könne, sieht Benjamin in einer Kunst, die von den Massen und für die Massen gemacht wird, nicht nur den einzig richtigen Weg (in das Zeitalter der technischen Reproduzierbarkeit), sondern auch die notwendige Umorientierung der Kunst, die für ihn nicht nur ein ästhetisches, sondern auch ein politisches Phänomen ist. Adorno plädiert für eine Welt, in der ästhetische Virtuosität sich gegen Popularität und Ruhm zur Wehr setzt, und obwohl er um die Aussichtslosigkeit dieser Position weiß, glaubt er an das unbeirrbar Genie in der Kunst. Benjamin dagegen registriert, dass die Aura des Kunstwerks schwindet, und was sich stattdessen abzeichnet, hat weniger mit Form als mit sozialem Austausch zu tun. Adorno beschreibt die Vermarktung von Kultur, er analysiert und beklagt die Verbindung zwischen Virtuosität und Ruhm, Benjamin beschreibt die kulturelle Überhöhung des Marktes, er analysiert und akzeptiert die veränderte Position der Kunst, er bejaht ihre Demokratisierung.

Hier kommt Daniel Libeskind noch einmal ins Spiel, von dem die New York Times schreibt, er „schrumpfe“. In dem

Artikel, auf den ich mich beziehe, geht es um die Ironie seines Schicksals: Sein Ruhm stand auf dem Höhepunkt, als er seinen visionären Entwurf für Ground Zero vorstellte und er gewann den Wettbewerb eben wegen dieser Vision, die er als einen ästhetischen Mantel über das Programm geworfen hatte, ohne die wirtschaftlichen Interessen von Regierung und Investoren auch nur einmal in Frage zu stellen. Was hinzukam, hier aber nicht weiter von Bedeutung ist, war, dass er mit seiner Ästhetisierung und seiner Rhetorik die breite Öffentlichkeit erreichte. Aber gerade weil sein Entwurf so anpassungsfähig, so flexibel, so völlig eins war mit den Interessen der Wirtschaft, erwies er sich im Verlauf der weiteren Verhandlungen als undiskutabel, und nun wünschen sich alle, die hier ein Wort mitzureden haben, er und seine „Vision“ würden schnell von der Bildfläche verschwinden. Da sehen wir wieder einmal die Unzuverlässigkeit des Ruhms und müssen Adorno mit seiner negativen Dialektik Recht geben, wenn er schreibt, für die hohe Kunst sei kein Platz mehr, denn der Kapitalismus mache sie zu einer Fata Morgana, zum unerreichbaren Ziel.

Wenn Branding nun so anders funktioniert als Ruhm und uns als der demokratischere Weg erscheint, der den kapitalistischen Zugriff auf die Kunst zumindest zähmt, so ist Vorsicht geboten. Als ich neulich hörte, wie ein Freund von mir, der gerade einen großen Wettbewerb in Atlanta gewonnen hat, sagte, er müsse nun endlich, nein, nicht einen Projektmanager, einen Grafik Designer oder ein Pressebüro engagieren, sondern sich um einen Branding Experten kümmern, da konnte ich nicht umhin zu denken: Aber ein Michael Graves in dieser Welt ist doch genug. Doch auch wenn Graves nur ein Beispiel dafür ist, wie man Ruhm in Branding umsetzt und uns dabei klar macht, dass wir ihn nicht verachten können, wenn wir Ikea lieben, darf es uns nicht gleichgültig werden, was warum verkauft wird. Branding spielt das Produkt herunter und macht die Marke zum Fetisch, aber ab irgendeinem Punkt zählt doch, was ein Produkt wirklich ist, und das gilt vor allem für die Architektur. Wir dürfen zu unseren Gunsten behaupten, dass wir Gebrauchswert und Tauschwert noch unterscheiden können.



Hotspot\_A1\_North\_Entry  
270103\_22h45\_23h05\_23h25  
270103\_18h20\_22h50\_23h10