

Exhibition Worlds



Bob Rogers: «Wir müssen die grossen Probleme unserer Zeit verstehen lernen und sie lösen, wenn die Menschheit das 21. Jahrhundert überleben soll.»
Das Apollo/Saturn V Center, Kernstück des Nasa Kennedy Space Zentrums.



«Ein Markenraum muss immer eine Einstellungsänderung bewirken»

5

In den 1970er Jahren entschloss sich der Filmmacher Bob Rogers, anstatt bei Disney weiterhin in der Unterhaltung tätig zu sein, selbständig zu werden um die Welt zu verändern. Er gründete BRC Imagination Arts, das bis heute für einige der spektakulärsten Themenparks und Brand-Lands der Welt verantwortlich zeichnete. EXPODATA sprach mit einem begnadeten Geschichtenerzähler – über weit mehr als nur Marketing.

Bob Rogers, wie kamen Sie in die Welt von Museen, Weltausstellungen, Themenparks und Markenwelten? Was war Ihr Traum?

Nun, dafür muss ich mich in meine Gedankenwelt der 70er Jahre zurückversetzen. Damals produzierte ich Filme und Fernseh-Spots. Ich stellte auch Bildungsfilme her, einer davon wird heute noch verkauft. In TV-Spots und Bildungsfilmen geht es immer darum, beim Betrachter eine Einstellungsänderung zu erreichen. Ihr Auftrag ist, sein Verhalten zu verändern. Ein Fernsehspot zum Beispiel zielt praktisch immer darauf ab, Leute ein Produkt kaufen zu lassen.

Ich erkannte, dass ich gut in diesem Metier war und nahm eine Temporärstelle bei Disney an, um in der Welt der Themenparks zu arbeiten. Alles begann mit einem grossen romantischen Traum: Obwohl wir den Traum nie vollständig in die Realität umsetzen konnten, war er Grundlage meiner Inspiration, die lautete: Wir müssen die grossen Probleme unserer Zeit verstehen lernen und sie lösen, wenn die Menschheit das 21. Jahrhundert überleben sollte. Es ging um Fragen des Transports, der Energie, der Kommunikation, des kulturellen Verständnisses und der Toleranz. Das war der grosse Traum, an dem wir alle arbeiteten. Er symbolisierte ein inspirierendes Ziel, um das Verhalten der Menschen zu ändern.

Was führte Sie weg von Disney?

Ich dachte zuerst, Träume und Verhaltensänderungen bei den Menschen auszulösen, sei für mich bloss eine temporäre Angelegenheit, doch ich erkannte, dass ich gut darin war und hatte mein Metier gefunden. Freunde und Geschäftspartner bestätigten dies. Der Kern von Disney ist das Unterhaltungsgeschäft. Das Herz von Bob Rogers gehört aber dem Gedanken, bei den Menschen eine positive Verhaltensänderung zu bewirken, die Welt zu bereichern und sie in einem besseren Zustand zurückzulassen, als ich sie vorgefunden habe. 1981 gründete ich BRC Imagination Arts.

Disney war gleichzeitig meine erste Arbeitserfahrung in Europa. Sie lehrte mich, die Welt mit europäischen Augen zu sehen. Die amerikanische Welt kann manchmal ganz schön kantig und faktenorientiert sein. Die europäische Herangehensweise an eine Aufgabe demgegenüber ist kultivierter. Das gefällt mir, mein Denken ist eine Kombination von beidem.

Was sind die Unterschiede von Experiential Marketing in der dritten Dimension im Gegensatz zu klassischem Marketing? Was leistet es für die Markenbildung?

Im Marketing werden eine ganze Reihe Dinge getan, die versagen in der Absicht, ein Verhalten zu verändern. Es reicht nicht, wenn ein Zuschauer eine Marke wahrnimmt, er muss sich in sie verlieben und sie kaufen. Das Ziel jedes Marketers muss es sein, eine Verhaltensänderung auszulösen, was wäre sonst der Sinn seines Unterfangens? Wir müssen also den «kleinen Unterschied» bewirken. Ich gebrauche den Ausdruck Verhaltensänderung, weil er viel genauer ist als Marketing. Es ist ein schwierigeres Unterfangen. Man kann sich damit auch ganz schön einsam fühlen. Unsere Techniken sind zwar nicht geheim, trotzdem haben unsere Mitbewerber Mühe, sie zu kopieren. Stellen sie sich vor, sie geben einem geheilten Alkoholiker eine Stelle als Barman. Er wird instinktiv in seine alten Verhaltensmuster zurückfallen.

Sie sprechen von einer «Revolution» in Museums-Design und -Architektur im 21. Jahrhundert. Was bedeutet das?

Erst einmal hat sich unser Publikum verändert und zwar vollständig. Was einmal funktionierte, funktioniert heute nicht mehr. Ich las kürzliche eine Studie über Multitasking, die Fähigkeit des Menschen, verschiedene Dinge gleichzeitig zu tun. Ein durchschnittlicher Mensch meiner Generation vermag 1,4 Dinge gleichzeitig zu tun. Deshalb benutze ich nie mein

«Es reicht nicht, wenn ein Zuschauer eine Marke wahrnimmt, er muss sich in sie verlieben und sie kaufen. Das Ziel jedes Marketers muss es sein, eine Verhaltensänderung auszulösen, was wäre sonst der Sinn seines Unerfangens?» – Bob Rogers



«Wir haben einfach alle unsere Ideen und Ansichten über Markenerlebnisse in das Abraham Lincoln Museum übersetzt. Wir sprechen über Abraham Lincoln in genau der gleichen Art, wie wir Ford verkaufen würden und es funktioniert.»

Mobiltelefon, während ich Auto fahre. Demgegenüber kann der durchschnittliche 15-jährige, die Generation meines Sohnes, 4,9 Dinge auf einmal tun.

Das ist viel, ein Quantensprung.

Das ist nicht einfach viel, das ist eine neue Spezies! All die College-Absolventen heute, sie haben keine Ahnung mehr, wie eine Bibliothek mit realen Büchern funktioniert. Sie besuchen sie mit einer grossen Zahl an Büchern und wissen nicht, was sie dort tun sollen. Sie finden und verarbeiten Information komplett verschieden. Ich mag mit meinem Sohn nicht Fernseh schauen, weil er die Hoheit der Fernbedienung hat. Er schaut simultan drei Programme und schaltet dauernd um zwischen einem Basketball-Spiel, einer Wiederholung der Simpsons und einem Bruce-Willis-Film, alles gleichzeitig. Das Problem ist, dass sein Hirn so schnell reagiert, dass er das Basketball-Spiel überfliegt, kurz auf das Resultat schaut und was als nächstes passiert und dann zu Bruce Willis, dann zu den Simpsons und zurück wechselt... Die Frage ist: Wie kommuniziert man mit dieser Spezies? Es muss schneller geschehen, kürzer und in Schichten.

Diese Generation denkt cinematisch. Traditionelle Museen waren geplant von Professoren. Weil sie die Lektüre lieben, waren ihre Museen voll von Schrifftafeln. Die meisten jungen Leute lesen aber nicht gerne. In jeder Art von Markenwelten (Brand-Lands) ist zudem zu berücksichtigen, dass die meisten Besucher in Gruppen von drei oder vier Leuten kommen. Sogar wenn sie in grossen Reise-Gruppen im Bus anreisen, sie werden sich instinktiv in Gruppen von drei oder vier aufteilen. Unter ihnen befindet sich stets einer, der interessiert ist, einer bis zwei, die nicht interessiert sind und einer, der lieber nicht dort wäre. Wir müssen also davon ausgehen, dass das Publikum, das wir für unsere Sache gewinnen wollen, nicht interessiert ist. Der Professor demgegenüber geht von der falschen Vorstellung aus, dass alle interessiert sind. Der Vorsitzende von Volkswagen ist ein Autofan und geht davon aus, dass das alle anderen auch sind. Ich habe eine andere Vorgehensweise: Ich gehe davon aus, dass sich niemand für Autos interessiert und arbeite mit allen Mitteln daran, ihnen beizubringen, was für ein faszinierendes Objekt ein Volkswagen darstellt.

Können Sie uns ein Beispiel geben, was das für die Szenografie eines zeitgemässen Museums bedeutet? Und was für ein Besucherzentrum?

Wir haben soeben ein neues Museum eröffnet, das Abraham Lincoln Museum, welches diese Philosophie vorwegnimmt. Es ist total erfolgreich. Wir haben einfach alle unsere Ideen und Ansichten über Markenerlebnisse in dieses Projekt übersetzt. Wir sprechen über Abraham Lincoln in der genau gleichen Art, wie wir Ford verkaufen würden und es funktioniert.

Zuerst einmal ist alles visuell gehalten und erst in zweiter Linie verbal. Es ist visuell und verkauft sich in Bildern und Szenen. Während die meisten Museen des letzten Jahrhunderts mit Schrifftafeln arbeiten, die man zum Verständnis des Gesehenen zuerst lesen muss, kehren wir den Prozess um.

Ein anderer Unterschied ist: Wir sind zuerst emotional und erst dann intellektuell. Wir nutzen beide Fakultäten, aber die Emotionen nehmen die Führungsrolle ein. Es gibt eine Szene über Sklaverei. Das Publikum kommt um eine Ecke und entdeckt eine Sklavenuktion. Mutter, Vater und Sohn, sie alle werden in alle Himmelsrichtungen verkauft. Um zu erklären, was sich hier abspielt, sind keine Worte notwendig. Nicht in Form von Statistiken über Sklaverei, sondern indem es den Besucher am Ohr packt. Viele Leute weinen ob dieser Szene, sie ist unheimlich rührend. Erst danach folgt die verbale Aufklärung mit Schrifftafeln an den Wänden rund herum. Die intellektuelle Erklärung ist vorhanden, aber die Szene ist zuerst eine visuelle und eine emotionale und erst danach eine verbale und intellektuelle.

In einer anderen Szene zeigen wir, dass Abraham Lincolns Kind im Weissen Haus starb. Das war für unsere Professoren kein sehr faszinierendes Moment. Aber die Besucher, insbesondere Kinder, waren angetan von dieser historischen, heute nicht mehr denkbaren Dimension. Die Gäste sind aufgrund solcher Szenen interessierter.

Ihr Projekt, die Gläserne Manufaktur in Dresden, ist eine der populärsten Markenwelten in Europa. Was steckt dahinter?

Zuerst einmal hat jede Marke einen Mythos. Es stellte sich uns die Frage: Was ist die Mythologie hinter der Marke Volkswagen? Sie ist verschieden in den USA zu jener in Europa. In den USA verkörpert VW eine Art Gegenkultur. VW ist ein Auto für junge, unabhängige Leute mit eigenständigem Denken. Sie stimmen mit ihren Eltern nicht überein. Dieses Bild stammt von einer hervorragenden Werbekampagne der 60er Jahre. In Europa ist VW ein Synonym für grossartige Ingenieurtechnik. Wenn das die Mythologie ist, mit der unsere Besucher ankommen, müssen wir da starten und andere Dinge erzählen. Es geht darum, Menschen in ihrem Erfahrungshorizont abzuholen und neue Ideen als Erweiterung ihrer Gedankenwelt einzuführen. Zum Beispiel, dass es sich in der VW-Technologie um Technik handelt, die dem Menschen und der Welt dient. Darin liegt die subtilere Botschaft. Ausgangspunkt ist also das Cliché, dass VW mit Technologie gleichzusetzen ist. Dann zeigen wir, wie diese Technologie dem Leben dient. Dem Leben der Menschen und dem Leben unseres Planeten. Die neue Mythologie entsteht aus der alten.

Welche Leitgedanken stehen hinter dem USA-Pavillon der Weltausstellung Aitchi? Sind Weltausstellungen noch zeitgemäss?

Vor 150 Jahren handelten Weltausstellungen von Kommunikation. Wir befanden uns inmitten einer industriellen Revolution und wir tauschten uns an einer Weltausstellung über Technologie, Landwirtschaft und Menschen aus. Es war faszinierend, in unseren Breitengraden zu erleben, wie Menschen von Tahiti ihr Handwerk wahrnahmen. Wir wurden mit vielen exotischen Sachen konfrontiert, die neu für uns waren. Das funktioniert nicht mehr, weil wir all diese Dinge kennen. Heute geht es bei Weltausstellungen genau um eine Sache und nur um diese eine: Um regionale Wirtschaftsförderung. Wenn Sie sich eine entsprechende Region vor und nach einer Weltausstellung betrachten, sehen Sie in fast jedem Fall ein beträchtliches wirtschaftliches Wachstum, das etwa drei Jahre nach dem Ereignis einsetzt. Sogar eine verpatzte Expo produziert häufig ein erstaunliches Wachstum. Hannover kannte viele Kritiker, aber der wirkliche Test liegt in der Frage, wie



«Zuerst einmal hat jede Marke einen Mythos. Es stellte sich uns die Frage: Was ist die Mythologie hinter der Marke?» – Bob Rogers

STYLE

es dem Bundesland heute geht. Grosse, wunderbare Dinge ereigneten sich auf der Weltausstellung von 1984 in New Orleans. Oder die Weltausstellung in Knoxville im 1982 brachte Tennessee wieder ins Gespräch. Das lässt sich leicht nachweisen. Knoxville hatte vor der Ausstellung 110 000 Einwohner und einen schlechten Ruf als industrieller Standort. Heute hat es eine Vielzahl an Einwohnern, einige Welthauptsitze bedeutender Unternehmen, einige Hauptsitze nordamerikanischer Unternehmen. Und General Motors baute in der Umgebung die grösste Autofabrik im zweiten Teil des letzten Jahrhunderts. Wir finden heute eine dynamische Industrie vor.

Der Grund, weshalb Weltausstellungen auch heute noch funktionieren liegt darin, dass jeden Tag Firmen auf der ganzen Welt Listen von Städten erstellen, die für einen neuen Hauptsitz, für eine neue Fabrik oder ein neues Verteilzentrum in Frage kommen. Wenn Hannover für einige Tage jeden Tag in den News erscheint, ist die Chance gross, dass es auf diesen Listen erscheint.

Und Aitchi, was leistet es für Amerika, was für die Welt?

Die USA haben oder hatten vier grosse Probleme. Die erste Herausforderung liegt darin, dass Amerika als einziges Land auf der Welt denkt, dass kulturelles Schaffen privatwirtschaftlich finanziert sein müsse. Deshalb fliesst kein staatliches Geld in irgendeinen seiner Stände an Weltausstellungen. Die zweite Herausforderung lag darin, dass Amerika nach dem Ende des Kalten Kriegs nicht mehr wusste, welche Botschaft es der Welt zu vermitteln hatte, weil die Beweisführung, das beste System zu sein, obsolet wurde. Das nächste grosse Thema schliesslich liegt im Thema von Aitchi: die Weisheit der Natur. Hier stellt sich Amerika ein grosses Problem: Aitchi liegt bloss einige Kilometer von Kyoto entfernt. Was also sagt man als Amerikaner dazu, dass unsere Regierung das Kyoto-Protokoll nicht unterschreibt? Herausforderung Nummer vier ist die Präsenz der USA in Irak und Afghanistan. Amerika versucht, in diesen Ländern einen Auftrag wahrzunehmen. Ich denke, die meisten Amerikaner hoffen auf ein gutes Gelingen, machen sich aber Sorgen über ein Versagen. Und der Rest der Welt schaut zu und bildet sich eine Meinung.

Die Antwort von BRC darauf war eine Präsentation rund um Benjamin Franklin. Sie funktioniert, weil Benjamin Franklin während seiner Lebenszeit der renommierteste Wissenschaftler war. Er entdeckte den Golfstrom, er erfand den Blitzableiter, er erfand das bifokuläre Glas, einen energieeffizienten Ofen und so weiter. Er geniesst also grosses Ansehen als Mann, der die Natur studierte zum Wohle des menschlichen Lebens.

Benjamin Franklin ist gleichzeitig einer unserer Gründerväter. Er unterschrieb die Unabhängigkeitserklärung und die Verfassung. Er ist also eine Person, die an den Segen der Freiheit glaubt. Der beste Teil kommt aber noch. Franklin starb vor über 200 Jahren. Mit Irak oder Afghanistan hat er nichts am Hut. Deshalb geniesst er die Autorität, über Freiheit oder Demokratie zu sprechen.

Ich denke, jedermann sähe im Mittleren Osten gerne die Idee von Freiheit und Demokratie realisiert. Man mag einwenden, dass Amerika zu versessen darauf ist, dies zu erreichen. Indem wir Benjamin Franklin verwenden, konzentrieren wir uns auf das Ideal, ohne in die Niederungen der aktuellen Kontroverse hineingezogen zu werden. Und noch etwas anderes war phänomenal: Er kommt als alter Mann rüber. Die Japaner haben grossen Respekt vor dem Alter. Mit dem amerikanischen Pavillon haben die USA zum ersten Mal ihre Botschaft nach dem Kalten Krieg gefunden, während die meisten Länderpavillions an Weltausstellungen bloss sagen: Kommen Sie an unseren Strand, fahren Sie in unseren Bergen Ski, errichten Sie eine Fabrik bei uns, kaufen Sie unsere Produkte. Mit Benjamin Franklin zeigten wir die Weisheit der Natur und er zeigte, dass wir die Welt verbessern können, wenn wir die Natur verstehen.

Ich bin stolz darauf, dass Amerika diesen etwas schwierigeren Weg gegangen ist und die ideellen Beweggründe seiner Aktionen in Irak oder Afghanistan und eine sehr weiche Begründung, welche Amerikas reinsten Träume sind, zeigt. Man mag die Methoden ablehnen, aber die Ideale sind gut. Auf jeden Fall ist unser Kunde eine Marke, die Vereinigten Staaten, eine Experience.

Interview: Urs Seiler

Die 5 klassischen Fehler von Firmenbesucherzentren nach Bob Rogers

BRC Imagination Arts ist eines der weltweit anerkanntesten Unternehmen bei der Schaffung von Themenwelten, Brand-Lands und Ausstellungen. Es berät heute Unternehmen wie Volkswagen, Ford, internationale Regierungen. BRC Imagination Arts arbeitet in den USA, Amsterdam und London mit einem internationalen Team an Spezialisten aus allen natur- und geisteswissenschaftlichen Disziplinen. Bob Rogers sagt: «We are a gathering of international talent. We do not have a political philosophy. It is our job to help our client. Our only political philosophy: We want to make the world a better place. We look for the goodn people. And in corporations.»

- 1) Das Versagen, das Besucherinteresse zu verstehen. Er will wissen: Was leistet ein Besucherzentrum für mich?
- 2) Das Versagen, greifbare Resultate zu schaffen, in anderen Worten Resultate. Ein Brand-Center muss immer eine Verhaltensänderung bewirken.
- 3) Der Mangel an Firmenbescheidenheit. Alle Unternehmen glauben, sie seien wichtig, aber sie sind es nicht. Die intelligentesten Brand-Lands zelebrieren die Welt des Kunden oder noch besser: seine Hoffnungen, Ängste und Träume.
- 4) Versagen der Designer und Szenographen, die Bedürfnisse und die Fähigkeiten aller Abteilungen einer Firma zu verstehen oder der Fehler dieser Abteilungen, einander zu verstehen.
- 5) Das Versagen, das Zeitlose in den Blickwinkel zu rücken. Es ist besser, sich auf das Dauerhafte zu konzentrieren, weil es ewig lebt.

<http://www.brcweb.com>

<http://www.brcweb.nl>



«Die junge Generation denkt cinematisch. Traditionelle Museen waren geplant von Professoren. Weil sie die Lektüre lieben, waren ihre Museen voll von Schrifttafeln. Die meisten jungen Leute lesen aber nicht gerne. Sogar wenn sie in grossen Reise-Gruppen im Bus anreisen, sie werden sich instinktiv in Gruppen von drei oder vier aufteilen. Unter ihnen befindet sich stets einer, der interessiert ist, einer bis zwei, die nicht interessiert sind und einer, der lieber nicht dort wäre. Wir müssen also davon ausgehen, dass unser Publikum, das wir für unsere Sache gewinnen wollen, nicht interessiert ist.»

Volkswagen Gläserne Manufaktur, Dresden