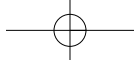
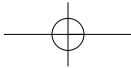


BILDNR. 15

FOTOGRAF: POLINA SENDLINGER  
QUELLE: DESIGN HOTELS





## 4.4

## KUNST, ODER EINE INHALTSSUCHE BEI MARKEN

DER GLAUBE AN SUBSTANZIELLE EINRICHTUNGEN  
WIE REGIERUNG KIRCHE UND RECHTSSTAAT IN  
UNSERER GESELLSCHAFT IST GESCHWUNDEN

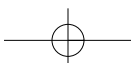
Für eine Zeit lang, besonders in den 90er Jahren, waren eingese-  
ne Marken, wie Nivea, Coca Cola, Nike, oder im Luxussegment z.B.  
Hermes, besonders erfolgreich, da sie ein glaubwürdiges, traditi-  
onsreiches Image trugen, sie agierten kohärent und somit waren sie  
vertrauenswürdig. Ende der 90er Jahre, bedingt durch den soziopo-  
litischen Umbruch und einhergehend mit einer Verschiebung von  
*Zeitgeistprioritäten* sind sie für Trendsetter und Visionäre weniger  
attraktiv geworden.

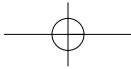
Im heutigen Zeitalter von Überangebot und Orientierungslosigkeit  
kann man die Kunst und die substantielle Aufgabe von Kunst als  
Garantiefaktor und Grundstein für einen nachhaltigen  
Markenauftritt verstehen. Warum? Weil Kunst in ihrer Originalität  
auch ein Garant für Integrität und Individualität des  
Markenauftritts bedeutet. Sie bietet komplexe und facettenreiche  
Sichtweisen auf die Welt und verlangt im Gegenzug nur das  
Einlassen auf Fragestellungen seitens des Betrachters, oder im Falle  
einer Marke, des potenziellen Kunden, oder Konsumenten. Kunst  
in der Postmoderne kommentiert Schönheit, Gewalt, Freude und  
Leiden. Kunst wirft Fragen auf und schärft die kritischen Sinne.  
Dabei wirft sie den Betrachter dennoch nicht in den Abgrund der  
Verzweiflung. Man kann sich ja auch umdrehen und beschließen sie  
nicht zu konsumieren... Die wenigsten Marken bieten dieses  
Erlebnis und deshalb reagieren Leute auf Kunst wesentlich emotio-  
naler als auf Produkte und Markenwelten.

Das Konzept der Galerie basiert im Grunde genommen auf einer  
vollkommen unberührten Fläche. Weiße Wände, viel Licht, keine  
weitere Ablenkung und kein anderer Kommunikationsträger als das  
ausgestellte Kunstwerk. Keine Werbung, keine Logos. Im  
Gegensatz zu Marken, die den Konsumenten mit Slogans und kom-  
merziellen Botschaften, vorgesetzten Lebens- und Denkweisen  
anbieten, bietet Kunst die Gelegenheit, individuelle Meinungen zu  
bilden und eigenste Emotionen zu erforschen.

---

---





Für alle Luxus- und Lifestylemarken stellt die Omnipräsenz des Brandings eine Problematik da, weil ihr Erfolg auf Exklusivität beruht. Wie behält eine Marke ihre Einzigartigkeit, wenn der Konsument an jeder Ecke ein billiges Imitat sieht? Einige Marken versuchen ihre Identität in diesem Kontext neu zu formulieren. Neben dem Produkt soll ein emotionaler Mehrwert verkauft werden. Eine Philosophie und eine Neuordnung der Begrifflichkeiten, stehen am Anfang dieses Versuchs. Statt goldener Wasserhähne in Hotelsuiten, juwelenbesetzten Uhren und prägnant platzierten Logos auf Handtaschen, rücken abstrakte Vorstellungen wie Ideen, Emotionen und Erlebnisse beim Kauf eines Guts oder einer Dienstleistung in den Vordergrund. Neue Luxusmarken den abstrakten Mehrwert der Kunst im Erlebnis des eigentlichen Erwerbs zu integrieren; via der Örtlichkeit, der Architektur und nicht zuletzt einem individuellen Service und Auftreten; einer Kreierung außergewöhnlicher Wertigkeiten, jenseits des banalen Kauf/Verkauf Verhältnisses.

ES GEHT DEN NEUEN KONSUMENTEN MEHR UM DAS  
ERLEBNIS WAS SIE AUF EMOTIONALER EBENE ZUSAETZLICH  
ZUM EIGENTLICHEN PRODUKT KAUFEN KOENNEN  
DAS GEFUEHL DER MARKE DAS GEFUEHL MIT DER MARKE

Das Segment, dass schon heute nach diesem ungreifbaren Mehrwert der Marke verlangt mag momentan als Nische nicht vordergründig eine Rolle für den Erfolg einer Marke spielen, trotzdem wächst es stetig und das vor Allem in der Gruppe der Trendsetter und Meinungsmacher. Gefunden werden diese Konsumenten vor Allem in der Doppelboomgeneration, da sie die orientierungsloseste, aber auch die *suchenste* ist. Eine Generation der Ende 20 bis Ende 30-jährigen, die beschlossen hat, ihre Langeweile und Frustration gegenüber vorgefertigten Markenwelten, gegen die ultimative Suche nach Selbstfindung und individueller Ausdrucksweise, einzutauschen. Sie ist auf der Suche nach Zusammenhängen und fordert das Recht ein, Marken zu hinterfragen. Kritische und (wieder) wache Geister, die inspiriert und provoziert werden wollen.

---

---

