

# VOM ERLEBNIS, BENTLEY ZU (ER)FAHREN, OHNE BENTLEY ZU FAHREN

Wenn man sich als Designer mit der Inszenierung von Ereignissen beschäftigt, führt eine diese Arbeit früher oder später zwangsläufig in die Kathedralen der deutschen Automobilkultur. Egal, ob in München, Stuttgart, Zuffenhausen, Ingolstadt oder Wolfsburg, überall werden Fahrzeuge - vom ersten Motorenwagen bis zum Supersportwagen - in vergleichbarer Weise nicht unbedingt her-, aber in jedem Fall aus- und aufgestellt. Um sie herum werden moderne Architekturen geschaffen und multimedial inszeniert - letztlich bleiben es aber Garagen und Stellplätze für Geräte, die eigentlich nur in ihrer Performanz eine Daseinsberechtigung haben.

Am Beispiel des Pavillons der Sport- und Luxuswagen-Marke *Bentley* auf dem Gelände der Autostadt in Wolfsburg wird besonders deutlich, wie oberflächlich die Erlebniskonstruktion um einen angeblich authentischen Markenkern angelegt ist. Schnell wird klar, dass Markenwerte wie Macht, Stärke, Überlegenheit, Tradition und Qualität<sup>1</sup> nicht für eine nachhaltige Markenerfahrung taugen und in der Diskussion um einen sozial und ökologisch verantwortlichen Umgang mit unserer Umwelt sowieso mehr als fragwürdig erscheinen. Sie scheitern mangels alternativer Ansätze daran, dass sie keinen glaubwürdigen Beitrag zu den vor-dringlichen Fragestellungen liefern können. Trotzdem sind es weiterhin eher die männlichen Markenwerte, die unsere Vorstellung von Mobilität bestimmen und deren Vermittlung auch immer wieder für besinnungslose Begeisterung sorgt. In der Diskussion um neue Markenwerte, um die Vermittlung von Authentizität<sup>2</sup> und um inszenierte Markenwelten

muss aus Sicht des Designs zuerst die Frage gestellt werden, ob (und wenn, wie) Automobile, respektive Automarken, erfahren werden, ohne sie zu fahren? Inwiefern kann also eine Inszenierung der *Markenwerte* überhaupt zu einem authentischen *Markenerlebnis* führen und auf welchem Stand befindet sich diese Diskussion derzeit? Im folgenden Schritt gilt es zu klären, welche Konzepte Anwendung finden könnten, um nachhaltig Re-Definitionen von Markenwerten vorzunehmen und erfolgreich zu machen.

Nachfolgend widmet sich dieser Text im ersten Schritt der Authentizitätsvermittlung und untersucht, wie erfolgreich diese beim eingangs genannten Beispiel verläuft. Im zweiten Teil wird dargestellt, welche Konsequenzen aus den gewonnenen Erkenntnissen zu ziehen sind und welche Diskussionen sich daran anschließen müssten.

## **1. Die Produktion authentischer Markenerlebnisse**

Ausgelöst durch die Auflösung einer herkömmlichen Produktwelt in zunehmend unsichtbarere Dienstleistungsprodukte, ununterscheidbare Reproduktionen und vergleichbare „Alleskönner“ verschiedenster Hersteller, ist der Wert der Marken und deren Kommunikationsbedarf rapide gestiegen. Der Wahrnehmungsprozess und die Beurteilungskriterien haben sich im Zuge dessen immer mehr vom Produkt auf die Markenwerte verlagert. Unternehmen gelingt es allerdings nur in den seltensten Fällen, ihre Kommunikationsmaßnahmen auf diese veränderten Ansprüche abzustimmen. Das Erfahrbarmachen von Markenwerten wird mit herkömmlichen, aus dem Marketing abgeleiteten, Mitteln angegangen und scheitert vor allem in der Anlage und Definition des kommunizierbaren Markenkerns. Diese Defizite können mittels einer näheren Untersuchung der beschriebenen Anpassungsmöglichkeiten und Vermittlungsprozesse verdeutlicht werden.

### **1.1. Vom Produkt zur Marke**

Die Verlagerungen der Nutzeransprüche vom *Produktnutzen* und der Produktqualität zum *Markenwert* und *Markenerlebnis* sind schon mehrfach in Modellen aus unterschiedlichsten Disziplinen beschrieben worden:

So beschreibt Alain Findeli in seinem *Bremer Modell* ausführlich die historische Veränderung der Konzeptions- und Rezeptionsprozesse weg vom *singulären Produkt*, hin zu handelnden Akteuren (*actors*)

beziehungsweise zur Definition von Lebensweisen (*way of life*). Dabei zeigt er, dass wir die Phase der Betrachtung von Produkt-Prozessen beziehungsweise Funktionsweisen einzelner Produkte schon überschritten haben und uns – in philosophischen Begriffen ausgedrückt – von *ästhetischen* zu *ethischen* Werte-Kriterien entwickelten.<sup>3</sup>

Joseph Pine stellt in seinen Ausführungen die historische Entwicklung der ökonomischen Produktion von der reinen *Versorgung* und *Verfügbarkeit* mit / von Rohstoffen hin zum aktuellen Konzept des Erlebnisses und dessen *Inszenierung / Produktion* (to render) von Authentizität dar. Die Zwischenschritte des reinen Warenkonsums sowie das noch immer gepredigte Konzept der Dienstleistung, die sich über ständige Verbesserung und Qualitätsmerkmale definiert, gelten nach Pine als Auslaufmodelle.<sup>4</sup>

Nach Luc Boltanski und Eve Chiapello hat sich der beschriebene Paradigmenwechsel von einer Konzentration auf *Sicherheit* und *Gleichheit* zu einem Anspruch auf *Emotion* und *Authentizität* vollzogen. Als treibende Kraft wird dabei der moderne Netzwerkkapitalismus untersucht. Dieser *neue Geist des Kapitalismus* bestehe vor allem in seinem dialektischen Verhältnis zur eigenen Kritik, da er sich in dieser Kritik ständig neu erfindet und sich selbst als soziales Ordnungsprinzip etabliert. Nach Ansicht der Autoren leide dieser *neue Geist des Kapitalismus* aber vor allem an dem inneren Widerspruch zwischen dem, was er vorgibt zu sein und dem, was er gleichzeitig erschafft.<sup>5</sup>

## 1.2. Faktoren für den Erfolg

Wir halten fest, dass alle drei angeführten Modelle einen veränderten Nutzerfokus weg vom reinen Produkt – *Ästhetik, Verfügbarkeit, Sicherheit* – hin zum erweiterten Konzept der Markenwerte – *Ethik, Authentizität, Emotion* – nachweisen. Damit ist es uns nun möglich, den Showroom von *Bentley* in der Wolfsburger Autostadt unter diesen Kategorien zu betrachten. Zwei Arbeiten, die sich mit der Erfahrbarkeit des *authentischen Ereignisses* beschäftigen, liefern die entsprechenden Bewertungskriterien.

Joseph Pine behauptet, dass es gar keine inauthentischen Erlebnisse gibt. Aus seiner Sicht ist jedes Erlebnis für den Erlebenden authentisch. Allerdings kann kein Unternehmen dieses authentische Erlebnis bewusst herbeiführen, vergleichbar mit der Feststellung, dass man nicht behaupten kann, *man sei jetzt authentisch*. Es stellt sich also

die Frage: Kann man, wenn sich Authentizität nicht herstellen lässt, Orte zur Verfügung stellen, an denen sich authentische und mit den Markenwerten verknüpfte Erlebnisse ereignen können? Pine stellt zwei Hauptfaktoren heraus, die für eine erfolgreiche Herstellung des von ihm als *real Real* bezeichneten Authentizitätserlebnis verantwortlich sind. Zum einen *sich selbst gegenüber ehrlich zu sein* und zum anderen *zu sein, was man vorgibt zu sein*.<sup>6</sup> Diese Faktoren müssten sich im Showroom von *Bentley* nachweisen lassen, wenn dort authentische Markenerlebnisse inszeniert werden sollen.

Zwei entscheidende Brüche sind aber schon nach kurzer Recherche zur Marke *Bentley* erkennbar. Die ausgestellten Kernwerte der Marken-DNA *Motorenkompetenz* und *Material* erfüllen keine von Pines Kategorien: Die aktuellen Motoren von *Bentley* basieren auf Entwicklungen der Schwesternmarke *Audi*, während die traditionellen Motoren nur in den zwölf Jahren von 1919 bis 1931 bei genau sechs Autorennen erfolgreich waren. Danach kamen die Motoren schon von *Rolls-Royce*, einer Marke, die heute zum direkten Konkurrenten *BMW* gehört. Der zweite Marken-Kernwert, das *Material*, ist bis heute ein Qualitätsmerkmal. Zur ureigenen Geschichte von *Bentley* gehört allerdings, dass man früher lediglich die Motoren und Fahrgestelle produziert hat. Die luxuriösen Karosserien kamen lange von anderen Herstellern, die vor allem einer Kutschenbau-Tradition entsprangen.

Den performativen Charakter des Erlebnisses (im Sinne eines Rituals) hebt der Theologe Karl-Heinrich Bieritz hervor und definiert eine *teilnehmende Teilhabe*, die sich neben der *Raumgenossenschaft* in erster Linie aus einer *Zeitgenossenschaft* speist. Bei der Entwicklung vom *spatial turn* zum *performative turn* rücken Bieritz zufolge die *Körperlichkeit* und *Materialität* gegenüber der Zeichenhaftigkeit in den Vordergrund. Entscheidend sei dabei die „Intensität, mit der [Dinge] in Erscheinung treten und sich wahrnehmen lassen“.<sup>7</sup> Mit der durch Bieritz geforderten gleichzeitigen *Raum- und Zeitgenossenschaft lassen sich somit zwei Überprüfungskategorien bilden*.

Ohne Frage lässt sich beobachten, dass die zur Ausstellung gebrachten Fahrzeuge zwar physisch vorhanden sind und somit in eine *Raumgenossenschaft* treten. Der zweite und für Bieritz entscheidende Faktor, die *Zeitgenossenschaft* des Erlebnisses *Fahren mit einem Supersportwagen* kann in der statischen Situation eines Showrooms aller-

dings nicht erfüllt werden. Die Intensität des Erlebnisses kann daher auch nicht ihr Maximum erreichen.

### 1.3. Scheinbar authentisch

Es lässt sich also festhalten, dass Boltanskis und Chiapellos Beobachtung<sup>8</sup> eines Wandels hin zu *Emotion* und *Authentizität* nur oberflächlich stattgefunden hat und eine Veränderung höchstens im (Er)Schein(en) erfolgte. Dieser Schein ist alles andere als ein *authentisches Erlebnis* und widerspricht damit vollkommen Pines Vorstellung der *ermöglichten Authentizität*.

## 2. ... und jetzt?

Wenn wir auf Basis dieser Beobachtung schlussfolgern, dass die angestrebte Herstellung von Authentizitätsmomenten den gewünschten Effekt nur im Sinne eines unkritischen Erlebens haben kann und damit an der Oberfläche verbleibt, müssen wir nachfolgend auch die Frage stellen, wie der Bruch zwischen den Vorstellungen eines Unternehmens und den Erwartungen des kritischen Betrachters beziehungsweise Nutzers vermieden werden kann. Für das Design als Komponente in diesem Kommunikationsprozess muss die Fragestellung aber vorerst auf den Teil beschränkt bleiben, an dem es als gestaltgebende Disziplin direkt beteiligt ist. Außen vor muss dabei die Tatsache bleiben, dass es sich beim Widerspruch zwischen dem gültigen *unternehmerischen Paradigma*<sup>9</sup> und der Notwendigkeit eines nachhaltigen und verantwortlichen Handelns (mit der entsprechenden Akzeptanz und Förderung der *kritischen Urteilskraft* des Konsumenten) um ein *Wicked Problem* handelt. Wir gehen also im Weiteren von der optimistischen Annahme aus, dass dieses *Wicked Problem*, zwar eben nicht gelöst, so aber doch anerkannt wird und Unternehmungen ihre Kommunikation daran ausrichten werden.

### 2.1. Der Archetyp des Autos

Um darauf aufbauend, im Zuge der Diskussionen um Nachhaltigkeit und Umweltschutz, auch tiefgreifende Veränderung in der Nutzen- und Wertdefinition von Produkten beziehungsweise deren Zweckzuschreibung kommunizieren zu können, könnte ein auf *Archetypen* basierendes Konzept bei der Vermittlung von Produkt- und Prozess-Innovationen nützlich sein. Unter Umständen könnten neue *Archetypen-Zuschreibungen*

den Rezipienten bei der Wahrnehmung und Beurteilung von allgemeinen Produkt- und speziellen Markenwerten unterstützen.

Als *archetypisch* versteht man Bilder mit so hohem Bedeutungsgehalt, dass sich eine Frage nach ihrer Bedeutung praktisch erübrigt.<sup>10</sup> In der Designgeschichte gilt der Begriff vor allem als Ausdruck einer zeitlosen und reduzierten Formensprache, die als essenziell und langlebig verstanden wird.<sup>11</sup> Aktuell ist in diesem Zusammenhang auch vom *Prototypischen* die Rede.<sup>12</sup> Beim Automobil trifft hier sicher noch immer die Umschreibung des Futuristen Filippo Tommaso Marinetti von der „Herrlichkeit der Welt“ im „aufheulenden Auto“ zu.<sup>13</sup> Auch Immanuel Kant beschreibt diese *Ästhetik des Erhabenen*, die deutliche Aktualität in Bezug auf das heutigen Grundverständnis automobiler Fortbewegung aufweist: „sich aufthürmende Donnerwolken, mit Blitzen und Krachen ein-ziehend, Vulcane, Orkane ... der gränzenlose Ocean, in Empörung gesetzt.“<sup>14</sup>

## 2.2. Alternativen gesucht

Im beschriebenen Beispiel des *Bentleys* mag eine solche *Archetyp*-Herleitung noch zutreffend sein. Setzt man aber als Gegenmodell die amerikanische Elektroauto-Marke *Tesla* an, entfällt die Grundlage des Archetyps mit dem Verschwinden des Motorengeräuschs. Es stellt sich automatisch auch die Frage, welche Markenwerte *Tesla* in Zukunft etablieren kann, wenn die Firma, wie angekündigt, nächstes Jahr den technik- und innovationsaffinen Markt der Sportwagen verlässt und anfängt, Reiselimousinen zu produzieren. Anstatt Soundpakete einzubauen, die Motorengeräusche simulieren, sollte unbedingt die Chance genutzt werden, neue Archetypen zu definieren und mittels dieser zu einer Diskussion beizutragen, die weit über das Automobilmarketing hinaus zielt und das Grundverständnis vom Erlebnis automobiler Fortbewegung neu definieren kann.

Ein Blick in die Vergangenheit lohnt; neben dem Ansinnen Alfred Nobels, sich geräuschlos fortbewegen zu können und daher die Räder seiner Kutschen und die Hufe der Pferde mit Gummi zu überziehen,<sup>15</sup> bietet ausgerechnet eine andere englische Traditionsmarke Lösungen. *Rolls-Royce* erklärte schon früh das *Schweben der Feen*<sup>16</sup> zum idealen Fahrgefühl: „speed with silence, absence of vibration, the mysterious harnessing of great energy.“<sup>17</sup>

### 2.3. Ausblick

Nachdem also der Bruch zwischen Darstellungsinhalt und Darstellungsform eines marketing-orientierten Authentizitätsbegriffes und damit das grundsätzliche Problem einer oberflächlichen Unternehmenskommunikation dargelegt wurde, ergibt sich die Frage, wann dieses Modell endgültig scheitern wird und ob vielleicht eine vage Chance besteht, nicht nur die automobiler Zukunft, sondern das *unternehmerische Paradigma* grundsätzlich in eine Konfrontation mit anderen Werten zu bringen? Abgesehen davon, dass sich nicht nur unser Verständnis von Mobilität schon aus ökologischen Gründen ändern muss, sollten die hier diskutierten Ansätze eben auch in anderen Feldern unserer Konsumkultur Anwendung finden können. Wir sind als Designer aufgerufen, diese Fragestellungen zu erforschen, Alternativen zu entwerfen und auf alle möglichen Prozesse anzuwenden.

Für diese Aufgabe erforderlich ist sowohl ein tragfähiges Modell, welches die kommunikativen, bewusstseinsprägenden und ökonomisierten Aspekte abbildet, als auch eine weitergehende Untersuchung traditioneller bis neuartiger Gestaltungsmittel, wie mimetische Handlungen, Archetypen-Konzepte, und darüber hinaus partizipatorische, experimentelle und künstlerische Ansätze.

Das utopische Ideal von gesamtgesellschaftlichem Vertrauen, Offenheit und einer kritischen Auseinandersetzung mit Designergebnissen sollten wir nicht als unrealistisch verwerfen. Vielleicht reden wir ja derzeit so gern vom Authentischen, weil uns die Vorstellung des Utopischen schon seit geraumer Zeit abhanden gekommen zu sein scheint?

- 1 „More than any other trait, power is the defining characteristic at the heart of our brand. In a Bentley, it's that distinctive surge, like a giant hand pushing you towards the horizon. [...] We are Bentley Motors, and our vision is simple: We are an authentic British motor company dedicated to the design, engineering and crafting of the world's most respected high performance cars. That British authenticity is in our history – and in our blood.“ Quelle: [http://www.bentleymotors.com/about\\_bentley\\_company\\_overview/our\\_vision/default.aspx](http://www.bentleymotors.com/about_bentley_company_overview/our_vision/default.aspx) (04.08.2009).
- 2 Um die ganze Bandbreite des weit aufgefächerten Diskurses nachzuvollziehen, sei hier nur ein kleiner Ausschnitt an weiterführender Literatur genannt: Eliasson, Olafur: Your mobile expectations: BMW HR

- project. Edited by Studio Olafur Eliasson. Baden 2008; Wöhler, Karlheinz: Erlebnisgesellschaft – Wertewandel, Konsumverhalten und –kultur, in: Nicolai O. Herbrand (Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart 2008, S. 3–12; Shedroff, Nathan: Meaningful Experiences. Vortrag in Brüssel 2007. <http://www.slideshare.net/whatidiscover/meaningfull-experiences> (04.08.2009); Stiegler, Bernard: Die Logik der Sorge: Verlust der Aufklärung durch Technik und Medien. Aus dem Franz. von Susanne Baghestani. Frankfurt a. M. 2008.
- 3 Vgl. Findeli, Alain: Searching for Design Research Questions. <http://www.designresearchnetwork.org/drn/content/q-%2526amp%3B-h-conference-%2526%2523039%3B08-keynote-alain-findeli-searching-design-research-questions> (16.06.2009).

- 4 Vgl. Pine, Joseph: What consumers want. [http://www.ted.com/talks/lang/eng/joseph\\_pine\\_on\\_what\\_consumers\\_want.html](http://www.ted.com/talks/lang/eng/joseph_pine_on_what_consumers_want.html) (16.06.2009).
- 5 Vgl. Boltanski, Luc und Chiapello, Eve: Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz 2003.
- 6 Vgl. Pine (wie Anm. 4).
- 7 Bieritz, Karl-Heinrich: Zwischen Raum- und Zeitgenossenschaft: Re-Präsentatio des Heils in Liturgie und geistlichem Spiel, in: deutsche gesellschaft für semiotik e.V. (Hrsg.), das konkrete als zeichen: 12. internationaler kongreß der deutschen gesellschaft für semiotik. Universität Stuttgart, 9.–12.10.2008. Abdruck des Vortrags vom 10.10.2008.
- 8 Bei diesen Beobachtungen handelt es sich selbstverständlich nur um einen Nebenschauplatz der umfangreichen Forschungen von Boltanski und Chiapello (wie Anm. 5).
- 9 Als *unternehmerisches Paradigma* ist die heute vorherrschende Konzentration der *Korporationen* in machtdominierten (und damit kriegerischen) Gesellschaften auf zwei entscheidende Ziele, nämlich *Gewinn* und *Expansion*, zu verstehen. Vgl. dazu Statements u.a. von Yana Milev und Stephan Trüby und die Entwicklung des *Emergency Design* an der Zürcher Hochschule der Künste.
- 10 Jung, Carl Gustav: Archetypen. München 2005 [1991] (12. Auflage), S.16.
- 11 Fischer, Volker (Hrsg.): Design heute. Maßstäbe: Formgebung zwischen Industrie und Kunststück. München 1988, S.111.
- 12 Gründl, Harald: Kathedralen des Kapitalismus. Ein Workshop. Institute of Design Research. Wien 2009, S.4.
- 13 Zitiert nach: Maak, Niklas: Mein iPod fährt zweihundert-zehn. <http://www.faz.net/s/Rub117C535CDF414415BB243B181B8B60AE/Doc-E35BEAA21D5DA41ED9035DECD4562D264-ATpl-Ecommon-Sccontent.html> (16.09.2009).
- 14 Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft, in: Ders.: Werke in zwölf Bänden, Weischedel, Wilhelm (Hrsg.), Bd.10. Frankfurt a. M. 1977, S.185.
- 15 Maak, Niklas (wie Anm. 13).
- 16 Ebenda.
- 17 Ebenda.