

Die einen halten es für „schick“, die anderen für nicht umsetzbar. Nichtsdestotrotz setzen immer mehr Menschen und Unternehmen Nachhaltigkeitsmaßnahmen in die Tat um. Ob das schnell genug greift, um die Folgen der Umweltbelastung als Konsequenz des stetigen Wachstums auch wirklich in Grenzen zu halten, bleibt abzuwarten.

Ist eine Revolution notwendig, um den Prozess zu beschleunigen? Oder reicht auch die klassische Entwicklung in Form der Evolution aus, um ein Umdenken in die Wege zu leiten? Mit diesen Fragen hat die Initiative Media Mundo eine Sonderschau zur Drupa unter das Motto „Re-Evolution NOW!“ gestellt. Durch die inhaltliche Auseinandersetzung mit den Ansätzen der Revolution und der Evolution wurde ein zukunftsentscheidendes Thema dieser Epoche aufgegriffen. Dabei ging es nicht nur um Information, sondern um Navigation und Orientierung.



Re-Evolution

Von Rüdiger Maaß

Information und Navigation

Zwar sind im Medienzeitalter alle Informationen verfügbar, jedoch scheint es schier unmöglich, diese effektiv zu selektieren, zu ordnen und in den entsprechenden Kontext zu stellen. Deshalb stand die Informationsvermittlung sowohl direkt auf dem Messestand als auch im Nachhinein stets im Mittelpunkt. Die von der Messe Düsseldorf beauftragte „Sonderschau Nachhaltigkeit“ fokussierte Aspekte nachhaltiger Medienproduktion in der Kombination aus Ausstellung, an der sich 21 Kooperationspartner beteiligten, und einem richtungsweisenden Symposium mit über 50 Fachvorträgen, die als Live-Stream gepostet wurden und immer noch in einem speziellen Youtube-Kanal zur Verfügung stehen.

Um das Navigationskonzept auch optisch zu inszenieren, entwickelte die Designagentur Klaar Design aus Hamburg in der kreativen Standplanung eine Netzwerkmatrix in Mind-Map-Optik, die als zentrales Gestaltungselement genutzt wurde. Sie wandelte den gesamten Themenkomplex der nachhaltigen Medienproduktion in überschaubare Informationseinheiten um. Diese einfache Darstellung von komplexen und aus unterschiedlichen Quellen stammenden Daten reduziert bereits auf die tatsächlich relevanten Inhalte.

Gelebte Nachhaltigkeit

Selbstverständlich war auch ein wesentliches Ziel, das gesamte Standkonzept nachhaltig zu organisieren, um damit den Weg zu neuen Ideen und vorhandenen Möglichkeiten zu weisen. Dies stellte schon in der Planung eine Herausforderung dar, die einer intensiven Zusammenarbeit zwischen Messebauer, Messeveranstalter und Sicherheitsexperten bedurfte. Aufgrund intensiver Recherchen und Tests fiel die Wahl schließlich auf eine Kombination aus bestehendem Standmobiliar und individuellem Standbau aus Lightboard-Materialien.



NOW!

Aber nicht allein die Darbietung entscheidet über Erfolg und Wirkung der Botschaften. Wichtig sind vor allem die Wahl der richtigen Kanäle, die erreichbare Zielgruppe und das individuelle Involvement der Interessierten. Der neuartige OpenSource-Messestand weckte die Wissbegier. Dank der Dialogorientierung machte das Messestandkonzept Schule. Unmittelbar nach der Drupa gab es bereits Anfragen, das Konzept in andere Messeveranstaltungen zu integrieren.



Erfolg liegt in der Reduktion

Im Interview erzählt Susanne Klaar, Geschäftsführerin von Klaar Design, von Hinter- und Beweggründen des Designkonzepts zum Media Mundo-Auftritt zur Drupa (Gestaltung in Kooperation mit Hantmade).

Frau Klaar, was ist für Sie der Kerngedanke der Nachhaltigkeit?

KLAAR > Eine klare Definition ist in unserem Wissen nicht verankert. Was es für jeden einzelnen Menschen, jedes Unternehmen oder Marke bedeutet, ist stark durch den Kontext zur Kultur, Politik und Gesellschaft beeinflusst. Dies ist „die beste aller möglichen Welten“. Eine bessere gibt es nicht. Diese Denkweise entspricht dem harten Optimismus, den wir heute brauchen. Das Zitat stammt nicht aus dem Heute. Dieser nachhaltige Satz von Gottfried Wilhelm Leibniz ist aus dem frühen 18. Jahrhundert. Was die Welt an Unvollkommenheit aufweist, geht auf unser Konto. Jetzt ist es die Aufgabe der Menschheit, das Beste aus ihr zu machen.

Wie sind Nachhaltigkeit und Design miteinander verknüpft?

KLAAR > Design muss Orientierung liefern. Eine nachhaltige Unternehmensstrategie wird erst durch eine Designstrategie erlebbar. Design ist nicht als Übersetzer zu sehen. Vielmehr beeinflusst Design die Stringenz einer Strategie. Das klassische Marketing hat den Kunden befragt, was er will, und dann dafür gesorgt, dass Produkte und Marken genauso aussehen, wie die Kunden es mochten. Branding war die Kunst, Unternehmen so aussehen zu lassen, wie sich die Kunden und Unternehmen wünschten, dass sie aussehen.

Heute verschwimmt der Unterschied zwischen Unternehmen und Umwelt. Um Marken erfolgreich zu führen, richten sich Unternehmen auch danach, was der Markt und die Gesellschaft für legitim und gut befinden. Kreativität, Intuition und Sensibilität zeichnen dabei nachhaltige Unternehmen aus. Durch unsere Herangehensweise an Designstrategie, Markenidentität und Markenerlebnis schaffen wir erfolgreiche, neue Möglichkeiten für Marken, um mit Menschen in Verbindung zu treten. Und Menschen mit Marken in Verbindung kommen zu lassen.



INTERVIEW

Sie haben für „Media Mundo @ Drupa“ das grundsätzliche Konzept entwickelt.

Was war Ihr Ansatz für das Kommunikationsdesign?

KLAAR > Dialog. Kommunikation. Veränderung. Wissen. Orientierung. Information. Das sind die entscheidenden Schlagworte. Die Media Mundo, Brancheninitiative für nachhaltige Printproduktion, hatte bereits ein Corporate Design, das seit einigen Jahren eingesetzt wird und einen hohen Wiedererkennungsgrad hat. Diese Bild- und Farbenwelt galt es in das Designkonzept zu integrieren.

Unsere Überlegung war, die Information zum Thema Nachhaltigkeit und die damit zu nutzenden Kanäle in den Vordergrund zu stellen. Reduktion auf das Wesentliche. Information in entsprechende „Wissenshappen“ zu verpacken, die Lust auf mehr machen. Auseinandersetzung mit und Einbringen von Wissen, das durch Verknüpfung einen Wissensvorsprung bietet und auf ganz neue Wege führen kann. Das bedeutete, eine Aktionsfläche zu schaffen, die einerseits als „Meetingpoint“, aber auch als Konferenzbereich mit kleiner Bühne genutzt werden konnte. Das Designkonzept des Media Mundo-Messeauftritts zielt auf Informationsaufbau und -gestaltung ein. Dieses Informationsdesign von Nachhaltigkeit ist das Neue.

Konnte die Umsetzung schließlich halten, was Konzept und Design versprochen?

Sind Sie mit dem Ergebnis zufrieden?

KLAAR > Die Selektion der Informationswege führte zu einer Reduktion der Materialien. Unsere Idee eines „OpenSource-Messestandes“ war geboren. Eine genaue Planung und die Einbeziehung eines Produktionsteams, das das Thema der Nachhaltigkeit ebenso ernst wie spielerisch sah. Durch das Sponsorenkonzept war Flexibilität „großgeschrieben“. Herauskam ein neuartiges, dialogorientiertes Messestandkonzept, das dank des großen Engagements des fmp, im Besonderen von Herrn Rüdiger Maaß und seinem Team, einen Auftakt zur „Re-Evolution NOW!“ bot.