

«Das Potenzial in der Ostschweiz ist gross»

Am 12. April, dem offiziellen Welt-Lakritztag, fiel der Startschuss der neuen Agentur «Lakrits» von Jvo Ruppanner und Michaela Brunner. Mit ihrem Atelier in Zürich verbinden die beiden Ostschweizer Kommunikation und szenische Architektur und gestalten für Marken und deren Botschaften erlebbare Räume. Ein Gespräch über Nischen, Identitätsentwicklung und die Kunst, Emotionen zu wecken.

Interview: Marcel Baumgartner Bild: zVg.

Die Agentur «Lakrits» gestaltet für Marken und deren Botschaften erlebbare Rauminstallationen. Gibt es in diesem Bereich nicht schon eine immense Konkurrenz?

Jvo Ruppanner: Die Konkurrenz ist sicher vorhanden, vielleicht teilweise aber noch etwas anders verpackt. Es gibt in der Schweiz noch nicht sehr viele Designateliers, die sich in erster Linie auf die Konzeption und Gestaltung von erlebbaren Räumen für Marken und Botschaften spezialisiert haben. Unser Ziel ist, einen roten Faden durch die gestalterischen Kompetenzen zu ziehen und so die Geschichte konsequent zu erzählen.

Michaela Brunner: Wir sind beide mit Leidenschaft und Ideologie bei der Sache – es ist weniger Arbeit als vielmehr Berufung. Unser Angebot zeichnet sich dadurch aus, dass wir unabhängig von Material und Produktion die Gestaltung kreieren können, die am besten zu unseren Kunden passt. Wir sind klar positioniert und haben uns ganz der Gestaltung verschrieben. So werden wir zu Partnern und können damit eine grosse Wertschöpfungskette anbieten.

War es diese Nische, die Sie reizte? Oder was war der Beweggrund, eine neue Agentur zu gründen?

Ruppanner: Eine Nische alleine genügt nicht, um ein



Michaela Brunner
und Jvo Ruppanner
von «Lakrits»:
«Wir planen mit einem
minimalen Wachstum
in den ersten Jahren.»

szenisches Architektur- und Designatelier zu gründen. Zumindest ist das nicht unser Ansatz. Beweggrund war vielmehr die vorangegangene Marktentwicklung: Die Branche hat sich verändert und mit ihr das Bedürfnis, die Gestaltung in der Live-Kommunikation noch tiefer und konsequenter voranzutreiben. Hier wollen wir aktiv mitmachen. Darin liegt der Reiz.

Brunner: Wir sind Gestalter mit Herz und Seele. Unsere Suche nach neuen Wegen muss deshalb unabhängig und agil sein. Wir müssen den Markt spüren und darauf reagieren. Um erlebbare Räume zu gestalten, muss man sehr sensitiv sein und erkennen, was Menschen bewegt und wie sie die Umgebung wahrnehmen.

Sie beide waren vorher in anderen ähnlich gelagerten Unternehmen in leitenden Funktionen tätig. Überwog schliesslich die Lust, etwas Neues auf die Beine zu stellen gegenüber der sicheren Stelle in einem etablierten Betrieb?

Ruppanner: Für mich kam die Zeit, meine Stelle als Geschäftsführer und Creative Director der Firma «Konform» zu überdenken. Mein Ziel war auch dort, die Gestaltung und die Architektur zu verbinden und weiterzuentwickeln. Ich muss aber gestehen: Ich bin nicht sehr geeignet als Geschäftsführer, ich widme

konnten. Das zeigt uns, dass unser Angebot einem klaren Bedürfnis entspricht. Unser eingeschlagener Weg wird bestätigt.

Sie starteten demnach hinsichtlich Kunden nicht bei Null?

Ruppanner: Nein. Wir sind ja beide schon sehr lange in dieser Branche tätig und kennen sie in- und auswendig. Ich selbst startete vor über 20 Jahren als Lichtdesigner bei der Firma «Stagelight». So haben wir nicht nur die Entwicklung der Live-Kommunikation miterlebt, sondern konnten auch zahlreiche Kunden zu Freunden machen. Dieses Netzwerk ist natürlich immer noch vorhanden und soll genutzt werden. Wir sind uns jedoch bewusst, dass wir uns erneut behaupten und durch ein gutes Angebot und optimalen Service überzeugen müssen.

Die Frage liegt auf der Hand: Wie kam es zum Namen «Lakrits»?

Brunner: Das war ein längerer Prozess. Wir suchten nach einem kurzen, einprägsamen Namen, mit dem eine Geschichte, ein Erlebnis in Verbindung gebracht werden kann. «Lakrits» gibt uns die Möglichkeit, eine neue Welt aufzubauen, eine Story zu erzählen und so die Marke erlebbar zu machen. Letztlich kam mir der Einfall zu «Lakrits» auf einer Norwegenreise. Lakrits ist eine Süßigkeit, die polarisiert. Ob man sie nun liebt oder nicht: Sie ist und bleibt ein eindrückliches und einzigartiges Produkt. Das entspricht uns sehr.

«Wir sind gewissermassen die Bühnenbildner für das Theater der Marken.»

mich lieber den kreativen Bereichen. So war es nur sinnvoll, das Zepter bei «Konform» zu einem Zeitpunkt weiterzugeben, an dem das Unternehmen auf einem sicheren und erfolgreichen Fundament steht.

Brunner: Sowohl «Konform» als auch meine eigene Firma – die «Medea-Design», die acht Jahre im Markt tätig war – waren spannende Betätigungsfelder. Aber wie Jvo sehnte auch ich mich nach einer Vertiefung des Angebots, nach einem Umfeld, in dem man sich noch stärker auf die Gestaltung konzentrieren und sie stetig verbessern kann.

Wodurch möchten Sie in den ersten Monaten auf sich aufmerksam machen?

Brunner: Wir möchten von der ersten Minute an unsere Kunden davon überzeugen, dass wir ihnen Mehrwerte ohne Mehrkosten bieten können. Hierzu setzen wir uns mit jeder Aufgabenstellung vertieft auseinander und zwingen uns immer wieder, alles zu hinterfragen und die Perspektive zu wechseln. So möchten wir am Schluss ein stringentes kreatives Ergebnis erzielen. Das setzt Ausdauer und Gewissenhaftigkeit voraus...

Ruppanner: ...und Loyalität in allen Phasen. Deshalb kommunizieren wir auch nicht über laufende Projekte. Es freut uns jedoch, dass wir schon einige spannende und umfangreiche Aufgaben gewinnen

Einzigartigkeit ist das Stichwort: Wird heute in der Live-Kommunikation vermehrt nach dem «Noch-nie-Dagewesenen» gesucht? Möchten Firmen in erster Linie auffallen?

Brunner: Auffallen ist der falsche Ansatz. Unternehmen müssen vor allem authentisch sein und sich und ihren Werten treu bleiben. Immer wichtiger wird die konsequente Ausrichtung der eigenen Identität. Es genügt nicht mehr, ein Corporate Design zu entwickeln und dieses entsprechend auf die Homepage und in Werbemittel zu adaptieren. Die ganze Identität muss in den Grundzügen erarbeitet und anschliessend auch gelebt werden. Hierfür muss man sich folgende Fragen stellen: Was ist unsere DNA? Wofür stehen wir? Und wie möchten wir wahrgenommen werden? Beim Menschen verhält es sich nicht anders. Wir werden anhand unserer Kleidung, unserer Erzählungen und Gesten sowie der Rituale, die wir zelebrieren, eingestuft.

Ruppanner: Die Firmenidentität wird sich in Zukunft noch stärker auf die erlebbare Raumgestaltung ausdehnen, da der direkte Dialog als Pendant zur virtuellen Kommunikation den Menschen als Individuum ins Zentrum stellt. Im Raum findet die Urform der Kommunikation statt – mit allen Facetten und Nuancen. Authentisch und gnadenlos als 360°-Wahrnehmung.

Was ist in erster Linie entscheidend, damit eine Marke effektiv im Raum erlebbar wird?

Ruppanner: Entscheidend ist der rote Faden. Das Versprechen, das abgegeben wurde, muss eingelöst werden. Im Zentrum von erlebbarer Gestaltung steht immer die Wahrnehmung. Es sind Grundbedürfnisse wie Sicherheit, Vertrauen und Empathie, die vollumfänglich erfüllt werden müssen, um überhaupt an die Königsklasse der Wahrnehmung zu gelangen: Emotionen. Die Menschen müssen berührt werden.

Brunner: Freude, Hass, Lust oder Trauer sind die wirklich berührenden Emotionen und verankern sich tief ins Bewusst- und Unterbewusstsein des Menschen. Damit kann eine Botschaft nachhaltig spürbar gemacht werden. Wir konzentrieren uns dabei aber nur auf die Umsetzung der Botschaft und sind ein Teil der gesamten Schöpfungskette. Nur wenn eine echte Botschaft seitens des Unternehmens und eine tiefgründige und berührende Dramaturgie – ausgearbeitet von der Firma selbst oder von einer Agentur – vorhanden sind, können wir dazu die konsequente und erlebbare Welt schaffen.

Sie beiden stammen aus der Ostschweiz. Wie gross ist dort das Potenzial für Ihre Dienstleistungen?

Ruppanner: Grundsätzlich sehr gross. Vor allem auch, weil sich das Bewusstsein für die «Below the line»-Kommunikation aktuell erst richtig entwickelt. Es geht dabei auch nicht nur um das Budget, sondern viel mehr um die Aussage und das Erlebnis. Und dieses Bewusstsein spüren wir auch in der Ostschweiz stärker.

Und wie sieht es im Raum Zürich aus?

Ruppanner: Hier ist der Markt auch dank sehr vielen multinationalen Firmen schon sehr lange sehr ausgeprägt. Die Schweiz mit der eher bescheidenen und zurückhaltenden Art hinkt zwar noch etwas hinterher. Andere Länder wie Amerika, England oder Deutschland haben diese Entwicklung schon länger vollzogen und mitgeprägt. Aber grundsätzlich ist im Raum Zürich das Bewusstsein für diese Aufgabe gross. Und entsprechend ist ein Potenzial für unsere Dienstleistungen vorhanden.

«Entscheidend ist der rote Faden. Das Versprechen, das abgegeben wurde, muss eingelöst werden.»

Ruppanner: Wir sind grundsätzlich ein Gestaltungsatelier. Aufgrund unserer Leidenschaft werden wir teilweise aber auch als Mitgestalter in den Prozess der Dramaturgie mit eingebunden, der unserem Wirken als Grundlage dient. Die Schnittstellen sind jedoch dermassen fließend, dass es zu einer gegenseitigen Befruchtung kommt. Im Kern sind wir für das Sicht- und Spürbarmachen von Geschichten und Botschaften zuständig. Wir sind gewissermassen die Bühnenbildner für das Theater der Marken.

Wird dem Begriff «Werte» wieder ein stärkeres Gewicht beigemessen?

Brunner: Werte haben eigentlich immer eine zentrale Rolle gespielt. Firmen müssen diese nach aussen wie auch nach innen konsequent leben und überprüfen. Werte sind die Messlatten für Kunden und Gäste, mit denen sie sich schnell und einfach identifizieren können und so letztlich den Zugang finden. Diese Werte können sehr gut dargestellt und auch erlebbar gemacht werden. Aber auch in allen anderen Kanälen ist es wichtig, diesen Werten den notwendigen Stellenwert zu geben.

Was macht für Sie einen perfekten Raum aus?

Ruppanner: Es ist schwierig, den perfekten Raum mit Worten zu beschreiben. Ein perfekter Raum muss sich zu 100 Prozent seiner Aufgabe bewusst sein und dieser vollumfänglich entsprechen. Räume sind per se immer geschaffen für Menschen, und erst im Kontext mit ihnen wird der Raum perfekt.

Über «Lakrits»

Der Firmenname «Lakrits» bezieht sich auf die im Norden sehr beliebte Süßigkeit (auf Deutsch eher als «Lakritz» bezeichnet). So unterschiedlich wie sich die Geschmacksrichtungen und Formen der Lakrits präsentieren, so vielfältig will auch die Agentur von Jvo Ruppanner und Michaela Brunner den Markt bearbeiten. Der Fokus liegt dabei auf der szenischen Gestaltung. «Lakrits» spannt den roten Faden zwischen Vision und Realität. Mittels Kreativität und ausgewiesenem Know-how in den Umsetzungsmöglichkeiten sollen Werke entstehen, die eine klare Geschichte erzählen.

In diesem Feld verfügen beide Inhaber schon über eine umfangreiche Erfahrung: Jvo Ruppanner hat seine Gestaltungs- und Konstruktionskompetenzen über verschiedene Stationen – vom Bildhauer über den Zimmermann bis hin zum Lichtdesigner – erarbeitet, bevor er sich selbstständig machte und die Firma «Konform» mit 50 Angestellten inklusive Designabteilung und kompletter Produktion mit acht eigenständigen Gewerken formte. Bei «Lakrits» setzt er den Weg in neuer Umgebung konsequent fort. Michaela Brunner hat sich in mehreren etablierten Designagenturen den Blick aufs Wesentliche angeeignet. 2007 gründete sie mit «Medea-Design» ihr eigenes Unternehmen und schärfte dabei auch ihre ökonomische Sichtweise. Von 2011 bis 2014 war sie Art Director und Designerin bei «Konform». Bei «Lakrits» kann sie nun ihren reichhaltigen Erfahrungsschatz ausschöpfen und leidenschaftlich einsetzen. www.lakrits.ch