

Die Fabrik als Kreativlabor

AUSBILDUNG: DIE FABRICA DES LUCIANO BENETTON

Omar Vulpinari ist seit 1998 für Visual Communication bei Fabrica, dem Kreativlabor und Meeting Place des Benetton Communications Research Center verantwortlich. Seit der Gründung durch Luciano Benetton und Oliviero Toscani 1994 treffen hier Menschen verschiedener künstlerischer und geografischer Herkunft und Ausdrucksformen aufeinander und vernetzen sich disziplinübergreifend.

Susanne Karr im Gespräch mit Omar Vulpinari

Das erste was bei der Begegnung mit Fabrica auffällt: Hier geht es um weit mehr als nur um Graphik-Design. Wie können Sie in einem solchen Think-Tank und Kreativlabor Prioritäten setzen?

Wir haben da keine festgelegte Vorgehensweise- und wir haben praktisch keinerlei Beschränkungen in Bezug auf die Art von Projekten, die wir initiieren und entwickeln. Unsere Studenten haben die einmalige Gelegenheit, ihre eigenen Projekte vorzuschlagen und von Fabrica unterstützen zu lassen. Oder wir haben Projekte, die von Vorreitern aus der Region oder dem Direktorium von Fabrica vorgeschlagen werden. Der Grund ist einfach: Wir befinden uns in einem sehr reichen und stimulierenden Universum von Design, Business, Forschung und Bildung. Wir haben außerdem über die Jahre Kontakte aufgebaut, die sich ständig erweitern. Wir arbeiten viel mit den Vereinten Nationen, und die Arbeit, die wir tun, ist auch sehr sichtbar. Es ist sehr leicht, wir gehen nur ans Telefon (er lacht) – zum Glück werden wir immer angerufen, von den Vereinten Nationen, Reportern ohne Grenzen, neu-lich auch Amnesty International ... Wir haben lokale und nationale Projekte, aber in Anbetracht unserer Basis, die aus Menschen aus unter 25-Jährigen, Kreativen aus allen Kulturen und Gegenden der Welt besteht, ist es ganz natürlich, dieses Wissen und dieses Talent internationalen Projekten und Teams zu widmen

Gibt es auch eine Art Philosophie auf die Sie zurückgreifen, eine konzeptuelle Idee, wie etwa der Slogan „United Colors“, etwas, das als Motto fungiert?

Ja, natürlich, nachdem Fabrica von Benetton unterstützt wird und eine Benetton-Tochter ist, sind uns unsere Kultur und unser Erbe sehr wichtig. Unsere Wurzeln waren immer multikultureller Austausch und Verständigung, lang, lang bevor das populär wurde. Das ist eindeutig eine Frage der natürlichen, nicht aufgezwungenen Einstellung, und hat mit den Wurzeln unseres Betriebes zu tun. Es ist unsere Erfahrung.

Wie verhält sich das in Bezug auf die erst kürzlich im Wiener Museum für angewandte Kunst vorgestellten Entwürfe?

Grundsätzlich hat die Ausstellung ein ganz spezifisches Thema. Der Titel ist: „For the People from the People“. Die Ausstellung bestand aus einer Serie von Postern für Unicef, auf denen es vor allem Gewaltvermeidung, Unfallverhütung und bildliche Gesundheitswarnungen auf Zigarettenpackungen geht. Diese gehören zur konventionellen Einweg-Kommunikation, könnte man sagen, sie gehen von uns aus zu den Menschen dieser Welt. Das sind Kampagnen, die in verschiedene Sprachen übersetzt werden. Und dann gibt es dieses partizipative und von den Usern gestaltete Projekt: „The Colors Notebook Project“. Dieses Projekt hat uns die Organisation Reporter ohne Grenzen vorgeschlagen. Wir haben Colors Notizbücher hergestellt – weiße Kopien ganz üblicher Notizbücher und diese verschickten an Schulen in Afrika, an Häftlinge in China, an psychiatrische Anstalten, also an Gemeinschaften, die normalerweise keine Stimme, aber dennoch wichtige Dinge zu sagen, wichtige Geschichten zu erzählen haben, verschickt.

Eine spannende Sache ...

Diese Gemeinschaften schaffen in Handarbeit ihr eigenes Colors Magazin. Sie wreden zu Kreativdirektoren ihrer eigenen Ausgabe, und schicken diese dann an uns zurück. Wir versuchen ihnen dann, in Ausstellungen wie jener, die im MAK zu sehen war, eine Stimme zu verleihen. Die Form bleibt offen. Es können Erzählungen sein, ein Traum, das tägliche Leben, Zeichnungen. Daraus wird die andere Seite, „from the people“. Wir versuchen, die Kommunikation weiterzugeben, über die wir in der Fabrica verfügen, die auch Konversation genannt wird.

Aber wie lange hält dann der Eindruck dieser Bilder an, die Sie zu den Menschen schicken, wenn sie nicht mehr für alle in einer Ausstellung etwa zu sehen sind, und aus dem Blickfeld rücken, an?

Das ist eine Schlüsselfrage, ganz besonders in unserer Arbeit. Lassen Sie mich mit einem Beispiel beginnen, mit unserer neuesten Werbekampagne, einer Poster-Kampagne, die sich Gesundheitswarnungen widmet. Die UN baten uns, hier eine Verbindung zwischen Politik und Entscheidungsträgern herzustellen, um die Tabakhersteller dazu zu bringen, diese Bilder auch

einzusetzen. Denn es ist statistisch bewiesen, dass alle Länder, die diese Bilder übernommen haben – leider nicht sehr viele einen – einen 15-prozentigen Rückgang des Tabakkonsums verzeichneten. Diese Bilder retten Leben, und funktionieren aufgrund ihres Eindrucks. Sie wirken verstörend, sind aber reale Bilder.

Diese Bilder sollen also auf die Zigarettenpackungen gedruckt werden?

Ja. Diese Aufdrucke sind aus dem richtigen Leben gegriffene Fotos. Mit ihnen schockierten wir die gesamte Raucher-gemeinde, etwa mit der Abbildung einer Gehirnblutung und dem echten Blut, das da heraus rinnt, mit Zahnfleischkrebs oder mit dem Baby mit Sauerstoffmaske inmitten von Rauch. Reale Bilder, haben wir nur noch etwas realer gemacht. Und sie sind besonders wichtig, weil sie von Leuten, die nicht lesen können, verstanden werden, von Kindern und Analphabeten, und in den Entwicklungsländern ist das die Mehrheit. Im Westen kann Information durch Text vermittelt werden, weil natürlich alle lesen können, in den Entwicklungsländern jedoch gibt es enorm hohe Raten von Analphabetismus. Dort kann man nicht durch Worte überzeugen. Man beschuldigt uns oft, schockierende Bilder zu verwenden.



Road Safety, DrinkDriving_Outlines, 2007. © Fabrica



Road Safety, DrinkDriving_Outlines, 2007
© Fabrica



Violence, Suicide poster, 2003
© Fabrica



Violence, Suicide poster, 2003
© Fabrica

Des schlechten Geschmacks wegen, vermutlich?

Ja! Wir haben es nicht erfunden, in der Werbung, mit verstörenden Bildern zu arbeiten. Wenn wir über gutes Gespür für Kommunikation sprechen, so beweist eine Statistik britischer Forscher, dass, wenn Kommunikation Verhaltensänderungen bewirken soll, Menschen von Alkohol- und Tabakkonsum abgehalten werden sollen, Bilder so richtig einschlagen müssen, um in Erinnerung zu bleiben; sie müssen möglichst stark sein, manchmal sogar ekelhaft sein. Solche Bilder bleiben weit länger in Erinnerung und erzielen eine stärkere Aufmerksamkeit.

... nicht leicht zu vergessen oder zu verdrängen ...

Und wenn man Bilder aus der Realität verwendet, sind sie genau deswegen wirksamer, denn sie sind nicht nur verstörend, sondern durch ihren Wahrheitsgehalt einprägsamer.

Wie versuchen Sie aber Menschen zu erreichen, die das nicht an sich heran lassen und sagen: das betrifft nicht mich? Wie etwa junge Leute, die Alkohol trinken und Auto fahren – darauf bezieht sich ja eine weitere Ihrer Kampagnen „too late to stop drinking“.

Zuerst einmal gilt es immer, zu verstehen, worum es bei diesen Kampagnen geht, und wofür sie gedacht sind. Denn die-



© Eduardo Bertone/Fabrica



© Sfaustina/Fabrica



© Isotta Dardilli/Fabrica



© Jacob Schere/Fabrica
Fotos: Sebastiano Scattolin/Fabrica

se Kampagnen sollen vor allem meinungsbildend wirken. Meist starten sie als Unterstützung für die Veröffentlichung eines offiziellen Berichts. Der andere Punkt ist, unsere Kampagnen richten sich nicht direkt an die Endverbraucher, sondern an die Entscheidungsträger.

Wie gehen Sie hier vor?

Wir versuchen, Bewusstsein zu schaffen oder zu verstärken, Menschen zu sensibilisieren und unsere Sache zu vertreten. Die Entscheidungsträger können Menschen zwar zu nichts zwingen, aber sie können Gesetze ändern und finanzielle Förderungen steuern. Und durch Gesetze kann man Einstellung und Bewusstsein zum Thema Gesundheit ändern; und durch Gesetze kann man letztlich viel Geld bewegen. Die Anti-Tabak-Kampagne zielt auf den Gesetzgeber, die Tabakproduzenten dazu verpflichten sollen, diese Bilder zu verwenden. Um zum Endverbraucher, dem Raucher, dem Trinker durchzudringen, müssen wir uns auf politischer Ebene bewegen.

Wovon hängt es letztlich ab, welche Elemente, bevorzugten Farben, welche Texte oder, ob überhaupt Texte Verwendung finden?

Das ist eine weitere wichtige Frage, wir verwenden eine extrem ausgetüftelte Sprache auf einer persönlichen Ebene zu einer globalen Gemeinschaft, zu globalen Betrachtern. Das ist der Grund dafür, dass die meisten Kampagnen auf der Bildsprache basieren und nicht textlastig sind. Natürlich ist der Text, den man liest, wichtig. Aber die Botschaft selbst steckt im Bild, und geht von diesem aus. Sie muss selbsterklärend, transkulturell sein. Sie muss eine globale, universelle Zuhörerschaft ansprechen, nicht nur in Bezug auf Sprache und Kulturen, sondern auch in Bezug auf den sozialen Status. Auch das grafische Layout ist sehr strikt, denn diese Texte müssen mindestens in sechs verschiedene Sprachen übersetzt werden, inklusive Arabisch und Chinesisch. Die United Nations laden die Posters auf ihre Websites hoch, und ab diesem Zeitpunkt kann jedes UN-Büro auf der ganzen Welt sie anschauen und entscheiden, sie herunterzuladen, sie in Ukrainisch, Malaysisch etc. zu übersetzen und so viele Kopien ausdrucken, wie gewünscht.

Obwohl es vielleicht seltsam klingt – in Zeiten des Internet ist immer noch das Poster das mächtigste und effektivste Informationsinstrument, es nicht teuer und kann die Information dorthin bringen kann, wo sie gebraucht wird. Wir tendieren zu dem Glauben, Internet und neue Technologien seien überall, aber so ist es nicht. In den Entwicklungsländern ist das alles noch immer Luxus und dem gedruckten Poster kommt noch immer sehr große Bedeutung zu. Bei mir funktioniert Internet auch nicht immer!

Ha ha ha, sehen Sie?

Haben Sie ein Lieblingsprojekt?

Ich bin sehr an Kommunikationsprojekten interessiert,

OMAR VULPINARI

Omar Vulpinari, 1963 in der Republik San Marino geboren und in den USA aufgewachsen, ist seit 1998 Leiter der Abteilung für visuelle Kommunikation bei Fabrica. Vulpinari ist Designer, Kurator, Creativ Director und Professor. Er realisierte Projekte u.a. für die United Nations, Amnesty International, Reporter ohne Grenzen, United Colors of Benetton, Coca-Cola, Nikon, Alessi, Porsche, Vespa, The New Yorker Magazine, Domus, Mediaset, Fox International. Vulpinari ist Vizepräsident der ICOGRADA (International Council of Graphic Design Associations), Berater für die UNWHO und Mitglied des AIGA (American Institute of Graphic Arts). Unter seiner Leitung entstanden Arbeiten für Ausstellungen im Bonnefantenmuseum in Maastricht (1998), im ZeroOne Design Center in Seoul (2005) sowie für die Ausstellung „Fabrica: Les Yeux Ouverts“, die 2006 im Centre Georges Pompidou, Paris, 2007 in der Triennale di Milano und im Shanghai Art Museum sowie 2008 im Shiodomeitalia Creative Center, Tokyo gezeigt wurde. Vulpinari studierte Kommunikation an der Universität Bologna und Grafikdesign am Albe Steiner Center in Ravenna und lehrt nun seinerseits „Fundamentals of Two-Dimensional Design“ an der Universität der Republik San Marino und der IUAV Università di Venezia.

an sozialen Projekten, an solchen, die einen wirklichen Einfluss auf unsere Umwelt, unsere Gesellschaft und unsere Einstellungen haben können. Das kann ein Poster sein, ein Guerilla-Marketing-Projekt oder ganz einfach Mission-Events. Zurzeit gibt es die Absicht, die neuen Technologien zu nutzen, und im Zuge der ganzen Veränderungen gibt es mehr und mehr Fantastisches und Innovatives, darüber, wie man kommunizieren kann. Das geschieht mehr auf der Basis von Gesprächen und ist nicht nur interessant, sondern auch sehr effektiv. Dies hat uns letztlich gezeigt, dass es keinen Massenmarkt mehr gibt, denn der Markt ist fragmentierter, und da ist es wichtig, mit den unterschiedlichsten Personen zu kommunizieren. Was für jede Kommunika-

tion gilt, ist, dass sie nicht mehr nur von einem ausgehend, sich an viele richtet, sondern von vielen zu vielen geht. Wenn es also um soziale Problematiken geht, ist die Frage des „Wie“ eine sehr stimulierende.

Das ist die neue Herausforderung, mit dem „Wie“ und nicht nur mit dem „Was“ sehr kreativ umzugehen, ist letztlich wichtig. Von den aktuellen Projekten gefällt mir die Anti-Tabak-Kampagne am besten. Ein sehr visuell ausgerichtetes Projekt: In jenen, die unsere Bilder auf den Zigarettenpackungen verwenden ist der Tabak-Konsums um 15 Prozent gesunken. Ich bin stolz darauf, dass unser kreativer Beitrag eine wirkliche, real messbare Wirkung zeigt.

