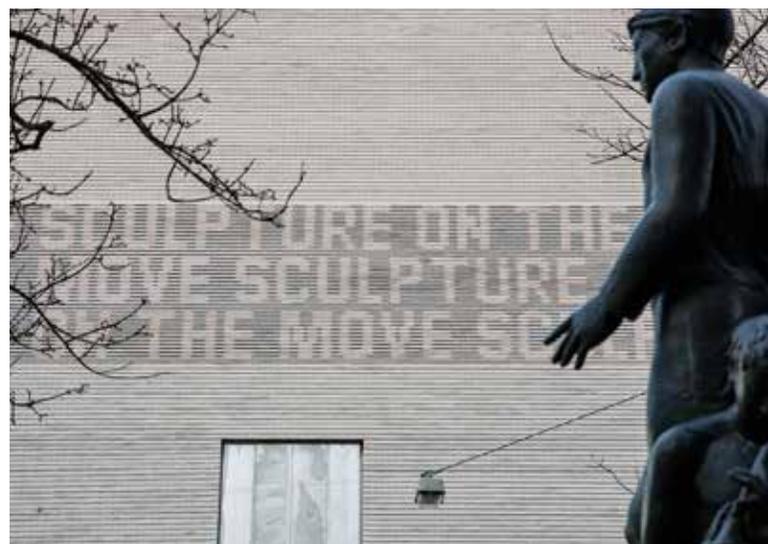


## Idee des Monats

# «Kreativität und Technologie befruchten einander»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er stellt an dieser Stelle jeden Monat Schweizer Unternehmen oder Agenturen vor, die mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen sind. Diesen Monat: Valentin Spiess, CEO von iart.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Kunstmuseum Basel/iart**



Die Ingenieure und Gestalter von iart haben in Zusammenarbeit mit den Architekten Christ & Gantenbein für das Kunstmuseum Basel einen Lichtfries entworfen. Die Arbeit wurde an den diesjährigen ADC Awards mit Gold ausgezeichnet.

### Herr Spiess, welcher Museumsbesuch hat Sie zuletzt inspiriert?

Die Ausstellung «Hello, Robot. Design zwischen Mensch und Maschine» im Vitra Design Museum. Sie verdeutlicht eindrucksvoll die zentrale Rolle des Interaktionsdesigns in der Robotik und zeigt auf, wie das Zusammenspiel zwischen Sensoren, Intelligenz und Aktoren funktioniert.

### Mit Ihrer Firma iart entwickeln Sie seit 2001 vor allem Kommunikationslösungen für Museen. Was verstehen Sie unter einem innovativen Kommunikationskonzept?

Ein innovatives Kommunikationskonzept erreicht sein Publikum auf eine neuartige Weise, möglicherweise auch mithilfe einer neuen Technologie. Diese tritt selbst in den Hintergrund, ermöglicht aber einen erlebnisreichen Zugang zu einem bestimmten Thema. Innovation bedeutet für mich nicht

nur, etwas zu erfinden. Man muss es auch umzusetzen und damit ein Publikum begeistern können. Erst dann wird es zur Innovation.

### Für den Erweiterungsbau des Kunstmuseums Basel entwarfen Sie einen drei Meter hohen Lichtfries. Was stand im Briefing, und wie viele Freiheiten hatten Sie?

Die Idee entstand als Antwort auf das klassische Bedürfnis eines Museums, nach aussen kommunizieren zu können, was in seinem Inneren stattfindet. Von Anfang an war klar, dass wir dabei auf konventionelle Werbeträger wie Banner, Fahnen oder Billboards verzichten wollen. Stattdessen suchten wir nach einer integrativen Lösung, die einen Teil der Architektur des Gebäudes bildet, gleichzeitig aber digital und somit flexibel bespielbar ist. Der Fries war bereits Bestandteil des Entwurfs, mit dem Christ & Gantenbein den Architekturwettbewerb für den Neubau des

Kunstmuseums Basel für sich entscheiden konnten. Wir haben das Konzept gemeinsam mit den Architekten erarbeitet, den Fries gestaltet, technisch entwickelt und umgesetzt.

### Wie sind Sie die Aufgabe mit Ihrem Team angegangen?

Iterativ, experimentell und interdisziplinär. Bei all unseren Projekten überprüfen wir unsere Lösungsansätze regelmässig und passen den Prozess flexibel an neue Erkenntnisse an. Hier geschah das einerseits durch Annäherung auf theoretischer Ebene, andererseits anhand von Mock-ups und Testaufbauten. Dabei beschäftigten wir uns unter anderem mit der Schattenwirkung des Tageslichts, der Beschaffenheit des Backsteins hinsichtlich einer optimalen Lichtreflexion, den unterschiedlichen Qualitäten von LEDs, der Ansteuerung des Frieses sowie der Sichtbarkeit und Lesbarkeit von visuellen Effek-

ten. Nur so gelang es, die Fassade und ihre Einzelelemente als eine von mehreren ergänzenden Ebenen des Gebäudes anzulegen.

#### Was war die grösste Herausforderung?

Die drei Welten des Bauens, der digitalen Medien und des Designs in Übereinstimmung zu bringen. Bauen ist langfristig und handfest, es geschieht mit Backsteinen und Zement, während digitale Medien eher flüchtig sind und kurze Innovationszyklen haben. Der dritte Aspekt, das Design, bildet den Kitt, der das Ganze zusammenhält.



#### Gab es auch Herausforderungen budgetärer Art?

Natürlich. Die gibt es bei jedem Projekt.

#### Wie lange hat Sie dieses Projekt beschäftigt?

Sechs Jahre.

#### Sie sind gelernter Elektroingenieur.

#### Fühlen Sie sich als Werber?

Wenn ein Werber jemand ist, der Organisationen bei der Kommunikation mit ihrem Publikum unterstützt, dann ja.

#### iert hat heute über vierzig Mitarbeiter.

#### Was ist Ihre Rolle?

Das hängt stark vom jeweiligen Projekt und dem Projektteam ab. Man könnte sagen, ich

trage verschiedene Hüte und bringe mich dort ein, wo es mich braucht. Das kann in der Rolle des Chief Engineers, des Coaches für das Team oder auch des Visionärs als Gründer der Firma sein.

#### Ganz generell: Auf welchem Nährboden entsteht gute Kommunikation?

Bei iart setzen wir auf einen Dreiklang von Rahmenbedingungen, die stimmen müssen, damit gute Projekte entstehen: Kultur, (Frei-)Räume und Kompetenz. Unter Kultur verstehen wir sowohl die Unternehmenskultur wie auch das kulturelle Umfeld, in dem wir uns bewegen. Räume können physisch sein, also ganz konkret die Arbeitsorte betreffen, aber auch Denk- und Freiräume sind wichtig. Und Kompetenz bezieht sich auf das Team, man braucht gute Leute, die fachlich etwas einbringen, Ideen haben und diese auch umsetzen können.

#### Sie haben ein Team von Spezialisten, agieren mit dem technischen Background eines Ingenieurbüros. Wie wichtig ist die Kreativität?

Mit unseren interdisziplinären Teams von Gestaltern und Ingenieuren und unserer agilen Arbeitsmethode gelingt es uns, eine Brücke zwischen Kreativität und Technologie zu schlagen. Das ist unsere Stärke. Und genau an dieser Schnittstelle entsteht Spannendes. Denn Kreativität und Technologie stehen meiner Meinung nach nicht im Widerspruch zueinander, sondern befruchten sich gegenseitig. Manchmal kommt man durch einen technischen Ansatz auf eine neue kreative Idee. Oder umgekehrt.

#### Wie kommt der Lichtfries bei Bevölkerung und Besuchern an?

Er fasziniert. Es ist schön, zu sehen, dass das Projekt in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen wird, und wir freuen uns sehr über die Preise, die wir bereits gewinnen konnten. Auch ein paar neue Projektanfragen haben uns aufgrund des Frieses erreicht. Ob jedoch etwas Konkretes daraus wird, wird sich noch zeigen.

#### Woran arbeiten Sie derzeit?

Nebst der Arbeit mit Museen beschäftigen wir uns zurzeit auch mit verschiedenen Projekten, in denen es darum geht, Unternehmen bei der Kommunikation mit ihrem Publikum zu unterstützen. Wir haben die



Valentin Spiess, CEO von iart.

Erfahrung gemacht, dass die Ansätze, die wir vor allem im musealen Kontext erarbeitet haben, auch im Bereich der Unternehmenskommunikation funktionieren. Ein Beispiel ist unser Projekt für ein Visitor-Center bei Schindler, an dem wir im Moment arbeiten.

#### Gibt es so etwas wie eine Wunschliste?

#### Ein Museum, mit dem Sie gerne zusammenarbeiten würden, oder eine Disziplin, in die Sie gerne noch vorstossen würden?

Für uns ist entscheidend, dass wir ein interessantes Gegenüber haben. Es sind weniger bestimmte Institutionen oder grosse Namen, nach denen wir suchen, als vielmehr Menschen und Organisationen mit spannenden Aufgabenstellungen. 

#### Save the Date

Donnerstag, 1. Juni von 18 bis 21 Uhr  
Vernissage ADC Web-App und Yearbook 2017  
in Kooperation mit Migros und persönlich  
in der ADC Gallery.

