

Kaffee B

Kaffee Kultur Bremen

Ein interdisziplinäres Projekt:

Entwicklung einer Marke:

- > Identität und Erscheinungsbild
- > das Produktdesign (Utensilien, Packaging, etc.)
- > das Ambient Design (Interior Design, Atmosphäre, Ritual)
- > Kommunikation im Raum
- > Erprobung und empirische Untersuchung der Akzeptanz
- > Auswertung und Weiterentwicklung des Brand Designs

1 Marken-Kommunikation - aber umgekehrt.

Hier geht es zunächst nicht um Kommunikationsmaßnahmen zur Bildung und Vermittlung einer Marke und ihrer Werte. Sondern um die Entwicklung einer Marke als Auslöser und Kristallisationskern für Kommunikation.

Kaffee B soll zu einer Instanz werden, die man kennt und nutzt: Kulturelle Ereignisse, politische Anlässe, urbane Brennpunkte, leer stehende Flächen in der Innenstadt werden temporär durch Kaffee B genutzt, mit Leben gefüllt und bieten Zeit und Raum für das Eigentliche... das Gespräch. Und immer wieder in Reaktion auf den besetzten Raum.



Alles »To Go«?

Kaffee B verwandelt Orte temporär in Ruheräume und Orte des Austauschs. Mit dem Produkt Kaffee als Vehikel.

2

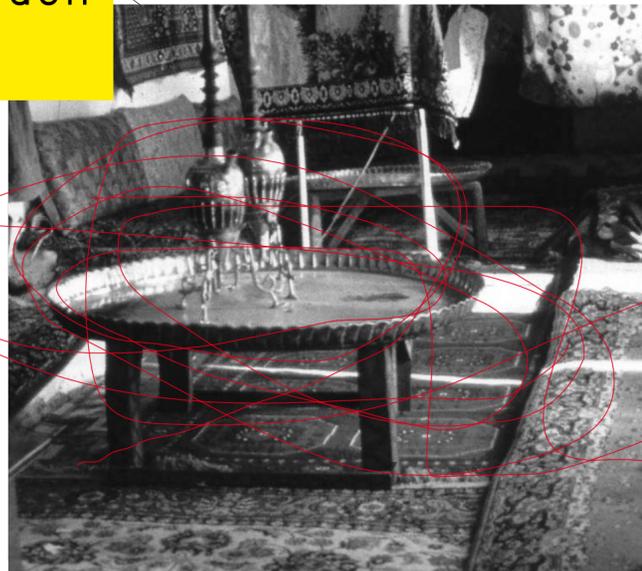
Obwohl es einfach und selbstverständlich scheint, entfernen wir uns in den Abläufen des Alltags immer weiter von dem intensiven, ruhigen Gespräch. Von einem Gedankenaustausch der zu Ende ist, wenn alles gesagt ist - und nicht wenn einer der Beteiligten weg muß... zum nächsten Termin. Zeitlosigkeit, »To Go«-Mentalität und die »Stellvertreter«-Kommunikation in Talkshows und Interviews lassen das Eigentliche, das Persönliche in den Hintergrund geraten.

Hier setzt die Idee an: Mit dem Produkt Kaffee - das mit Bremen assoziiert wird - werden neue und unerwartete Werte verbunden, die ein ~~Bedürfnis vieler Menschen erfüllen:~~ Persönlichkeit, Zeit, Gelassenheit, Intensität, Austausch.

Heutzutage muss man »Regeln« erfinden, um sich Zeit zu schaffen.

Ein altes Ritual neu entdecken.

Kaffee B stützt sich auf ein jahrhunderte altes Ritual der Kaffeezubereitung. Der Kaffee wird von den Besuchern eigenständig ausgewählt, geröstet, gemahlen und aufgebriht. Die Gäste entdecken die Mannigfaltigkeit der verschiedenen Kaffeesorten und Geschmäcker. Neben der entspannten Atmosphäre entstehen vom Ausgangspunkt Kaffee neue Gespräche unter den Besuchern.



Sitzen Reden Kaffee machen

4

Wenn man **Kaffee zusammen zubereitet** und genießt, ist man bereit, sich auf die Anderen, auf relevante Themen, auf das Gespräch einzulassen. Der »Master of Coffee« ist den Gästen bei der Zubereitung und Auswahl behilflich und geleitet sie bei der Zubereitung.



Neue Öffentlichkeit. Kaffee als Genussobjekt.

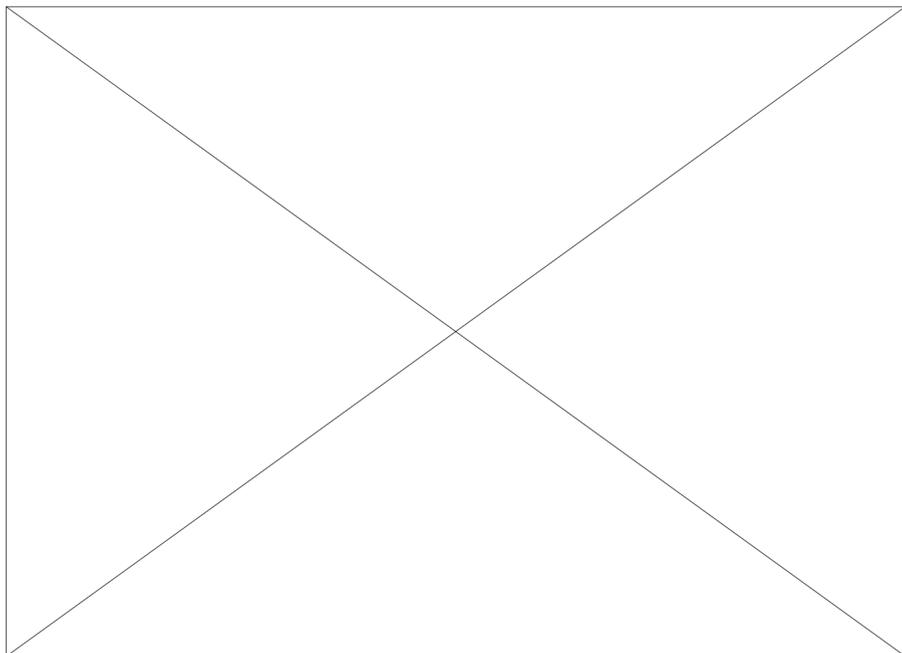


5

Kaffee: Einmal als Vehikel zur Kommunikation unter Gästen, einmal als Genussobjekt mit bisher nicht ausgeschöpftem Potential.

Angedacht ist das Kaffee B als **kultureller Botschafter** Bremens und Vermittler von kulturellen Aktivitäten in der Stadt.

Angedockt an kulturelle Veranstaltungen und Orte sollte das Café als Katalysator für die unterschiedlichen Meinungen der Stadt stehen und in sich tragen. In Form seiner Gäste.



Die Tische ersetzen die Theke.

6

An den Tischen lassen sich die 4 Arbeitsschritte ablesen: Das **Auswählen** der individuellen Kaffeemischung, das **Rösten**, das **Mahlen** und das **Aufbrühen**. Sie bilden das Zentrum der Gemeinschaft und lassen sich je nach Bedarf einzeln verschieben.



Aufbrühen

Mahlen

Rösten

Auswählen

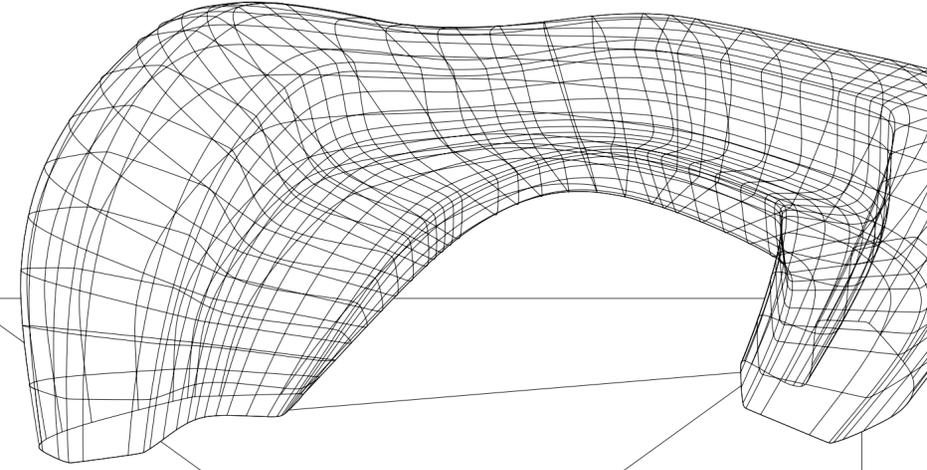
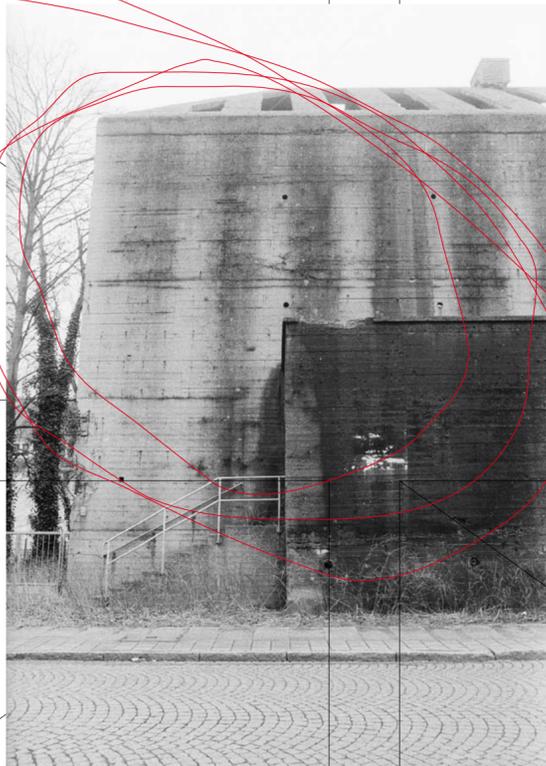


Öffentliche Räume benutzen, Leerstände besetzen

7

Das Theater, der Bunker oder das in der Umstrukturierung befindliche alte Postgebäude als potentielle Andockstationen für das Kaffee B.

Das Sitzmöbel strukturiert Räume und schafft intime Zentren der Ruhe und Entspannung.



Ein erster Testlauf

Als Teil der »Stadt der Wissenschaft« präsentiert das »Black Boxes« Projekt 16 Container, die innovative Projekte der Universitätsfakultäten veranschaulichen. Auch Kaffee B »besetzt« einen Container und wird zum Ort des Austauschs, der Fragen und der Reflektion.

8



Kaffee B kommuniziert über **Statements.**

Kein eigenes Zeichen, sondern sich auswechselnde, auf den Ort oder die derzeitige gesellschaftlichen Debatte reagierende Statements. Kaffee B vermittelt eine Haltung.

9



Marke



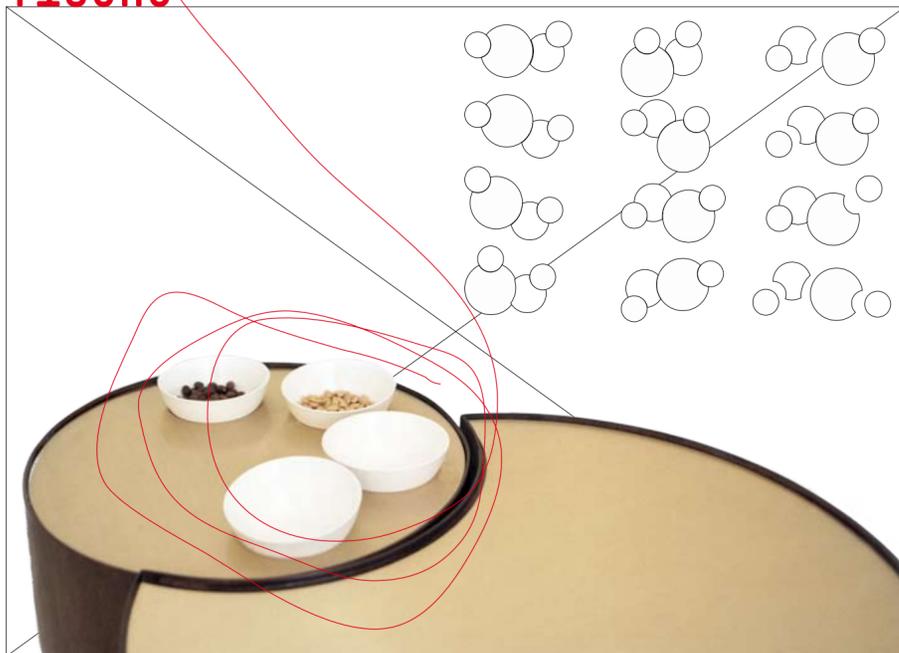
Ambient



Environment / Sitzmöbel



Tische



Kommunikation



Erprobung

