

Neue Welten sehen. Und verstehen.

White Paper | World Expo 2025 Osaka




ncc
brandcycle
group



EXPO 2025 OSAKA KANSAI JAPAN 東ゲート

The image shows the entrance to the Expo 2025 Osaka Kansai Japan East Gate. A large crowd of people is gathered in front of the entrance, which is marked by a large sign. The sky is overcast, and a large blue circular graphic is visible in the upper right corner. A green circular graphic is visible in the lower left corner, partially overlapping the crowd.

Vorwort



Die World Expo ist seit jeher ein Ort der Visionen. Ein globales Spielfeld für gesellschaftliche, technologische und kulturelle Entwürfe von Zukunft. Was 1851 mit der „Great Exhibition“ in London begann, ist heute mehr als eine Weltausstellung: Es ist ein temporärer Spiegel des globalen Selbstverständnisses. In Osaka zeigt sich 2025, wie die Welt sich sieht – und wie sie gesehen werden will.

Unter dem Motto “Designing Future Society for Our Lives” bringt die Expo 2025 in Osaka mehr als 150 Teilnehmer zusammen – darunter 120 Länder, internationale Organisationen, NGOs und Unternehmen.

Zentrale Schwerpunkte sind:

- Zukunft der Gesundheit und des Zusammenlebens
- Digitale Verantwortung und technologische Ethik
- Nachhaltigkeit, Kreislaufwirtschaft und Klimaschutz

In drei thematischen Zonen (“Saving Lives”, “Empowering Lives”, “Connecting Lives”) werden visionäre Ideen erlebbar gemacht – mit Pavillons, Installationen, Performances und Partizipationsangeboten.

Für Markenmacher:innen, Strateg:innen und Gestalter:innen ist die Expo ein einzigartiges Experimentierfeld: Wie wird aus Haltung Raum? Wie wird aus Technologie Relevanz? Wie lässt sich Sinn stiften, ohne zu werben? Und wie können Marken in einem Umfeld bestehen, in dem sie nicht im Mittelpunkt stehen – aber Verantwortung tragen?

Dieses White Paper will kein Katalog von Best Cases sein. Es ist ein Streifzug durch Atmosphären, Architekturen und Anschauungen. Es beobachtet, vergleicht und interpretiert. Und es formuliert:

Was Markenführung heute leisten kann, was sie besser lassen sollte

- und wie Marken in globalen kulturellen Kontexten anschlussfähig bleiben.



„Another world is not only possible, she is on her way. On a quiet day, I can hear her breathing.“

*Arundhati Roy,
Schriftstellerin und Aktivistin*



Zukunft erlebbar machen – oder verpassen

Die Expo 2025 in Osaka hat eindrucksvoll gezeigt, wie globale Herausforderungen, technologische Visionen und kulturelle Narrative in räumliche Erlebnisse übersetzt werden. Während viele Länder auf immersive Technologie und spektakuläre Architektur setzten, waren es oft die stilleren Beiträge, die nachwirkten – jene, die nicht nur zeigen, sondern bedeuten.

Mich interessiert dieser Moment, in dem aus einer abstrakten Zukunftsvision eine konkrete Erfahrung wird. Wo Inhalte nicht nur präsentiert, sondern empfunden werden. Die spannendsten Pavillons der Expo waren nicht die teuersten. Sondern die, die Kontext geschaffen haben: für Ideen, für Austausch, für Haltung.

Was heißt das für Markenarbeit? Vielleicht, dass wir in der Zukunftsinzenierung nicht zuerst nach Wow-Effekten suchen sollten, sondern nach Relevanz. Nicht nach Statements – sondern nach Anschlussfähigkeit.

Martin Tischer



Was wir zeigen, ist nicht alles – aber es zeigt alles

Die Expo 2025 war weit mehr als eine Leistungsschau der Nationen. Sie war ein Testfeld für kulturelle Übersetzungsleistung, ein Realitätscheck für globale Zukunftsstrategien – und ein Lehrstück in Sachen Storytelling.

Die zentrale Frage lautete: Wie macht man das Unsichtbare sichtbar – Klimaneutralität, gesellschaftliche Resilienz, digitale Verantwortung? Die besten Beiträge gaben keine Antworten. Sie stellten die richtigen Fragen. Und sie luden ein – zum Erleben, zum Mitgestalten, zum Nachdenken.

Für uns als Brand Cycle Group war Osaka ein Brennglas. Nicht für die besten Technologien. Sondern für die besten Haltungen.

Frank Marreau



Markenführung braucht Mut zur Unvollkommenheit

Die Expo 2025 hat mir gezeigt: Globale Markenführung ist kein globales Copy & Paste mehr. Es geht um kontextuelle Intelligenz. Um die Fähigkeit, lokale Resonanzräume zu schaffen – und globale Themen darin so zu platzieren, dass sie anschlussfähig bleiben.

Der japanische Gastgeberpavillon war dabei exemplarisch: Kein poliertes Markenversprechen, sondern ein Prozess – aus Ritual, Beteiligung und Wandel. Oder anders gesagt: ein Pavillon, der nicht glänzt, sondern wirkt.

Die Welt von morgen entsteht nicht im Zentrum – sondern in den Übergängen

Ralph Kaebe

Interview – Nachlese World Expo 2025



1. Was hat euch am meisten überrascht?

Martin: Dass viele Länder sich nicht auf ihre technischen Innovationen verlassen haben – sondern Geschichten erzählt haben. Der saudische Pavillon war ein Planetarium der Möglichkeiten, der norwegische ein stiller Raum für Verantwortung. In beiden Fällen: keine Selbstdarstellung, sondern Selbstverortung.

Frank: Für mich war es die japanische Handschrift. Viele Beiträge waren minimalistisch – aber maximal bedeutsam. Einfache Gesten, die Haltung zeigen. Keine Reizüberflutung. Keine Claims. Sondern Raum zum Denken.

Ralph: Mich hat beeindruckt, wie stark junge Stimmen eingebunden wurden. Viele Länder haben nicht für die Zukunft gesprochen – sondern mit ihr. Schüler:innen, Aktivist:innen, Start-ups. Marke war hier kein fertiges Konzept, sondern ein offenes Gespräch.

2. Welche Rolle spielt Marke in diesem Kontext?

Martin: Ich sehe Marke hier nicht als Absender, sondern als Ermöglicher. Die besten Auftritte waren jene, in denen das Land zurücktrat – und die Idee sprach. Marke wird Kontext, nicht Kontur.

Frank: Und Marke wird Haltung. In einer Welt, in der Inhalte flüchtig und Kanäle beliebig werden, braucht es klare Positionierung. Aber nicht laut, sondern überzeugend. Nicht starr, sondern resonant.

Ralph: Marke wird zur Verantwortung. Wer sich als Akteur im globalen Wandel zeigt, muss nicht nur eine Meinung haben – sondern eine Wirkung. Die Expo hat das sehr klar gemacht: Wer Haltung zeigen will, muss sie auch erlebbar machen.

3. Und wenn ihr in einem Satz sagen müsstet, was ihr aus Osaka mitnehmt?

Martin: Ich würde sagen: Relevanz entsteht nicht durch Größe, sondern durch Bedeutung.

Frank: Die Zukunft lässt sich nicht erzählen – man muss sie zeigen lassen.

Ralph: Für mich ist klar: Marke ist kein Monument mehr – sondern ein Gesprächsangebot.





Fünf kaum gewagte Thesen zur Zukunft von Marke, Gesellschaft und Gestaltung

These 1

Globale Identität entsteht lokal.

Was überall verstanden werden will,
muss irgendwo erlebt werden.

These 2

Haltung schlägt Technologie.

Was wir glauben, ist wichtiger als was
wir können. Zur Selbstvergewisserung,
sondern zur globalen Eroberung!

These 3

**Marke wird Erlebnis – oder sie wird
übersehen.**

Wer nicht erfahrbar ist, bleibt bedeutungslos.

These 4

Partizipation ist die neue Exzellenz.

Wirkung entsteht dort, wo Menschen
mitmachen – nicht nur zusehen.

These 5

**Design ist keine Oberfläche –
sondern eine Haltung.**

Das Wesentliche ist nicht sichtbar,
aber spürbar.

Marke als Partner – Chancen und Grenzen kultureller Kooperation



Die Expo als Bühne gemeinsamer Anliegen – nicht individueller Selbstinszenierung.

Die Expo 2025 ist kein Werberaum. Sie ist ein kultureller Resonanzraum. Marken, die hier auftreten, müssen nicht überzeugen, sondern beitragen. Erfolgreiche Marken haben sich nicht als Absender, sondern als Mitgestalterinnen gesellschaftlicher Anliegen verstanden – sie haben Relevanz durch Kontext gewonnen.

Beispiele für gelungene kulturelle Kooperationen:

- **LVMH im Frankreich-Pavillon:** Statt Luxus zu inszenieren, stand das kulturelle Erbe französischen Handwerks im Fokus. Die Marke wurde zum Erzähler kollektiver Identität – leise, aber wirkungsvoll.
- **Coca-Cola Bottlers Japan:** Im Pavillon Live Earth Journey präsentierte sich das Unternehmen nicht mit Produktwelten, sondern mit konkreten Beiträgen zur Kreislaufwirtschaft und Wasseraufbereitung.
- **UNIQLO im UN-Pavillon:** Der japanische Textilkonzern zeigte seine Haltung zu gesellschaftlichem Wandel – mit Initiativen zu Barrierefreiheit, Bildung und Chancengleichheit.
- **Cartier im Women's Pavilion:** Der Fokus lag nicht auf Schmuck, sondern auf Empowerment. Marke wurde hier zum Möglichmacher im Hintergrund – nicht zum Star auf der Bühne.
- **Panasonic im Future Life Pavilion:** Interaktive Räume zu altersngerechtem Wohnen zeigten, wie Marke soziale Verantwortung in konkrete Lösungen übersetzt.

Leitgedanke:

Wer als Marke auf der Expo sichtbar sein will, muss sich sichtbar engagieren – nicht für Produkte, sondern für Anliegen. Die große Herausforderung: Kooperation ohne Vereinnahmung. Wer kulturelle Räume betritt, muss bereit sein, sich in ihnen auch zurückzunehmen.



**Marken im Wandel –
die Expo als Katalysator
für Kreislauf Innovation
und Nachhaltigkeit**

Nachhaltigkeit ist kein Add-on mehr – sondern die neue Markenarchitektur.

Die Expo 2025 in Osaka stand unter dem Leitmotiv „Designing Future Society for Our Lives“. Damit war klar: Es geht nicht um Hochglanz und Showeffekte, sondern um Substanz. Die besten Markenauftritte dachten Nachhaltigkeit nicht als Thema, sondern als Struktur. Zirkuläres Denken wurde zur neuen Grammatik von Innovation – und zur Grundlage glaubwürdiger Markenführung.

Drei Bewegungen waren erkennbar:

1.) Kreislaufwirtschaft als Haltung

Toyota stellte im japanischen Pavillon ein emissionsfreies Ökosystem für Mobilität, Energie und Recycling vor – inklusive Batterierückgewinnung und Second-Life-Lösungen.

Daikin präsentierte klimaneutrale Kühlturme für urbane Infrastrukturen – als System statt Produkt.

2.) Lokale Identität als Bindeglied

IKEA Japan arbeitete mit lokalen Handwerker*innen zusammen, um recycelte Materialien in neue Wohnlösungen zu übersetzen – in Verbindung mit traditionellem Design.

Canon zeigte, wie durch Kooperation mit lokalen Bildungsinitiativen alte Technik zirkulär nutzbar gemacht wird.

3.) Digitale Transparenz als Vertrauensgrundlage

Hitachi setzte auf Blockchain zur Nachverfolgung von Ressourcen.

NTT Group machte mit Smart City-Anwendungen sichtbar, wie Echtzeitdaten helfen, Ressourcen zu sparen und Lebensqualität zu erhöhen.

Kernaussage

Nachhaltigkeit ist nicht mehr das Ziel. Sie ist der Weg, der über Material, Prozesse und Verhalten führt – und das Vertrauen schafft, das Marken heute brauchen.



Markenführung neu denken – was Marken von der Expo lernen können

Marke wird nicht mehr gestaltet – sie wird ausgehandelt.

Was sich auf der Expo 2025 beobachten ließ, war eine neue Form von Markenführung: offen, kontextuell, mitgestaltbar. Es ging nicht mehr um Kontinuität – sondern um Anschlussfähigkeit. Nicht um Botschaften – sondern um Bedeutungsräume.

Neue Prinzipien von Markenführung, sichtbar an zahlreichen Beispielen:

Der **japanische Pavillon** selbst war keine Inszenierung einer Marke, sondern ein kuratierter Raum kollektiver Identität. Marken wie **Sony** oder **Yamaha** traten in den Hintergrund – das Thema stand im Vordergrund.

Der **norwegische Pavillon** zeigte Meeresressourcen als Lebensraum. Unterstützt von Marken aus Fischerei, Technologie und Kultur, entstand ein kooperatives Storytelling.

Der **Pavillon der VAE** kombinierte Hightech mit Wüstenkultur – und zeigte, wie nationale Identität und globale Marken wie **Etihad** oder **Masdar** ineinandergreifen können, ohne einander zu dominieren.

Vier zentrale Learnings:

Marke ist Plattform, nicht Sender.

Sie schafft Räume für Austausch – nicht nur für Botschaften.

Marke ist ein soziales System.

Sie gewinnt Bedeutung durch Mitwirkung.

Marke wirkt durch Haltung.

Wer nichts spürbar macht, bleibt bedeutungslos.

Marke muss lokal anschlussfähig sein.

Global relevant ist nur, was kulturell übersetzbar bleibt.

Fazit



Osaka hat gezeigt, was möglich ist.

Jetzt ist es an den Marken, daraus Verantwortung zu machen – und Zukunft zu gestalten, die mehr ist als ein Versprechen. Wer Wirkung erzielen will, muss Position beziehen.

Wer relevant bleiben will, muss sich bewegen – in Richtung Gesellschaft, Kultur und Kreislauf.

Was Marken jetzt tun sollten

1. Von Repräsentation zu Relevanz wechseln

Marke ist nicht, was sie zeigt – sondern was sie auslöst.
Wirkung schlägt Wiedererkennbarkeit.

2. Kulturelle Räume nicht besetzen – sondern mitgestalten

Wer nur sendet, bleibt außen vor. Relevante Marken schaffen
Beteiligung, nicht Kulisse.

3. Nachhaltigkeit nicht kommunizieren – sondern verankern

Materialien, Prozesse, Partnerschaften: Haltung zeigt sich im
Wie, nicht im Was.

4. Lokale Identität ernst nehmen

Global ist nur, was kulturell übersetzbar bleibt. Anschlussfähig-
keit wird zum Wettbewerbsvorteil.

5. Kooperationen strategisch denken

Marke wirkt nicht im Alleingang. Die stärksten Markenauftritte
entstehen im System – nicht im Solobetrieb.

**Lassen Sie uns diese Zukunft nicht
beobachten – sondern gestalten.**

**Die Expo 2025 war ein Ausblick.
Jetzt ist es Zeit für Umsetzung.**

**Sprechen Sie mit uns über Ihre Marke –
und wie sie dort ankommt, wo Zukunft gemacht wird.**



brandcycle group GmbH
Silberseeweg 1a | 47447 Moers
Germany

T: +49 2841 6574010
info@bcg-global.com



www.bcg-global.com