



Modularer Markenraum: „Audi Tech Bone“ als modulares Messe-Raum-System für mittlere und Kleinmessen, Schmidhuber | Foto: Andreas Keller, Altdorf

## Mut zur Klarheit

Kreativität betrifft nicht nur die großen Auftritte und Marken. Durch die Konzentration auf zentrale Marken- oder Produktaussagen und deren konsequente kreative Umsetzung von der Architektur bis zum Display lassen sich Botschaften gestalten und transportieren – oftmals mit einfachen Gesten oder reduzierten Mitteln.

### Eine Botschaft, ein Bild – The Big Picture

Die eindrucksvolle Idee, das unvergessliche Bild wünscht heute jeder Auftraggeber, um im Kampf um Aufmerksamkeit zu bestehen. Jedoch zählen nicht der schönste, größte oder aufwendigste Messestand, sondern Gestaltungsstrategien, die vermitteln, worum es geht. Kreativität betrifft also nicht nur die großen Marken oder Budgets. Mitunter ist sie die Kunst des Weglassens. Was wie eine Plattitüde klingt, ist Teil eines wichtigen Prozesses, dem des Fokussierens. Inhalte werden sortiert, hinterfragt oder verworfen. Die langjährige Erfahrung im Konzipieren von Architektur für Marken und räumlichen Inszenierungen bestätigt, wie wichtig es ist, Inhalte auf das Wesentliche zu reduzieren und Kernbotschaften zu schaffen. Daraus erst können sich klare Gestaltungskonzepte ableiten, die glaubhaft sind und überzeugen. Kommunikation beginnt mit dem ersten „Grundstein“: Bereits die Architektur ist Kommunikation und geht komplexe Wechselwirkungen mit Medien, Licht, Exponaten, Interaktion und Produkten ein. Alles zusammen erzählt eine Geschichte.

Wie beispielsweise ein Produkt zum raumbildenden Element wird, zeigte der von der Ippolito Fleitz Group gestaltete Auftritt von Brunner auf dem Salone del Mobile 2011. Dort sah man eine bunte Raumskulptur, die fast an einen durch den Raum fegenden Schmetterlingsschwarm erinnerte, so poetisch und farbenfroh präsentierte sich der neue Monoblock-Kunststoffstuhl „twin“, der auf dem Salone seine Premiere feierte. Indem die Stühle selbst im Raum schwebten, kunterbunt, eine Rückwärtsrolle beschreibend und von allen Blickwinkeln betrachtbar, wurden die Qualitäten des Stuhls – vielfältig, variantenreich, farbenfroh, leicht, wetterfest und kostengünstig – zum großen Bild und zur klaren Botschaft.

Wie Produkte in eine Geschichte gebettet werden und so ihre Vorzüge lebendig vermitteln, zeigt die Inszenierung „Alice im Wunderland und ihr Fund hinter dem Spiegel“ für den Kunststofffolienhersteller Renolit auf der Euroshop 2011. Frei nach Lewis Carrolls Erzählung schufen Projekttriangel Design Studios und das Büro VON M einen Messestand, der eine begehbbare Märchenerzählung wurde. Ein geheimnisvoller Raum,



Das Produkt als Raumschulptur: Brunner auf dem Salone del Mobile 2011, Ippolito Fleitz Group – Identity Architects, Realisierung Hospes Team  
Foto: Francesco di Loreto



Alice im Wunderland und ihr Fund hinter dem Spiegel: Messestand für den Kunststofffolienhersteller Renolit auf der Euroshop 2011, Projekttriangel Design Studios und Büro VON M, Realisierung bluepool GmbH | Foto: Zooey Braun

der gar nichts Technisches mehr hatte, sondern neugierig machte und die Besucher aus dem Messegeschehen entführte. Je nachdem, von welcher Standseite sie sich näherten, durchstreiften sie einen abstrakten Wald oder eine Stadt und entdeckten dort die Einsatzmöglichkeiten der Produkte. Klangcollagen, zurückhaltende Produktbeschriftungen, stilisierte Wolken und Buchstabenhocker, die den Firmennamen bilden, rundeten das Erlebnis stimmig ab. Inszenierung und Produkte waren auf einen gemeinsamen Nenner gebracht: ästhetisch spannend und technisch innovativ – eine Präsentation, die Besucher in Erinnerung behalten werden.

Ganze Themenkomplexe können auf der Messe Gestalt annehmen, Imagewechsel ausdrücken oder von einer neuen Seite präsentiert werden. So ist die Gestaltung von Inhalten und Botschaften zum Thema Nachhaltigkeit eine besondere Herausforderung, da man weder den berühmten „Zeigefinger“ bemühen noch einer grauen Ökotristesse verfallen will. Die Inszenierung „Circulation“ von TULP Design für den niederländischen Teppichhersteller Desso auf der Interieur 2010 in Belgien spielte mit diesen Erwartungen und nutzte einen starken Überraschungseffekt, um seine Botschaften eindrücklich zu machen. Inspiriert von M. C. Eschers unendlicher Treppe zeigte sich die Standarchitektur sprichwörtlich von seiner grauen Seite: Sie war komplett mit dem „farblosen“ Produkt EcoBase bezogen, das weltweit als erster Teppichrücken die Cradle-to-Cradle-Kriterien erfüllt. Betraten die Besucher das Standinnere, tauchten sie plötzlich in die üppige Farbigkeit der Teppichkollektionen. Das sinnfrohe Marken- und Raumerlebnis geriet zum Beweis: Öko und ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen sind nicht nur sinnvoll und zukunftsrelevant, sondern auch schön, machen gute Laune und haben sich vom Müsli-Image längst befreit.

### Raum als Identität – Corporate Identity

Die Marke als Raum und im Raum ist ein komplexer Konzeptions- und Gestaltungsprozess, weit mehr, als etwa die bauliche Umsetzung eines Logos. Eine Marke wächst und verändert sich mit ihren Werten fortlaufend. Darin liegen der Reiz und die Chance, nicht nur das räumliche Erscheinungsbild und die Außenwahrnehmung einer Marke zu gestalten, sondern manchmal auch die Innenwahrnehmung. Das kann die rückwirkende Beeinflussung von 3D zu 2D sein, wenn etwa die visuelle Kommunikation einer Messeinszenierung in die CI einfließt. Gestaltungsprinzipien einer Messearchitektur können auf Büroräume übertragen werden oder ein Messestand wird zum Vorbild für einen Shop. Dass das Temporäre oftmals zum Vorreiter für die permanente Gestaltung wird, belegt, welche innovative Kraft Messearchitektur hat.

### Markenräume

Eine stark räumliche Markenidentität zu schaffen, ein kluges Konzept bei begrenztem Budget, das interessiert in heutigen Zeiten alle Unternehmen, vom Mittelstand bis zum Global Player. Diese Haltung ist auch einer ökologischen Verpflichtung geschuldet, die sich gegenüber Materialschlachten durchsetzen muss. Zu den Aspekten der Reduktion und Redimensionierung gesellen sich Gestaltungsstrategien, die das Konzept der Wiederverwendung aufwerten. Daher ist der Modularitätsgedanke mehr denn je gefragt, um Messekonzepte oder Teile davon mehrfach nutzen zu können bzw. neue Raumerlebnisse zu generieren. Die Modularität sollte nicht sichtbar sein, es darf nicht aussehen wie ein Fertigbausystem. Ein gelungenes modulares Konzept sorgt für Kontinuität



Eschers unendliche Treppe als Bild für den Kreislaufgedanken „Cradle to Cradle“: Desso auf der Interieur 2010 Kortrijk/Belgien, TULP Design GmbH  
Fotos: Oliver Jung



Papprohren als analoge Interaktivität: Messeauftritt für das Messebauunternehmen Projektpilot auf der Euroshop 2008 | Gestaltung, Bild: d'art design

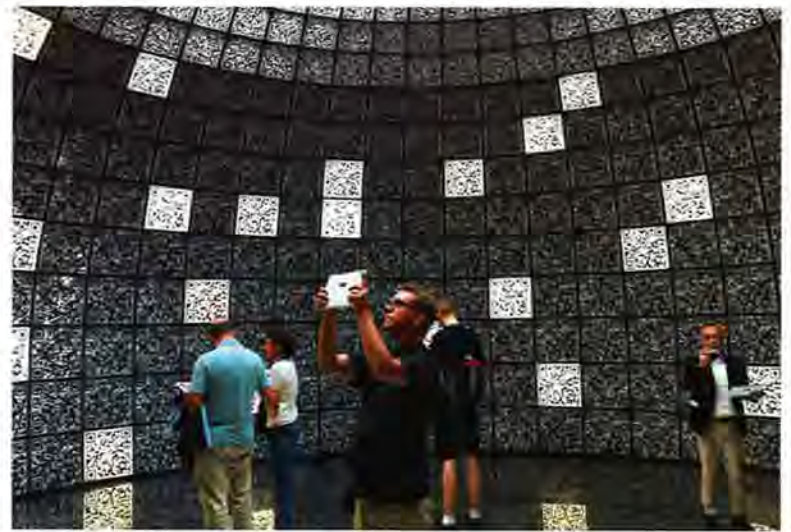
und Wiedererkennungswert der Marke und vermag gleichzeitig immer wieder neu zu sein, zu überraschen und aktuelle Inhalte einzubinden.

„Markenraum“ mit nur einem Modul ausdrücken zu können, das war die Kernidee für den Audi „Tech Bone“. Die Markenarchitekten Schmidhuber entwickelten ein modulares Baukastensystem, das vielfältig und effizient auf mittleren und Kleinmessen eingesetzt werden kann. Es bespielte 2012 bereits einen ganzen Messeauftritt auf dem Moscow International Automobile Salon oder stand im gleichen Jahr als ikonisches Einzelelement am Münchner Flughafen. Als umfangreiches „Messe-Kit“ deckt es alle infrastrukturellen Funktionen sowie kommunikativen Anforderungen eines Raumes ab, der „Marke“ erzählt, egal ob auf 5 m<sup>2</sup> oder auf 1.500 m<sup>2</sup>. Die Elemente definieren Präsentationsräume oder Highlightbühnen für ausgestellte Fahrzeuge, Vitrinen für Shopsysteme, Präsentier mit Produkten oder interaktiven Exponaten. Sie fokussieren und inszenieren Inhalte, man kann sie auf vielfältige Weise kombinieren und unerwartete Einsatzmöglichkeiten ausschöpfen. So stärkt der wiederholte und variantenreiche Einsatz nicht nur die Markenidentität, sondern ist zudem auch unter ökonomischen Gesichtspunkten eine kluge Lösung.

### Digitale Erweiterung

Fraglos bergen Augmented Reality, die nahtlose Präsenz von Internet, private Vernetzung und der ständige Austausch von Informationen Möglichkeiten und Annehmlichkeiten, die niemand mehr missen will. Die Kehrseite ist, man muss ständig filtern, verarbeiten oder kommentieren. Das Bild des reizüberfluteten oder multioptionalen Kunden ist inzwischen ein gängiges. Der Messeauftritt oder das Event sind Begegnungsräume, wo die Marke mit dem Kunden in direkten Kontakt tritt. Auch hier steigt der Anspruch nach Mehrkanalkommunikation und digitaler Ergänzung. Aber nicht nur hinsichtlich der Budgetfrage müssen interaktive Exponate oder die Wechselwirkung von realem und digitalem Raum sinnvollen Konzepten zugrunde liegen. Für den Einsatz von Medien gilt dasselbe wie für gute Gestaltung im Allgemeinen, er muss funktionieren und darf nicht um seiner selbst willen eingesetzt werden, nur weil der Kunde sonst fürchtet, nicht up to date zu sein. Ebenso können gute „analoge“ Interaktionen visionär sein und begeistern. Denken wir nur an die vielfach prämierte „Pappwelle“, die d'art design für das Messebauunternehmen Pilotprojekt auf der Euroshop 2008 entworfen hat. Die Papprohren integrierten ausziehbare Elemente mit Informationen und hielten auf diese Weise charmante und überzeugende Interaktionen bereit.

Dass das haptische Erlebnis von Besuchern und das selbst Erforschte einen stärkeren Eindruck hinterlassen und zum tieferen wie emotionalen Verständnis beitragen, ist heute unbestritten. Besucher merken jedoch, wenn die Interaktion nur simuliert ist. Die Erwartung, die ein interaktives Exponat aufbaut, sollte erfüllt werden. Auch das Verhältnis von Zeit und Inhalt sollte stimmen. Wenn eine Interaktion zu langwierig ist



Interaktivität als Raum: Russischer Pavillon aus QR-Codes auf der Architekturbiennale 2012, SPEECH | Foto: Schmidhuber

oder den Besucher mit Inhalten überfrachtet, steigt er aus. Teilhabende und teilende Kommunikationsformen können ein Inszenierungskonzept oder eine Architektur ergänzen, nicht jedoch ersetzen.

Die Integration in die Architektur und in das Gesamtgefüge ist wichtig, damit die kommunikativen Gesamtzusammenhänge räumlich und sinnlich erlebbar werden. So geschehen im Russischen Pavillon „i-land i-city“, kuratiert und gestaltet von dem Architekten Sergey Tchoban und der Agentur SPEECH, der auf der Architektur Biennale 2012 zu bestaunen war. QR-Codes, heutzutage allgegenwärtige Zeichen digitaler Erweiterung, wurden zum architektonischen Element, das realen Raum und interaktives Erlebnis verschmelzen ließ. Die Wände, der Boden und die Kuppel des Pavillons waren komplett mit QR-Codes bedeckt und konnten vom Besucher mit eigens ausgegebenen Tablets gescannt werden. Jeder Code verriet ein anderes Detail der Historie oder der technologischen Zukunft Russlands. Die leuchtenden Codes, die an russische Ornamentik erinnerten, schienen Tradition und Moderne zu verbinden. Die beeindruckende Wölbung der Kuppel verlieh dem Pavillon die Aura eines Tempels, wo man andächtig den Erzählungen eines großen Landes lauschen konnte.

### Fazit

Mut zur klaren Aussage und Gestaltung – in der temporären Inszenierung und im Begegnungsraum Messe – lässt große Bilder entstehen, schafft Erinnerungswert und verankert Inhalte. All dies trägt unmittelbar zum Erfolg eines Messeauftritts bei und zur langfristigen Stärkung von Marke und Produkt. Oftmals reicht eine reduzierte Geste oder eine bewusste Entscheidung. Kreativität und geringe Budgets, sind daher kein Widerspruch sondern vielmehr eine notwendige Symbiose. Wenn Messen als zentrale Marketinginstrumente gelten, wo Unternehmen „face to face“ kommunizieren, sollte gerade der Mittelstand ein Interesse daran haben, dem gesichtslosen Fertigbausystem oder dem Produktparcours im Corporate-Identity-Look, eine Absage zu erteilen. An ihrer Stelle sollten Messestände stehen, die den Besucher anziehen und erobern, die er sofort verstehen, fühlen oder anfassen kann, unabhängig davon, wie viele Innovationen zu erklären sind. Zu guter Letzt: Gutes Management in der Abwicklung, bei der Schnittstellensteuerung, Budgetkontrolle und Beratung sind weitere Grundzutaten, auf die Entscheider achten sollten, damit Idee und Entwurf nicht nur auf dem Papier funktionieren.



**Susanne Schmidhuber**

studierte Innenarchitektur an der FH Rosenheim. Nach den ersten Berufsjahren bei Denk, Mauder und Partner in München gründete sie 1984 zusammen mit Prof. Klaus Schmidhuber das Büro Schmidhuber+Partner, jetzt SCHMIDHUBER.