



FAMAB

REPORT

Das Magazin für Direkte Wirtschaftskommunikation

13 | 14

**360-Grad-
Kommunikation**

Über den Tellerrand hinaus

**Lebendige
Kommunikation**

We are 1

**FAMAB AWARDS
ADAM & EVA**

Neues in Gold, Silber & Bronze



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 eindrückliche 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. In dem 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 Raumskulptur: 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: Zoëy 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.

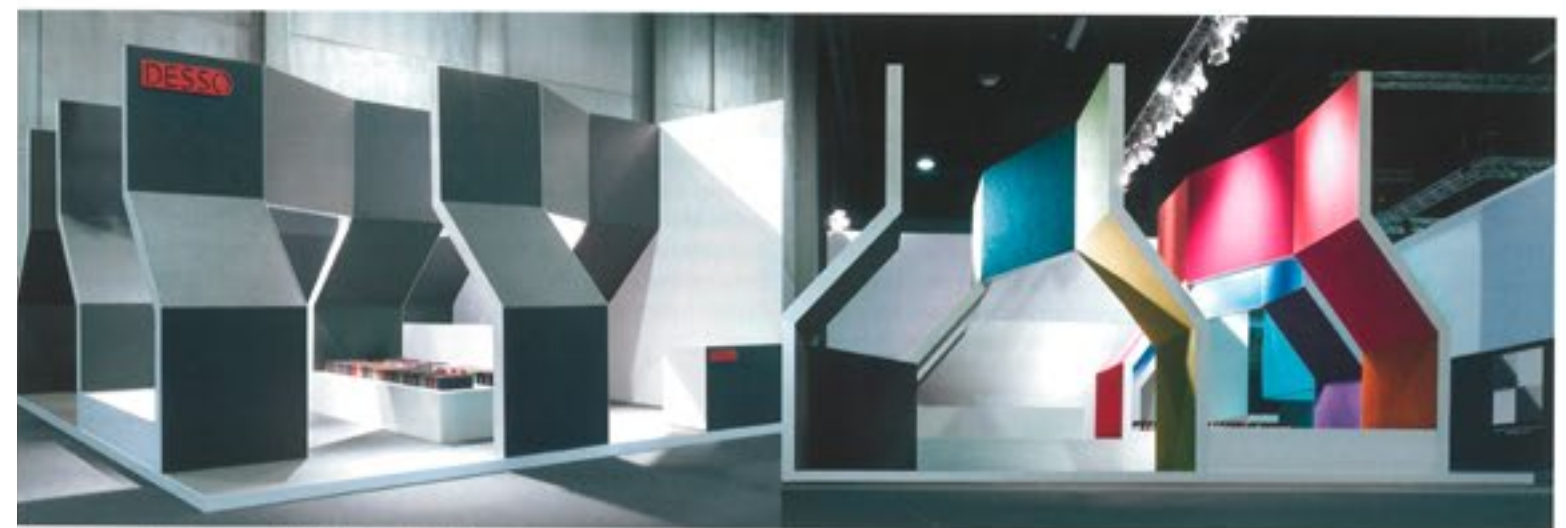
Ganze Themenkomplexe können auf der Messe Gestalt annehmen, Imagewechsel ausdrücken oder von einer neuen Seite präsentiert werden. So ist die Gestaltung von Inhalten und Botschaften zum Thema Nachhaltigkeit eine besondere Herausforderung, da man weder den berühmten „Zeigefinger“ bemühen noch einer grauen Ökotrösteresse 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. Betreten 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 Müll-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