

# Neue Architektursprache an der Euroshop



Urs Seiler

Chefredaktor

91 000 Experten kamen zur im Dreijahres-Rhythmus ausgetragenen Euroshop 2005 in Düsseldorf, der weltgrößten Messe für den Handel. Was sahen sie? Firmenpräsentationen auf höchstem Niveau, nicht zuletzt in den Hallen 9 bis 11, der Domäne der Messekonzepter und Messebauer.



LK Lichtdesign: Einfachheit, Konsequenz und Ästhetik, die man so rasch nicht wieder vergisst.

«Persönliche Videorecorder PVR signalisieren das Ende der Marktdominanz von TV-Werbung. Es entstehen Verlagerung auf Experiential Marketing, bei denen der Fokus auf dem In-Store-Erlebnis liegt. Starbucks hat ein Kaffee-Erlebnis geschaffen... Der Laden wurde in eine Bühne, einen Event verwandelt.»

Lee Daley, CEO Saatchi & Saatchi, London, The Times, 4. März 2005.

Eine berühmte Pay-TV-Station pries jüngst den hohen Kontaktwert (Brand Engagement) ihrer interaktiven Werbung. Sie sei aufgrund verlängerter Reichweite, unmittelbarer Rückmeldung und erhöhter Kundentransparenz *more real*. Als ob es noch eines Beweises für den euphemistischen Ton der Werbesprache benötigte, fragte man sich, was genau die Steigerung von *wahr* oder *echt* sei. Die Anzeige entpuppte sich bei genauem Hinsehen als Versuch, die Glaubwürdigkeitskrise, welche klassische Werbung zur Zeit durchläuft, totzureden. Verzweigung pur und ein aussichtsloser Protest. Weil auch bei dieser Anzeige zu wenig Leute – Kunden – zu wenig lang hinhören und der Streuverlust gross ist.

Klassische Werbung hat ihre unbestrittenen Stärken, wenn es um die Bekanntmachung eines Produktes (awareness) geht. Wo es aber um echtes Involvement, um eine Markenerfahrung mit der Intensität und dem Erinnerungswert einer biografischen Station geht, vermag sie nur in ganz seltenen Fällen hohe Ansprüche zu erfüllen. Hier genügt nur der Direktkontakt, die dreidimensionale Erfahrung. Zahlreiche Aussteller haben dies auf der EuroShop vorgemacht. Zum Erstaunen höchstens des Laien, denn in den Hallen 9, 10 und 11 präsentieren sich traditionell die Messemacher und – Inszenierer selber.

## Mit weniger Leuten besser kommunizieren

Die Überzeugung, dass es besser ist, mit wenigen, aber den richtigen Kunden einen Dialog zu führen, hat sich im Marketing, auch auf Messen durchgesetzt. So sagte uns die Kommunikationsleiterin einer Messegesellschaft, «dass auch Aussteller von Verbraucherausstellun-

gen heute eindeutig Besucherqualität vor –quantität vorzögen. Ihre Kunden hätten ihnen ein hervorragendes Feedback auf die Abtrennung des Fahrrad vom Motorradteils einer Zweiradmesse gegeben. Die Aussteller seien heute – mit weniger Besuchern – erst richtig zufrieden, weil Motorradfahrer und Fahrradfahrer zwei völlig unterschiedliche Menschentypen – Zielgruppenkategorien – seien» (in: Messen Messbar Machen, Seite 36).

Im Standdesign kam dieser neue Trend, gerade im Vergleich zur EuroShop 2003, in einer neuen Architektursprache zum Ausdruck. Prägten vor drei Jahren sogenannte *Lounges*, eine Art öffentliche Erholungsräume für alle, die Szene, zeigten dieses Jahr die Meister des Inszenierungsfachs, dass der aktuelle Trend in Richtung Kommunikation und Involvement geht. Wir ahnen es schon: mit einer kleinen, aber massgeschneiderten Zielgruppe auf Dialog zu gehen, das ist heute die Devise im Marketing. Der Anspruch, auch an Messen einen qualifizierten Dialog zu führen und für die berühmten *Messeflaneure* und *Beutetiere* eine Eintrittsschwelle einzubauen, setzen LK Lichtdesign und der niederländische Ladenkonzepter Decoprojekt radikal und mutig um. Zusammen

mit d'art design aus Neuss gehören diese Unternehmen zu jenen, auf deren Euroshop-Auftritte man jeweils mit Spannung wartet. Das Warten hat sich gelohnt. Hier wurde das Messeziel, den qualifizierten Dialog mit einer limitierten Besucherzahl zu führen, architektonisch und in Design exemplarisch umgesetzt. 1:1 – respektive Permission-Marketing pur von Szenographen, die etwas von Kommunikation und Marketing verstehen.



Ueberholz: Spannungsgeld zwischen Natur und Technik.



### Die Inszenierung einer Markenerfahrung

Die Autoren von «They Say They Want A Revolution. What Marketers need to know as consumers take control» beschreiben ein Markenerlebnis als «zwingende Erfahrung, bei der bei Individuen irgend etwas haften, zurück bleibt». Sie nennen sechs Attribute, durch welche solche Erfahrungen stärker und denkwürdiger werden und welche sie erfolgreich in der Praxis einsetzen.

- 1. *Defined*: Das Erlebnis hat klare Grenzen und einzelne Teile, deren Kontext als zusammenhängend erkennbar ist.
- 2. *Fresh*: Es ist überraschend, erstaunlich und grundsätzlich verschieden zu Dingen des alltäglichen Lebens.
- 3. *Immersive*: Man ist so stark beschäftigt, dass man darüber die Zeit vergisst.
- 4. *Accessible*: leicht verständlich und man verbessert sein Verständnis.
- 5. *Significant*: sie ist wichtig, bewegend und wirksam genug, um das Denken anzuregen und einen denkend wachsen lässt.
- 6. *Transformative*: Es verändert einen in einer Art, wie das andere Erlebnisse nicht tun

Wir haben diese Kriterien als Matrix für eine Bewertung von auffälligen Stand-

konzepten genommen. Die Matrix (siehe Tabelle) ist als Arbeitshypothese gedacht, macht aber deutlich, was eine Markenerfahrung ausmacht – und was nicht.

### Weitere Entmaterialisierung

Sämtliche hier besprochenen Unternehmen gehören zu den Gewinnern im Wettbewerb der für erlebnisreiche Ständ-Inszenierungen. Wenn wir uns trotzdem entschlossen haben, eine Notenskala mit entsprechender Rangliste zu erstellen, so aus dem einzigen Grund,



### Kopfstand zum vierten Male auf der Euroshop.

Der Pionier für die Designmöbelvermietung auf Messen und Events zeigte sich frisch und umtriebiger wie am ersten Tag seiner Vermietidee vor über sechzehn Jahren. Den sechs Meter hohen dr. glob Stuhl, mit dem der Durchbruch damals gelang, ist schon Markenzeichen für das Erscheinungsbild von Kopfstand auf der Euroshop geworden.

Auf der einen Seite des Standes präsentierte man eher jugendliches vor Farben sprühendes und trendiges Mobiliar, welches mehr Einsatz im Eventbereich finden soll. Auf der anderen Seite stellte man messetaugliche Modelle vor.

Im Mittelteil setzte man auf Kommunikation und hatte Sitzgruppen, die zum Verweilen anregen, eingesetzt, inklusive der dazugehörigen Dekoration. Der Anklang an die 70er Jahre war in Formen und Farben unverkennbar. Natürlich stellte man wieder eine Reihe Neuheiten aus wie die Sesselserie *bloomy von patricia urquiola* oder den monströsen Drehsessel *smile*. Die Bartheke war aus dem neuen *box-system* kombiniert und für die Jugend gab es die Stehhilfe *swing* zum Testen. Der absolute Renner war aber der *Inox-stuhl Salto* mit elastischem Netz als Sitzfläche. Für Innen- und Außenbereich als Aktionsstuhl gedacht.

um den Blick dafür zu schärfen, was Brand-Experience ist – und was nicht. Eine solche Beurteilung erhellt nicht zuletzt auch einen Design-Megatrend der letzten Jahre, jenen der *Entmaterialisierung*.

Das Gütesiegel von Messearchitekturen lässt sich nicht am Mass der verbauten Technik ablesen, sondern dem Grad der Interaktion und des Dialogs mit dem Besucher respektive der Besucherin. (Was in dieser Rangliste nicht berücksichtigt ist, die die Kommunikationsstärke, Sie hat mit anderem zu tun als



Mbc: Emotionales Raumerlebnis und kommunikative Begegnung der Einzigartigkeit.

mit Architektur und Design, mit der Kommunikationspolitik eines Unternehmens, mit dem Messe-Ziel und dem entsprechenden Briefing der Standmitarbeiter. Diese Disziplinen wurden nicht bewertet, da wir die Kommunikations-Architektur fokussierten).

Das Standkonzept von LK Lichtdesign überzeugte durch eine klare und einfache Formensprache, welche die drei Kernbereiche Messe, Event, Architektur in eine magistrale Architektur übersetzten. Diese drei Disziplinen zogen sich in Form, Bildern und Farben wie ein roter Faden durch die Standgestaltung. *Wahrzeichen* waren die drei hängenden, überdimensionierten Röhren., Höhepunkt der inszenierten Kommunikation mit dem (selektiv gewählten) Besucher waren die drei, leicht erhöhten Podeste, von denen aus man buchstäblich «in die Röhren der LK-Dienstleistungen guckte». Genau so sahen früher Video-Beamer aus. Das Resultat war ein in Einfachheit, Konsequenz und Ästhetik überraschender Ort, den man so schnell nicht wieder vergisst. Marketing in der Geometrie des Raumes.

Schon auf der Euroshop 2002 verzichtete der holländische Ladenausstatter Decoprojekt auf die Präsentation neuer Produkte und Shopsysteme und entschied sich für einen (preisgekrönten)

Stand, welcher den Serviceaspekt in den Vordergrund stellte. Im Zentrum des diesjährigen Auftritts auf knapp 220 m<sup>2</sup> in Halle 12 befand sich als Besucherattraktion das Omnium – eine Spiegelinstallation, ein einmaliges Erlebnis. Durch die spezielle Anordnung der Spiegelflächen in der Installation scheint eine riesige Kugel im Zentrum des Raumes zu schweben. Untermalt von sanften Sounds verändern Bilder und Animationen stetig die Erscheinung dieser Kugel und kommunizieren auf stimmungsvolle Weise die verschiedenen Aspekte und Visionen des Unternehmens.

Die Spiegelflächen bilden die Schnittstelle zwischen Realität und Virtualität und entführen die Besucher in die Decoprojekt-Erlebniswelt. Auch hier selektive Besucherführung: Der Boden des Omniums bewegte sich in einer leichten Schaukelbewegung und erzeugte beim Eintretenden eine (milde) Irritation, die ihn zwang, sich mit allen Sinnen auf das Ereignis und den Aussteller einzulassen ohne Chancen für den eiligen Messe-Konsumenten. Das Omnium war ein so überraschendes Erlebnis, wie man es in sonst in einem Museum antrifft.

Rundum mutig zeigt sich seit Jahren d'art design aus Neuss in Kunden- und



Stabilität, Kraft, Stärke bei ProFair.



Expotechnik: Kraftvoll und eindrücklich wie stets.



Die Verlängerung der Aufmerksamkeit bei Atelier Dammböck.



## Euroshop 2005: Expodata-Rating

Aussteller	klare Grenzen, Zusammenhang erkennbar	überraschend, erstaunlich	man vergisst die Zeit	leicht verständlich	bewegend, zum Denken anregend	verändert einen nachhaltig und einzigartig	gesamt
<b>Die Champions</b>							
D'art design, Neuss	5	5	5	4	5	5	29
LK Lichtdesign Essen	5	5	5	5	4	5	29
Decoprojekt, NL-Varssfel	4	5	5	4	4	5	27
mbco, München	5	5	5	3	5	4	27
Ueberholz, Wuppertal	5	5	4	4	5	4	27
Ansorg, Tübingen	5	5	5	2	3	5	25
Regent	5	4	4	4	5	3	25
Showtech, Köln	5	3	3	5	4	4	24
Atelier Dammböck	4	4	4	4	4	3	23
Expotechnik, Taunusstein	4	3	4	5	3	4	23
Messerli 3d, CH-Wetzikon	5	3	3	4	4	3	22
Vizona, Weil am Rhein	4	4	4	2	4	4	22
Syma System, Kirchberg	4	3	3	4	4	3	21
<b>Die Verfolger</b>							
Conform, Halle/Westfalen	5	3	3	4	4	2	21
Philips	3	5	4	3	3	3	21
Kohlhaas Messebau, Germering	4	3	3	3	4	3	20
ProFair, Hilden	3	4	3	4	4	2	20
Von Hagen Design	5	3	2	3	4	3	20
Zumtobel Licht	4	5	3	2	3	3	20
Fairnet, Leipzig	3	3	4	3	4	2	19
WWM System Service, Monschau	4	3	3	3	3	3	19
Isinger Merz	3	3	2	4	3	2	17
Forum Messe Design, Schwaig	3	3	3	3	3	2	17

5 Top, 4 herausragend, 3 wirkungsvoll, 2 mässig, 1 Flopp



Kohlhaas: Messebau mit reduzierter Konstruktion und polarisierender Architektur.

eigenen Ständen, die (vor allem am eigenen Auftritt) jeweils hohe Anforderungen an den Betrachter stellen – wodurch dieser unaufdringlich, aber zwingend in eine Auseinandersetzung verwickelt wird und Architektur und Design zu kommunizieren beginnen. Dem seltenen angetroffenen Mut, Messestände ohne Dächer zu bauen, setzte man in Halle 10 noch eins drauf, indem auch auf Wände verzichtet wurde. Das ist genau, wie sich d'art seinen Kunden präsentiert. Das Unternehmen aus Köln baut nicht Messestände, sondern konzipiert, vermittelt und realisiert Kommunikation. An den sogenannten «samples», thekenartigen Stationen stiess der Besucher auf seiner Entdeckungsreise

auf Schritt und Tritt auf überraschende Effekte und Inszenierungen wie eine Barbeküche, eine Gauloises Frau Renault oder ein Presse-Sample, wo eine sonore Stimme sinnige Schreibe zum Leben erweckt, die sich aber an (fast) jeder Etappe jeweils unmittelbar erklärten.

Ueberholz, das Büro für temporäre Architektur aus Wuppertal, inszenierte einen sinnlichen Erlebnisraum im Spannungsfeld zwischen Natur und Technik. Im Zentrum des auf 42 m<sup>2</sup> Grundfläche entwickelten Konzepts stand ein Olivenbaum aus Sizilien, um den sich duftende Salbei- und Lavendelbüsche gruppierten. Beiderseits der grünen Insel erschliessen Treppen den ansonsten völlig weissen Stand. Neben diesem ästhetisch schönen und ruhigen Ereignis gab man eine Vorstellung, was sich mit modernster Technik machen lässt. Die Lichtwand hinten am Stand bestand aus einem Band von Flachbildschirmen auf einer RGB-gesteuerten Hintergrundfläche, über die atmosphärisch dichte Landschaftsaufnahmen liefen. Als Höhepunkt konnten Standbesucher die Motive über einen beweglichen Shift-Screen selbst ansteuern. Je nach gewähltem Szenario erzeugte die RGB-Fläche dazu passende wechselnde Lichtstimmungen, die den Stand in Verbindung mit dem Olivenbaum in einen über alle Sinne erleb- und erfahrbaren Ereignis werden liessen.

Mbco, die Messebauer aus München machten den Betrachter neugierig mit einem Vorhang aus Plexiglasspiegelplatten, die im Abstand von 10 cm einen



Überraschende Radien und Formen bei Modul.



Messerli: Klare Uebersichtlichkeit für den an einer Messe leicht zu überfordernden Betrachterblick.

Kubus formten. Näher gekommen lies die schlichte typografische Fassade durchblicken, welche faszinierende Welt sich dahinter verbirgt. Der nach Innen verspiegelte Raum wurde beim Betreten durch den Besucher animiert, ja regelrecht verbogen. Die durch das Bekleben mit Folienbuchstaben tonnenförmig verzogenen Spiegelplatten erzeugen ein aussergewöhnliches spaciges Raumgefühl. Ein Innenraum eigener Ordnung mit einem eigenen Horizont, der den Besucher kurzzeitig das Umfeld vergessen lässt. «Was verkaufen Sie» – wurde häufig gefragt. Die Antwort: Ein besonderes, in der Form noch nicht da-

gewesenes emotionales Raumerlebnis, eine kommunikative Begegnung der Einzigart.

Kohlhaas Messebau aus Germering zeigt auf 60 m<sup>2</sup> einfache Architektur mit liebevoll gestaltete Details. Mittelpunkt der Präsentation war die Projektion eines virtuellen Referenz- und Ideenbuches als Aufhänger für persönliche Gespräche. Das mutige Design, die reduzierte Konstruktion und das Bekenntnis zur Präsentation der Marke zog die erwartete Anzahl und Qualität an Besuchern auf den Messestand. Das *Reminder-Mailing* rundete den Auftritt ab: jeder Besucher erhielt per Post ein



Überraschend: Conform aus Halle.



Was mit Systemtechnik möglich ist: Octanorm.





Markant und eindrücklich: Syma System.

Faltmodell des Messestands. Damit erschliesst sich den Gästen die polarisierende Architektur und frischt das Erlebnis ohne viele Worte auf.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass nachhaltige Markenerlebnisse den berühmten Aufmerksamkeits von 1,5 Sekunden in der Werbung verlängern. Genau das wurde auch vom Atelier

Dammböck aus Neufinsing am eigenen Stand umgesetzt. Mit Farben, Formen, Bildern Bewegung und Beleuchtung wurden den Betrachter überraschende Signale gesetzt, mit denen er sich zwangsläufig auseinandersetzte, auseinandersetzen musste. Ein Panoptikum an wohlthuenden Formen, Farben, Winkeln und Räumen.



Decoprojekt: Das Omnium als überraschendes Erlebnis, wie man es in sonst in einem Museum antrifft.



Showtec: Warum es für Event- und Messestrategen wichtig sein kann, über die Farbe von Schatten nachzudenken.

Zum ersten Mal, gekonnt und grundsolide, trat das grösste schweizerische Unternehmen für Kommunikation im Raum, Messerli 3d aus Wetzikon in Halle 10 auf. Gezeigt wurden in der *Alpen-Lounge* mit Chalet-Atmosphäre mit einladender, offener Architektur, medialem Kaminfeuer und Hirschgeweih und den schweizerischen Bundesbahnen ausgesuchte schweizerische Grundwerte wie Vielseitigkeit, Verlässlichkeit, Kreativität. Beste Noten verdienten aufgrund der Übersichtlichkeit die klare Führung des an der Messe leicht zu überfordern den Betrachterblicks.

Conform aus Halle, Westfalen zeigte mit einer offenen und überraschenden Standarchitektur den Nutzwert, den eine professionelle Präsentation Unternehmen aus der ausstellenden Wirtschaft geben kann. Die Messepräsenz brachte das Motto «conform global – wherever you go, whatever you need» inhaltlich auf den Punkt – die Intention auf der Euroshop war es, das Thema *Internationalität* in den Vordergrund zu stellen. Bereits fünfzig Prozent der Messestände realisiert das siebzig-köpfige Team von conform im Ausland.

Profair, Hilden aus Hilden setzte einen Baum in den Mittelpunkt der Messekommunikation. Er symbolisiert Werte wie Stabilität, Kraft, Stärke sowie durch Verzweigungen den Netzwerkgedanken. Wachstum und Beziehungsnetz sind auch Werte des in den letzten zehn Jahren stark gewachsenen Unternehmens Profair.



Auf 30 m<sup>2</sup> sorgten am Stand von Forum Messe Design strahlendes Weiss und grosse Banner für einen Hingucker-Effekt.



Die Evolution der mobilen Präsentationssysteme bei WWM.

Am Messestand von WWM System Service wurde die Evolution der mobilen Präsentationssysteme durch das indische Element des Totems dargestellt. Diese beginnt zunächst mit einem 800 cm hohem aus Aluminium gefertigten Totem in der Mitte des Standes. Der Stand war geprägt durch eine klare Aufteilung und das unverkennbare Symbol des Totems. Expotechnik, einer der Global Player im Messebaumarkt, zeigt sich von der

wichtigen Seite mit viel Architektur-Power. Im Fokus stand folgerichtig das Motto *We globalise your exhibitions.* Kraftvoll und eindrücklich wie stets. Auf 30 m<sup>2</sup> sorgten am Stand von Forum Messe Design strahlendes Weiss und grosse Banner für einen Hingucker-Effekt. Effektiv war auch die in den Standboden integrierte rote Scheibe, auf der ein langer Kommunikationstisch stand. Zum Nachdenken anregen sollten Fragen wie «Was ist der Unter-

### Euroshop 2005: Zunahme der Besucher aus dem Ausland

Die weltgrösste Fachmesse für den Investitionsbedarf des Handels, die EuroShop 2005, empfing 1659 Aussteller aus 48 Nationen, die von guten bis ausgezeichneten Kontakten und Geschäftsabschlüssen berichteten.

Insgesamt kamen über 90 836 Besucher (Vorveranstaltung 92 532) an den Rhein, um sich über das gezeigte Spektrum an Produkten, Technologien, Trends und Konzepten für den Handel und seine Partner zu informieren. Davon reisten allein 60 Prozent aus dem Ausland an, das sind rund zehn Prozent mehr als zur letzten EuroShop vor drei Jahren. Dabei hat vor allem der Besucheranteil der Gäste aus Übersee (27 Prozent) erheblich zugenommen. Grosse Delegationen kamen zum Beispiel aus China, Japan, Brasilien und den USA. Aber auch osteuropäische Nationen, vor allem Russland, waren stark vertreten. Insgesamt reisten auf Besucherseite 79 Nationen zur EuroShop 2005 an. Die nächste Euroshop findet statt vom 23. bis 27. Februar 2008 in Düsseldorf.



Huber Internationaler Messebau zeigt sein System Matrix.

schied zwischen einem Messestand und einem Ufo?», die über zwei flach in den Messestand integrierte Bildschirme liefen.

In an der Wand befestigten Paneelen entwickelten sich Gipsabdrücke beispielsweise durch entsprechende Lichtstimmungen zu fast greifbaren Objekten. Löcher in eigentlich vollkommen lichtdurchlässigem Plexiglas setzten mittels einer entsprechenden Lichtmaske unerwartet Spots auf darunter liegende Objekte.

Showtec, die Experten für Beleuchtungs- und Beschallungslösungen, zeigten in einer Vielzahl von Anwendungen wie Lichtmanagement unsere müde gewordenen Augen wieder zu erwecken weiss. Und warum es für Event- und Messestrategen wichtig sein kann, über die Farbe von Schatten nachzudenken. Das schweizerische, für seine Kunden auf Messeplätzen rund um den Globus tätige Messebau- und -Kommunikations-Unternehmen Expomobilia präsentierte beim der erstmaligen Euroshop-Auftritt nicht seine Kernkompetenz in Messebau und -kommunikation, sondern das Wandsystem Smartwall. Gemäss den Aussagen von CEO Hanno Taverna und von Massimo Toma war man mit dem erstmaligen Auftritt mit rund fünfzig Kontakten pro Tag durchaus zufrieden.

Wie stets an der Euroshop präsentierte sich Modul, der Systemhersteller aus Neuss, in einem völlig neuen Outfit. Überraschendes wurde durch die Expo- nierung der neuentwickelten biomorphen Messesysteme, die sich in ver-

schiedenste Radien und Formen biegen lassen, gegzeigt.

Octanorm gliederte den Stand in drei Präsentationsbereiche mit einer grossen Kommunikations-Zone im Zentrum. Das Konzept scheint aufgegangen zu sein, konnte man doch zwanzig Prozent mehr Anfragen als vor drei Jahren während der Messedauer beantworten. Im Mittelpunkt des Messeauftritts von Fairnet aus Leipzig stand deren neues Kommunikationskonzept, das die gesamte Bandbreite kreativer Möglichkei-

ten auf den Gebieten Messebau, Design und Event umfasst.

Unter dem Motto «Erfolg entsteht, wenn alles zusammenpasst» zeigte man, wie sich aus den verschiedensten Zutaten mit den richtigen Rezepten überraschende und einzigartige Ergebnisse erzielen lassen. Dazu wurde der erfolgreiche Messeauftritt der Fairnet auf der *Marketing Services 2003* für die Euroshop inhaltlich und gestalterisch weiterentwickelt. Aufbauend auf dem Fundament, einem terrassenartigen Grund-

körper, der aus drei Podesten unterschiedlicher Höhe besteht – wurde ein neuer, völlig anders anmutender Aufbau entwickelt. Ein quadratischer Aluminiumrahmen, welcher sich um eine fiktive Mittelachse dreht und darüber hinaus in der Höhe verschoben wird, bildet die Raumhülle.

Wichtig, mit einer beeindruckenden, Systemtechnik integrierenden Lösung, aber gleichzeitig mit klarer architektonischer Sprache trat einer der ganz Grossen, Syma System auf. Der ästhetische Auftritt wurde gemäss Syma-Marketingleiter Werner Stucki mit einem grossen Besucherandrang belohnt – und mit dem Abverkauf des Standes nach Japan.

Worum es heute, mit veränderten wirtschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen für Aussteller an Messen geht, darauf hat Rainer Zimmermann, CEO BBDO Gruppe Deutschland, in *Style 2003* hingewiesen. Die Umschichtung der Kommunikationsbudgets werde getrieben von der Maxime «lieber mit weniger Leuten kommunizieren, dafür mit den richtigen... der souveräne Konsument lässt sich heutzutage nicht mehr von einer hübschen Messehostess abspeisen, die nach der zweiten fragen nicht weiter weiss».

Seine Aussagen tönen, obwohl früher geäussert, wie ein Kommentar zu den meisterlich inszenierten Projekten auf der Euroshop: Viele Unternehmen hätten allerdings diesen Paradigmawandel in der Massenkommunikation verschlafen. Ihnen empfehlen wir: Sprechen Sie mit den Könnern der Marken-Inszenierung auf der Euroshop, denn sie wissen, was sie tun.

#### *Buchtipps*

*Messen Messbar Machen*

*Mehr Intelligenz pro m<sup>2</sup>*

*Heidelberg Springer 2005*

*Huckemann/Seiler/Terweiler*

*They Say They Want a Revolution*

*What Marketers Need to Know*

*as Consumers Take Control*

*New York/Lincoln/Shanghai*

*iUniverse 2003, Paul Matthaeus*

*ISBN 0-595-29838-9* ■

D'art design: Der selten angetroffene Mut, Messestände ohne Dächer zu bauen...

### Architektur-Nachwuchs auf der Euroshop

Im Rahmen der Euroshop in Düsseldorf präsentierte die Fachhochschule Köln ihren Aufbaustudiengang Corporate Architecture – Architektur der Messen und Ausstellungen im *VisionPoint*. Hier realisierten die Studenten des aktuellen Studienjahrgangs, allesamt diplomierte Architekten und Innenarchitekten, einen Stand, der gemäss dem Studienschwerpunkt das Temporäre zum eigentlichen Inhalt des Standes macht.

Der Clou des Standes offenbarte sich auf den zweiten Blick: Erläuternde Tafeln mit weiterführenden Texten und Zeichnungen liessen sich aus dem Schnürboden mittels rot leuchtender Schlaufen auf Lesehöhe herabziehen und entschwanden danach wieder lautlos im Bühnenhimmel. Die Präsentation der Fachhochschule Köln im *VisionPoint* sorgte, im eher unspektakulären Umfeld der Halle 13, für ein optisches Highlight.

*Fachhochschule Köln, Fachbereich 05*

*Zusatzstudiengang Corporate Architecture- Architektur der Messen und Ausstellungen*