

Das Theater für die Marke : Messestände

Autor(en): **Ernst, Meret**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **21 (2008)**

Heft 6-7

PDF erstellt am: **27.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-123490>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



NAGOLDPFEIL

Das Theater für die Marke

Text: Meret Ernst
Fotos: Susanne Völm



Messestände bieten Marken eine Bühne. Als Bühnenbildner arbeiten die Architektin, der Standbauer und der Unternehmer in verschiedenen Konstellationen. Ein Rundgang durch die internationale Uhren- und Schmuckmesse Baselworld zeigt, wie an der flächenmässig grössten Messe der Schweiz präsentiert und inszeniert wird.

• Die Messe wuselt, Männer im dunklen Anzug, gepflegte Damen mit Ledermappen. Fetzen von Russisch, Hebräisch, Japanisch wehen durch den Geräuschteppich aus Allerweltsenglisch. Baselworld: Die internationale Uhren- und Schmuckmesse ist die grösste ihrer Branche. In den Hallen der Luxus- und Markenuhren wird inszeniert, was das Zeug hält. Gross und noch grösser prangen die Labels an den Ständen. Stände? Regelrechte Architekturen, konstruiert, als ob sie für alle Ewigkeit stünden: Hier gibt es die steinerne Trutzburg von Rolex – ein Bollwerk gegen die Zeit, deren Messung dem Unternehmen gutes Geld einbringt. Der Stand von Omega erinnert an die Fassade des Hauptsitzes. Bucherer stellt ein luxuriöses, dreigeschossiges Einfamilienhaus hin, inklusive Bruchsteinmauer, gekiester Rabatten und Buchsbäumchen. Es gibt die spanische Villa, das Pariser Stadtpalais, die Kunsthalle, die Technoarchitektur, die Boutique. Aber auch die Disco und das Boudoir. Es sind geschlossene, zwei- und dreigeschossige Bauten mit kleinen Empfangszonen. Wer hinein will, muss die tadellos freundlichen Empfangsdamen überwinden. Denn das wirklich Wichtige geschieht in den Besprechungsräumen, in die sich die Vertreterinnen und Händler zurückziehen. In einigen der Fassaden sind Vitrinen eingelassen. Darin funkeln, perfekt ausgerichtet und beleuchtet, die teuren Uhren, der verführerische Schmuck. An keiner Messe kippt der Grössenunterschied zwischen Messestand und Exponat in ein derartiges Missverhältnis wie an der Baselworld.

In Szene setzen

Den grossen Auftritt sucht jedes Unternehmen, das an einer Messe teilnimmt. Doch Grösse allein ist nicht entscheidend, sondern Wirkung. «Es gibt Leute, die glauben, Messen seien dazu da, Produkte auszustellen: anliefern, auspacken, ausstellen, abbauen. Heute geht es vielmehr darum, an einer Messe die Marke zu inszenieren», stellt Urs Seiler klar, Chefredaktor der Branchenzeitschrift (Expo-data). Gekauft wird nicht das Produkt, sondern sein «emotionaler Mehrwert», lautet das Dogma der Marketingfachleute. Wer Messestände gestaltet, bereitet der Marke eine Bühne, auf der sie ihre Geschichte erzählen kann. Geplant und gebaut werden Messeauftritte in einem Dreipersonenstück. Es treten auf: der Kunde, der Messebauer, die Architektin. Die Rollen sind verteilt: hier der Unternehmer, der erklärt, was der Auftritt für seine Marke leisten muss, dort der Messebauer, der die Ansprüche der Architektin und des Kunden auf ihre Umsetzbarkeit hin überprüft. Das Dreieck zwischen Unternehmer, Architektin und Messebauer ist selten gleichschenklig: Der Architekt arbeitet im Auftrag des Kunden und wählt einen Messebauer für die Umsetzung oder der Messebauer schlägt dem Kunden eine Architektin vor, die den Stand konzipiert. In anderen Fällen tritt der Messebauer oder der Architekt als Gene-





← Seiten 18-19 **Alles, was es für den grossen Auftritt braucht: deutlich sichtbare Marke, grosse Räume, kleine Vitrinen.**

1 Mitten im Bildgewitter: Am Dolce-&-Gabbana-Stand, den Dordoni Architetti gestalteten, wird auch der Besucher inszeniert.

2 Die Messe gibt sich Mühe, dass nicht nur die Stände, sondern auch die öffentlichen Zonen gut und gepflegt gestaltet sind.

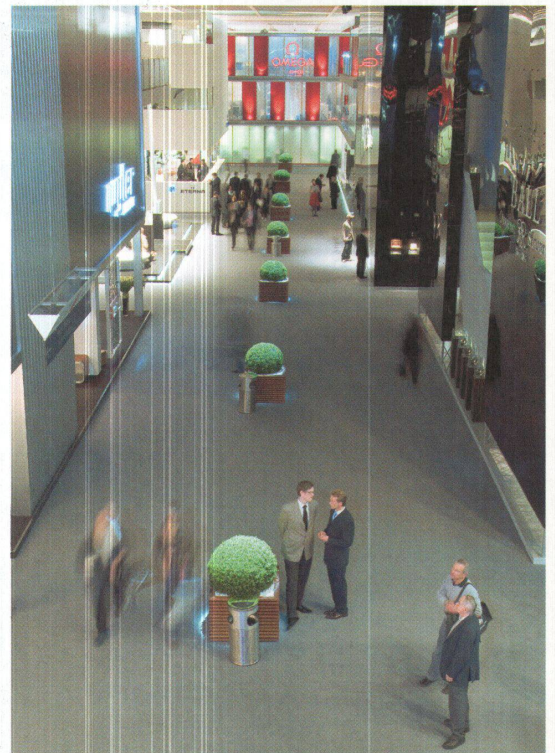
ralunternehmer auf, der den Auftritt plant und umsetzt. Architekt? Die Aufträge teilen sich in der Schweiz zu ungefähr einem Drittel die Messebauer selbst, die in ihren Planungsteams auch Designer und Architekten beschäftigen, weiter Industrial und Grafik Designer sowie Innenarchitekten respektive Architektinnen.

Gepplant, vorproduziert, aufgebaut

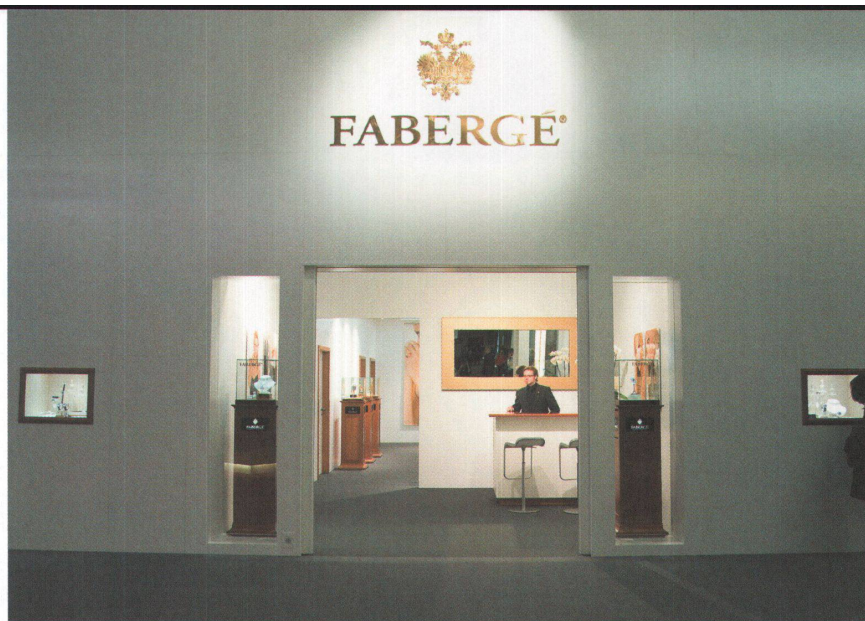
Egal, ob es um Luxusuhren oder CNC-Fräsmaschinen an der Messe Swisstech, um Finanzberatung an der Fonds'08 oder um Autos am Genfer Automobilsalon geht, es dreht sich um die räumliche Inszenierung der Marke. Konkret: um Licht, Beschriftungen, Displays und Verkaufstheken, Begegnungszonen, Service- und Besprechungsräume.

Acht Wochen vor Messestart beginnt die Produktion eines Standes. Zu diesem Zeitpunkt haben sich Kunde und Architektin mit dem Messebauer über das Konzept geeinigt: Erfüllt ein individuell gebauter Stand die Anforderungen oder lässt sich der Auftritt mit einem Standbausystem planen? Gestritten haben sie sich über Höhe und Aufteilung des Budgets, für das ein Standbauer bei einfachen Auftritten an nationalen Messen rund 250 Franken pro Quadratmeter rechnet, bei internationalen Veranstaltungen aber 3000 bis 4000 Franken einsetzen muss.

Häufig seien konservative statt unkonventionelle Lösungen zu sehen, erklärt Hanspeter Wirth von der Firma Formpol, die unter anderem für den Messebauer Expomobilia und Kunden wie Swisssouche, Bodenschatz, Glas Trösch, die Uhrenmarken Century und Swatch Group Messestände und Showrooms realisiert. Woran liegt es? An der Corporate-Identity-Gläubigkeit, mit der selbst kleinste Unternehmen geimpft wurden. Ist das Bild der Marke einmal definiert, wird es auf Biegen und Brechen umgesetzt: «Allzu bruchlose Markenauftritte wirken langweilig. Es fehlt, was abweicht und überrascht, was für unsere Zeit steht, in der wir leben», meint Hanspeter Wirth. Dazu kommt der hohe Anspruch an Perfektion: Statt auf temporäre →



2



1



2



4



5

1 Am Stand von Fabergé: Wer hinein will, muss die Schwellenangst überwinden oder einen festen Termin vorweisen.

2 Der Stand von TAG Heuer trumpft gross auf. Doch was aussen technoid glänzt, weicht im Innern einer biederer Lounge.

3 Das Objekt der Begierde ist so klein, dass es eine visuelle Vergrößerung vertragen kann, wie hier am Stand von Porsche.

4 Licht lädt zu einem Kampf der Giganten ein. Nur wenige Stände, wie etwa Rado, lassen ihre Uhren im Dunkeln.

5 Zwischen den Ständen bleibt genügend Raum für Durchgänge und Plätze. Oder für eine Verschnaufpause.

6 Über 100 000 Besucherinnen und Besucher bevölkern die Stadt auf Zeit, welche auf 160 000 m² aufgebaut wird.

7 Ab und zu ist auch etwas echt: Im Stand von Breitling schwimmen rund 7000 Gold-, Meer- und Gemeine Sackbrassen.

8 An der Baselworld präsentiert sich viel Anschauungsmaterial für eine Typologie der Empfangsdamen und -herren.

9 Grosse Displays, wie hier bei Zenith, werden sparsam eingesetzt. Die Filme informieren nicht, sondern verbreiten Stimmung.



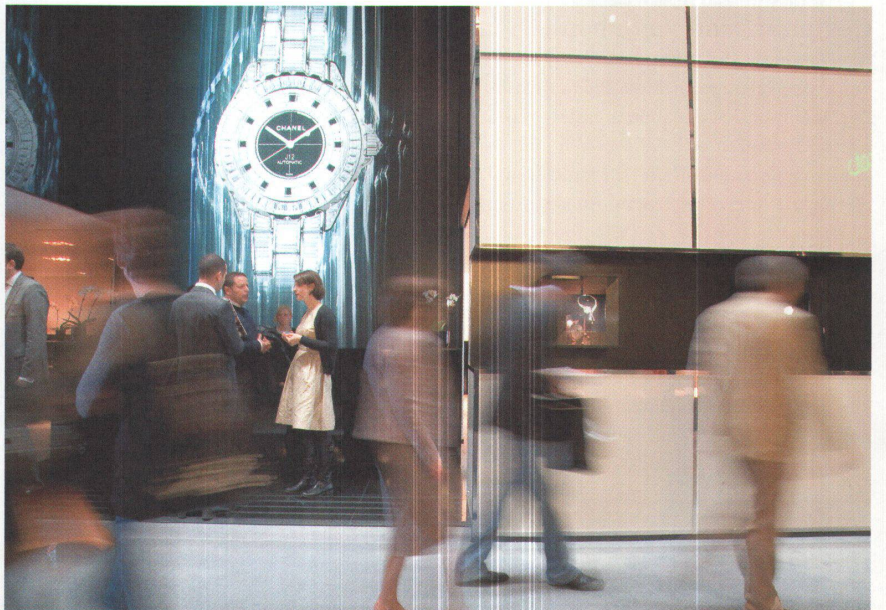
7



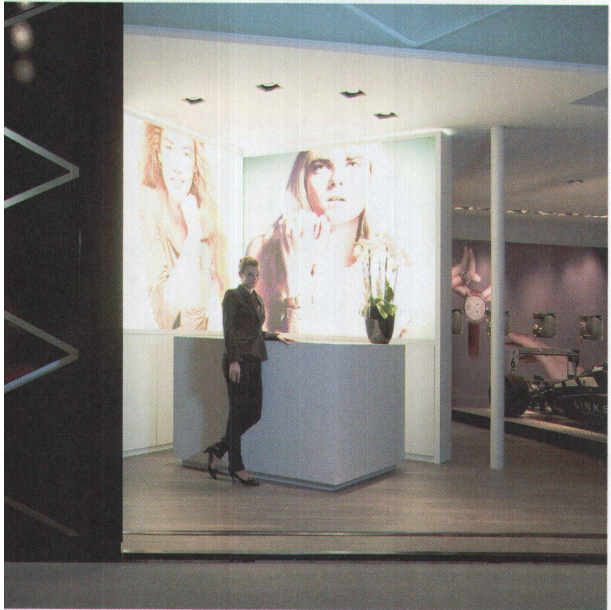
8



3



6



9

→ Lösungen setzen Kunden auf teure Systeme, die zehn Jahre halten müssen. «Dabei genügt manchmal auch eine MDF-Platte, die neu gestrichen wird und auf der flexibel jedes neue Produkt befestigt werden kann.»

Hanspeter Wirths Vorbilder sind Auftritte an der Mailänder Möbelmesse. Hier stimmt oft das Gesamtbild, auch wenn die Ausführungen nicht immer perfekt sind. Aus diesem Grund stellt er in Frage, in mehrjährig benutzte Messeauftritte zu investieren. «Zählt man zusammen, was es kostet, einen bestehenden Stand alle Jahre aufzufrischen, im Lager zu halten und dann trotzdem nötige strukturelle Änderungen vorzunehmen, dann lohnt es sich bei mittelgrossen Standbauten, jedes Jahr oder jedes zweite Jahr einen neuen Stand zu entwerfen.» Er kann sich an einen Stand aus der Uhrenbranche erinnern, dessen dreigeschossige Stahlbaukonstruktion auf fünf Jahre abgeschrieben werden sollte, doch bereits nach zwei Auftritten musste er angepasst werden, weil die Messe neue Vorgaben machte. «Hätten wir alle zwei Jahre einen neuen Stand gebaut, wäre die Bilanz etwa gleich ausgefallen.»

Gestalterische Vorgaben

Als Dompteur der luxuriösen Auftritte an der Baselworld wirkt im Auftrag der Messeorganisation Dany Waldner. Der Architekt hat zusammen mit der Messeleitung ein juriertes Verfahren entwickelt: «Wir sind verantwortlich für das Erscheinungsbild und inszenieren die öffentlichen Bereiche wie Korridore, Plätze, Aussenräume, aber auch die Aussenseite der Stände. Wir überprüfen, ob die Stände den gestalterischen Vorgaben entsprechen.»

Dany Waldner und sein Team beurteilen die Eingaben nach technischen Richtlinien wie Brandschutzvorgaben, aber auch nach gestalterischen Kriterien. «Die Gestaltungsrichtlinien, die 1999 und 2001 von der Messe erlassen wurden, sind Bestandteil des Platzierungsvertrags.» Verlangt werden Pläne 1:50 und eine aussagekräftige 3-D-Darstellung, das Beschriftungskonzept und Angaben zur Materialisie-

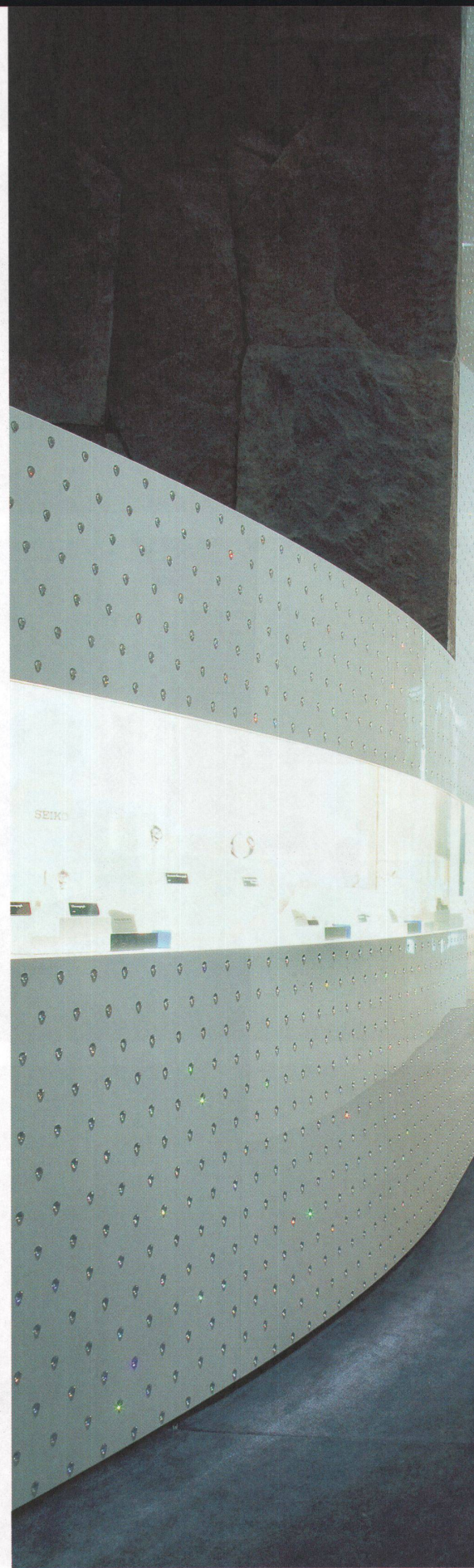
Baselworld

Die internationale Uhren- und Schmuckmesse Baselworld zeigt rund 2100 Aussteller aus den Bereichen Uhren, Schmuck, Edelsteine und so weiter. Auf 160 000 Quadratmetern und in teils mehrstöckigen Standbauten werden die Objekte, aber auch Werkzeuge der Zulieferindustrie vorgestellt. Besucht wird die Messe von über 101 700 Fachhändlern und Presseleuten.

Das von Herzog & de Meuron geplante neue Messezentrum Basel hat am 1. Juni eine erste Hürde genommen: Die Stadtbasler Bevölkerung stimmte für den rund 400 Millionen Franken teuren Neubau. Nun muss noch Baselland Ende September die Kantonsbeiträge bewilligen. Ohne Neubau stünde ab 2012 die Durchführung der Baselworld in Frage. Das würde den Messestandort Basel verschlechtern, der laut Wirtschaftsdepartement der Stadt Basel eine Wertschöpfung von jährlich knapp zwei Milliarden Franken auslöst.



1



2



«Bei gewissen Ständen verlangen wir Handmuster und wir wollen Aussagen über weitere, vor allem akustische Werbemaßnahmen.» Geprüft wird, ob der Stand aussagekräftig und individuell genug ist, um in seinem Sektor neben den Nachbarn bestehen zu können. «Ein Beurteilungsgremium oder gar eine Jury, die sich aus Ausstellern und Verbandsleuten zusammensetzt, entscheidet. Das letzte Wort hat die Messeleitung.»

«Akzeptieren das die Aussteller? «Ja, denn wir geben ihnen das Vertrauen, dass wir mit ihren Standnachbarn gleich verfahren. Und sie haben die Gewissheit, dass sich ihre Architekten und Standbauer technisch richtig verhalten.» Ausserdem involviere das Verfahren den Aussteller in sein eigenes Projekt und bringe ihn dazu, seine Marketinganstrengungen zu verbessern.

Die Messe trägt auch dazu bei. Die Hallen waren über Jahre hinweg mit rigider Blockeinteilung geplant, optimierten also die zwei Kriterien des Gebäudegrundrisses und der üblichen Standbaumodule. Neue Hallenlayouts ermöglichen es nun, die Stände nach einer räumlichen Idee zu platzieren. Das schafft offene Zonen, die in die Korridore ausstrahlen. Das wiederum erhöht den Druck auf die Aussteller, ihre Stände gut zu gestalten.

Der Eindruck zählt

Der Messebauer übernimmt die Rolle des Beraters. Eingreifen muss er, wenn Erwartung und Budget in ein unrealistisches Verhältnis geraten: «Etwa dann, wenn echtes Material wie Holzparkett, Bronzeabdeckungen oder hochflorige Teppiche verlangt werden, die das Budget sprengen», erklärt Massimo Toma, Leiter Verkauf & Marketing beim Messebauer Expomobilia.

Die Herausforderung an die Architekten und Messebauer ist dieselbe wie für den Bühnenbildner: Der Eindruck edler Oberflächen lässt sich auch mit nicht so teuren Materialien vermitteln. Multiplexplatten, MDF oder Kunststoffe geben viel her, werden sie richtig eingesetzt. Dass der Eindruck stimmt, dafür sorgt auch die perfekte Ausleuchtung. Ausgiebig wird geprübelt, welches Leuchtmittel in welcher Farbigkeit und Stärke das beste Resultat bringt. Bevor der Lastwagen beladen wird und Richtung Messegelände losfährt, sind die logistischen Abläufe geklärt. An der Baselworld wird jeweils ab Januar gebaut, eröffnet wird die Messe Mitte April. Gewisse Stahlkonstruktionen werden bereits im Februar erstellt. «Für den Stahlbau der Swatch Group verbauen wir 300 Tonnen reinen Stahl. Das braucht seine Zeit», erklärt der Messebauer. Ein, zwei Tage vor Eröffnung nehmen Standbauer und Kunde den Stand gemeinsam ab. Während der Messe reparieren Serviceleute vor Ort, was in die Brüche geht – von der Glühbirne bis zu einer defekten Klimaanlage.

Auftritt der Chefdesignerin mit ihrem Assistenten. Sie wedelt etwas mit der Hand, die Mitarbeiterin, stumm, hinter Glas, schiebt die Uhr um zwei Millimeter nach rechts. Noch nicht genug, deutet die Designerin. Die Pantomime geht weiter. Auftritt des zweiten Helfers, mit schwarzen Handschuhen. Er übernimmt, schiebt die teure Uhr den entscheidenden Millimeter nach rechts ins richtige Licht. →

1 Der strenge Raster bändigt die stilistische Vielfalt und reiht Stand um Stand zu einer überblickbaren Stadtlandschaft.

2 Nicht alles, was glänzt, ist echt. Auch die Natursteine sind nicht Natur, sondern wie in jedem Bühnenbild aus Kunststoff.

→ Es ist Pressetag an der Baselworld. Im Hintergrund rollen Mitarbeiter einen Ständer voller Anzüge an, ein Putzwagen wird eilends aus dem Blickfeld geschoben. Alles ist bereit, das Stück beginnt.

Der Blick, der sich nicht auf Perlen und Uhren, sondern auf Architekturen richtet, ist bald ernüchtert. Alles huldigt in einer unendlichen Schleife des Selbstverweises dem Luxus: Luxus ist Luxus, ist Luxus. Kein ästhetischer Bruch, nirgends. In der Masse entlarven sich die Versprechungen individuellen Glücks als hohle Phrasen. Wer erwartet hat, sich selbst inszenieren zu können, ist enttäuscht. Das gelingt nur dem Stand von Dolce & Gabbana, der mit einer Nomination zum Design Preis Schweiz 07 ausgezeichnet wurde: Aus einem Bildgewitter, das über LED-Schirme läuft, stechen weiss beleuchtete kleine Vitrinen – die Besucherin tänzelt über einen spiegelnden Boden, angezogen von den Verheissungen des Modelabels.

Der letzte Akt

Der Stand muss auffallen, auch messemüde Besucher ansprechen, das Image der Marke weitertragen, darin sind sich alle einig. Ob ein Messestand Erfolg hat, hängt davon ab, ob der Unternehmer weiss, was er vermitteln will. Ob die Architektin die passende bauliche Metapher dafür findet. Die architektonische Qualität eines Messestandes spielt dabei nicht für alle Beteiligten dieselbe Rolle.

Die Marketingverantwortliche des Unternehmens zählt und bewertet Kundenkontakte und Nachverkäufe, überprüft die Protokolle der Gespräche, die am Stand geführt wurden. Ein Messestand ist nur eine von vielen Möglichkeiten, Kunden zu pflegen und neue zu gewinnen. Freilich eine, für die das Verhältnis zwischen Aufwand und Ertrag schwierig zu messen ist.

Der Messebauer will das Budget einhalten und freut sich, wenn Auf- und Abbau reibungslos funktionierten. Die Architektin gewichtet inhaltliche und funktionale Anforderungen, möchte den Stand in der Fachpresse abgebildet sehen, beobachtet die gestalterische Konkurrenz an der Messe und zählt auf das Lob der Kollegen.

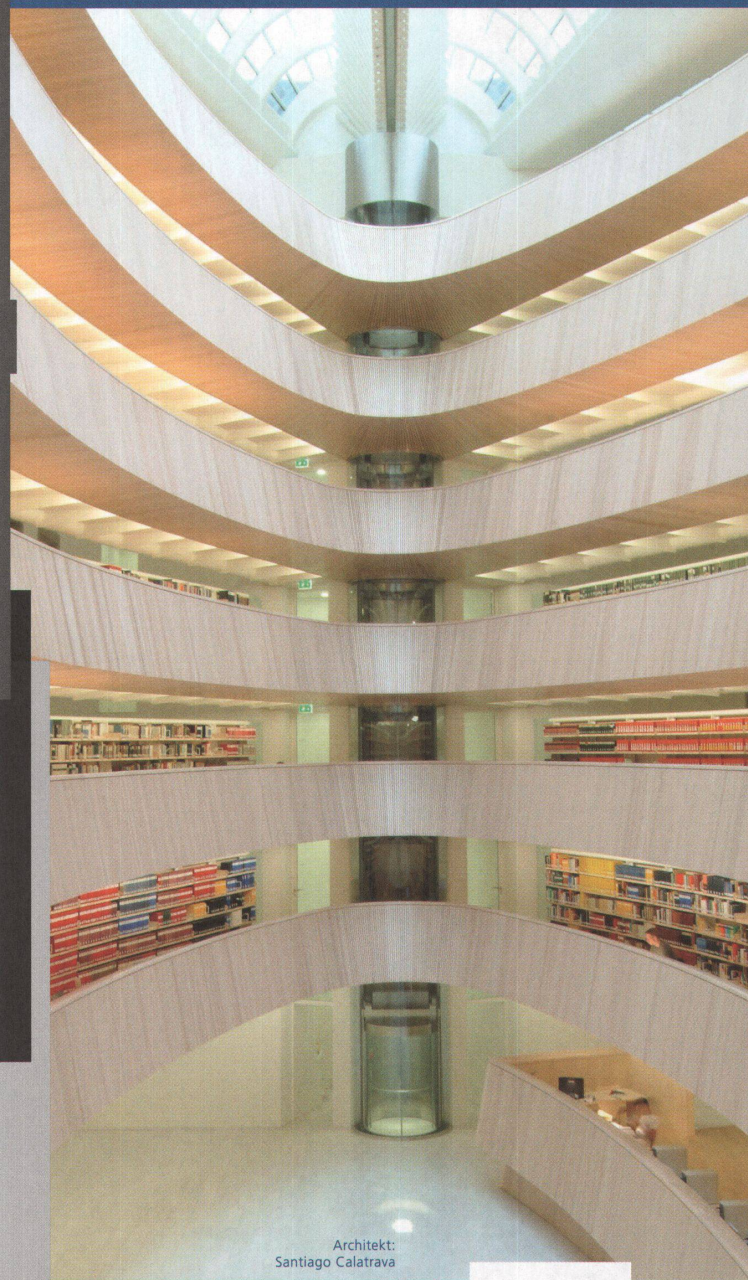
Anders als in der Architektur gilt hier: Die nächste Messe, bei der man alles noch besser machen kann, kommt bestimmt. «Temporäre Bauten erlauben Experimente. Beherrscht man das Handwerk, kann nicht viel schief gehen. Die Kunden kommen trotzdem. Je überraschender eine Marke, ein Produkt inszeniert wird, desto höher der Erinnerungswert», ist Hanspeter Wirth überzeugt.

Am letzten Tag der Baselworld: Die Empfangsdamen sind verschwunden, die ersten Stände leer geräumt, an anderen stossen die Beraterinnen und Manager an. Die Spannung löst sich, die Euphorie ist verfliegen.

Was wieder verwendet und was weggeworfen wird, hat der Aussteller bereits bestimmt. In der Regel fallen rund 40 Prozent des Abfalls beim Abbau an, hat der Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft AUMA errechnet. Gut beraten, wer ohne Aufwand entsorgen kann. Doch vieles ist und bleibt Sondermüll. Immerhin knapp zwei Drittel der Stände an der Baselworld werden wieder verwendet.

Folgt der letzte Akt, der Abbau: Gerechnet wird dafür mit rund einem Drittel der Aufbauzeit. Zuerst werden die teuren Exponate entfernt, darauf das Mobiliar. Dann geht es an den Stahlbau, der bald nackt und kahl in der grellen Arbeitsbeleuchtung steht. Zuletzt fahren die grossen Lastwagen in die Hallen, laden auf, verschwinden und lassen die Hallen leer zurück. •

*Lifte bauen
ist unsere
Stärke.*



Architekt:
Santiago Calatrava

Lifte bauen ist unsere Stärke.

Das zeigt sich gerade bei architektonisch und konzeptionell anspruchsvollen Projekten. Wir setzen Ihre Vision um.

In Emch Liften steckt Technik von morgen aus der Erfahrung von gestern.



Mehr als ein Lift.

Emch Aufzüge AG
Fellerstrasse 23
Postfach 302
3027 Bern

Telefon +41 31 997 98 99
Fax +41 31 997 98 98
www.emch.com