

# POS **LADENBAU**

Magazin für Ladengestaltung, Boden, Wand, Decke, Licht, Displays und Akustik

POS-Ladenbau Januar 1/2010 6. Jahrgang Einzelverkaufspreis € 8,50 ISSN 1867-4801 D-86825 Bad Wörishofen Kirchdorfer Straße 87 BAUVE Medien KG Entgelt bezahlt Postvertriebsstück B-59995



## Luxuriöse Verkaufsräume

Ausstattung in modernem Design

Seite 12

**Lohnender Luxus**  
Manufakturoberflächen  
Seite 16

**Reichlich Reize - Messestände**  
Botschaft und Ziel  
Seite 38

**Facility-Management im Retail**  
Bedeutung und Vorteile  
Seite 48

# Reichlich Reize - Messestände zwischen Botschaft und Ziel

Messen sind kleine Fachwelten, die eigene Regeln haben und nach einem zugespitzten Prinzip funktionieren. Der Star auf den Messen ist nicht nur das Produkt, sondern auch wesentlich der Messebesucher. Von einfach nach extravagant werben sämtliche kulinarischen Stilrichtungen um ihn, sanfte bis schrille Töne locken sein Ohr, von chic bis bequem laden Lounges ihn zum Verweilen ein. Die richtigen Reize setzen, das ist das Ziel der Kommunikationsstrategen und Messebauer.



Grundsätzlich schafft jede Messe ihr eigenes Umfeld, das sich an ihrem jeweiligen Zielpublikum orientiert. Dennoch existiert auch unabhängig von ganz unterschiedlichen Settings ein Bündel an Grundregeln, das eine Messestandgestaltung erfolgreich macht. Denn jeder gelungene Stand verkörpert das strategische Ziel des Ausstellers, mit einem auffälligen Design Messebesucher anzuziehen und die eigenen Mitarbeiter dazu einzuladen, sich mit ihm zu identifizieren. Deshalb gilt es, die Corporate Identity des Unternehmens möglichst selbstbewusst umzusetzen. Ein Auftrag, der den Wunsch nach größtmöglicher Individualität weckt – und häufig in direktem Widerstreit mit dem Ziel möglichst niedriger Messekosten steht. Welches Kriterium die Priorität erhält, entscheidet daher oft darüber, ob ein variables und kostengünstiges Messesystem zum Einsatz kommen soll. Wenn ja, liegen die Vorteile bei einer hohen Standardisierung und einem einfachen Aufbau – denen allerdings mitunter der eigenständige Charakter geopfert werden muss.

## Qualität steht im Vordergrund

Die detaillierte Vorbereitung, ein guter Zeitplan und eine ausgeklügelte Logistik sind wesentliche Grundlagen für einen gelungenen Messestand. Der zeitliche Rahmen des Messeaufbaus lässt kaum Raum für Korrekturen. Planungsfehler lassen sich vor Ort nicht mehr verbessern. Daher sollte alles, was sich vorbereiten lässt, schon fertig zur Messe gebracht werden, um die Arbeit für das Aufbauteam erheblich zu erleichtern. Weil Messen von vielen Menschen besucht werden, gelten zudem besonders strenge Brandschutzbestimmungen – ein

weiterer wichtiger Faktor, der schon bei der Konzeption und Materialauswahl bedacht werden muss. Vor allem aber gilt: Ein gelungener Messestand überzeugt durch seine Qualität. So sollten etwa Schreinerarbeiten hochwertig umgesetzt werden – auf Gehrung gearbeitete Kanten wissen zu überzeugen – und auch bei der Materialauswahl sollte die Qualität im Vordergrund stehen. Über den Charakter eines Messestands und seine Konzeption entscheiden letztlich drei Faktoren: Das Briefing des Gestalters durch den Aussteller und der Veranstaltungsort, sowie der Charakter der Messe selbst, auf der sich ein Unternehmen präsentiert. Denn sie geben den Gestaltungsrahmen vor, setzen gegebenenfalls Begrenzungen oder schenken Gestaltungsfreiheit.

### **Diesel, Eastpak und Basler Versicherungen**

Drei nachfolgend vorgestellte Objekte der Frankfurter Event- und Designagentur Jazzunique repräsentieren beispielhaft die Spannweite an Möglichkeiten, die Ausstellern und Architekten zur Verfügung steht. Für das italienische Jeans- und Mode-Label Diesel gestalteten die Architekten einen Stand, der das Thema Nachhaltigkeit von Anfang an berücksichtigte. Zum ersten Mal auf der „Bodylook“ im Rahmen der Düsseldorfer Internationalen Fachmesse für Womenswear und Accessoires, cpd, eingesetzt, bietet die Präsentationsfläche ein Raumzonierungs-System, das eine universell verwendbare Grundstruktur erzeugt. Inzwischen bereits 16-mal genutzt, konnte das eigens von Jazzunique entworfene System seine Stärken voll ausspielen. Denn es vereint die Vorteile eines Systems mit dem Wunsch, durch eine möglichst individuelle Gestaltung auffallen zu können. Mit einzelnen Modulen in unterschiedlichen Größen können die Designer immer wieder neue Raumlösungen erzeugen. Aus unterschiedlich großen Platten, die sich nach dem Kartenhausprinzip aufstellen und falten lassen, entstehen Hintergrund- und Bodenflächen, die je nach Thema und Kollektion farblich und grafisch völlig frei gestaltet werden können. Die Konstruktion macht es möglich, den Raum mit immer neuen Themen und Produktgruppen zu bespielen. „Wir haben einen Weg ge-

funden, der es uns erlaubt, den gesamten Messestand wie eine Leinwand wunschgemäß zu gestalten. Zahlreiche Gestaltungsvorschläge und Variationen können wir adaptieren“, verrät Architekt Börries Götsch. „Das gibt uns die Möglichkeit, auf den Charakter ganz unterschiedlicher Messen einzugehen oder jedes Mal aktuelle Werbekampagnen und Kollektionen neu in den Fokus zu rücken.“ Mit einfachen Mitteln entsteht auf jedem Messegelände im Handumdrehen ein einzigartiger Präsentationsraum. Dabei

lernt jedes Montageteam die Handgriffe rasch kennen und kann so die Planungen auch perfekt umsetzen. Die Platten sind einfach zu transportieren und lassen sich platzsparend zwischenlagern. „Die Ausgangsinvestition in unsere Eigenentwicklung lag naturgemäß etwas höher als es die Verwendung eines herkömmlichen Messesystems erfordert hätte. Aber durch den Einsatz auf zahlreichen verschiedenen Schauen hat unser System längst einen deutlichen Kostenvorteil erarbeitet“, berichtet der Chefplaner stolz.



Nachhaltig und individuell - der Messestand des Jeans- und Modelabels Diesel



Eastpak - der dreidimensionale Präsentationsraum lässt Taschen schweben

### Eindrucksvolles Raumexperiment

Ein ganz anderes Ambiente erzeugte das Kreativteam für die Marke Eastpak, Hersteller robuster Taschen, Rucksäcke und Gepäckstücke. Für die „Bright Tradeshow for Streetware, Sneakers, Skateboarding and Fashion“ in Frankfurt am Main gestalteten sie einen Raum, der nur wenigen Vorgaben, etwa im Brandschutzbereich, genügen musste. Verbunden mit dem Auftrag, einen besonders auffälligen Auftritt auf dem Skater-Forum zu ermöglichen, hatte das Taschenlabel den Designern weitestgehende Gestaltungs-

freiheit eingeräumt. So entstand ein eindruckliches Raumexperiment. Im Vorfeld des Events füllte das Team um Börries Götsch einen am Computer virtuell erzeugten Raum vollständig mit hängenden Stäben aus. Danach schnitten sie in dem digitalen Verfahren aus dem Stäbe-Ensemble einen Gang heraus, der einen suggestiven Hölchencharakter erzeugte. In den Markenfarben Schwarz und Rot inszeniert, ließen sie diese Säulenlandschaft dann in der Realität wahr werden. Dazu brachten sie knapp einen Kilometer mit brandbeständiger Farbe lackierte Fichtenholzstäbe unter der



Der Messestand der Basler Versicherung schafft Raum für Kommunikation

Decke des 30 Quadratmeter großen Raums eines ehemaligen Polizeipräsidiums an – insgesamt mehr als 700 einzelne Stücke unterschiedlicher Länge, an deren Ende Haken eingedreht waren. In jeder Richtung in einem Abstand von zwanzig Zentimeter aufgehängt, bildeten sie einen dreidimensionalen Präsentationsraum, in dem die Rucksäcke, Taschen und Accessoires in Augenhöhe zu schweben schienen. „Diese Installation zeigt besonders deutlich, dass eine effektive Inszenierung auch mit einfachen und günstigen Mitteln gelingen kann. Der Charakter ihrer Raumillusion hat bei vielen Besuchern einen bleibenden Eindruck hinterlassen, der eng mit der Marke verknüpft ist“, verdeutlicht Börries Götsch das außergewöhnliche Konzept.

### Ganz im Zeichen der Kommunikation

Eine ganz andere Hauptaufgabenstellung besaß dagegen der Messestand für die Basler Versicherungen, den Jazzunique auf der DKM in Dortmund gestaltete, der größten Fachmesse in der Versicherungsbranche. Für die Dienstleistungsmesse mussten eine Reihe anderer Faktoren berücksichtigt werden. Denn anders als bei Modemessen steht sie ganz im Zeichen der Kommunikation. Dementsprechend sollte der Messestand vorrangig die Gespräche unterstützen und ihnen Raum geben, ohne durch eine allzu auffällige Gestaltung abzulenken. Ziel war ein selbstbewusster und seriöser Auftritt der Marke. So setzte das Designteam auf hochwertige Materialien und eine klare und optisch sehr reduzierte Gestaltungslinie. „Im Mittelpunkt steht die Lounge für entspannte Gespräche. Ein Raum, in dem man sich besonders gut aufs Wesentliche konzentrieren kann“, macht Börries Götsch klar, worauf es bei dem Konzept ankam. Dabei rückten die Gestalter die Kaffeebar und andere Elemente, die auf den Eventcharakter der Messe abzielten, bewusst in den Hintergrund – auch wenn die Event- und Designagentur für Messen ihren Kunden grundsätzlich einen Full Service anbietet, der auch das Standpersonal einschließt. „Wir erleben zurzeit, dass eine Trendumkehr einsetzt“, resümiert der Architekt. „Neben den großen optischen Feuerwerken finden auch wieder die Schlichtheit und die Konzentration auf das Wesentliche mehr und mehr Anhänger.“