

汉诺威展览 —— 展览展会 HANOVER EXHIBITION

TRADE FAIR
DESIGN ANNUAL

Sabine Marinescu
Janina Poesch (Eds.)

2013 / 2014

深圳市艺力文化发展有限公司 编



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

HANOVER EXHIBITION

TRADE FAIR DESIGN ANNUAL

汉诺威展览——展览展会
2013 / 2014

深圳市艺力文化发展有限公司 编



华南理工大学出版社
SOUTH CHINA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PRESS

· 广州 ·

著作权合同登记号 图字：19-2014-139
图书在版编目（CIP）数据

汉诺威展览= Hanover Exhibition 2013/2014：德英对照/深圳市艺力文化发展有限公司编。—广州：
华南理工大学出版社，2015.3
ISBN 978-7-5623-4196-3

I. ①汉… II. ①深… III. ①展览会-介绍-世界-德文、英文 IV. ①G245

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第239304号

Trade Fair Design Annual 2013/2014. Messedesign Jahrbuch 2013/2014

by Sabine Marinescu and Janina Poesch

ISBN 978-3-89986-193-8

© 2013 by avedition GmbH, Publishers for Architecture and Design, Ludwigsburg (Germany)

www.avedition.de

Cover photo Ippolito Fleitz — Identity Architects, Stuttgart, Armstrong DLW, P.Loske, Munich

汉诺威展览= Hanover Exhibition 2013/2014
深圳市艺力文化发展有限公司 编

出版人：韩中伟

出版发行：华南理工大学出版社

（广州五山华南理工大学17号楼，邮编510640）

<http://www.scutpress.com.cn> E-mail: scutc13@scut.edu.cn

营销部电话：020-87113487 87111048（传真）

策划编辑：赖淑华

责任编辑：李欣 孟宪忠

印刷者：深圳市福圣印刷有限公司

开本：965 mm×635 mm 1/8 印张：56

成品尺寸：230 mm×310 mm

版次：2015年3月第1版 2015年3月第1次印刷

定价：598.00元（共2册）

版权所有 盗版必究 印装差错 负责调换

INHALT

CONTENTS

- 2 **ZUKUNFT BRAUCHT VERGANGENHEIT**
THE FUTURE NEEDS A PAST
- 5 **INTERVIEW AXEL VON HAGEN (FAMAB)**
- 8 **ARCHITECTURE**
AND MATERIAL
- 10 **FARBKONTRASTE COLOUR CONTRAST**
B612 GmbH, Stuttgart
Karl Wörwag Lack- und Farbenfabrik
GmbH & Co. KG, Stuttgart
PaintExpo 2012, Karlsruhe
- 14 **VERZWEIGTE VERBINDUNGEN**
BRANCHED CONNECTIONS
BACHMANN.KERN UND PARTNER, Solingen
EDUARD KRONENBERG GmbH, Solingen
glasstec 2012, Dusseldorf
- 18 **HÄNGENDER GARTEN HANGING GARDEN**
D'art Design Gruppe GmbH, Neuss
Schüco International AG, Bielefeld
BAU 2013, Munich
- 22 **ABSTRAKT UND GEOMETRISCH**
ABSTRACT GEOMETRY
Ippolito Fleitz Group – Identity
Architects, Stuttgart
Armstrong DLW GmbH, Bietigheim-Bissingen
BAU 2013, Munich
- 28 **JENGA JENGA**
jürgensarchitekten, Munich
Pfleiderer Holzwerkstoffe GmbH, Neumarkt
BAU 2013, Munich
- 32 **GRÜNE REVOLUTION GREEN REVOLUTION**
raumbar, Essen
Interface Deutschland GmbH, Krefeld
Orgatec 2012, Cologne
- 36 **ALLES UNTER EINEM DACH...**
EVERYTHING UNDER ONE ROOF...
SCHMIDHUBER GbR, Munich
Monier Braas GmbH, Oberursel
BAU 2013, Munich
- 40 **NACHTSICHT NIGHT VISION**
Studio Hannes Wettstein AG, Zurich
Sky-Frame, Ellikon an der Thur
Designers' Saturday 2012, Langenthal
(Switzerland)
- 44 **WERKBANK WORKBENCH**
Totems | Communication & Architecture
GmbH, Stuttgart
fischerwerke GmbH & Co. KG, Waldachtal
BAU 2013, Munich
- 48 **ECHTE PROFIS TRUE PROFESSIONALS**
Werbewelt AG, Stuttgart
STEINEL Vertrieb GmbH, Herzebrock-Clarholz
Light + Building 2012, Frankfurt
- 52 **AUTOMOBILE**
- 54 **REIFENWECHSEL TYRE CHANGE**
Emmy B. GmbH, Stuttgart
Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA, Karlsruhe
Internationale Fachmesse „Reifen“, Essen
- 58 **CONNECTEZ-VOUS! CONNECTEZ-VOUS!**
Kauffmann Theilig & Partner, Ostfildern |
Atelier Markgraph GmbH, Frankfurt am Main
Daimler AG, Stuttgart
Mondial de l'Automobile 2012, Paris
- 62 **INTELLIGENTE VERKNÜPFUNG**
SMART CONNECTIVITY
SCHMIDHUBER GbR, Munich |
KMS BLACKSPACE GmbH, Munich
AUDI AG, Ingolstadt
Mondial de l'Automobile 2012, Paris
- 68 **LICHT ERFAHREN – DUNKELHEIT KENNEN**
EXPERIENCE LIGHT — KNOW DARKNESS
tisch13 GmbH, Munich
AUDI AG, Ingolstadt
Consumer Electronics Show 2013 (CES),
Las Vegas
- 72 **ELECTRONICS**
- 74 **HERZSTÜCK CENTREPIECE**
bkp kolde kollegen GmbH, Dusseldorf
Küppersbusch Hausgeräte GmbH, Gelsenkirchen
imm cologne / Living Kitchen 2013, Cologne
- 78 **FARBASPEKTE COLOUR ASPECTS**
D'art Design Gruppe GmbH, Neuss
Grundig Intermedia GmbH, Nürnberg
IFA 2012, Berlin
- 84 **DIE WELT DAHINTER THE WORLD BEHIND**
Das Konzentrat GmbH, Stuttgart
Siemens-Electrogeräte GmbH, Munich
ISH 2011, Frankfurt | ISH 2013, Frankfurt

- 88 **SCHAUMAGAZIN SHOWCASE**
eins:33 GmbH, Munich
Gaggenau Hausgeräte GmbH, Munich
imm cologne / Living Kitchen 2013, Cologne
- 92 **PIXELHERZ PIXEL HEART**
Jung von Matt/relations GmbH, Cologne
Nikon Europe B.V., Amsterdam
Photokina 2012, Cologne
- 96 **KUBISTISCH UND SMART
CUBIST AND SMART**
MDLab | Cheil Germany GmbH, Munich
Samsung Electronics GmbH, Schwalbach
am Taunus
IFA 2012, Berlin
- 100 **VERTRAUENSACHE
A MATTER OF TRUST**
q~bus Mediatektur GmbH, Berlin
Deutsche Telekom AG, Bonn
CeBIT 2013, Hannover
- 104 **IM NETZ DER DEUTSCHEN TELEKOM
NETWORKING WITH DEUTSCHE
TELEKOM**
q~bus Mediatektur GmbH, Berlin
Deutsche Telekom AG, Bonn
IFA 2012, Berlin
- 108 **GESCHLOSSENER KREIS
CLOSED CIRCUIT**
SCHMIDHUBER GbR, Munich
Sony Corporation, Tokyo
IFA 2012, Berlin
- 112 **RAHMENHANDLUNG FRAMEWORK**
SCHMIDHUBER GbR, Munich |
KMS BLACKSPACE GmbH, Munich
BSH Bosch und Siemens Hausgeräte
GmbH, Munich
Mondial de l'Automobile 2012, Paris
- 118 **INTERVIEW SCHMIDHUBER UND
KMS BLACKSPACE**
- 120 **ROBOTERBALLETT ROBOT BALLET**
SOULARCHITECTS, Munich |
zeroseven design studios GmbH,
Augsburg
KUKA Roboter GmbH, Augsburg
Automatica 2012, Munich
- 126 **INTERIOR**
- 128 **LICHT- UND SCHATTENREICH
REALM OF LIGHT AND SHADE**
22quadrat | vidinski voigt gbr, Osnabrück
Altme Licht AG, Aarau
Light + Building 2012, Frankfurt
- 132 **BÜHNENRAUM ON STAGE**
ATELIER BRÜCKNER GmbH, Stuttgart
Kusch+Co GmbH & Co. KG, Hallenberg
Milan Design Week 2012, Milan
- 136 **BADWOHNWELTEN
LIVING IN THE BATHROOM**
Bottega + Ehrhardt Architekten GmbH, Stuttgart
burgbad AG, Schmallingenberg
ISH 2013, Frankfurt
- 140 **FARBRAUM COLOURED ROOMS**
dan pearlman Markenarchitektur GmbH, Berlin
Roca Sanitario, S.A., Barcelona
ISH 2013, Frankfurt
- 146 **MYSTISCHE FARBSCHWINGUNG
MYSTICAL COLOUR VIBRATIONS**
HEY-SIGN GmbH, Meerbusch
HEY-SIGN GmbH, Meerbusch
imm cologne 2013, Cologne
- 150 **BARCODE AUS LICHT
BARCODE OF LIGHT**
INNOCAD ARCHITEKTUR ZT GmbH, Graz
XAL GmbH, Graz
Light + Building 2012, Frankfurt a. M.
- 154 **SITZPOESIE THE POETRY OF SITTING**
Ippolito Fleitz Group – Identity
Architects, Stuttgart
Brunner GmbH, Rheinau-Freistett
Salone Internazionale del Mobile 2012, Milan
- 158 **SCHARFKANTIG SHARP-EDGED**
Meiré und Meiré, Cologne | kubix GmbH, Berlin
Artek oy ab, Helsinki
Salone del Mobile 2013, Milan
- 162 **ENERGIETURM TOWER OF POWER**
Ueberholz GmbH, Wuppertal
OFF ON new lighting GmbH, Radevorm-wald
Light + Building 2012, Frankfurt a. M.
- 166 **NEXT GENERATION NEXT GENERATION**
Universität Stuttgart | Institut Wohnen und
Entwerfen, Stuttgart
Universität Stuttgart | Institut Wohnen und
Entwerfen, Forschungsprojekt
READY, Stuttgart
BAU 2013, Munich

- 170 **INTERVIEW TOBIAS BOCHMANN (SOMAA.) UND KATJA KNAUS (YONDER)**
- 172 **LIFESTYLE**
- 174 **AUGENSCHMAUS A FEAST FOR THE EYES**
 ,simple GmbH, Cologne
 Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), Bonn
 didacta 2013, Cologne
- 178 **SKIDORF SKI VILLAGE**
 atelier 522 GmbH, Markdorf
 ATOMIC GmbH, Altenmarkt
 ISPO 2013, Munich
- 182 **PALETTENWEISE BY THE PALLET**
 Atelier Nagel-Theissen, Stuttgart
 Office Gold Club GmbH, Dusseldorf
 Paperworld 2013, Frankfurt
- 186 **SCHMUCKSCHATULLE JEWEL CASE**
 Atelier Seitz GmbH, Niederneuching
 Gellner GmbH & Co. KG, Wiernsheim
 Inhorgenta europe 2013, Munich
- 190 **ACTIONSZENE ACTION SCENE**
 Cheil Germany GmbH, Schwalbach am Taunus | Plus Infini, Seoul
 Nexon Europe S.à r.l, Luxembourg
 Gamescom 2012, Cologne
- 196 **NÄHKÄSTCHEN SEWING BASKET**
 jim knoepfle architects, Berlin
 Blutsgeschwister GmbH, Stuttgart
 Bread & Butter 2013, Berlin Tempelhof Airport
- 200 **GRASLAND GRASSLAND**
 LIGANOVA GmbH, Stuttgart |
 Tommy Hilfiger Europe B.V., Amsterdam
 Tommy Hilfiger Europe B.V., Amsterdam
 Bread & Butter Summer 2012, Berlin
 Tempelhof Airport
- 204 **ARTENREICH BIODIVERSITY**
 SolitaireDesign, Berlin
 ecos AG, Basel
 NATUR Messe 2013, Basel
- 208 **INTERVIEW THOMAS HUWILER (SOLITAIREDESIGN)**
- 210 **IM RECHTEN WINKEL AT AN ANGLE**
 VON M GmbH, Stuttgart
 OLYMP GmbH & Co. KG, Stuttgart
 Top Hair 2012, Dusseldorf
- 214 **PRINT**
- 216 **EIN TÜRKISCHER BASAR... A TURKISH BAZAAR...**
 Albert Concepts Interior Architecture, Berlin
 binooki OHG, Berlin
 Frankfurter Buchmesse 2012, Frankfurt |
 Leipziger Buchmesse 2013, Leipzig
- 220 **„A PENCIL AND A DREAM CAN TAKE YOU ANYWHERE.“
 „A PENCIL AND A DREAM CAN TAKE YOU ANYWHERE.“**
 Albert Concepts Interior Architecture, Berlin | BUCHSTABE, Halle
 mdv Mitteldeutscher Verlag GmbH, Halle
 Leipziger Buchmesse 2013, Leipzig
- 224 **DRUCKKRAFT THE POWER OF PRINT**
 D'art Design Gruppe GmbH, Neuss
 Verband Deutscher Papierfabriken e.V., Bonn
 drupa 2012, Dusseldorf
- 230 **DETAILS UND DIMENSIONEN DETAILS AND DIMENSIONS**
 Ippolito Fleitz Group – Identity Architects, Stuttgart
 Janoschka Holding GmbH, Kippenheim
 drupa 2012, Dusseldorf
- 234 **LIVE UND IN FARBE GEDRUCKT PRINTED — LIVE AND IN COLOUR**
 KMS BLACKSPACE GmbH, Munich |
 SCHMIDHUBER GbR, Munich
 Heidelberger Druckmaschinen AG, Heidelberg
 drupa 2012, Dusseldorf
- 238 **SCHRIFTSTÜCKE PAPERWORK**
 Strichpunkt GmbH, Stuttgart
 Papierfabrik Scheufelen GmbH + Co. KG, Lenningen
 drupa 2012, Dusseldorf

2013 / 2014

Sabine Marinescu
Janina Poesch (Eds.)

ZUKUNFT BRAUCHT VERGANGENHEIT

—→ Einleitung

Die Geschichte der Messe ist alt. Um sie erzählen zu können, lässt sich sogar sehr weit in die Vergangenheit und damit in die Ära des merowingischen Königs Dagobert I. blicken, der um 635 n. Chr. die erste Messe in Saint-Denis bei Paris initiierte und damit einen Handel einrichtete, der, mit Privilegien versehen, schon bald unzählige Kaufleute aus allen Richtungen anlockte.

Ab dem 10. Jahrhundert entwickelten sich in Nordwesteuropa schließlich regelrechte Messesysteme, die aus einer Reihe zeitlich aufeinander abgestimmter Veranstaltungen bestanden, um es den Händlern zu ermöglichen, im Lauf des Jahres von Messe zu Messe zu ziehen, zum Beispiel entlang des Niederrheins zwischen Aachen, Duisburg, Utrecht und Köln oder zwischen Lagny, Bar-sur-Aube, Provins und Troyens in der Champagne – und das bis zu sechs Mal jährlich. Hier florierte der Markt. Kein Wunder, denn die Region im Nordosten des heutigen Frankreich lag geschickt an den Hauptverkehrswegen und war sowohl von den französischen als auch von den deutschen Ländern unabhängig. So garantierten hier die lokalen Regenten besondere Konditionen, die für Aussteller und Besucher gleichermaßen attraktiv waren.

Auch im mittelalterlichen Deutschland entstanden an den Schnittpunkten der großen Handelswege bedeutende Messen, zum Beispiel in Köln, Leipzig und Frankfurt am Main. Dabei lag die Frankfurter Messe, die nach dem Niedergang der Messen in der Champagne Anfang des 14. Jahrhunderts zunehmend an Bedeutung gewann, nicht nur im Herzen Europas, sondern vor allem an den Transportadern des Landes. Der Erfolg der ersten Buchmesse 1485 ist also nicht nur der Erfindung Johannes Gutenbergs zu verdanken, sondern vor allem der günstigen Lage des Handelsortes.

Bis heute gelten Messen als Schauplätze wichtiger Erfindungen und nicht selten wurde hier anhand von (technischen) Innovationen ein verwegener Blick in die Zukunft gewagt. Alsnach dem Zweiten Weltkrieg der Messemarkt wieder seine Blütezeit erreichte, konnten auch bis dahin weniger bedeutende Standorte wie Berlin, Düsseldorf, München, Hamburg, Stuttgart oder Essen an internationaler Bedeutung gewinnen. Das führte allerdings sowohl zu einer räumlichen als auch zu einer inhaltlichen Dezentralisierung, denn die zahlreichen Ausstellungen waren zumeist einem bestimmten Thema gewidmet und es entstanden diverse Fachmessen für klar abgegrenzte Branchensegmente

THE FUTURE NEEDS A PAST

—→ Introduction

The history of trade fairs is long. And to tell the story, you have to go a long way back into the past, to the era of the Merovingian King Dagobert I, who initiated the first trade fair in Saint-Denis near Paris around 635 AD. The trade he set up and the privileges offered soon attracted numerous merchants from all directions.

From the 10th century AD, north west Europe saw the development of proper trade fair systems consisting of a series of coordinated events which allowed the merchants to travel from one fair to the next over the year, along the Lower Rhine between Aachen, Duisburg, Utrecht and Cologne, or between Lagny, Bar-sur-Aube, Provins and Troyens in the Champagne district — up to six times a year. The market flourished. Hardly surprising since the region in the north east of today's France was ideally positioned on the main transport routes and was independent of the French and German states. The local regents offered special conditions which were equally attractive for both exhibitors and visitors.

In medieval Germany, important fairs also developed at the intersections of the main trade routes, for example in Cologne, Leipzig and Frankfurt am Main. The Frankfurt fair, which increasingly gained in importance after the demise of the trade fairs in the Champagne district at the beginning of the 14th century, was situated not only at the heart of Europe but also above all on the transport arteries of the country. The success of the first book fair in 1485 was thus not only attributable to Johannes Gutenberg's invention, but also above all to the favourable location of the trading centre.

To this day, trade fairs are showcases for important inventions and very often (technical) innovations take a bold look into the future. In the heyday of the trade fair market after the Second World War, less important locations such as Berlin, Düsseldorf, Munich, Hamburg, Stuttgart or Essen gained in international significance. However, this trend also led to a decentralization both spatially and in terms of content because the numerous exhibitions were generally devoted to a certain topic. As a result, various specialist trade fairs for clearly demarcated segments emerged, for example electricity, health or engineering. We, the authors of this book, have also devoted it to various industries in order to illustrate the differences and similarities

wie zum Beispiel Elektrizität, Gesundheit oder Maschinenbau.

Auch wir als Autorinnen haben dieses Buch verschiedenen Branchen gewidmet, um Ihnen Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Gestaltung der jeweiligen Markenauftritte zu verdeutlichen. Unterteilt in die sechs Kategorien „Architecture & Material“, „Automobile“, „Electronics“, „Interior“, „Lifestyle“ und „Print“ gehen wir den aktuellen Tendenzen nach, lassen die Gestalter zu den Themen Nachwuchs, Nachhaltigkeit und Innovation zu Wort kommen und wagen im Gespräch mit dem FAMAB – Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. – einen Blick in die Zukunft, aber ohne dabei die Vergangenheit aus den Augen zu verlieren – schließlich feiert die Institution 2013 ihr 50-jähriges Bestehen.

Nun wünschen wir Ihnen erst einmal viel Spaß beim Lesen!

Sabine Marinescu und Janina Poesch

in the design of the various stands. Subdivided into the six categories "Architecture & Material", "Automobile", "Electronics", "Interior", "Lifestyle" and "Print", we trace the newest trends, let the designers have a say on the topics young talent, sustainability and innovation and in a discussion with FAMAB — Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. — we even venture a look into the future, without however taking our eyes off the past — after all the association celebrates its 50th anniversary in 2013.

We hope you enjoy browsing through it!

Sabine Marinescu and Janina Poesch

ZUKUNFT BRAUCHT VERGANGENHEIT

—→ FAMAB

Der Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation gewinnt immer mehr an Bedeutung: Unterschiedlichste Branchen und Leistungsanbieter bilden Netzwerke, gehen Kooperationen ein und generieren neue Leistungsfelder, um den aktuellen Marktanforderungen gerecht zu werden. Dabei konnte sich der FAMAB als interdisziplinäre Plattform in den letzten 50 Jahren nicht nur einen Namen machen, sondern vor allem als Verband fünf verschiedenen Unternehmensbereichen eine Heimat geben: So finden sich Messebauunternehmen, Marketing- und Eventagenturen, Messearchitekten, Cateringunternehmen sowie deren Lieferanten auf der Mitgliederliste.

1963 als „Fachverband Messe- und AusstellungsBau“ gegründet, widmet sich der FAMAB einem einzigartigen Thema, denn die Direkte Wirtschaftskommunikation erreicht nach Ansicht der Verantwortlichen durch „ihre Erlebnisorientierung und Dreidimensionalität Zielgruppen nicht nur nachhaltig, sondern kombiniert gleichzeitig unterschiedliche Formen der Marktsprache.“ Axel von Hagen, FAMAB-Vorstandsvorsitzender, bekräftigt sogar: „Ihr Erfolg ist keine Eintagsfliege, das belegt der Blick zurück!“

Nach dem Zweiten Weltkrieg florierte in Deutschland das Messewesen und auch im Bereich des Messebaus herrschte sozusagen Goldgräberstimmung. So war es in vielerlei Hinsicht nötig, ein Qualitätssiegel zu schaffen, das Ausstellern damals Sicherheit bei der Auswahl des Standbaupartners gab. Gleichzeitig sollte der Messebau aber auch als seriöser und kompetenter Ansprechpartner der Messengesellschaften etabliert werden. Mit diesem Ziel wurde der FAMAB im Juni 1963 von 13 Messebauunternehmen gegründet.

Seit jenen Tagen hat sich das gesamte Messewesen stark verändert: Waren Messen 1963 noch reine Produktschauen, bei denen die Exponate häufig nur „eingezäunt“ in Augenschein genommen werden konnten oder die Anzahl der Kaufabschlüsse bei Ausstellungsende den Erfolg direkt quantifizierbar machten, so sind Messestände heute nicht mehr nur Exponatträger, sondern vielmehr Erlebniswelten, Kommunikationsplattformen und Selbstdarstellungsinstrumente der Unternehmen. Auch das Aufgabenspektrum der Standbauunternehmen hat sich dementsprechend verändert: Ehemals handwerklich orientierte Firmen sind heute Berater in Sachen dreidimensionaler Kommunikation und Live-Marketing.

THE FUTURE NEEDS A PAST

—→ FAMAB

Direct business communication is gaining more and more in importance: all different sectors and providers are forming networks, entering into cooperation arrangements and generating new service areas in order to cater to the new market requirements. In the last 50 years, FAMAB has not only made a name for itself as interdisciplinary platform. As an association, it has also offered a home to five different sectors: booth construction companies, marketing and event agencies, trade fair architects, catering companies and their suppliers are on their list of members.

Founded in 1963 as „FACHverband Messe- und AusstellungsBau“, the German association for trade fair and exhibition construction (FAMAB) is dedicated to a unique topic. According to those responsible, direct business communication reaches „its targets through its event character and three dimensionality while at the same time combining different forms of marketing“. FAMAB chairman, Axel von Hagen, goes a step further: „Their success is no nine-day wonder, a look back proves that!“

After the second world war, trade fairs were booming in Germany and trade fair construction also experienced its own gold rush. It was therefore necessary in various respects to create a seal of quality which gave exhibitors at that time the necessary security when selecting partners to build their booths. At the same time, however, the booth construction sector wanted to establish itself as a serious and competent point of contact for trade fair operators. With this goal in mind, the FAMAB was founded by 13 booth construction firms in June 1963.

Since those days, the whole trade fair business has changed dramatically. Back in 1963 trade fairs were pure product shows at which exhibits were frequently „fenced off“ to protect them from the visitors, and success was measured on the number of deals closed by the end of the exhibition. Today, trade fair booths are no longer simply carriers for exhibits. Rather, they are brand experience worlds, communication platforms and image portrayal instruments for companies. The spectrum of tasks of the trade fair construction companies has therefore also changed. Firms that used to mainly offer skilled crafts and trades have meanwhile become consultants for three dimensional communication and live marketing.

INTERVIEW

AXEL VON HAGEN (FAMAB)

Rund 25 Milliarden Euro geben deutsche Unternehmen jährlich für Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation aus. Für die kommenden Jahre erwartet der FAMAB ein weiteres Wachstum. Dabei gilt die Bundesrepublik als Messestandort international als Weltmarktführer. Herr von Hagen, wie erklären Sie sich das?

Vergleicht man Messeauftritte, Marketing-events, aber auch Shopgestaltung, POS-Marketing oder Roadshows in Deutschland mit Präsentationen in andern Ländern, so ist festzustellen, dass die Qualität ausgesprochen hoch ist. Dies betrifft die handwerkliche Umsetzung und vor allem die konzeptionelle Gestaltung der Präsentationen. Aufgrund der Qualität sind Live-Kommunikationsmaßnahmen bei uns sehr erfolgreich. Und hier schließt sich der Kreis: Durch den Erfolg sind Unternehmen auch in Zukunft bereit, Geld für Maßnahmen der Direkten Wirtschaftskommunikation auszugeben. Dies merkt man unter anderem an den deutschen Messen: Diese bilden den globalen Markt ab, bieten eine hohe Informationsdichte sowie -qualität und die Besucher goutieren dies. Hinzu kommt dann noch die Qualität der deutschen Messegelände. Auch dies fördert die Positionierung als Messeland Nr. 1 in der Welt. Aber wir müssen aufpassen, dass wir diese Vorteile nicht verspielen.

Die voranschreitende Globalisierung und der rasante Wandel der Kommunikationslandschaft stellen die Messewirtschaft vor erhebliche Herausforderungen. Welche Veränderungen stehen der Messe und dem Messebau bevor? Und wie sieht zukünftige Messepräsentation aus?

Ich glaube, dass Messepräsentationen gerade in einer digitalisierten und globalisierten Welt eine wichtige Funktion im Sinne der Vertrauensbildung zukommt. Das Maß der Präsentation von Produkteigenschaften wird noch weiter abnehmen, denn Produktfeatures werden zukünftig noch besser online zu vergleichen sein. Produktionsgeschwindigkeit, Materialverbrauch oder Energiebedarf — all dies lässt sich schnell und komfortabel am Rechner eruieren und abgleichen. Was mir als Konsument oder Investor aber fehlt, ist das Gefühl: Kann ich meinem Partner vertrauen? Passt das Unternehmen zu mir? Wird es meine Probleme lösen können? Aber auch: Wie fühlt sich das Produkt an? Diese Fragen kann nur ein persönlicher Kontakt klären. Und an dieser Stelle sind und bleiben Messen führend. Denn Besucher haben nur auf Messen die Chance, sich zeitgleich einen persönlichen Überblick über

Every year, companies spend around EUR 25 billion on direct business communication. FAMAB expects further growth in the coming years. Internationally, Germany is considered to be the leading trade fair location. Mr. von Hagen, how do you explain that?

If one compares trade fair stands, marketing events or even shop design, POS marketing or roadshows in Germany with presentations in other countries, one finds that the quality is extremely high. This applies to the workmanship and above all to the conceptional design of the presentations. It is this quality that makes live communication events here so successful. And that is where we come full circle: due to this success, companies will continue to be willing to spend money on direct business communication in future. And one can notice this at the German trade fairs: they reflect the global market, offer a high degree of information density and quality and the visitors appreciate this. Then there is the quality of the German trade fair grounds. This also contributes to Germany's rating as top trade fair country in the world. But we have to watch out that we don't lose these advantages.

Advancing globalization and a rapidly changing communication landscape confront the trade fair industry with considerable challenges. What changes await the trade fair and booth construction sector? And what will the trade fair presentation of the future look like?

I believe that in a digitalised and globalised world, trade fair presentations play an important role in building trust. The extent to which product features are presented will continue to decline because in future it will be even easier to compare these online. Production speed, material consumption or energy requirements—all this can be examined and compared online, quickly and conveniently. What a potential consumer or investor is missing is the feeling: Can I trust my partner? Does the company suit me? Will it be able to solve my problems? But also: what does the product feel like? These questions can only be answered in a personal exchange. And that is where trade fairs lead the field, and will continue to do so. Trade fairs have the unique advantage that visitors have the chance to gain a personal

unterschiedliche Wettbewerber – oft aus der ganzen Welt – zu verschaffen.

Technische Errungenschaften bestimmen dabei nahezu jeden Messestand der Gegenwart. Wie wird sich dieses Bild Ihrer Meinung nach in den kommenden Jahren verändern? Welchen Einfluss haben die neuen Technologien auf die Standgestaltung? Und wie werden die Besucher damit umgehen?

Technische Errungenschaften werden die Kommunikation am Messestand unterstützen. Doch sie sollten dort nicht zum Selbstzweck werden, wenn ein Messeauftritt erfolgreich sein soll. Sicher bieten Apps oder Microsites Kommunikationsplattformen, die auf dem Messegelände und über die Messelaufzeit hinaus funktionieren, aber die Stärke der Messen ist der Face-to-Face-Kontakt, und zwar zu unterschiedlichen Wettbewerbern auf engem Raum und zur gleichen Zeit. Das wird sich auch in Zukunft nicht ändern.

Unternehmen präsentieren sich nicht mehr nur als Aussteller von Produkten, sondern bieten ein Gesamtpaket mit Erlebnismomenten. Was halten Sie von dieser zunehmenden Eventisierung der Unternehmenskommunikation?

Meiner Meinung nach ist sie die logische Schlussfolgerung aus der Zunahme der digitalen Kommunikation kombiniert mit immer komplexer werdenden Produkten. Meinen ersten Käfer konnte ich noch ohne Ingenieurstudium selbst reparieren. Wenn ich bei meinem jetzigen Auto den Motorraum öffne, stehe ich vor einem schwarzen Kasten, hinter dem ich den Motor vermute. Was Sie als Eventisierung wahrnehmen, dient dazu, Inhalte, Features oder Produktnutzen spielerisch zu vermitteln. Zudem sehnen sich Menschen, die einen Großteil ihrer Zeit vor Rechnern, Tablet-PCs oder Smartphones verbringen, nach dem Realen, dem Persönlichen. Die Wirtschaftswoche titelte vor nicht allzu langer Zeit zu diesem Thema: „Gier nach Wirklichkeit“. Ich finde, das bringt es wunderbar auf den Punkt.

Für den FAMAB war schon 1993 der Umweltschutz ein brandheißes Thema und es ist nicht von der Hand zu weisen, dass Nachhaltigkeit auch in der Gestaltung von Messeständen eine immer größere Rolle spielt. Wie können sowohl

overview of a number of different competitors — often from around the world — at the same time.

These days, technical achievements shape nearly every trade fair stand. Do you think that this will change in the years to come? What influence do the new technologies have on booth design? And how will visitors cope with this?

Technical achievements support communication at the trade fair stand. However, they should not be an end in themselves if the trade fair appearance is to be successful. Of course, apps and microsites offer communication platforms which work in the trade fair grounds and after the end of the fair, but the strength of trade fairs lies in face-to-face contact with different competitors in a confined space and at the same time. This will not change in future either.

At trade fairs, companies no longer just present themselves as exhibitors but offer a whole package of experiences. What do you think about the growing tendency to turn every corporate communication into an event?

In my opinion, this is the logical conclusion of the growing digital communication combined with increasingly complex products. I was able to repair my first VW Beetle myself, even without an engineering degree. When I open the bonnet of my current car, I find myself staring at a black box, under which I assume the engine is located. The trend to make an event of everything is driven by the desire to convey content, features or product benefits in a playful way. Moreover, people who spend a lot of their time in front of computers, tablet PCs or smart phones have a longing for something real, for personal contact. A short time ago, the magazine „Wirtschaftswoche“ gave this topic the headline: „Greedy for reality“. I think that hits the nail on the head.

For FAMAB, environmental protection was already a hot topic back in 1993 and it cannot be denied that sustainability has begun to play an increasingly important role in the design of trade fair stands. How can companies and designers communicate (spatially) in a way that is economically, ecologically and socially sustainable? Can trade fair construction live up to the claim of sustainability?

Unternehmen als auch Gestalter ökonomische, ökologische und sozial nachhaltige Kommunikation (im Raum) führen? Kann der Messebau dem Anspruch der Nachhaltigkeit überhaupt gerecht werden?

Zu glauben, dass der Messebau eine „grüne Branche“ werden kann, ist illusorisch. Was wir aber tun können, ist bei der Materialverwendung ökologische Aspekte einzubeziehen: Kann ich den Werkstoff wieder einsetzen? Ist er recyclebar? Wie sieht seine Ökobilanz aus? Kann ich in meinem Messebauunternehmen darauf hinwirken, dass dieses nachhaltig arbeitet? Das betrifft nicht nur ökologische Komponenten wie Energieeinsparung, Transportoptimierung, Recycling oder Abfallentsorgung, sondern natürlich auch den Bereich der CSR (Corporate Social Responsibility): Wie gehe ich mit meinen Mitarbeitern um? Welche Angebote unterbreite ich ihnen? Hier ist beispielsweise an die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu denken oder an Sportangebote zum Stressabbau. Das sind Bereiche, die genauso zur Nachhaltigkeit zählen wie die ökologischen Aspekte. Um zu belegen, dass ein Unternehmen nachhaltig arbeitet, haben wir im FAMAB das Zertifikat „Sustainable Company“ entwickelt. Es belegt, dass ein Unternehmen in seinen elf nachhaltigkeitsrelevanten Unternehmensbereichen State-of-the-Art ist. Über 30 Firmen allein in Deutschland tragen inzwischen dieses Gütesiegel.

Damit sind Sie auf jeden Fall für die Zukunft gewappnet. Vielen Dank für das Gespräch!

To believe that trade fair construction can become a “green sector” is not realistic. What we can do, however, is to take ecological aspects into account in the use of materials: Can I use the material again? Is it recyclable? What is the ecological balance? Can I encourage my trade fair construction firm to work sustainably? That does not just relate to ecological components like energy saving, transport optimisation, recycling or waste disposal, but of course also the area of corporate social responsibility: how do I treat my staff? What do I offer them? This might include, for instance, the compatibility of family and work or sport offerings to help reduce stress. These are areas which belong to sustainability just as much as ecological aspects. To document that a company works sustainably, the FAMAB has developed the “Sustainable Company” certificate. This documents that a company is state of the art in eleven areas of relevance to sustainability. More than 30 companies in Germany alone have been awarded this seal of approval.

**You are most certainly ready for the future.
Many thanks for talking to us!**

ARCHITECTURE AND MATERIAL

—> Technisch gesehen ist das Wort „Material“ ein Sammelbegriff für Rohstoffe, Werkstoffe, Halbzeuge, Hilfsstoffe, Betriebsstoffe, Teile und Gruppen, aus denen etwas hergestellt wird. Die richtige Verwendung dieser Materialien kann somit zu einem harmonischen Ganzen führen und in der Architektur sogar zu einem Bauwerk besonderer Güte.

Dass Messestände auch aus Materialien bestehen, versteht sich eigentlich von selbst. Wenn jene jedoch auch Exponate sind, kommt ihnen eine ganz besondere Bedeutung zu, die einerseits sehr technisch und andererseits unglaublich poetisch ausfallen kann.

—> Technically, the word “material” is a collective term for raw and other materials, semi-finished products, supplies, consumables, parts and components which are used to make something. The correct use of these materials can thus lead to a harmonious end product and in architecture even to a building of high quality.

Obviously, trade fair stands are also made of materials; however, when the materials are at the same time exhibits, they acquire a special significance that can be highly technical on the one hand, but on the other even incredibly poetic.





→ 18



→ 36



1 FARBKONTRASTE

Seit nunmehr neun Jahrzehnten stellt der Lack- und Farbenhersteller Wörwag Materialien für die unterschiedlichsten industriellen Anwendungsgebiete her. Auf der PaintExpo 2012 in Karlsruhe präsentierte das Stuttgarter Unternehmen sein Können sowie den Reichtum seiner Produktpalette. Hierzu entwarfen die Gestalter von B612 aus Stuttgart einen eindrucksvollen Messestand auf 70 Quadratmetern. Mit Weiß als Hauptgestaltungsfarbe ließen sie das Raumgefüge dabei schlicht und als neutrale Bühne erscheinen, wodurch die verschiedenfarbig lackierten Exponate des Herstellers herausstachen und somit regelrecht im Vordergrund standen. Allerdings machte B612 bei der Farbwahl für die Messearchitektur eine Ausnahme: Die Innenseite des Dachs diente – in der CI-Farbe Blau – als Träger für Informationen über das Unternehmen und die Produkte. Mit diesem kontrastreichen Messeauftritt ermöglichte Wörwag einen umfassenden Blick auf die unterschiedlichen Anwendungsbereiche und Möglichkeiten der Marke.

1 COLOUR CONTRAST

B612 entwickelte nicht nur den Messeauftritt auf der PaintExpo 2012, sondern ebenso z. B. die firmeneigene Kantine sowie Büroräume von Wörwag auf Basis eines gemeinsam entwickelten Styleguides, um alle CI-Maßnahmen zu einer erkennbaren Einheit zusammenzuführen.

B612 not only developed the trade fair stand at the PaintExpo 2012, but also the firm's canteen, a showroom, waiting and meeting zones as well as office space at Wörwag based on a jointly developed style guide in order to combine all the CI measures to create a recognizable uniformity of appearance.

For more than nine decades, coatings manufacturer Wörwag has been producing materials for a wide range of industrial applications. At the PaintExpo 2012 in Karlsruhe, the Stuttgart-based company presented its competences and its product variety. The B612 designers from Stuttgart designed an impressive trade fair stand on 70 square metres to reflect this variety. Using white as the main design colour, the structure itself was kept simple. On this neutral stage, the exhibits of the manufacturer that had been coated in different colours truly stood out, bringing them to the fore. B612 did, however, make one exception in the choice of colour for the booth architecture: the lower side of the roof, coated in the CI colour blue, served as a carrier for information about the company and the products. With this high-contrast trade-fair presentation, Wörwag gave a comprehensive view of the different fields of application and possibilities of the brand.