Sonderschau aus der Kiste: übersichtlich und den Forschertrieb weckend.

Foto: Kölnmesse

Auf den Punkt gebracht

Sonderschauen bieten die Chance, den Besuchern in komprimierter Form Orientierung zu bieten. Kreative Konzepte wecken die Neugier und laden zum Erforschen ein.

Es ist Messe. Die gut gefüllten Hallen sind ordentlich und nachvollziehbar gegliedert. Doch wie bekommt der Besucher einen schnellen Überblick über die Trends und die aktuell wichtigsten Themen der Branche? Als Service sowohl für die Orientierung suchenden Besucher als auch für die sich zur Schau stellende Branche bieten viele Veranstalter Sonderschauen an, die genau das anschaulich auf den Punkt bringen. Weitere Informationen findet der interessierte Besucher dann bei den entsprechenden Ausstellern.

So zeigt zum Beispiel die Light+Building 2008 im April in Frankfurt Wohntrends in einer Sonderausstellung: „Wir wollen den Besuchern der Weltleitmesse mit dem Trendforum in vier Wohnwelten zeigen, welche Farbreihen und – wichtiger noch –

Foto: m+a report / ja

Möbel mit Pep

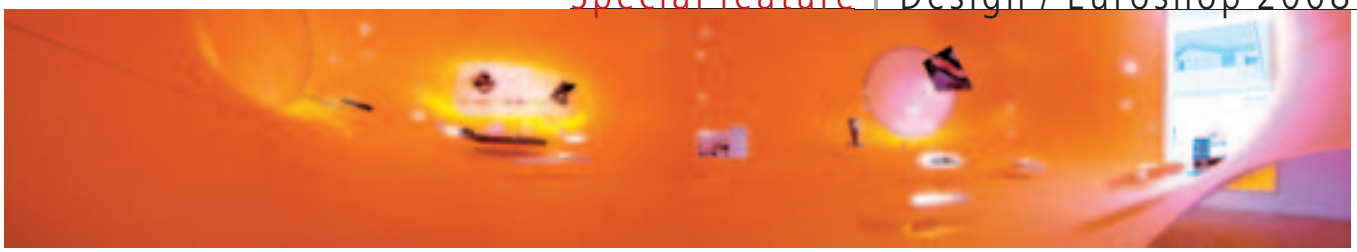
DESIGN MÖBEL
münchner mietmöbel

Messe
Event
Kongress

mmm - münchner mietmöbel
Andreas Giel
Gmunder Str. 35
81379 München

Tel. 089 - 780 195 41
Fax 089 - 785 811 68

www.mmm-mietmoebel.de
info@mmm-mietmoebel.de



Innenraumpanorama: Die Ausstellung Head in ist nur mit dem Kopf zugänglich. Foto: Dominik Jörg

Materialien für die nächste Saison von Bedeutung sind", so Claudia Herke vom Stilbüro Bora Herke, Frankfurt. „Um Wohnwelten zu schaffen, die haften bleiben, sucht unser Stilbüro sehr individuelle Lösungen für Präsentationen und Raumkonzepte. Ziel ist, Überraschendes zu inszenieren." Und wichtig ist noch: „Besucher sehen im Trendforum Produkte aus dem Möbel- und Leuchtenbereich so abgewandelt, dass die Trends daran erkennbar werden." Mit diesem Fachwissen ausgestattet, fällt die Orientierung auf der Messe wesentlich leichter, interessante Aussteller werden schneller gefunden, die Richtung wird klarer.

Solche Beispiele gibt es viele, meist werden sie vom Messeveranstalter gemeinsam mit

Entscheidendes Kriterium für den Messebesuch

einem Branchenverband, einer Organisation oder einer Hochschule organisiert. Für Eberhard Kappler, Spek Design, Stuttgart, ist eine solche Sonderschau, wenn sie vorher entsprechend angekündigt wurde, oft das entscheidende Kriterium, eine Messe zu besuchen: „Für mich ist das wie ein Fortbildungsprogramm. Dieses Angebot der Messe ist ein entscheidender Mehrwert, gerade wenn es zwei verschiedene Veranstaltungen zu einem Thema gibt. Dann bevorzuge ich die, die zusätzlich eine interessante Sonderschau anbietet. Hier erkenne ich schnell die Trends der Branche und finde – bei entsprechender Aufbereitung – Hinweise auf für mich interessante Aussteller."

Eine Sonderschau gebe quasi eine Zusammenfassung der Messe, so Kappler weiter und formuliert prägnant: „Das ist wie ein

Foto: Spek Design

KnaufKassel
AUSSTELLUNGEN UND MESSEBAU GMBH

Vorhang auf in Moskau

International ist für uns nicht nur ein Wort. Hochwertige Messestände, realisiert an so unterschiedlichen Orten wie Moskau, Tokio oder Luanda (Angola) sprechen für sich.

Wir schaffen Raum für Erfolge

KnaufKassel Ausstellungen und Messebau GmbH
Albert - Einstein - Str. 6 • D-34277 Fuldabrück/Kassel
tel +49(0)561/8105 - 0 • email: info@knaufkassel.de
fax +49(0)561/8105 -130 • internet:www.knaufkassel.de

PET-Flaschen bilden die Wände einer Sonderschau auf der Kunststoffmesse K 2007 in Düsseldorf. Foto: m+a report / ja

3-D-Messeführer. Ein kleiner Marktplatz bietet die Gliederung des großen Marktplatzes." Ein weiterer Vorteil sei, dass die erlangte Orientierung, Sicherheit und in einem weiteren Schritt Vertrauen bei den Besuchern generiere. Das falle positiv auf den Veranstalter zurück. Die Sonderschau biete somit die Chance, einen subtilen Brand für die Messe zu schaffen.

Kappler kennt das Thema nicht nur aus Besuchersicht. Spek Design konzipiert regelmäßig Sonderschauen und Ausstellungen. Jüngstes Beispiel ist die „Piazza wood and veneer innovations" auf der Interzum 2007 in Köln. Zunächst 2001 als Bestandteil der „Baumstark"-Ausstellung im Haus der Wirtschaft in Stuttgart konzipiert, folgten nach deren Erfolg im Auftrag der Kölnmesse Schauen auf der Interzum 2003 und 2005. Im Mai 2007 dann sogar mit integriertem Europäischen Furniertag als Verbandskongress und Fachbesucherveranstaltung.

„Sonderschauen sind dann für Veranstalter und Sponsoren erfolgreich", erklärt Kappler, „wenn zuvor durch konkrete Bilder ein Jagdinstinkt nach dem Motto ‚Muss ich sehen, sonst verpasse ich was' geweckt wird und der Besucher diese Erwartungen dann auch erfüllt sieht." Ein Vorteil für die Aussteller sei, dass ihre Produkte in der Sonderschau nochmals präsentiert würden. Wenn zusätzlich Produkte anderer Hersteller gezeigt werden, sei das für diese ein Anreiz, beim nächsten Mal selbst mit einem Stand vertreten zu sein.

Erfolgsgeschichte: Spek Design konzipierte eine Sonderschau auf der Interzum, die zuvor Teil einer anderen Ausstellung war und inzwischen noch weiter gewachsen ist. Foto: Spek Design

„Muss ich sehen, sonst verpasse ich was!"

Auch auf der Möbelmesse in Köln, wo Orientierung aufgrund der Produktvielfalt eines der größten Bedürfnisse der Besucher ist, gibt es jedes Jahr eine ganze Reihe an Sonderschauen. In diesem Jahr beispielsweise die Case Study 08 des Rat für Formgebung, Frankfurt, in der Reihe Design Deutschland. Die Schau zeigt einen thematischen Querschnitt deutschen Designs über unterschiedliche Produktgruppen hinweg. Die für die Kölnmesse entwickelte Ausstellung stellte nicht die einzelnen Ikonen des deutschen Designs in den Mittelpunkt, sondern suchte die Verbindungslinien, die zwischen

Die Sonderschauen von Mercedes-Benz (Wanderausstellungen, Produktpräsentationen) setzen stets neue Maßstäbe.

Foto: Spek Design

unterschiedlichen Produkten existieren – sei es im Material, ihrer Funktionsweise oder ihrer Technologie. Zu sehen war die Ausstellung während der IMM Cologne im Januar auf dem Messe Boulevard, gegliedert in fünf zimmergroße Schatztruhen, die zum Erkunden einluden.

Neben Sonderschauen, die über ein bestimmtes Branchenthema informieren, gibt es auch Wander- oder Einzelausstellungen eines Ausstellers oder einer Marke. Anders als bei einem gewöhnlichen Messeauftritt müssen hier keine Kommunikations- und Cateringbereiche vorgesehen werden, hier geht es auch nicht um Neuheiten oder Verkaufszahlen. Der Auftritt dient vor allem der Information beziehungsweise dem Neugierigmachen, der Aufforderung zum Kennenlernen.

Durch seine ausgefallene Inszenierung besonders geglückt ist das im vergangenen

Sommer dem Büro Magma Architecture, Berlin. Für die beiden Gründer Martin Ostermann und Lena Kleinheinz stand von Anfang an im Vordergrund, dem Betrachter ein räumliches Erlebnis der Ausstellungsarchitektur zu ermöglichen. Die 150 m² große Ausstellung „Head in / im Kopf“ in der Berlinischen Galerie, dem Lan-

Räumliches Erlebnis der Architektur ermöglichen

desmuseum für Moderne Kunst, Fotografie und Architektur, wurde von den Architekten als Werkschau konzipiert, die innerhalb einer amorphen Raumskulptur aus orangefarbener Kunstfaser aus Polyamid und Elastan (Mytx Stretch Color von Ellermann, Rietberg) stattfand. Ein semitransparentes, dehnbares Gewebe, das sich zwischen den Wänden und der Raumdecke aufspannte und gleichsam über dem Boden schwebte, erweckte einen tiefenlosen, umhüllenden Raumeindruck.
Die Inszenierung lud die Besucher dazu ein, sich mit ihren Köpfen in die Skulptur zu begeben, da sie erst dort die schwebenden Exponate betrachten konnten. So war die Ausstellung von außen nicht zu sehen und machte durch ihre kreisrunden Öffnungen neugierig, näherzutreten. Im Inneren waren nicht nur Projekte des Büros ausgestellt, sondern insbesondere auch der Formfindungsprozess, so dass der Besucher mit seinem Kopf quasi im Kopf des Architekten die Raumentwicklung nachvollzog. Gleichzeitig ist die fließende und komplexe Formensprache der Skulptur für

Spielerisches Eintauchen in eine andere Welt

das Architekturbüro charakteristisch und somit bereits selbst Ausdruck seiner Corporate Identity.
Das spielerische Eintauchen in eine andere Welt sorgte neben dem Spaßfaktor auch für angeregte Kommunikation. Martin Ostermann: „Wenn man sich plötzlich fremden Menschen in einem abgegrenzten, unwirklich wirkenden Raum gegenüber findet, regt das die Kommunikation an. Die Besucher haben sich – anders als im Museum üblich – beim Betrachten der Ausstellung rege untereinander ausgetauscht.“ Das Projekt erhielt im Januar den 2. Preis in der Kategorie „Show/Showroom/Messestand“ des Contractworld Awards. *ja* m+a

Focusing on the essentials

Special shows are a good, succinct way of providing information to visitors. Creative concepts arouse curiosity and encourage exploration.

It's trade fair time. The crowded halls are tidily and logically arranged. But how can a visitor quickly obtain an overview of the trends and central topics of the moment? As a service both to visitors seeking information and the exhibiting sector, many organisers offer special shows with precisely that in mind. The visitor can then go directly to the exhibitor to find out more.
For example, Light+Building 2008, coming to Frankfurt this April, will be showing home design trends in a special show: "In Trendforum, we want to show visitors to the world's reference fair what colour pal-

Starting out small, this special show at Interzum has been growing from edition to edition.
Photo: Spek Design

Head in: To arouse the curiosity of the visitors is already a big step to success. Photo: Dominik Jörg

ettes and, more importantly, what materials to look out for next season in four interior worlds", explains Claudia Herke from style office Bora Herke, Frankfurt. "To create memorable home worlds, our style office chooses individual solutions for presentations and interior concepts. Our objective is to surprise people." And more importantly: "Visitors to Trendforum will see furniture and lamp products in unfamiliar surroundings that will allow them to identify the trends." Equipped with this expert information, it is then much easier to locate interesting exhibitors, and recognise the direction.

Much easier to locate interesting exhibitors

There are many more examples of this approach, usually they are organised jointly by the trade fair organiser and an industry association, an organisation or a university. For Eberhard Kappler, Spek Design, Stuttgart, special shows like this, if they are given adequate prior publicity, may sway his decision to visit a fair. "I see it as a sort of training seminar. This service really does

The world of carpets is presented at the Floor Forum at Domotex 2008. Photo: m+a report / ja

改善

Muda? Nein danke!

„Muda" ist das japanische Wort für Verschwendung. Jede menschliche Aktivität, die Ressourcen wie Zeit und Material verbraucht, aber keinen Wert erzeugt, ist Muda.

Das Minimieren von Muda ist der Teil der japanischen Kaizen-Philosophie, mit der wir von Bluepool uns ganz besonders gerne identifizieren. Denn als Schwaben sind wir von Natur aus sparsam und gehen sehr bewusst mit Ressourcen um. Vor allem mit unserer Zeit und Ihrem Geld.

bluepool

bluepool GmbH
Messen I Events I Systeme I Equipment
Gaußstraße 4
D-70771 Leinfelden-Echterdingen
T +49 (0) 711/9 02 14 - 0
F +49 (0) 711/9 02 14 - 137
info@bluepool.de, www.bluepool.de

Sie finden uns auch in Salzburg und Shanghai

Plastics used as a building material at a plastics show at K 2007 in Düsseldorf. Photo: m+a report / ja

give value-added, especially when there are two different events on the same subject. Then I go for the one that offers an interesting special show. This is where I can pick up the trends of the industry and find – if it is well organised – references to exhibitors of interest to me."

A special show provides a summary of the trade fair, Kappler continues and offers a meaningful definition: "It's like a 3D trade show guide, a small market place showing the structure of the large market place." Another positive aspect: Guidance nurtures confidence, which in turn nurtures trust in the visitor. That has positive outcomes for the organiser. A special show is an opportunity to create a subtle brand for the trade fair.

A visitor's viewpoint is not Kappler's only take on the issue. Spek Design regularly designs special shows and exhibitions. The most recent example was the "Piazza wood and veneer innovations" at Interzum 2007 in Cologne. Originally conceived in 2001 as part of the "Baumstark" exhibition in Stuttgart's "Haus der Wirtschaft", shows were then commissioned by Kölnmesse for Interzum 2003 and 2005. And in May 2007, the show even featured an integrated European veneer convention comprising an association conference and trade visitor event.

"Special shows have worked for the organisers and sponsors", explains Kappler, "if they succeed in sparking the hunting instinct in the visitor who thinks 'I've got to see that otherwise I'll be missing something', and those expectations are then fulfilled." One advantage for the exhibitors is that their products are presented once more in the special show. If products of other manufacturers are also shown, that is an incentive for them to participate themselves with a stand next time.

The furniture fair in Cologne, where the shear number of products means that some form of orientation is essential, stages a whole series of special shows every year. This year, for example, saw the Case Study 08 by the German Design Council. The show presented a thematic cross-section of German design across several product groups. Developed especially for Kölnmesse, the show did not focus on individual icons of German design but attempted to point out the relationships between different products: in their material, in their functions or in their technology. The show was staged on the Messe Boulevard during IMM Cologne in January, grouped into five room-high treasure chests that invited visitors to step inside.

Aside from special shows that inform visitors about a particular sector topic, there are also travelling or one-off exhibitions of an exhibitor or a brand. The advantage over

It's about arousing curiosity, an invitation for more

the standard trade fair appearance is that communications and catering areas can be dispensed with. It's not about new products or sales figures but providing information and arousing curiosity, an invitation to find out more about a product.

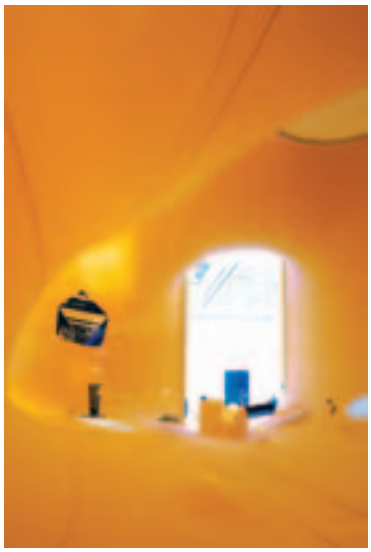
The unusual presentation last year by Büro Magma Architecture, Berlin, worked particularly well. The two founders, Martin Ostermann and Lena Kleinheinz, always sought to present a spatial experience of their exhibition architecture. The 150-m² exhibition "Head in / im Kopf" in the Berlinische Galerie, Museum of Modern Art, Photography, and Architecture, was conceived by the architects as a show of work that took place inside an amorphous room sculpture made of orange man-made fibre polyamide and elastane (Mytx Stretch Color from Ellermann, Rietberg). A semi-transparent, stretch fabric that was suspended between

Presentation out of boxes: a special show at IMM Cologne 2008. Photo: Kölnmesse

„Baumstark": a special show on wood.

Photo: Spek Design

the walls and the ceiling of the room and floated above the floor, imparted a depthless, encasing impression of space.
The scenario invited visitors to place their head inside the sculpture because that was the only way of viewing the floating exhibits. The exhibition was not visible from outside and its circular orifices made visitors curious to see more. The interior not only exhibited projects by the architects but also demonstrated their form-finding process, so by putting their head inside the head of the architects, so to speak, visitors could reconstruct the spatial development. At the same time, the flowing and complex form language of the sculpture is characteristic of the architects' work and therefore an expression of their corporate identity.
Besides being fun, this submersion into another world made for lively communication. Martin Ostermann: "When you suddenly find yourself face to face with people you have never met before in an enclosed area that seems so unreal, it stimulates communication. Viewing the exhibition got the visitors involved in a lively exchange, something that rarely happens in a conventional museum." The project took 2nd prize in the category "Show / Showroom / Tradefair Stand" at the Contractworld awards in January in Hanover. *ja*



Inside an amorphous exhibition: a world of its own.

Photo: Johanna Diehl

Willkommen, bienvenue, welcome...

Halle 10 Stand 10G20

...zur EuroShop2008. Bei uns trifft sich die internationale Fachwelt.

Kömmerling Kunststoff- und Aluminiumverbundplatten sind weltweit bekannt. Sie stehen für höchste technische und physikalische Leistungswerte, Ästhetik und eine extrem lange Lebensdauer bei minimalem Pflege- und Wartungsaufwand.

Mit insgesamt sechs Produktlinien in unterschiedlichen Varianten liegen Profis und Nichtprofis immer richtig. Je nach Typ eignen sich die PVC- und Aluminiumverbundplatten für den Einsatz im Shopdesign, im Messebau oder in der Werbung.

Besondere Highlights auf der EuroShop 2008 sind KömaCel dp und KömaAlu. Aber wir haben aber noch mehr gute Neuigkeiten. Lassen Sie sich überraschen!

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

profine GmbH - KÖMMERLING KUNSTSTOFFE/Business Unit Sheets - Postfach 21 65 - D-66929 Pirmasens
Telefon +49 6331 56-0 - Telefax +49 6331 56-2155 - info@komasheets.com - www.komasheets.com

KÖMMERLING®
Business Unit Sheets

vs-werbeagentur.de