



VICTORIA ALEXANDER / MARTINA LIST

Bruns Messebau, München

Messe im Wandel: Wie sich gesellschaftliche Trends auf die Live-Kommunikation auswirken

„Es ist die Distanz zum Leben, die Klarheit und Erkenntnis bringt.“

Dieses Zitat des Schweizer Autors Bernhard Steiner verdeutlicht, wie hilfreich ein gewisser Abstand bei der Betrachtung eines Sachverhaltes sein kann. So bietet auch der Stillstand, in dem sich die gesamte Messebranche seit 2020 bedingt durch die Corona-Pandemie befindet, die Gelegenheit über die Zukunftschancen der Branche zu reflektieren. Denn nicht nur für Messeveranstalter und Messebauunternehmen, sondern auch für ausstellende Unternehmen lohnt sich der genaue Blick auf die Frage, ob und in welcher Form sich das Instrument Messe auch in Zukunft im vielfältigen Kommunikationsmix bewähren wird.

Stellvertretend für die Firma Bruns, bei der wir uns mit Ausstellungsgestaltung, Innenarchitektur und Planung virtueller Räume beschäftigen, möchten wir an dieser Stelle drei Themen vorstellen, die für uns die nahe, mittlere und fernere Zukunft des Messebaus repräsentieren:

- die Erschließung des virtuellen Raumes als Veranstaltungsort
- den Trend hin zur ganzheitlichen Erlebnisgestaltung durch die Szenografie
- und die Verwirklichung echter Nachhaltigkeit im Messebau.

Eroberung virtueller Räume

Piloten werden am Simulator auf neue Aufgaben vorbereitet – im medizinischen Bereich sind virtuelle Welten zum Einüben bestimmter Prozesse seit Jahren etabliert. Auch für die Generation der Digital Natives, die bereits mit digitalen Technologien aufwächst, ist die Bewegung in virtuellen Welten ganz natürlich und vertraut.

Die Pandemie war ein Motor für den unfreiwilligen Umzug der Veranstaltungsbranche in den digitalen Raum. Abhängig von der Veranstaltungsart haben sich die virtuellen Konzepte bis jetzt unterschiedlich gut etabliert.

Als Gestalter von Räumen haben auch wir uns in den letzten Monaten Gedanken darüber gemacht, wie man den digitalen Raum jetzt und künftig optimal nutzen kann. Dies hängt jedoch stark von den Bedürfnissen der Kunden und ihren Produkten ab. Dreidimensionale, virtuelle Showrooms, die man ähnlich der Realität per Mausclick durchwandern kann, werden bereits zur Produkt- und Unternehmenspräsentation eingesetzt. Dabei erkundet man die platzierten Produkte, trifft online auf Berater oder sammelt Informationen. Anders als bei einer gegliederten Website, die inhaltlich ähnliches leisten kann, werden hier die Navigationsentscheidungen optisch durch die Gestaltung des Raumes getroffen. Durch eine interessante Anordnung der Themen im

Raum kann der Blick des Besuchers auf andere Schwerpunkte gelenkt werden. Der Besucher erkundet somit den virtuellen Raum spielerischer als beim reinen Surfen über eine Website. Und da das Spielen und Lernen seit unserer Kindheit fest zusammengehört, fällt es dem Benutzer leichter Inhalte mental abzuspeichern.¹

Bei der Gestaltung gibt es zwei Möglichkeiten: Zum einen kann das virtuelle Erlebnis möglichst nah an der Realität angelehnt werden. Dabei kann es sich um ein vorhandenes Firmengebäude, einen Showroom oder einen bereits bestehenden Messestand handeln. Der Vorteil ist, dass eine reale Umsetzung im Nachhinein möglich ist oder eine Wiedererkennung bekannter Strukturen und CI-Konzepte erreicht wird.

Zum anderen kennt der virtuelle Raum keine Grenzen. Es können Welten unabhängig von Bauhöhen, Standflächen oder Kosten erschaffen werden – sogar jenseits der physikalischen Gesetze. Schwebende Exponate, Installationen, die sich frei in der Ebene ausdehnen oder filigrane, gläserne Konstruktionen.

In jedem Fall kann der virtuelle Raum als Begegnungsstätte für Menschen dienen, die einander nicht persönlich treffen können. In unserer globalisierten Welt hat dieses Konzept als Ergänzung zum realen Event somit durchaus Zukunftspotenzial.

Erlebnisgestaltung durch die Szenografie

Erwiesenermaßen fördern besondere Erlebnisse das Prinzip, Erinnerungen im Kontext abzuspeichern und tragen dazu bei, dass Informationen tiefer im Gedächtnis verankert werden.² Als Gestalter können wir uns

¹ Vgl. <https://idw-online.de/de/news528402> (Zugriff: 02.02.2021)

² Vgl. https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/corona-das-hilft-gegen-lockdown-erschoepfung-a-b4060db6-9c3e-4ecd-97b6-90efc9a572de?utm_source=pocket-newtab-global-de-DE (Zugriff:

02.02.2021) und

dies zunutze machen, indem wir über die rein bauliche Konzeption hinaus ein Erlebnis schaffen, das in Erinnerung bleibt.

Die Szenografie ist in ihrer Erscheinung so individuell wie die Aufgabe und das Ziel, das sie verfolgt. Man kann sie beschreiben als die interdisziplinäre Inszenierung von Raum und Produkt oder als Methode zur Erschaffung von Erlebnissen mit allen Sinnen.

Wird ein Veranstaltungsauftritt, ein Event oder eine Produktpräsentation mit den Möglichkeiten der Szenografie geplant, so unterstützen die gezielt herbeigeführten Emotionen eine dauerhafte Verknüpfung des Erlebten mit den Erinnerungen an die dargebotene Information.

Gesellschaftlich gibt es bereits seit einigen Jahren einen Trend hin zu mehr Erfahrungen und Erlebnissen anstelle von Konsum.³ Dies zeigt sich einerseits in der Tendenz, gemeinsame Zeit oder besondere Erlebnisse zu verschenken, andererseits in der Reisefreudigkeit junger Menschen, welche die Welt selbst und hautnah erfahren möchten. Damit einher geht oftmals der Wunsch nach einer Entschleunigung im Alltag.

Für die Markenpräsentation bedeutet dies: Eine gut durchdachte Reduktion der Eindrücke ist der Flut von Wahrnehmungen vorzuziehen. Es gilt den Besucher von der überfrachteten Umgebung zu trennen und ihn mit der eigenen Präsentation zu beeindrucken, ohne ihn zu überfordern; ihm ein Erlebnis anzubieten, auf das er sich gern einlässt und das

<https://link.springer.com/article/10.3758/BF03196157> (Zugriff: 02.02.2021) Veröffentlichung von Steven M. Smith und Edward Vela mit dem Thema: Environmental context-dependent memory: A review and meta-analysis

³ Vgl. <https://www.welt.de/wirtschaft/bilanz/article185630772/Marketing-Branche-Erlebnisse-sind-der-neue-Wohlstand.html> (Zugriff: 02.02.2021)

er mit anderen teilt. Denn einen nicht zu vernachlässigenden Teil des Dranges nach dem Neuen und Spektakulären befeuern eindeutig Social Media-Netzwerke: Wer nichts erlebt, kann auch nichts posten. Schafft man es, ein Markenerlebnis zu konzipieren, das nicht nur für den Teilnehmenden mit allen Sinnen erfahrbar ist, sondern gleichzeitig den Wunsch auslöst, anderen davon zu erzählen, so gewinnt man doppelt. Die Szenografie ist immer auch manipulativ im positiven Sinne. Sie kann viel erreichen, wenn sie neben den gewünschten Effekten den individuellen Blick auf das Unternehmen, das Produkt und den Empfänger der Botschaft nicht verliert. Denn alles stimmig miteinander zu vereinen und dabei noch ehrlich und authentisch zu bleiben sollte das Ziel sein. In der Zukunft werden somit das individuelle Konzept und die Präsentation der eigenen Identität noch an Bedeutung gewinnen.

Nachhaltigkeit Im Messebau

Durch die Messeabsagen im Jahr 2020, wurden zunächst Messebudgets zwangsläufig aufgeschoben oder in virtuelle Formate investiert. „Inzwischen spüren die ausstellenden Unternehmen aber, welche Geschäftschancen ihnen durch den Wegfall von Präsenzmessen entgehen. Daher erwarten wir, dass jene Unternehmen, welche gut durch die Krise gekommen sind, diese Chance jetzt nutzen werden, um Ihre Konkurrenz abzuhängen und ihre Investitionen in Messeauftritte langfristig sogar aufstocken,“ betont Julius Kügler, Managing Director bei Bruns.

Diese Entwicklung der Messebudgets könnte folglich auch für eine Neuausrichtung bezüglich der Materialität der Messeauftritte sorgen – von kostengünstigen Wegwerf-Materialien – hin zu hochwertigen und wiederverwendbaren Rohstoffen. Denn langfristig gesehen wird an einem nachhaltigen Einsatz von Ressourcen auch in der Veranstaltungsbranche kein Weg vorbeiführen. Daher sollten Aussteller diesen

Neustart nutzen, um die richtigen Weichen zu stellen und neue Wege einzuschlagen.

Umweltverträglichkeit von Events hat viele Facetten, wir wollen uns jedoch auf den Aspekt der Bauweise fokussieren.

Generell lassen sich nachhaltige Bauweisen in drei Kategorien aufteilen:

- Zunächst ist der Wiedereinsatz von Materialien, bei dem Bauelemente mehr als einmal verwendet werden, eine Möglichkeit, um die Umwelt zu entlasten. Dies trifft auf Messebausysteme, Mietmöbel und technische Geräte zu. Auch hochwertige, spezifische Corporate-Möbel werden oft über Jahre hinweg verwendet. Ein pfleglicher Umgang mit Materialien und eine durchdachte Planung können die Wiedereinsatzrate aber noch deutlich steigern.
- Als zweiter Punkt ist das sortenreine Bauen, welches ein gutes Recycling ermöglicht, zu nennen. Die Verbindung von Bauteilen muss reversibel sein. Das heißt, die verschiedenen Materialien müssen bei der Demontage wieder vollständig voneinander getrennt werden können. Hier sind die temporären Bauten im Vergleich zu anderen Baumaßnahmen bereits sehr weit – auch begründet durch die Richtlinien der einzelnen Messegesellschaften zur Abfallentsorgung und sortenreinen Trennung. „Im Vergleich zu massiven, gespachtelten Einweg-Konstruktionen sind wir in Bezug auf Transportvolumen und Entsorgungsmasse mit den textilbespannten Systemen bereits einen guten Schritt vorangekommen,“ erklärt Thomas Hopf, Managing Director bei Bruns. „Nun müsste sich noch das verwendete Bespannungsmaterial in seinen Recyclingeigenschaften verbessern.“

- Und zu guter Letzt, und hier besteht aktuell noch der größte Verbesserungsbedarf, der Einsatz von umweltfreundlichen Materialien.

Um in diesem Punkt eine Verbesserung zu erreichen, sind zwei wichtige Maßnahmen nötig, die auch in der Verantwortung der Aussteller liegen: Zunächst eine langfristige Planung der Veranstaltungsauftritte und das klare Bekenntnis zu einem festen Konzept und Partner. Aktuell liegt das Kostenrisiko für die Anschaffung hochwertiger Materialien oft bei der Standbaufirma. Ist aber eine Kontinuität über mehrere Jahre zu erwarten, kann auf Einwegmaterialien zugunsten von Mehrfacheinsatz verzichtet werden. Eine mehrjährige Bauplanung verursacht zudem weniger Verschnitt und Verschleiß.

Die zweite Maßnahme betrifft die Gestaltung selbst und braucht den Mut, sich vom gängigen Erscheinungsbild zu verabschieden. Der Trend der letzten Jahre ging hin zu fugenlosen Flächen, Großgrafiken und einem möglichst perfekten, makellosen Eindruck. Eine solche Optik mit nachhaltigen Materialien zu realisieren ist tatsächlich kostenintensiv. Stattdessen ist eine Planung erforderlich, die sich bereits von Anfang an zur nachhaltigen Umsetzung verpflichtet. Somit würde dann nicht das Material den optischen Wünschen untergeordnet, sondern es entstünde eine Gestaltung, die sich an den materiellen Beschaffenheiten orientiert. Diese wäre in mancher Hinsicht echter und ehrlicher als die aktuellen cleanen und teilweise austauschbar uniformen Stände. Eine natürliche Bauweise unterstützt des Weiteren die Bestrebung des Ausstellers nach einer persönlichen und individuellen Identität.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die jeweiligen gesellschaftlich an Bedeutung gewinnenden Themen auch in der Veranstaltungsbranche Ihre Spuren hinterlassen. Dazu gehört der Wunsch nach einem verbesserten Umweltbewusstsein, individuellen Partizipationswegen, Erlebnissen mit persönlichem Wert und Authentizität und Menschlichkeit in der Kommunikation.

Dabei lässt sich für uns auch im Gespräch mit unseren Partnern und Kunden vor allem eines festhalten: Das Erlebnis eines Live-Events lässt sich nicht so leicht ersetzen. Der zwischenmenschliche Kontakt, die verschiedensten Sinneseindrücke und die über die reinen Fakten hinausgehende Erfahrung einer realen Veranstaltung sind viel intensiver, vielfältiger und bleiben länger im Gedächtnis als jeder digitale Ersatz. Darum blicken wir bei Bruns optimistisch in die Zukunft, wissend, dass sich viele nach der Menschlichkeit einer realen Begegnung und nach einer ehrlichen, ressourcenschonenden Gestaltung sehnen.

DIE AUTORINNEN

Victoria Alexander (geb. 1986 in Hamburg) arbeitet seit 2016 als Projektleiterin bei Bruns Messe- und Ausstellungsgestaltung in München, wo sie Messebauprojekte im In- und Ausland plant und realisiert sowie modulare Möbelkonzepte entwickelt. Die studierte Innenarchitektin hatte sich bereits an der TH Rosenheim, wo sie 2010 mit Bachelor of Arts abschloss, auf die Themen temporäre Bauten (Film, Messe & Museen) und Szenografie spezialisiert. Seit 2010 arbeitet sie im Bereich Messebau und Innenausbau in München und unterstützt die Plattform www.szenografie.de als Fachautorin.

Martina List (geb. 1984 in Passau) ist seit 2014 für Marketing und PR bei Bruns Messe- und Ausstellungsgestaltung verantwortlich und wirkt außerdem konzeptionell bei der Entwicklung von Projekten und Veranstaltungsformaten mit. Sie absolvierte ihr Studium der Sprachen, Wirtschafts- und Kulturraumstudien erfolgreich mit Diplom an der Universität Passau und entwickelte sich im Anschluss zur Event-, Marketing- und PR-Managerin. Als solche war sie verantwortlich unter anderem für die Organisation, Konzeption, Durchführung von Messeauftritten, Konferenzen, Kundenevents, Analysten- und Presstreffen. Des Weiteren ist sie Redakteurin und Autorin bei www.szenografie.de