

Gestaltung des Messestandes: Materialien, Farben, Licht

von Barbara Harbecke

Die renommierte Messtrainerin Barbara Harbecke beschreibt in einer Artikelserie, welche Rolle Messestände für den Messeauftritt spielen und welche Faktoren bei ihrer Gestaltung zu beachten sind.

Aus Sicht der Besucher hat ein Messetand nur zwei wesentliche Funktionen: sie auf das Angebot/Thema aufmerksam zu machen und einen Ort zu schaffen, an dem das Gespräch geführt werden kann. Das ist schon alles. So sorgt der Stand dafür, dass die „richtigen“ Besucher angezogen werden und das Standpersonal Gelegenheit bekommt, mit ihnen zu sprechen.

Alles Weitere ist ein Thema von Selbstverständnis und Botschaft eines Unternehmens. Und dies drückt sich im Erscheinungsbild des Messestandes aus. Deshalb sollte der Stand so gewählt und gestaltet sein, dass er auf den ersten Blick attraktiv und einladend wirkt. Zusätzlich hat er noch einen hohen funktionalen Wert, er ist so etwas wie ein Laden oder Showroom auf Zeit. Das heißt, er muss auch nachweislich wirken, um erfolgreich zu sein. Diese Wirkung auf der Messe zeigt sich in der Resonanz der Besucher.

So wie es für ein Leistungsangebot eine Kernkompetenz und daraus folgend eine Kernbotschaft gibt, sollte es für einen Messeauftritt optische Gestaltungselemente geben, die wiedererkennbar sind und immer eingesetzt werden, egal ob ein Stand 12, 25, 50 oder über 100 Quadratmeter groß ist. Für die Markenbildung ist unerlässlich, dass dieses wieder erkennbare Element so individuell ist, dass es unverwechselbar zu einer Marke gehört. Nun werden grafische Grundelemente wie Quadrat, Kegel oder Kreis nicht täglich neu erfunden. Daher ist es noch wichtiger, ihnen mit der Gestaltung einen Markenstempel zu geben. Ein Teil davon ist das Logo des Unternehmens, das für Individualität sorgt. Mit dem Logo gibt es auch Grundlage und Rahmen für die Gestaltungsarbeit.

Die Farben des Logos werden ganz oder teilweise aufgenommen. Damit ein Stand nicht bunt oder grell erscheint, wird Farbe sparsam zur Akzentuierung eingesetzt. Farben sind mitverantwortlich für die Wärme oder Kälte eines Standes. Ein roter Messestand erhöht die Temperatur seiner Besucher (und Mitarbeiter), während ein blauer sie eher senkt. Und der Farbe grün wird nachgesagt, dass sie entspannend



Barbara Harbecke, Foto: Richard Menzel

und eher beruhigend wirkt. Die derzeitige Mode fördert eine technische Anmutung, die eher kühl ist, da die Grundfarbe gar keine Farbe ist, sondern weiß oder Aluminium.

An den Standbaumaterialien lässt sich sehr gut ablesen, welche rasante Entwicklung die mobile Präsentation genommen hat. Gab es früher handgearbeitet Unikastände, die nur einmal eingesetzt wurden, werden die Stände immer leichter, lichter und filigraner. Kein Wunder, dass heute Messestände überwiegend Systemstände sind. Sie passen besser in unsere mobile Welt: sind leicht und schnell zu montieren und zu transportieren. Die befürchtete Uniformierung ist auch nicht eingetreten, da es reichlich Möglichkeiten und Gelegenheiten zur Individualisierung gibt. Einen ganz we-

sentlichen Beitrag hierzu leisten technische Textilien und Bild- und Medientechnik.

Die Basisausstattung eines Standes wird allerdings immer noch in einfachster Version konfektioniert von Standbauunternehmen und Messeveranstaltern angeboten. Dies ist offenbar wesentliche Voraussetzung für Unternehmen, den Schritt in die Liga der Aussteller überhaupt zu machen. Daher wird der erste, einfachste und finanzierbare Messestand ein uniformierter Standardstand sein. Wie gut, dass es sie gibt. Oder ein Gemeinschaftsstand, der durch eine Infrastruktur für mehrere Aussteller den Einstieg in die Messewelt ermöglicht ohne Kenntnis und Erfahrung in den Themen des Standbaus.

Egal wie einfach oder aufwändig ein Stand geplant wird, immer unterliegt er in seiner Wirkung auch den Segnungen des Zeitgeistes. Deshalb werden auch Messestände im strengsten Corporate Design für jeden neuen Auftritt überprüft und überarbeitet. Diese Modernisierung funktioniert dann am besten, wenn die Mitarbeiter und Besucher sie kaum bemerken. Wenn sie sie nur aus den Augenwinkeln wahrnehmen. Die farbliche Gestaltung des Standes ist keine Frage von Eingee-



Licht in Kombination mit Farbe ist ein wesentliches Gestaltungselement des Messestandes. Foto: Richard Menzel

bung und Geschmack. Sondern eine nach Wirkungsunterstützung. Und im Zentrum der Präsentation steht das Thema. Das Material und die Farbe des Standes unterstützen die Konzentration des Blickes und der Aufmerksamkeit hierauf. Das heißt in erster Linie: Zurückhaltung bei beidem. Sonst konkurrieren Angebote mit ihrer Präsentations-Umgebung.

Um es hier direkt zu kompletieren: zur farblichen Gestaltung gehört als Zwilling die Beleuchtung. Oder um es anders auszudrücken: Licht in

Kombination mit Farbe ist ein wesentliches Gestaltungselement des Messestandes. Es lockt und leuchtet, lässt erkennen und lesen, schafft Orientierung und Klarheit und hilft bei der Entscheidungsfindung der Besucher: passt oder passt nicht, macht neugierig oder nicht, zieht an oder stößt ab. Im ungünstigsten Fall gibt es keinen Anlass für eine Entscheidung, dann wenn so gar nichts strahlt.

Natürlich hat Licht auch einen funktionalen Wert, es gestaltet die Atmosphäre, lässt seh-

en und erkennen. Wenn Informationen über Banner, Wände oder Projektionen visualisiert werden, spielt die Beleuchtung eine wesentliche Rolle dafür, ob etwas gesehen und erkannt wird. Glücklicherweise hat sich herumgesprochen, dass Besucher nicht auf die Messe gehen, um zu lesen. So spielt die Beleuchtung an der Information auf der äußeren Wand keine so große Rolle mehr. Aber natürlich wird auch an dieser Stelle ein Messestand ins Licht gerückt. Für Spannung und Dramaturgie sorgen unterschiedliche Lichtquellen in un-

terschiedlichen Funktionsbereichen des Standes. Alles, was der Information dient, sollte gut seh- und lesbar sein, während der Gesprächsbereich am Tisch durchaus weniger hell erleuchtet sein kann. Auch die Lichtfarbe zeigt ihre Wirkung. Von warm bis kalt reicht ein großer Bogen. Von besonderer Beutung ist die Wärmerentwicklung der Leuchtkörper. Die Beleuchtung heizt nicht nur die gesamte Messehalle auf, sondern strapaziert auch das Standpersonal in besonderer Weise. Und das Thema Energieeffizienz hat nun auch den Präsentationsbereich erreicht. Wobei der sparsame Einsatz von Energie vermutlich nicht ein Hauptthema werden wird. Denn noch wichtiger als Sparsamkeit ist die Wirkung. Und die wird nachhaltig beeinflusst von Brillanz.

Bei der Lichtplanung spielt auch die Ausleuchtung der Halle eine entscheidende Rolle. Denn auch wenn der Slogan „Licht lockt Leute!“ immer wieder mal zitiert wird, kommt es nicht auf die absolute Menge an, sondern den passenden, kunstvoll inszenierten Einsatz.

