



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

ADAM 2011 - Preisträger

ADAM – S

Gold

Tallabé – Messeauftritt auf der ISPO 2011

tallabé ist ein ergonomisches Inlay für Kopfbedeckungen. Die eingearbeiteten Gewichte dienen der Verbesserung der Körperhaltung und der Förderung des Körperbewusstseins. Erstmals präsentiert sich die neue Lifestyle-Marke tallabé auf der weltgrößten Fachmesse für Sportartikel ispo.

Obwohl für den Messeauftritt nur 8 m² zur Verfügung stehen und eine Höhenbegrenzung von 1,5 m einzuhalten ist, entfaltet der Stand Fernwirkung: Auf einem Parcours führen Models das Gehen mit tallabé auf dem Kopf vor. Er führt über schmale Stufen auf einen Steg, auf dem es das Gleichgewicht zu halten gilt. Auch aus der Entfernung sind die über den Steg laufenden Personen gut zu erkennen. Besucher können sich nicht nur über tallabé informieren, sondern das Produkt auch selbst ausprobieren.

Statement der Jury:

Mit dem Messeauftritt von tallabé ist auf nur 8 m² und 1,5 m Höhe ein Auftritt mit außergewöhnlicher Fernwirkung entstanden. So einfach wie das Produkt ist seine Inszenierung: Ein Catwalk auf Augenhöhe lässt den Besucher den Produktnutzen – eine gerade Körperhaltung – erleben. Die schlichte Farbgebung in Schwarz und Weiß unterstreicht dabei das Credo „Reduce to the max“ und macht den Mini-Auftritt für Besucher genauso wie für die Abendschau des Bayrischen Fernsehens attraktiv.

Kunde / Aussteller: tallabé Helmut Freinecker, München

Architektur / Design: KMS TEAM GmbH, München

Messebau: e.w.enture GmbH, München



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Silber

BEFAIR – Fachhochschule Düsseldorf auf der EuroShop 2011

Auf der EuroShop 2011, der weltweit führenden Leitmesse für Handelsinvestitionen, gilt für alle Aussteller: Auffallen um jeden Preis!

16 Masterstudenten der Innenarchitektur der Peter Behrens School of Architecture (PBSA), FH Düsseldorf setzten diesem Motto einen Gegenpol mit ihrem Nachhaltigkeitsprojekt „BEFAIR“ entgegen und zeigten so, dass mit einfachen Mitteln Großes erreicht werden kann. Dabei verzichtet der Stand auf externe Energieeinspeisung, der Besucher erzeugt die Energie selbst durch Radfahren. Erst wenn alle Fahrradplätze besetzt sind, entfaltet sich die vollständige Größe des Standes. So wird dem Besucher spielerisch vermittelt, wie viel Einsatz und Energie für die Realisation von Kommunikationsmaßnahmen benötigt wird. „BEFAIR!“ – „Sei aufrichtig!“ – „Sei Messe!“ mit diesem Motto machen die Studenten deutlich: Ob Aussteller oder Besucher, die Verantwortung zum nachhaltigen Umgang mit Ressourcen liegt bei uns allen. Die Studenten der PBSA entwickelten das Konzept zu „BEFAIR“ im Rahmen des Entwurfsstudios „Ausstellen ausstellen“, das die Verknüpfung von Theorie und Praxis mithilfe eines Echtzeitprojekts zum Ziel hat. Betreut wurden sie von Tanja Kullack, Professorin der PBSA, FH Düsseldorf, sowie Dieter Wolff und Freddy Justen, beide Geschäftsführer der D’art Design Gruppe. Neben der Messe Düsseldorf, die den Studenten die Standfläche von 49 m² zur Verfügung gestellt hatte, wurde das Projekt von mehreren Unternehmen aus dem Bereich Messebau, Licht- und Klimatechnik, Sportartikel sowie Druck gesponsert.

Statement der Jury:

Und die Moral von der Geschichte’ – ein Messestand ohne Besucher geht nicht! Der Messeauftritt BEFAIR interpretiert Nachhaltigkeit einmal anders: Erst durch die Energie des Besuchers erwacht der Stand zur vollen Blüte. Erst wenn die Gäste kräftig in die Pedale treten und sich die Luftschläuche gen Decke wölben, sind die zentralen Botschaften der Präsentation zu lesen. Die aktive Einbindung der Besucher, aber auch die umfangreiche begleitende Kommunikation machen dieses Studentenprojekt zu einem Gewinner.

Kunde / Aussteller: Kooperation von FH Düsseldorf, der D’art Design Gruppe aus Neuss und der Messe Düsseldorf

Architektur / Design: Master-Kurs IA „Ausstellen über das Ausstellen“, FH Düsseldorf

Messebau: ProFair GmbH, Hilden



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Bronze

Markenpräsentation „Avocis“ auf der CallCenterWorld im Estrel Convention Center in Berlin

Sechs Kommunikationsdienstleister – die adm.group, theBEEcompany, TELAGcompany, SIM Communication Center, DIMA Systems und MEDICcompany – wurden im März 2011 unter einem gemeinsamen Markendach vereint. Der Name: Avocis. Anlässlich dieses Zusammenschlusses sollte auf der diesjährigen CallCenterWorld in Berlin eine 4 x 4 m große Standfläche als Werbeplattform für den neuen Firmennamen genutzt werden. Vor diesem Hintergrund entwickelte die Delafair GmbH in Zusammenarbeit mit den Videokünstlern Sven Gareis (telematique) und Ute Härting (u-matic) ein unverwechselbares Standkonzept. Um den Facettenreichtum, die Wertigkeit und die Qualität der Dienstleistungen zu präsentieren, wurde eine eindrucksvolle Raumskulptur in Form eines Diamanten geschaffen, die im Video-Mapping-Verfahren – einer softwaregesteuerten, pixelgenauen Videoprojektion – bespielt wurde. Diese legte sich als eigenständige Gestaltungsschicht über das dreidimensionale Objekt. Unterstützt durch abstrakte rhythmisierende Animationen und informative Typografie wurde am ersten Messtag eine Spannung hinsichtlich der Enthüllung des neuen Firmennamens am zweiten Messtag aufgebaut. Es gelang dem Projektteam, Bildlandschaften zu generieren, die durch die Verbindung von Architektur, Videokunst und Messegeschehen eine affektive Beziehung zwischen dem Unternehmen Avocis und den Messebesuchern herstellten. Durch die außergewöhnliche Markenpräsentation wurde der Name Avocis zum Eyecatcher und weckte Neugier auf das Dienstleistungsspektrum des Unternehmens. Eine facettenreiche, innovative und starke Messepräsenz.

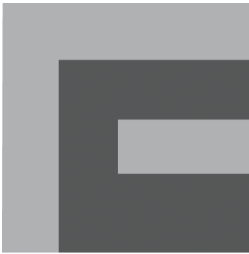
Statement der Jury:

Der Zusammenschluss von sechs Kommunikationsdienstleistern zur Marke Avocis sollte auf der CallCenterWorld in gebührendem Rahmen präsentiert werden. Mit einem im 3-D-Mapping-Verfahren bespielten Diamanten wird die Zusammenführung mittels Videoanimationen dargestellt. Die Dramaturgie des Erscheinungsbildes wird dabei zur spannenden Metapher für die Fusion, die außergewöhnliche Architektur zum Publikumsmagneten während der zweitägigen Messe.

Kunde / Aussteller: Avocis AG, Tägerwilen, Schweiz

Architektur / Design: Delafair GmbH, Berlin

Messebau: Delafair GmbH, Berlin



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

ADAM – M

Gold

„Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“, kohlhaas auf der EuroShop 2011

Markenkommunikation architektonisch höchst anspruchsvoll und an die individuellen Bedürfnisse der Kunden angepasst umzusetzen, ist die Kompetenz des mittelständischen Unternehmens kohlhaas messebau. Das umgesetzte Standkonzept verdeutlicht, dass viele Faktoren für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zusammenspielen müssen. So wurde das Zitat von Aristoteles „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ zur übergeordneten Leitidee des Entwurfs.

Es wurde herausgearbeitet, dass sowohl faktische Komponenten, wie die gute Konzeption und die Kompetenz in der Umsetzung, eine große Rolle für ein erfolgreiches Projekt spielen, als auch die weichen, oft unberücksichtigten Faktoren. Der faire Umgang miteinander beispielsweise und die Freude, im Team zu arbeiten, gehören ebenso zu den Komponenten, die ein nachhaltiges und erfolgreiches Projekt ausmachen und am Ende ein harmonisches Ganzes ergeben.

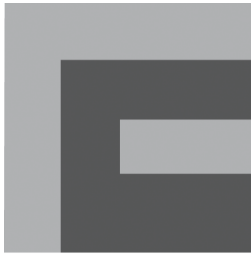
Statement der Jury:

Man nehme 1028 orangefarbene Bälle und inszeniere den Messeclaim „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“. Frisch und dynamisch ist das Ergebnis, das ein räumliches Abbild von Schwarmintelligenz auf die EuroShop zaubert. Offen und kommunikativ, einladend und transparent ist die Umsetzung, die den Stand als räumliches Gesamtkunstwerk erscheinen lässt und die Besucher der EuroShop magisch anzieht. Unterstützt wird das Ganze von stringent geplanten und umgesetzten Kommunikationsmaßnahmen vor und nach der Messe.

Kunde / Aussteller: kohlhaas messebau GmbH & Co. KG, Germering

Architektur / Design: kohlhaas messebau GmbH & Co. KG, Germering

Messebau: kohlhaas messebau GmbH & Co. KG, Germering



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Silber

24 m² + 40 m² = 960 m² – Holtmann auf der EuroShop 2011

Neugierde aus der Ferne, Begegnung in der Nähe, Erlebnis im Detail – so lauteten Aufgabe und Zielsetzung des Auftritts von Holtmann auf der EuroShop 2011. Hochwertige Verarbeitung, Materialwahl und Ausführung dokumentierten eindrucksvoll die Kernkompetenz des Unternehmens: das perfekte Umsetzen einer Aufgabenstellung.

Erneut wurde die Idee eines geteilten Kubus aufgegriffen – weiterentwickelt und neu interpretiert. Denn der Kubus entsprach der Formensprache des Auftritts in 2008 – Fernwirkung paarte sich hier mit Wiedererkennungseffekt. Zwei ungleichmäßig geteilte 6 m hohe Kubushälften von 24 und 40 m² Grundfläche wurden auf zwei sich gegenüberliegenden Standflächen platziert – der Hallengang geschickt in das Konzept integriert. Bereits das geheimnisvolle schwarze Äußere mit Kreidezeichnungen über Projekte zog die Blicke an. Die mathematisch nicht lösbare Formel $24 \text{ m}^2 + 40 \text{ m}^2 = 960 \text{ m}^2$, ebenfalls außen platziert, weckte zusätzlich Neugier – und fand Einzug in die gesamte Messekommunikation. Beim Gang durch den Stand erlebten die Besucher einen verblüffenden Effekt: zwei Spiegelflächen in den parallel zum Gang liegenden Innenwänden jeder Hälfte erzeugten durch ihre gegenseitige Widerspiegelung einen raumhohen Eindruck mit unendlicher Tiefe. Die für den Stand entworfene Formel wurde Wirklichkeit und ideale Grundlage für Gespräche.

Auftritt und Durchgängigkeit der eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen mit Anzeigen, Einladung und Erinnerungskarte zahlten permanent auf Markenimage und Zielsetzung ein. Die gezeigte Kompetenz, die Liebe zum Detail sowie die Verknüpfung von Tradition mit Moderne wurden erfahrbare und erlebbar – und in den Köpfen der Besucher nachhaltig verankert.

Statement der Jury:

Der Messeauftritt von Holtmann auf der EuroShop 2011 widerlegt sehr gekonnt die physikalische Gesetzmäßigkeit, dass das Innen nicht größer als das Außen sein kann. Gleichzeitig löst es die Formel $24 \text{ m}^2 + 40 \text{ m}^2 = 960 \text{ m}^2$ auf, die schon bei der zweistufigen Einladungsaktion Neugierde auf den Auftritt lenkt. Mit Liebe zum Detail, mit gekonntem Spiel zwischen technisch, modern und archaisch, mit hoher Detaillierung und perfekter Umsetzung ist eine gelungene Markenkommunikation entstanden, die auch die Branchenprofis in ihren Bann zieht.

Kunde / Aussteller: Holtmann GmbH+Co.KG, Langenhagen

Architektur / Design: raumHOCH GmbH, Berlin

Messebau: Holtmann GmbH+Co.KG, Langenhagen



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Bronze

“Discover the world of GANTER INTERIOR” auf der EuroShop 2011

Zur Darstellung der weltweiten Expansion im vergangenen Jahr, mit Standorten in Asien, Nordamerika und Europa, präsentierte sich das international tätige Laden- und Innenausbau-Unternehmen Ganter Interior GmbH unter dem Motto „Discover the world of GANTER INTERIOR“ in einem optisch ansprechenden Konzept auf der Euroshop 2011.

Als Symbol für die „GANTER Welt“ fungierte eine 4,6 m hohe, weiße Kugel auf dem komplett schwarz gehaltenen Messestand als „Eyecatcher“. Der offen gestaltete Eingang der Kugel weckte Neugier und lud die Besucher dazu ein, den Innenraum zu erkunden. Im Innern der „GANTER Welt“ konnten Interessierte auf abstrakte Weise die dynamische Entwicklung des Unternehmens, dessen Tätigkeitsfelder, weltweite Standorte und Projekte anhand einer 360-Grad-Projektion dreidimensional erleben.

Das Konzept des Messestandes sowie die technische Entwicklung wurden von Ganter Interior inhouse realisiert. Der technisch anspruchsvolle und hochwertige Imagefilm wurde in einem Wettbewerb an der Filmakademie Baden-Württemberg ausgeschrieben und von den Gewinnern, der Firma Kingz Entertainment (Absolventen der Akademie), anhand der Vorstellungen und des künstlerischen Anspruchs von GANTER INTERIOR umgesetzt.

Bei der Gestaltung des Messestandes wurden vorwiegend Materialien mit „Baustellencharakteristik“ wie z. B. Klebeband, Zollstock und MDF verarbeitet. Diese Alltagsgegenstände sind den Besuchern vertraut und verdeutlichen, dass mit simplen Materialien, raffiniert eingesetzt, ein eindrucksvolles Bild geschaffen werden kann.

Statement der Jury:

Die weiße Kugel wird zum verbindenden Element der Kommunikation rund um den Auftritt der Firma Ganter auf der EuroShop. Bereits vor Weihnachten erhalten Kunden eine Einladung zur Messe mittels einer weiß umwickelten Christbaumkugel. Die Kugel, dieses Mal in 4,6 m Höhe, wird zum Hingucker und Besuchermagneten auf dem Messestand und zum Abschied erhält der Besucher weiße, kugelige Trüffel. Der Bogenschlag der Kommunikation und das sehr gezielte Spiel zwischen Schwarz und Weiß, zwischen künstlerisch und handwerklich machen diesen Messeauftritt herausragend.

Kunde / Aussteller: Ganter Interior GmbH, Waldkirch

Architektur / Design: Ganter Interior GmbH, Waldkirch

Messebau: Raumtechnik Messebau & Event Service GmbH; Ostfildern-Ruit



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

ADAM – L

Gold

Alape – Messestand auf der ISH 2011

Alape, Manufaktur für ästhetische Waschplatzlösungen, entwickelte gemeinsam mit der CI/CD-Agentur Martin et Karczinski eine langfristig adäquate Markenidentität: den „emotionalen Purismus“. Der Alape-Messestand 2011 macht die geschärfte Markenaussage des Unternehmens im Spannungsfeld zwischen Emotion und Purismus multimedial und in all ihren Facetten für ein internationales Publikum erlebbar.

Den Eingang zum Messestand bildet das „Alape Markentor“: Zwischen zwei großflächigen Monitorwänden schwingt als Metapher für die Verbindung von Emotion und Purismus ein überdimensionales Pendel, Bewegtbilder und Sound sind an die Pendelbewegung gekoppelt. Sie erzählen die Positionierung der Alape-Produkte: Mit unterschiedlicher Gewichtung verbinden die Waschplatzlösungen Sinnlichkeit und Sachlichkeit, Intuition und Logik zu einer besonderen Produktästhetik, die als „emotionaler Purismus“ die vermeintlichen Gegensätze harmonisch miteinander vereint.

Basierend auf der Kommunikationsidee konzipierte das Büro JI Innenarchitektur die Messestandarchitektur. Um das Spannungsfeld zwischen Emotion und Purismus auch im architektonischen Gesamtkontext aufzugreifen, beruht das Gestaltungsprinzip auf der Schaffung von Polaritäten. Alles steht in Beziehung zueinander: innen und außen, Schwarz und Weiß, Enge und Weite.

Vollkommene Ästhetik ist beim Messeauftritt allgegenwärtiges Thema: Sie zeigt sich in präzisen Fugenbildern, der Verwendung hochwertiger Materialien sowie der aufwändigen Verarbeitung unterschiedlich gearteter Flächen. Die anspruchsvolle und innovative Gestaltung repräsentiert überzeugend den hohen Anspruch von Alape an herausragende Qualität und exklusives Design.

Statement der Jury:

Intelligent und fesselnd, so ist der Messeauftritt von Alape auf der ISH in Frankfurt. Der Hersteller hochwertiger Waschtische saugt seine Besucher mit einem hypnotisierend wirkenden Markentor geradezu in seinen Stand. Ein Pendel, das zwischen wechselnden emotionalen und puristischen Bildern hin- und herschlägt, gab dem Stand den Rhythmus. Die klare Formensprache, der sparsame Einsatz von Farbe und die ausgesuchte Bildsprache führen zu einer nachhaltigen Imagesteigerung der Marke.

Kunde / Aussteller: Alape GmbH, Goslar

Architektur / Design: JI Innenarchitektur / Martin et Karczinski GmbH, Bad Harzburg

Messebau: UNICBLUE MESSE GmbH, Gelsenkirchen



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Silber

„expand to a new level“ – Munksjö auf der Interzum 2011

In der Umsetzung der erfolgreichen Wachstumsstrategie von Munksjö entfaltet sich das volle Potenzial eines auf dem Weltmarkt führenden Herstellers von Dekorpapier: mit Premium-Service, einem Vollsortiment und dem auf Kundenanforderungen fokussierten R&D Center.

Ziel des Auftritts auf der Interzum 2011 ist es, Papier als Innovationsstoff in der Markenarchitektur sinnlich erfahrbar zu machen. Die Entfaltung in eine neue Dimension: Das Motiv des neuen Logos „Made by Munksjö“ ist die eingefaltete Ecke am rechten oberen Blattrand. Ein Blatt, das mit diesem konstruktiven Prinzip in einem gegenläufigen Rhythmus gefaltet wird, entwickelt sich zu einem Raum. In der Regelmäßigkeit des Goldenen Schnitts eröffnet die große Faltung eine aus sich selbst herauswachsende dynamische Skulptur.

Die Architektur des Messestandes von Munksjö eröffnet viele neue Perspektiven und Raum für außergewöhnliche Begegnungen. Papier ist Rohstoff für Innovationen. Spannend und überraschend, faszinierend und schön in der Leichtigkeit der Entfaltung von neuen Ideen präsentiert.

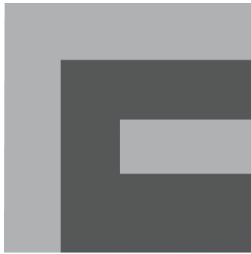
Statement der Jury:

Ein zum Messestand gewordenes Produkt. Munksjö, der Hersteller von hochwertigen Dekorpapieren setzt mit diesem Messeauftritt auf der Interzum in Köln die Reihe seiner perfekten Präsentationen fort. Mit einer Nautilus-Schnecke, die wie ein aus Papier gefaltetes Origami wirkt, erhält der Stand seine raumbildende Struktur. Gleichzeitig ist die Schneckenarchitektur Eyecatcher und Projektionsfläche für Markenbotschaften. Insgesamt ein Messeauftritt, der Lust auf mehr macht.

Kunde / Aussteller: Munksjö Paper GmbH, Aalen

Architektur / Design: häfelinger + wagner design, München

Messebau: design productions, Berlin



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Bronze

AUDI AG – „Open for the future“, Messestand auf der CES in Las Vegas

Im Januar 2011 präsentierte sich die AUDI AG erstmalig auf der weltgrößten Elektronikmesse CES in Las Vegas (USA). Zukünftige Themen der Mobilität sollten gezeigt werden, die sich insbesondere in solchen wie „e-mobility and e-connectivity“ wiederfinden.

Mit den gezeigten Showcars ist Audi bereits in der Zukunft angekommen: die Kommunikation zum Thema Zukunft lag im Produkt selbst. Der Messestand sollte den passenden Rahmen dazu bilden. Das Standkonzept „Open for the future“ basiert auf der Einsicht, dass man keine Zukunft bauen kann, aber man kann das Gefühl von Zukunft vermitteln: offen sein für neue Ideen, Technik neu- und weiterdenken.

In einem Umfeld medialer Reizüberflutung entstand so ein Raum der Ruhe und Konzentration. Mit der Anmutung einer sich öffnenden „Schatzkiste“ wurde den Besuchern ein Einblick in die mobile Zukunft der Marke Audi gegeben. In diesem futuristischen Ambiente kamen die eigens für die Messe entwickelten Exponate und die faszinierenden e-tron-Modelle beeindruckend zur Geltung.

Das äußere monolithische Erscheinungsbild steht als klar definierte rechteckige Grundkubatur im spannungsvollen Austausch mit dem dramaturgisch akzentuierten, sich nach hinten verjüngenden Innenraum. Durch den stilistischen Einsatz einer Lichtdecke als raumbegrenzendes „Innenleben“ des Kubus, wird einerseits ein visueller Anreiz für die Messebesucher gesetzt und darüber hinaus ein optimales Lichtklima für die Präsentation der Showexponate geschaffen. Die formale Ausbildung des Innenraums mit ausschließlich weiß gehaltenen Materialien bietet einen neutralen, aber gleichsam edlen Hintergrund für die eigentlichen Exponate.

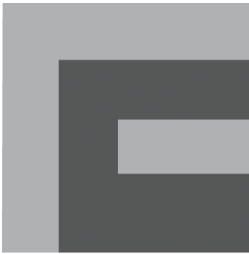
Statement der Jury:

Audi öffnet auf der CES, der größten Consumer-Electronics-Messe der Welt in Las Vegas, sein Schmuckkästchen. Inhalt sind die e-tron-Modelle, mit denen der Automobilhersteller aus Ingolstadt seine Interpretation von moderner Mobilität präsentiert. Der von innen leuchtende Kubus lockte allein durch seine Strahlkraft die Besucher ins Innere. Kraftvoll, ästhetisch und aufmerksamkeitsstark, so lässt sich dieser Auftritt beschreiben, der neben den Besuchern vor Ort auch eine Fangemeinde in vielen amerikanischen Blogs fand.

Kunde / Aussteller: AUDI AG, Ingolstadt

Architektur / Design: tisch13 GmbH brand experience, München

Messebau: A&A Expo International B.V., Wijk bij Duurstede, Niederlande



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

ADAM – XL

Gold

State Grid Pavillon – Magic Box auf der Expo Shanghai 2010

Der State Grid Pavillon auf der Expo Shanghai 2010 vermittelt Aufgaben und Visionen des nationalen Energielieferanten SGCC (State Grid Corporation of China). Pulsierendes Herz des Pavillons ist die Magic Box. Hier steht der Besucher im Zentrum einer filmischen Raumszenierung. Sechseitig wird er umspielt von imaginären Welten, die im Hinblick auf das Expo-Motto „Better City – Better Life“ die Verbesserung städtischer Lebensqualität mithilfe ressourcenschonender Energieübertragung aufzeigen. Die dreidimensionale Film- und Klangchoreographie führt zu einem emotionalisierenden Erlebnis.

Statement der Jury:

Wie fühlt sich Energie an? Eine Antwort hierauf gibt der Pavillon des staatlichen chinesischen Energieanbieters anlässlich der Weltausstellung in Shanghai. In einem an allen Flächen bespielten Kubus wird die Allegorie zum Thema Energie projiziert und in kraftvolle Bilder verpackt. Technisch außergewöhnlich war zudem die Projektionsform mit hintereinandergelagerten LEDs, die die Raumwirkung noch einmal verstärkten und zu einem wirklichen Abtauchen der Besucher in die Welt der Energie führen. Zu recht ein Goldpreisträger.

Kunde / Aussteller: SGCC, State Grid Corporation of China | IBM China Company Limited, Shanghai

Architektur / Design: atelier brückner, Stuttgart

Messebau: LOE Design, Shanghai



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Silber

“The future, by EADS” auf der Paris Air Show – Le Bourget

„The future, by EADS“ – dieses Leitthema zieht sich durch den gesamten Messeauftritt. Wie ein futuristischer Marktplatz verortet der Stand die Themenhäuser der EADS, umrahmt von der „Brand Bar“ als dominantes architektonisches Gestaltungsmerkmal. Nach außen hin kommuniziert die „Brand Bar“ das neue Corporate Design des Unternehmens, nach innen ist sie als rundum bespielbare LED-Matrix angelegt und inszeniert über assoziative Bildwelten das Leitmotiv des Messeauftritts auf der Paris Air Show 2011. Die geschlossene Wegeführung leitet den Besucher durch die Themenhäuser hindurch, in denen sich die Produktwelten und die Zukunftsvisionen der Divisionen Airbus, Astrium, Cassidian und Eurocopter manifestieren. Formal basiert das Design des Standes auf einer sich virtuos wiederholenden Kreisbewegung und schafft mit seinen weißen, strömenden Formen einen futuristischen Look, der das Leitthema erlebbar in Szene setzt.

Statement der Jury:

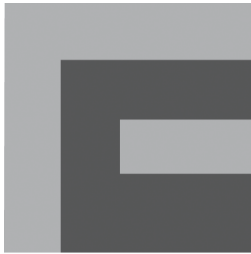
Reisewege in eine geordnete Zukunft: Auf der Paris Air Show präsentiert sich EADS mit einem Messeauftritt, dessen Design ganz nah an den Produkten des Raumfahrtkonzerns ist. Flügel, Fenster, Cockpitkapseln sind die Vorbilder für die Gestaltung und die klare Formensprache. Interaktiv und mittels modernster Technik erfahren die Besucher, welche Innovationen hinter den Produkten stecken. Weitere Glanzleistung: Die Besucherführung, die den Ansturm in intelligenter Weise über den Messestand leitet.

Kunde / Aussteller: EADS Deutschland GmbH, München

Architektur / Design: VRPE Team GmbH, Hohenbrunn

Messebau: VRPE Team GmbH, Hohenbrunn

Weitere Partner für Szenografie, Bespielung, Grafik: VRPE Media GmbH, Hohenbrunn



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Bronze

Mercedes-Benz – Hebebühnen-Ballett und Horizont der Gitterboxen

Die Automechanik in Frankfurt ist die internationale Leitmesse für den automobilen After-Sales-Markt: Es geht um Werkstätten und Ersatzteile. Zielgruppe sind Fachbesucher aus Werkstätten und Handwerk. Originalteile von Mercedes-Benz werden mit ihrem Premiumcharakter und ihrer Qualität in den Fokus des Messeauftritts gerückt. Dieser demonstriert eindrücklich, was Mercedes-Benz-Werkstätten und Servicepartner in der Praxis brauchen, um erfolgreich zu sein. Zwei raumbildende Installationen, das Hebebühnen-Ballett (Thema Werkstatt) und ein hochaufragender Gitterboxen-Horizont (Thema Originalteile), markieren die Präsenz von Mercedes-Benz als große kommunikative Gesten.

Entlang der Längsseite der Halle prägt der Horizont der Gitterboxen das Bild. Die rund 6 m hohe und 40 m breite horizontale Fläche besteht komplett aus normierten Pfandbehältern, in denen allorts Autoteile ausgeliefert werden. Standard-Gitterboxen, die nach der Messe einfach wieder in den Pfandkreislauf zurückgeführt werden. Sie konnten innerhalb von 7 Stunden einfach mit zwei Gabelstaplern errichtet werden: maximale Ökonomie und Ökologie im Messedesign.

Ein Blickfang und Besuchermagnet ist die Weltpremiere des Hebebühnen-Balletts. Nicht Tänzer stehen hier im Rampenlicht, sondern Automobile. Sie bewegen sich in fein aufeinander abgestimmten Figuren – eine höchst ästhetische wie auch speziell das Fachpublikum ansprechende Darbietung, denn es sind alltagstaugliche Hebebühnen, die hier das Auf und Ab der Automobile besorgen. Die Geräusche der Hydraulik sorgten leise, aber kontinuierlich für Werkstattatmosphäre am ganzen Stand.

Statement der Jury:

Ein Spielplatz für große Jungs, so stellt sich das Mercedes Hebebühnen-Ballett auf der Automechanik in Frankfurt dar. Mit dem Auftritt ist eine zielgruppenaffine Produktschau gelungen, die die Servicepartner authentisch und mit Augenzwinkern anspricht. Die Gestaltung der Rückwand aus Standard-Gitterboxen unterstreicht gekonnt die Werkstattatmosphäre und schafft das richtige Bühnenbild vor dem sich choreographisch die Hebebühnen heben und senken. Folies Bergere war gestern.

Kunde / Aussteller: Daimler AG, Stuttgart

Konzept: Milla & Partner GmbH, Stuttgart

Architektur / Design: raumHOCH GmbH, Berlin

Messebau: bluepool GmbH, Leinfelden-Echterdingen



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

ADAM – XXL

Gold

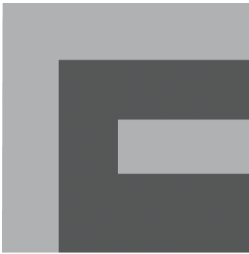
AEG-Markenrelaunch auf der IFA 2010, weitergeführt auf der Küchenmeile 2010 und der Living Kitchen 2011

Mit dem neuen Markenauftritt von AEG überrascht Electrolux auf der IFA 2010 – auch dreidimensional. Der Hersteller für Hausgeräte engagierte die D'art Design Gruppe für die Gestaltung des AEG-Relaunchs auf der 50. IFA in Berlin. Das Kreativteam gestaltet den Markenraum von Electrolux auf der Funkausstellung zum dritten Mal in Folge. Der neue Markenauftritt unterstreicht die Premium-Positionierung von AEG und fokussiert sich auf die Emotionalisierung der Marke. Über zwei große Eingangsportale gelingt der bewusste Schritt in die 3.200 m² große multisensorische Markenwelt von Electrolux. Von der Hektik der Messe abgeschirmt öffnet sich dem Besucher hier ein weitläufiges Entrée – das Herzstück des Markenraums. Die mediale Decken- und Wandbespielung begleitet die Besucher ins Innere der Markenwelt. Weiche Formen fließen im Rhythmus des Besucherstroms über die leuchtende Decke. Stoffbezogene, LED-hinterleuchtete Wände verstärken die multimediale Bespielung. Das Lichterspiel spiegelt sich im hochglänzenden schwarzen Boden und durchflutet so die gesamte Eingangshalle. Eine Allee aus Kastanien, Kirschbäumen und Linden eröffnet den Weg zu den Produktbereichen. Hier wird die emotionale Markenausrichtung in Verbindung mit den Innovationen durch Materialvielfalt, bildhafte Beispiele und multisensorische Elemente unterstrichen: sei es ein rauschender Wasserfall, der die Leistungen des „ProClean“-Geschirrspülers bebildert oder die mit duftend weichem Moos bewachsene „Öko_Line“. Die gesamte Markenwelt lädt zum Anfassen, Begreifen und Innehalten ein: warme Hölzer und weiche Materialien im Dialog mit medial bespielten Wänden visualisieren das Makeover mit inspirierenden Elementen.

Statement der Jury:

Der Auftritt von AEG auf der IFA 2010 in Berlin war eine Komposition von Produktwelten, in der Langweiliges spannend, Alltägliches aufregend und Bekanntes faszinierend wird. Der Messebesucher begibt sich ganz von selbst auf seine eigene Entdeckungsreise. Durch die Kombination von ungewöhnlichen Materialien, bspw. grasbewachsenen Lampenschirmen oder Wollsiegel-bildenden Handtuchwänden, werden starke Bilder erzeugt. Diese schaffen es nachhaltig in die Köpfe der Konsumenten und in die Magazine der Branche. Ein Messeauftritt zum Erinnern!

Kunde / Aussteller: Electrolux Hausgeräte Vertriebs GmbH, Nürnberg
Architektur / Design: D'art Design Gruppe GmbH, Neuss
Messebau: Holtmann GmbH+Co.KG, Hannover



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Silber

Audi auf der Mondial de l'Automobile 2010 in Paris

Wie macht man Erfolg in der dritten Dimension erlebbar? Wie inszeniert man herausragendes Design und Vorsprung durch Technik? Wie schafft man ein Markenerlebnis, das alle Erwartungen übertrifft? Die Antwort heißt: Über das Raumerlebnis selbst.

Eleganz und Linienführung der Fahrzeuge und Architektur sprechen eine gemeinsame Sprache. Skulpturale Formen machen die Kernkompetenzen der Marke, Dynamik und den Leichtbau, spürbar und tragen sie in den Raum. Dynamisch fließende Freiformen ohne rechten Winkel brechen dabei mit gewohnten Sehweisen. Die üblichen Kategorien von Boden-Wand-Decke werden aufgehoben. Das dramatische Spiel mit Perspektiven, Enge und Weite spielt mit Überraschungen und unerwarteten Erlebnissen. Die nun sehr viel stärker ausgeprägte Besucherführung schafft einen „erzählenden“ Raum: Die Besucher erleben in klarer Abfolge die relevanten Audi-Inhalte: vom kleinen A1 – im „Technologie- und Exponatetunnel“ – zum großen A8 und zu zukunftsweisenden Konzeptstudien auf den Highlightbühnen. Von den technologischen Effizienzbausteinen zur „Beweisführung“ in der Fahrzeugflotte auf der Zielgeraden. Eine ansteigende klothoide Kurve – entlehnt aus dem Straßenbau für eine ruckfreie Fahrdynamik – bildet eine Art Kommunikations-Boulevard. Er wird eingefasst von einem medialen Markenhorizont. Perfekt in die Architektur eingepasst folgen die Medienformate den Freiformen, während die Exponate der vom Leichtbau inspirierten Audi-Designsprache entlehnt sind. Architektur und Kommunikation verschmelzen.

Statement der Jury:

Auf der Mondial de l'automobil zeigt sich Audi mit großer Geste und hohem Wiedererkennungswert. Der Markenclaim „Vorsprung durch Technik“ wird mittels einer sich nach oben wölbenden Kurve so umgesetzt, dass die Assoziation an eine Rennstrecke entsteht. Durch den Verzicht auf rechte Winkel im gesamten Standkonzept tauchen zudem Brüche mit gewohnten Blickachsen auf, die die Dynamik des Automobils weiter unterstreichen und zum dreidimensionalen Raumerlebnis werden lassen. Ein Messeauftritt ganz Audi.

Kunde / Aussteller: AUDI AG, Ingolstadt

Architektur / Design: Schmidhuber + Partner; München

Messebau: Ernst F. Ambrosius & Sohn gegründet 1872 GmbH, Frankfurt

Weiterer Partner für Kommunikation: Mutabor Design GmbH, Hamburg



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Bronze

Schüco International KG – Messeauftritt auf der BAU 2011 in München

Auf dem größten Stand der BAU 2011 präsentierte Schüco Grüne Technologie, d. h. nachhaltige Lösungen zum Energiesparen, -gewinnen und -vernetzen, und zeigte, wie Gebäude der Zukunft einen Beitrag zur Schonung natürlicher Ressourcen leisten. Mit dem Energy³ Building, einem realen 2-stöckigen Gebäude, das sich adaptiv an klimatische/persönliche Anforderungen anpasst und einen Energieüberschuss produziert, machte Schüco für jeden Besucher erlebbar, wie das Wohnen und Arbeiten der Zukunft aussehen könnte. Das Stichwort ist Energieautarkie: Ein Gebäude gewinnt mehr Energie, als es verbraucht, und macht die Überschussenergie durch intelligentes Vernetzen nutzbar. Für Gebäudefunktionen, aber auch für Elektromobilität. Die verschiedenen Zonen auf dem Stand gliederten das Schüco-Produktportfolio klar in drei Energieklassen und schafften eine klare Dramaturgie – von außen nach innen auf das Energy³ Building im Zentrum zulaufend. Das Gebäude war der Ort für Events wie die Pressekonferenz zum Success for Future Award für nachhaltige Projekte oder die täglich stattfindende Green Hour. Eine Talkrunde zu den Themen Nachhaltigkeit, Ressourcen und Energie mit Experten und großen Persönlichkeiten wie z. B. Reinhold Messner. Die arenenförmige Standarchitektur unterstützte das Ziel, das Thema Energy³ in den Fokus zu rücken, ohne andere Produktbereiche (Fenster, Türen, Fassaden) auszuklammern. Farb- und Materialkonzept tragen – die Gesamtarchitektur flankierend – zur Umsetzung des neuen Claims und Corporate Designs in 3-D bei und geben der Präsentation Leichtigkeit. Hochwertige Materialien und eine exzellente Verarbeitung spiegeln den Anspruch an Präzision und Perfektion der Schüco-Produkte wider.

Statement der Jury:

Aus Fenstern wird ein Messestand: Schüco präsentiert sich auf der BAU 2011 in München mit einem Konzept, bei dem viele eigene Produkte zum zentralen Element des Standbaus werden. Fenster und Klimalösungen sind nicht einfach Exponat, sondern begrenzen Besprechungsräume, VIP- und Servicebereiche. Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit, für die diese Produkte stehen, werden so für den Besucher erlebbar: Grüne Ideen für den blauen Planeten finden sich durchgängig in diesem Auftritt wieder.

Kunde / Aussteller: Schüco International KG, Bielefeld

Architektur / Design: bahlsconcepts GmbH, Dissen

Messebau: kohlhaas messebau GmbH & Co. KG, Niederlassung Hannover
Weitere Partner:

Corporate Design: Peter Schmidt Group GmbH, Hamburg

Kommunikation: Kemper Kommunikation GmbH; Frankfurt

Grundidee Messekonzept: WengerWittmann GmbH; Haar



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

ADAM – Markenwelten

Gold

AUDI AG – „The Audi Qube 3“ in Barcelona

Mit einem spektakulären Spiegelbau („Qube3“) stellt Audi den neuen Audi Q3 in Barcelona vor. Der 14 m hohe, verspiegelte Kubus wird eins mit seiner Umgebung, indem er Straßen, Häuser und Passanten auf seinen Fassaden reflektiert. Jeweils ein Q3 flankiert drei der Seiten des imposanten Kubus, der durch sein verspiegeltes Äußeres mit seinem Umfeld verschmilzt, neue Bilder schafft und unterschiedliche Blickrichtungen miteinander verschränkt. Durch die Positionierung im Stadtzentrum spiegelt jede der Fassadenseiten eine eigene Lebenswelt, in die sich der davor positionierte Q3 jeweils harmonisch einfügt.

Im Inneren schafft eine durch semitransparente Spiegelwände scheinende Medienbespielung ein einzigartiges Raumerlebnis. Ein Themenparcours mit Installationen und interaktiven Exponaten veranschaulicht die wichtigsten Merkmale des Audi Q3. Auf einem Rundgang um den Innenkubus erlebt der Besucher die Kubus-im-Kubus-Konstruktion aus spektakulärer Perspektive. Teile der Spiegelfassade entpuppen sich als Spionglas, die Ausblicke auf die Q3-Fahrzeuge im Außenbereich geben.

Statement der Jury:

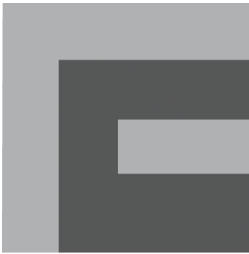
Selten wurde so gekonnt die Verbindung zwischen Umgebung und Exponat geschaffen, wie beim Audi Qube 3. Der verspiegelte Kubus, der an Barcelonas Hafen steht, verändert über den Tagesverlauf ständig sein Aussehen, ist ein echter Hingucker und weckt Neugier auf das, was in seinem Innern vorgeht. In einer sehr gekonnten Ausstellung werden zuerst die Produktfeatures gezeigt, bevor in einer fulminanten Show das Auto zum alleinigen Star wird. Audi Qube 3, ein Würfel, bei dem alles rund ist!

Kunde: AUDI AG, Ingolstadt

Architektur / Design: KMS TEAM, München

Ausstellungsbau: A&A Expo International B.V., Wijk bij Duurstede, Niederlande

Partner für ausführende Architektur: Schmidhuber + Partner, München



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Silber

CERN – „Universe of Particles“

Die Ausstellung im CERN-Besucherzentrum in Meyrin im Kanton Genf in der Schweiz vermittelt Dimension und Faszination der Forschungsarbeit, die rund um den Large Hadron Collider geleistet wird. Kugelförmige Ausstellungseinheiten mit multimedial aufbereiteten Informations- und Interaktionsangeboten setzen sich zu einem Content-generierten Raumbild zusammen. Der Besucher betritt ein „Universe of Particles“, das während der Main Show zum dynamischen Raumerlebnis wird. Der Ausstellungsraum wird selbst zum Exponat.

Statement der Jury:

CERN – jeder verbindet mit dem Wort das Kernforschungszentrum. Doch was wird hier genau erforscht? Eine Frage, die sich viele stellen. Mit einer detailverliebten Ausstellung werden die komplexen Themen für den Laien verständlich dargestellt. Doch es ist kein trockenes Wissenschaftsmuseum. Mit dem „Universe of Particles“ ist eine Hands-on-Ausstellung entstanden, die Lust auf die Erforschung von Atomen, Quarks und Co. macht. Weiteres Highlight: die Main Show, bei der der Ausstellungsraum selbst zum Exponat mutiert.

Kunde: CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire), Meyrin (Genf), Schweiz

Architektur / Design: atelier brückner, Stuttgart

Messebau: Nüssli (Schweiz), Hüttwilen

Weiterer Partner für Medienplanung: iart interactive, Basel, Schweiz



FAMAB

Verband Direkte

Wirtschaftskommunikation e.V.

Bronze

„The BrandSpace“ – Deutsche Bank, Frankfurt

Für den Hauptsitz ist ein Markenraum entstanden, der im Zusammenspiel von Architektur und Medien die Markenwerte, die Geschichte, die Geschäftsbereiche und das gesellschaftliche Engagement der Deutschen Bank zugänglich macht. Basierend auf dem Prinzip der Anamorphose wurde das Logo der Bank in eine abstrakte, dreidimensionale Architektur überführt und damit das 2005 entwickelte Logo-Konzept in eine räumliche Dimension gebracht. Nur von bestimmten Punkten aus gesehen erschließen sich diese raumstrukturierenden Formen als Logos der Deutschen Bank, die den Rahmen für eine interaktive, eine reaktive und eine autoaktive Medieninstallation bilden. – So kann sich der Besucher der Marke explorativ, auf Basis faktischen Wissens oder auf emotionaler Ebene nähern.

Statement der Jury:

In der Zentrale der Deutschen Bank in Frankfurt erwartet den Besucher ab jetzt das Logo des Kreditinstituts vierfacher Ausführung. Doch nicht platt an die Wand gepinselt, sondern als Rauminstallation, die nur bei bestimmtem Betrachtungswinkel das Signet erkennen lässt. Mit dieser Umsetzung ist intelligent und spannend die These widerlegt worden, dass man mit einem Logo nicht spielen darf. Glückwunsch zu dieser Entscheidung!

Kunde: Deutsche Bank AG, Frankfurt

Architektur / Design: ART+COM, Berlin

Weiterer Partner für Architektur / Design: COORDINATION, Berlin