



Edgar Reinhard hat ein bemerkenswertes Werk vorzuweisen:  
kraftvoll, einprägsam, phantasievoll.

Das vielleicht Aussergewöhnlichste an diesem Designer ist jedoch, dass er immer noch unerhört erfolgreich ist in einer Zeit, in der manche Marketing- und Kommunikationsexperten der Auffassung sein könnten, dass für seine Art von Arbeit keinerlei Bedarf mehr bestünde.

Wer braucht denn schon Fachmessen und Ausstellungen, wenn das Internet und andere technische Wunderwerke einem alles ins Haus oder Büro liefern?

Wir alle kennen die Antwort darauf: Nichts vermag persönliche Beziehungen, das Zusammentreffen mit Menschen, Besprechungen von Angesicht zu Angesicht, den Augenkontakt usw. zu ersetzen.

Aber, so lautet das Argument, all dies ist auch zu haben, ohne dass man eine Menge Geld ausgibt für etwas, das – so schön und wirkungsvoll es auch sein mag – doch immerhin kurzlebiges Stück dreidimensionalen Designs und räumlicher Konstruktion ist. Und überhaupt: Wie steht es um die Kosteneffizienz? Wie viele Leute besuchen eine Fachmesse im Vergleich zu den Besuchern einer Firmen- Website? Und wie hoch sind die anteiligen Kosten jedes Besuchs?

Ich muss sagen, dass dieses «rationalistische» Argument zerbricht, sobald man sich die wirklich erfolgreichen Messen näher ansieht und mit der Realität der spektakulären und magischen Arbeiten Edgar Reinhardts konfrontiert wird.

Und doch bleibt, auch wenn man diese Punkte beiseite schiebt, der zweite Argumentationsfaden bestehen: Wo fügt sich die Fachmesse in den neuen, ganzheitlichen Ansatz der Unternehmenskommunikation ein?

Das neue Denken der heute führenden Unternehmen der Welt beinhaltet, dass die Werbekampagne, die Produktlan- cierung, die Website, die Worte des Präsidenten, das interne Kommunikationsvideo und was sonst noch dazugehört, Beiträge zu einem integrierten Marketing- und Unternehmenskommunikations-Programm leisten, dessen Bestandteil sie auch sind.

Zugegeben, in einem solchen Kontext kann der grosse Prestige- Messestand kein integrierter Bestandteil eines Unternehmensganzen sein. Obwohl er eine wichtige Rolle spielen mag, indem er Menschen zusammenführt, muss er in einer Welt der Koordination, des integrierten Marketings und der integrierten Kommunikation zweifellos als kostspielige Unerheblichkeit erscheinen.

In den Händen von unerfahrenen Designern könnte es sich so verhalten, aber genau hier kommt die Fähigkeit oder vielleicht sogar das Genie – Edgar Reinhardts zum Zug. Wenn es ihm gelingt, fängt er den «Geist» des Kunden ein und bringt ihn im Design zur Geltung. Seine Messestände vermitteln somit eine dreidimensionale Version der Corporate Identity.

So denke ich, dass vielleicht das wichtigste Merkmal der ausserordentlichen Leistung Edgar Reinhardts darin besteht, dass er in einer Zeit des drastischen und turbulenten Wandels der Kommunikations – und Marketingtechniken und -hilfsmittel, an die ich mich überhaupt erinnern kann, Arbeiten zustande bringt, die wirkungsvoll und massgebend sind und etwas vom Geist seiner Kunden zum Ausdruck bringen.

Die sind natürlich nicht nur dem Werk Edgar Reinhardts selbst zu verdanken, sondern auch der Klugheit seiner Kunden.

Wally Olins, London

# Das Zelt

Es ist eine alte Geschichte: Menschen wandern von Ort zu Ort, von Land zu Land, und bieten ihre Waren feil. Ihre Marktstände, ja Häuser führen sie mit. Sie sind schnell aufgebaut und schnell wieder zusammengelegt. Immer noch dieselbe alte Geschichte? Nicht ganz. Heute nomadisieren die Waren und Menschen von Kontinent zu Kontinent.

Die Markthallen in den europäischen Stadtzentren fielen, an den Rändern wachsen stattdessen die Einöden der Messegelände, Halle um Halle, gedockt an Flughäfen und Autobahnen, *Faits accomplis* von Stadtplanung und Zweckarchitektur. Im Inneren der Halle dann der Lärm des Marktes, das teils faszinierende, teils abstossende Gewühl von Menschen, Waren, Angeboten, das Durcheinander von Düften und Tönen, Farben und Formen.

In den grossen Flusstälern des Vorderen Orients entwickeln sich die archaischen Hochkulturen. Die Verkehrsader bringt Menschen zueinander, die ihre Produkte tauschen. Der kleine neolithische Marktflecken wird zu einer Handelsmetropole. Zu Ehren des Stadtgottes erbaut man auf dem Zikkurat, einem hohen, stufenförmigen Turm, einen Tempel. Prosperität und Religion gehen ineinander über.

Jahrtausende später im 18. und bis weit ins 19. Jahrhundert hinein waren grössere Ausstellungen meist von einzelnen Ländern organisiert worden, um vornehmlich Industrieerzeugnisse zu präsentieren und so auch die nationale Identität durch das Vorzeigen wissenschaftlicher, technischer und industrieller Errungenschaften zu fördern und zu festigen. Erst mit der ersten grossen Weltausstellung 1851 im Crystal Palace in London und den dort gesetzten Schwerpunkten – industrielle Erzeugnisse, Maschinenbau, Rohstoffe, schöne Künste – wurden neue Maßstäbe für künftige Industrieausstellungen manifestiert.<sup>1</sup>

Nach und nach etablieren sich Messestädte mit weltweiter Ausstrahlung und setzen Zeichen. 1889 erbaut Alexandre Gustave Eiffel das stählerne Monument der Pariser Weltausstellung, in Deutschland werden Frankfurt, Hannover und Berlin zu Messemetropolen. Rund um den Globus finden Weltausstellungen statt, in den Sechzigern und Siebzigern unseres Jahrhunderts in Seattle, New York, Montreal, Osaka. In den Neunzigern wird in Leipzig ein gigantisches Messegelände aus dem Boden gestampft. National und international liefern sich Städte einen zunehmend unerbittlichen Kampf um den Vorrang als Messeplatz. Selbst kleinere Städte unternehmen enorme Anstrengungen, um nicht ins Abseits zu geraten. Gerade noch knapp obsiegt zum Beispiel die Diplomatenstadt Genf mit der Leitmesse für Telekommunikation vor Berlin – die Telecom findet 1999 wieder, zum sechsten Mal in Folge, an der Rhine statt, dank Investitionen in die Infrastruktur und dem Sitz der Union Internationale de Telecommunication. Die Messe ist derart angewachsen, dass europaweit Charterflüge organisiert werden müssen, um dem Mangel an Hotelbetten in der Region Genf zu

begegnen. Doch derartige, gleichsam geerbte Standortvorteile sind die Ausnahme der Regel. Und irgendwann helfen auch ein kulturelles Angebot, eine schöne Landschaft und ein guter Ruf nicht mehr weiter, wenn andere Plätze mit Dumpingpreisen locken. Ob sich dabei die Konkurrenten nicht schliesslich selbst zerfleischen, steht auf einem anderen Blatt.

## Catch-as-catch-can in der Halle

Tobt im Grossen der Wettbewerb der Standorte, so versuchen sich in den Hallen die Anbieter auszustechen. Die schiere Grösse scheint bisweilen zum einzigen Maßstab zu verkommen – wer das grösste Terrain möglichst weit in den Hallenhimmel hinauf besetzt, hat an Leitmessen schon einmal gepunktet. Sekundäre Merkmale sind die Materialien – Marmor, Stahl und Glas waren zeitweise scheinbar unerlässlich, um zu beeindrucken. Schliesslich die Gestaltung: Sie ist zweifelsfrei nicht das oberste Kriterium im Messebetrieb. In den Hektaren überstellter Fläche ist eher ausnahmsweise eine Präsentation zu orten, die nicht bloss per Normsystem hingeklotzt und dekoriert wurde, sondern ein durchgängiges Konzept über alle involvierten Bereiche hinweg – Corporate Identity, Corporate Design, Marketing, Produktgestaltung – aufzuweisen hat. Fachmagazine sprechen dann von «Designer-Ständen», als ob nicht alle Stände ihr Design hätten. «Produkt» steht in dieser Auflistung von Faktoren eines Messestandes mit Absicht an letzter Stelle. Denn wo sich Produkte funktional und im Preis kaum mehr unterscheiden, kann die Differenz nicht mehr hauptsächlich an ihnen selbst erfolgen.

## Der kommunikative Aspekt wird immer wichtiger

Die Warenproduktion und damit das Messewesen der hochentwickelten Länder sind in eine neue Phase getreten. So wie Kommunikation zunehmend mediatisiert wird, wo Handy und Internet die persönliche Begegnung zweier Menschen ersetzen, wird der kommunikative Aspekt hochentwickelter Produkte zunehmend wichtiger. Deren Qualitäten sind kaum mehr augenfällig, sondern verstecken sich im Potential der eingebauten Elektronik, die dem Kunden zunächst erschlossen werden muss. Serviceleistungen oder Langzeitqualitäten wie Anpassungsfähigkeit an neue Technologien sind Produktvorteile, die kommuniziert werden müssen. Hier profitiert das Medium Messe vom althergebrachten Vorteil der unmittelbaren Begegnung und der *Ambiance*. Wer, der die Wahl hat, kauft den Fisch nicht lieber am Fischmarkt mit seinem Geschnatter, seinen Düften, seinen Flirts, als aus der Kühltruhe im Supermarkt nebenan? Es geht nicht nur um den Fisch, sondern der Fisch liefert den Vorwand für vielerlei Betätigungen und Erlebnisse. Diesem Marktcharakter wird an Messen zuweilen mit allerlei Spektakel nachgeholfen, zuweilen mehr als dienlich.

Das Resultat ist eine Kulisse, die je nachdem als solche unverzichtbar ist wie im Theater. Eine Kulisse im Theater ist echt, und auch dort gibt es gute und schlechte Bühnenbilder. Eine Messe ist aber nicht Theater, auch wenn ihre Formen in jüngerer Zeit dahin tendieren und sich im schlechtesten Fall verselbständigen. Im Unterschied zum Theater wird an der Messe nicht allein Illusion, Weltdeutung und vielleicht Geist geboten, sondern die Messe ist selbst ein Stück Welt. Es geht um Geld, um Produkte, um Unternehmen mit der Verantwortung für Arbeitsplätze, um das Interesse von Aktionären. Es geht um Erfolg und Umsatz, um eindeutige Informationen, um Verlässlichkeit eines Verhältnisses zwischen Partnern. Da ist Kulissenhaftigkeit zunächst verdächtig. Die Ereignishaftigkeit eines Messestandes kann nicht auf Kopiertem beruhen. Der Stand selbst ist das Ereignis, er darf nichts anderes sein und muss nichts anderes sein wollen.

#### **Bedingte Planbarkeit**

Mit einem Wolkengebäude von psychologischem und marketing strategischem Vokabular wird versucht, der Emotion via Intellekt habhaft zu werden. Es mag sich dabei mitunter um ein notwendiges Argumentarium handeln, das in den Entscheidungslabyrinthen von Grossbetrieben unumgänglich geworden ist, um ein Konzept über alle Hierarchiestufen hinweg durchzusetzen. Dem gelungenen Messestand haftet indessen etwas Erratisches an. Ob bei einem Konzept letztendlich der Funke springt, ob die ganze Anstrengung der Planung schliesslich den gewünschten Effekt beim Publikum erzielt, ist nicht voraussehbar, also im Einzelnen auch kaum planbar. Man denke an Stände, an denen jedes Detail stimmt, die in Material und Konstruktion sorgfältig gestaltet sind und dennoch kalt lassen. Der gelungene Stand muss jenes Essentielle enthalten, das mehr ist, als die Summe seiner Teile.

Anders ist der Erfolg eines «Einzeltäters» wie Edgar Reinhard es ist nicht zu erklären. Er verfügt über jenen Grad von Intuition, der als Erfolgsrezept kaum beschreibbar und nur schwer vermittelbar ist. Nicht von ungefähr hat 1996 das Museum of Modern Art, also eine Institution der Kunst, der grossen Gestalterin von Messeständen, Lilly Reich, eine Retrospektive gewidmet. Hervorragende Messestandgestaltung ist an einzelne Persönlichkeiten gebunden, die richtungweisend wirken. Die Installation, die Reich beispielsweise mit Steingut-Waren an der Ausstellung «Deutsches Volk – deutsche Arbeit» 1934 in Berlin realisiert hat, setzt in der Essenz noch heute ihren Maßstab. Ohne von direkter Beeinflussung zu sprechen – Lilly Reichs Arbeiten wurden der Nachwelt erst mit der Moma-Ausstellung 1996 wieder in Erinnerung gerufen – sind überraschende Gemeinsamkeiten in den Arbeiten der beiden Gestalter festzustellen. Beiden ist eigen, dass sie ihre Arbeit im Ansatz als Architektur begreifen, ohne ihr den Vorrang zu geben. Sie sind im Wortgebrauch sparsam, lassen durch geschicktes Arrangement die Exponate sprechen und reduzieren visuelle Zeichen

auf den Kern der gewünschten Botschaft. Es gelingt ihnen die Synthese der zwei- und dreidimensionalen Mittel. Diese sind selbstverständlich in ihren Möglichkeiten seit Reichs Wirken potenziert worden. Umso dringlicher ist das Gebot der Reduktion und Selektion.

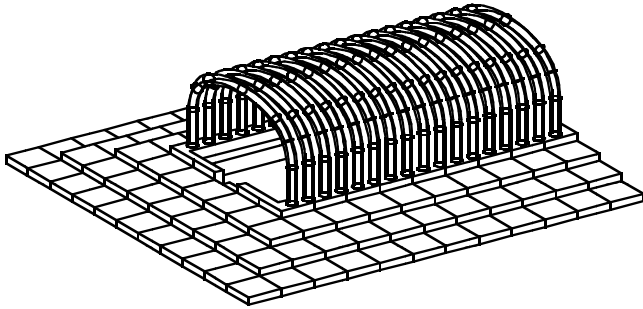
#### **Spezifische Architektur**

Architektur, Innenraumgestaltung und Produktdesign gehen beim Messestand eine Synthese ein. Weder um eigentliche Architektur handelt es sich, noch um Design. Es ist eine eigenständige Disziplin. Wohl haben sich bedeutende Architekten wie Santiago Calatrava und Jean Nouvel nebenbei auch mit Ausstellungsgestaltung beschäftigt, unschwer ist jedoch bei diesen Architekten zu beobachten, wie die Architektur des Messestandes ihr Primat einfordert. Das ist nicht im Dienst der Sache. Ein Messestand als Architekturmanifest ist missglückt.

Es gelten andere Kriterien, als bei der Architektur. Von «ephemerer Kleinarbeit in diffuser Umgebung» spricht Alfred Janser in einer Architekturzeitschrift.<sup>2</sup> Die Eigenständigkeit der Entwurfsaufgabe «Messestand» sei nie in Frage gestellt gewesen und habe wiederholt wesentliche Beiträge zu einer allgemeinen Architekturdiskussion geleistet. Reinhard «Architektur» stellt indessen durchweg etwas Eigenes dar. Der aufblasbare Dom für Dow Chemical von 1971 ist nicht Architektur, wenngleich er mit einer architektonischen Form im weitesten Sinne spielt. Ebensoles gilt beim schwebenden Pavillon für IBM 1987-95 aus vorgefertigten Stahlelementen. So wie das Nomadisieren von Völkern eigene Formen der Behausungen hervorgebracht hat, verlangt der Messestand seine spezifische Ausprägung. Dabei sind die Differenzen zur Architektur so gross nicht. Um nur ein Beispiel verbreiteter Temporärarchitektur zu nennen: Blockhäuser, eine frühe Form des Systembaus, wurden manchmal nach Jahrzehnten oder auch schon nach Jahren zerlegt, transportiert und bisweilen in beträchtlicher Distanz in einem neuen Revier wieder aufgebaut. Umgekehrt kommen bei grösseren Messeständen konventioneller Stahlbau oder andere Formen des vorgefertigten Bauens zum Einsatz. Die beiden Disziplinen haben ihre Gemeinsamkeit am ehesten dann, wenn sie versagen: wenn sie Kulissen produzieren.

Die Besonderheit der Aufgabe ist indessen nicht hinlänglich akzeptiert. Ungeachtet des mit Messen verbundenen beträchtlichen wirtschaftlichen Aufwandes, ist der Messebau als Disziplin im öffentlichen Bewusstsein und punkto Ausbildung sozusagen inexistent. Wen mag es da wundern, dass gestalterische Gesamtkonzepte nach wie vor Ausnahmecharakter haben.

Anmerkungen Seite 35



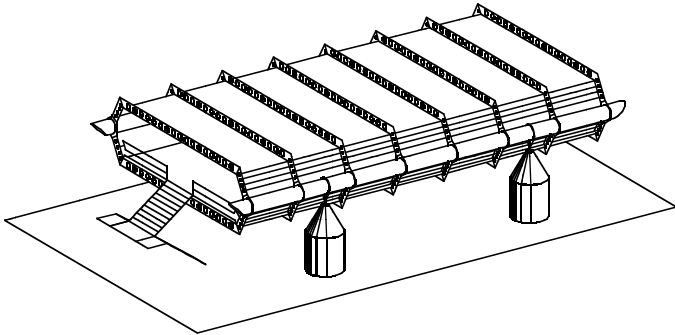
## Wie informiert ein Chemieunternehmen über seine Produkte zur Wasseraufbereitung?

Dow Chemical Europe, IFAT-Fachmesse München 1971

Die aufblasbare, transparente Halle hat sakralen Charakter: ein Dom aus Kunststoff. Diese Grundstimmung passt zu jenem der vier Elemente, um das es hier geht: Wasser. Dow Chemical wirbt mit diesem Stand für seine Chemikalien zur Aufbereitung von Wasser. Daran soll buchstäblich niemand vorbeikommen: Die Besucher gehen in der Bogenhalle auf mit Wasser gefüllten Kunststoffkissen, als Werbebesenken erhalten sie Wasser in einem Kunststoffwürfel.

Chemikalien lassen sich in ihrer Wirkung und Qualität nur schlecht visualisieren. Deshalb werden nicht sie dargestellt, sondern der Wert reinen Wassers – ein Wert, der leicht zu zerstören ist, ein Wert, dessen Fragilität durch die beinahe immaterielle Hallenkonstruktion' angedeutet ist. Diese Symbolik braucht vom Besucher nicht bewusst wahrgenommen zu werden. Entscheidend ist die emotionale Berührung, welche über die Sinne erfolgt – hier über das Auge, über den Tastsinn und über den Gleichgewichtssinn beim Gang über die schwabbeligen Wasserpakete.

Die ungewöhnliche Konstruktion hatte freilich ihre Tücken. Als in der Nacht vor der Ausstellungseröffnung die Halle geheizt wurde, platzten die Kunststoffschläuche – die Konstrukteure fanden am Morgen, wenige Stunden, bevor die ersten Besucher eintrafen, einen zerknüllten Haufen am Boden liegen. Zum Reparieren der geplatzten Nähte war es zu spät. So musste der Plastikdom während der Ausstellung permanent von Kompressoren aufgeblasen und in Form gehalten werden.



## Vom Produkt zur Lösung

### IBM, Weltausstellung der Telekommunikation Genf 1987

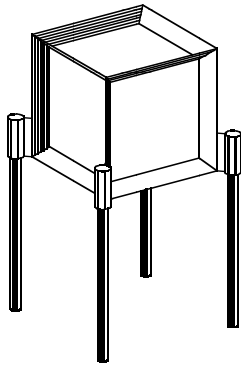
Mit diesem Stand trat IBM dreimal an der weltweit wichtigsten Messe für Telekommunikation, der Telecom in Genf auf. An der Telecom entscheiden staatliche Delegationen über Fernmeldesysteme ihrer Länder und es werden Milliarden-Kontrakte abgeschlossen. Die Messe fand 1983 zum ersten Mal statt und ist ein Spiegel der sprunghaften Entwicklung in diesem Sektor.

Nach dem erfolgreichen Auftritt 1983 erhielt Reinhard nach einer Wettbewerbspräsentation den Projektauftrag für 1987. Der Auftritt sollte noch eindrücklicher werden, als der bisherige.

Ein Container mit 850 Quadratmetern Grundfläche schwebt fünf Meter über dem Hallenboden, getragen von vier Eckpfeilern. Das Erdgeschoss ist für jeden Besucher frei zugänglich. In der Mitte wird das «Raumschiff» über eine Treppe (später einen Lift) ähnlich wie ein Flugzeug bestiegen. Die Assoziation mit einem Raumflugkörper wird als Know-How-Botschaft von IBM verstanden und entspricht den Werbe-Headlines «Solutions for a small planet» und «Communications for the global village».

Standbau ist auch eine logistische Aufgabe. Die 200 Tonnen Stahl wurden mit 6 Mann in 10 Tagen aufgestellt. Die vier Säulen (Ausführung 1987) benötigten 60 Tonnen Beton, die acht Erdanker der Pfeiler (Ausführung 1991 und 1995) waren in 17 Meter tiefen Fundamenten eingelassen. Die Grundfläche betrug 850 Quadratmeter. Für die technische Installation von Hunderten von Kilometern Kabel und zahllosen Geräten war rund ein Monat nötig. 25 Lastenzüge wurden so beladen

und terminiert, dass das Material direkt ab Lastwagen verbaut werden konnte. Zwischen den drei Messen wurden die grossen Teile im Freien gelagert, vor Wiedergebrauch wurden sie sandgestrahlt und grundiert. Der Abbau der Konstruktion erfolgte in fünf Tagen, der Inneneinrichtung in zehn Tagen. Gegenüber IBM fungierte Edgar Reinhard als Generalunternehmer, dessen Erfolg oder Misserfolg als Bauverantwortlicher unter Androhung von Konventionalstrafe stand. Wesentlichen Anteil am Erfolg hatten die beteiligten Stahlbaufirmen (Schneider Jona, Schefer Hinwil).



## Lass' den Messebesucher etwas tun, und er schaut hin

### Silent Gliss, Heimtextil Frankfurt 1994

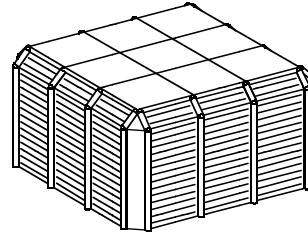
Erstmals gezeigt an der «Heimtextil 1994» in Frankfurt, seither mehrmals jährlich eingesetzt.

Der Produzent von hochwertigen Vorhangschienen und Lamellenanlagen musste sich in einem ausgesprochen homogenen Markt profilieren. Statt die Produkte lauthals vorzuzeigen, entzieht Reinhard sie den Blicken. Sie befinden sich in nach unten offenen Containern zwei Meter über dem Boden, bestückt mit Vorhängen. Auf Knopfdruck des Besuchers kann ein Vorhang abgesenkt und die Schiene erprobt werden.

Ein markanter, freistehender Kommunikationspunkt in Form einer runden Theke kontrastiert mit den frei aufgestellten Containern, an denen man, unbehelligt von Verkaufspersonal, ausprobieren kann. Im Turm der Theke sind Lagerflächen und ein Kühlschrank für die Bewirtung untergebracht.

Der Stand kann von der Firma selbst in kurzer Zeit aufgestellt und jedesmal neu bestückt werden. Mit dem Stapler werden die Container in die Höhe gehoben und die Beine angeschraubt. Verkabelungen für Licht und Motorik sind integriert und brauchen lediglich angeschlossen zu werden.

Aus Kostengründen wurde für die Behälter Eisen verwendet und roh belassen. Die inzwischen eingetretene, bewusst in Kauf genommene Oberflächenveränderung durch Flugrost wird vom Kunden positiv als Kontrast zu den Hightech-Elementen erlebt.

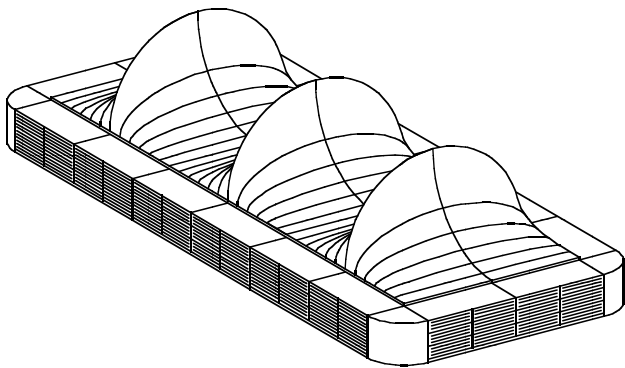


## Denke auch an die Menschen, die Deinen Messestand bauen müssen

### Dow Chemical Europe Siebzigerjahre

Mittels weniger Handgriffe können tiefgezogene Aluminiumpaneele zu Containern zusammengebaut werden. Die Wände sind so leicht, dass sie von einer Person problemlos getragen werden können.

Die Container wurden bei verschiedener Gelegenheit verwendet, zum Beispiel bei Präsentationen von Dow Chemical. Damit dünnes Aluminiumblech eingesetzt werden kann, werden Sicken in die Bleche gepresst. Die Verformung gewährleistet die Stabilität der Flächen. Das Material für jeweils einen Basis-Container wird in einer faltbaren Kisten transportiert. Dadurch wird nur wenig Lagerplatz für Leergut benötigt.



## **Das Zelt will schnell gebaut und abgebrochen sein**

### **IBM Deutschland, Wanderausstellungssystem, Projektstudie 1988**

Dieses Ausstellungskonzept sollte einen Ausstellungszug ersetzen, deren Abstellplätze sich meistens in unattraktiven Gebieten von Güterbahnhöfen befanden. Mit den Zeltmodulen wurde es möglich, auf Plätzen in Zentrumsnähe auszustellen. Zeitvorgabe war die Dislokation zwischen zwei Standorten innerhalb von 24 Stunden. Die witterungsfesten Einheiten waren für Städte vorgesehen, in denen nicht ausreichend Platz in den Messehallen zur Verfügung stand.

Container wurden zu «Wagenburgen» angeordnet. Über dem Innenhof wird die Zeltplane aufgezogen. Die Halterungen des Trägers sind in Containern integriert. Spezielle Montagekran-Fahrzeuge wurden dazu entwickelt.



# Botschaft & Zeichen

Jeder Messestand ist Sender und Empfänger zugleich. Was er sendet, bestimmt der Standgestalter. Was er empfangen soll, kann der Standgestalter zumindest beeinflussen.

Ein Messestand ist kein statisches Manifest, sondern ein veränderbares Podium, das am Ende einer Messe nicht mehr das ist, was es am Anfang war. Und: ein Stand ist kein Gemischtwarenladen, worin alle und jede Wünsche des Auftraggebers untergebracht werden können. Ein guter Stand kann viel, aber nicht alles.

Hartmut Ginnow-Merkert<sup>3</sup> analysiert die Beziehung Produkt-Mensch-Produkt anhand von 10 Informationskanälen:

1. Der visuelle Transmitter des Produkts
2. Der visuelle Receiver des Produkts
3. Der akustische Transmitter des Produkts
4. Der akustische Receiver des Produkts
5. Der taktile Transmitter des Produktes
6. Der taktile Receiver des Produkts
7. Der olfaktorische Transmitter des Produkts
8. Der olfaktorische Receiver des Produkts
9. Der gustatorische Transmitter des Produkts
10. Der gustatorische Receiver des Produkts

Bemerkenswert an dieser Design-Theorie, von der hier nur die Kapitelüberschriften wiedergegeben sind, ist die Annahme, dass die Kommunikation zwischen Mensch und Produkt wechselseitig sei: vom Produkt zum Menschen und vom Menschen zum Produkt. Die Schnittstelle bezeichnet Ginnow-Merkert als «Human Interface». Das Human Interface «vermittelt wie ein Dolmetscher die Kommunikation zwischen Mensch und Produkt, es macht Äusserungen des Produktes dem Menschen und Äusserungen des Menschen dem Produkt verständlich».

Es ist unschwer festzustellen, dass heutige Industrieprodukte nur einen kleinen Teil des menschlichen Sinnespotentials anzusprechen vermögen und noch viel weniger auf die umgekehrte Rezeption eingerichtet sind. Selbst ein Apfel vermag mehr Sinne anzusprechen als, die meisten Industrieprodukte, und seien sie noch so vollgestopft mit Elektronik. Nebenbei: Der Apfel wurde von einem Elektronikmulti zum Firmennamen und -symbol gemacht. Ein genialer Kunstgriff, der den Zeitraum vom Paradies bis zum augenblicklichen Genuss der Frucht zusammenfasst und auf kühle, technologische Produkte überträgt, aber daraus noch keinen Apfel macht.

Dehnen wir nun diese Überlegungen auf die Gestaltung von Messeständen aus und betrachten einen Messestand als Produkt. Wir können die Zahl der oben genannten Kanäle sogleich vervielfachen, denn das Produkt Messestand ist nicht nur das Exponat – sei es ein Industrieprodukt oder eine Dienstleistung – sondern ein Vielfaches davon. Ein Messestand ist Schnittmenge einander überlagernder Faktorenbündel, wie zum Beispiel die «Sprache» des ausstellenden Unternehmens (Corporate Identity CI) und die visuellen Ausdrucksmöglichkeiten des Unternehmens (Corporate Design CD). In CI inbegriffen sind unter anderem die Kommunikationsmuster des Unter-

nehmens, zum Beispiel im Marketing oder bei den Serviceleistungen, die wiederum das CD beeinflussen. Weitere Faktoren sind die spezifischen Gegebenheiten der Messe, sein Publikum, die anderen Aussteller, die technischen Voraussetzungen, Terminpläne und so weiter und so fort.

Die Auflistung genügt, um vorzuführen, dass eine systematische Methodik, alle Einflussfaktoren auf analytischem Weg zu bewältigen und daraus einen Messestand zu synthetisieren, schliesslich zu einer Lähmung führen muss. «Der bunten Farbe des Entschlusses wird des Gedankens Blässe angekränktelt» – die Sentenz des deutschen Dichturfürsten Friedrich Schiller wäre jenen ins Stammbuch zu schreiben, die ein Gesamtkonzept als Addition aller Ansprüche begreifen. Auftraggeber neigen dazu, alles nur Denkbare in einen Messestand hineinzupferchen, verführt vom trügerischen Glauben, damit auch allem und jedem gerecht geworden zu sein. Das Gegenteil ist richtig, und der Standgestalter tut gut daran, dies seinem Auftraggeber nahezu legen.

## Die Kunst des Weglassens

Die Kunst des Messebaus ist die Kunst des Weglassens. Die Kunst der Reduktion auf wenige Zeichen, die zum einen im Messegetümmel auf sich aufmerksam machen und zum andern im Gedächtnis haften bleiben. Es geht um die Abstraktion der Leitideen eines Unternehmens, ihre Umsetzung in Zeichen aller Art, welche die Selektionsmechanismen der Besucher überwinden und schliesslich in tiefere Schichten der Wahrnehmung gelangen.

Unerfahrene Messebesucher schützen sich vor der Signalfut an einer Messe, indem sie sich auf die Suche nach dem Detail machen und zu stöbern beginnen. Sie neigen dazu, Informationen von sich zu weisen, die sie in einem anderen Zusammenhang ohne weiteres an sich herankommen liessen. Die übliche Reaktion der Standbauer ist es, dieser Abwehrhaltung mit umso härterem Getrommel zu begegnen, mit der Effekthascherei von Blickfängen sog. Eye-catchern, grossen Buchstaben, einer Unmenge von Bildschirmen und was der Hilfsmittel mehr sind. Das kann dazu führen dass ein Teil der Besucher den Schauplatz fluchtartig verlässt. Von einem gestalterischen Konsens der Aussteller, sozusagen einem Kodex sinnvoller Gestaltung, welche einen Messebesuch zu einem umfassenden Ereignis machen könnte, ist die Praxis weit entfernt. Es herrscht Tutti Frutti und gegenseitiger Totschlag. Eine beliebte Hilfslosigkeit in dieser Richtung sind Versuche, ein Stück des sogenannten wahren Lebens mit dem Kunstgriff eines Kulissentransfers in die Messehalle zu transplantieren. Der erfahrene Messebesucher, der Grosseinkäufer oder die Technikverantwortliche eines Industriebetriebs lassen sich Annehmlichkeiten gerne gefallen, aber nicht von Allotria blenden. Wer bleibt, sind die Messepassanten, die tatsächlich ein Erlebnis suchen oder Endkonsumenten, die allenfalls noch zu überlisten sind.

Die Erlebnis-Scharlatanerie wird ebenso schnell wieder aus den Hallen verschwinden, wie die Design-Scharlatanerie wieder einer substantiellen

Betrachtung der Dinge gewichen ist. Was nicht heisst, dass bei einem guten Standkonzept nichts erlebt wird. Im Gegenteil. Aber zwischen Erlebnis und Gaukelei besteht ein Unterschied.

### **Zauberwort Kommunikation**

«Kommunikation» ist im Messebau das beliebteste Schlagwort, seit die ausschliessliche Produkt-Präsentation in Verruf geraten ist. Wie oben angedeutet, kann «Kommunikation» ausufern, wenn sie nicht eingegrenzt und wissentlich fokussiert wird. Messestände verlangen «eindeutige Aussagen der Bildsprache, der Textinformation, der Standarchitektur, der visuelle Medien, der Ideen. Erst dann wecken sie Emotionen, lassen sie Phantasien zu, lösen sie Assoziationen aus, bleiben sie in Erinnerung».<sup>4</sup>

Den Ständen Edgar Reinhards ist eine intuitive Zeichenhaftigkeit eigen, die unaufdringlich und dennoch deutlich ist. Das Zeichen wird bei Reinhard nicht als Zugabe begriffen, sondern als immanente Botschaft. Der gesamte Auftritt, seine Konzeption vom Logo bis zur technischen Konstruktion, ist in der Summe das Zeichen. Es ist eine in sich stimmige Verdichtung aller Qualitäten eines Unternehmens, unter Umständen fokussiert auf eine spezielle Errungenschaft, wie beispielsweise bei der Thematisierung der Motorentechnologie von Toyota als konstruktives Element des Standes. Ein überdimensionaler Ventilstössel als Tragsäule des Standes weist über sich hinaus. Dasselbe Symbol, der vergrösserte Ventilstössel als Ausstellungsobjekt bzw. Eye-catcher, wäre nur ein isolierter Gag. Beim Stand für Krause 1989 gestaltet Reinhard eine Ringbuch-Mechanik als zentrale Säule, die «Blatteinlagen» sind Besprechungstheken. Die konsequente Reduktion der wenigen ausgewählten Elemente ist das attraktive Merkmal dieser Arbeiten.

### **Interaktion**

Wie eingangs festgestellt, geschieht Kommunikation wechselseitig. Das Modewort bezeichnet diese Voraussetzung von Verständigung als «interaktiv». Wo sie nicht gegeben ist, handelt es sich um eine Form der Predigt, der Indoktrination, des Befehls. Diese Formen eignen sich wenig, wenn Menschen angesprochen werden sollen, die es gewohnt sind, ihren Kopf und ihre Hände zu gebrauchen. Nicht nur «Was macht der Stand mit dem Publikum?» hat sich der Messegestalter zu fragen, sondern ebensoehr «Was macht das Publikum mit dem Stand». Seit interaktive Technologien aufgekommen sind, bilden sich an jenen Ständen die grössten Menschentrauben, an denen elektronische Spielgeräte stehen. Das überrascht nicht. Niemand wird nur Zuhörer, Zuschauer, Befehlsempfänger sein wollen, wenn er oder sie eine andere Wahl hat. So, wie sich die Menschen mit dem Fernbedienungsgerät in der Hand nach Lust und Laune im Programmangebot des Fernsehens bedienen, tun sie es auch an einer Messe. Das führt wiederum zu neuen Übertreibungen. Einzelne Stände werden geradezu als Spielwiesen konzipiert – bei einem Unternehmen der Unterhaltungselektronik mag dies angemessen sein, aber trifft es das Corporate

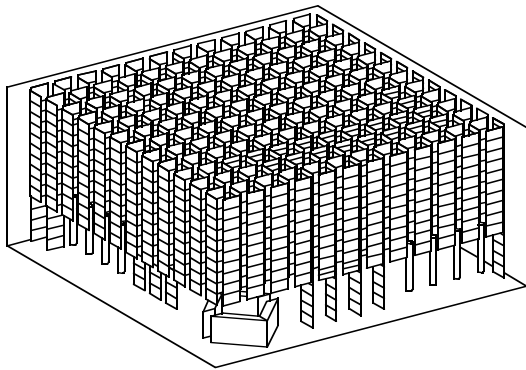
Identity eines Automobilkonzerns, wenn er seinen Stand als Erlebnis-Geisterbahn inszeniert und das Publikum von Attraktion zu Attraktion lotst? Aufmerksamkeit wird damit gewiss produziert, aber: wofür? Spiel und Spass sind wichtige Aspekte des Lebens, aber nicht der vordringliche Inhalt, wenn es um den Kauf eines Fahrzeugs der gehobenen Mittelklasse geht. Trendanalysen haben herausgefunden, dass der Messe-Besucher im Durchschnitt ein höheres Bildungsniveau mitbringt, als früher und damit höhere Ansprüche an die Präsentation und Information, an Problemlösungen und den Umweltschutz stellt.<sup>5</sup>

Edgar Reinhard hat schon früh interaktive Formen eingesetzt. Statt riesiger Bilder verwendet er 1974 den Informat, einen Kleinbild-Projektor, an den man sich erst bemühen muss, um etwas zu sehen. Beim Stand für Wild und Küpfer (1994) sind die Exponate versteckt in Schubladen. Das Publikum muss sie durch eigene Aktivität erst einmal entdecken. Das Prinzip wird bei der «Peep-Show» für Zürcher Ziegeleien 1995 variiert. Dies ist das Gegenteil der Gewohnheit, die Produkte so laut und auffällig wie möglich zu präsentieren und damit Abwehr zu erzeugen.

### **Standpersonal und Besucher sind Schauspieler**

Je vielfältiger sich der Besucher angesprochen fühlt, je vielfältiger er agieren kann, desto eher wird er seine Abwehrhaltung gegenüber dem Waren- und Eindrucksangriff lockern. Dabei ist die Transparenz der Absicht wesentlich. Heutige Konsumenten und professionelle Einkäufer haben ein Gespür für Manipulation, sie lassen sich nicht an der Nase herumführen und für dumm verkaufen. Eine Messe ist keine Unterhaltungssendung, sondern eher ein Bühnenstück mit Rollen, die im Extremfall von professionellen Schauspielern gespielt werden. Bei der IBM Telecom 1995 wurden Schauspieler aus den USA nach Genf geflogen, um Standpersonal zu spielen. Fast so weit ging 1995 der Hersteller von Spinnereisystemen Rieter aus Winterthur, als er einen grossen Messestand für die Mailänder Itma im Voraus in der Schweiz aufbauen liess, um darin das Standpersonal mit Rollentraining vorzubereiten und anschliessend die «Bühne» samt ihren «Kulissen» und «Schauspielern» nach Italien transportierte. Das Tüpfchen auf dem i waren Clowns, welche die Besucher ins Gespräch zu ziehen suchten. Die Exponate, qualitativ hochwertige Maschinen zur Textilverarbeitung, waren nicht in Betrieb. Von Künstlern bemalt, wurden sie an der Messe versteigert. Wer die Maschinen in Betrieb sehen wollte, wurde in eine Fabrik gefahren.<sup>6</sup>

Nicht bei jeder Grösse und jedem Produkt ist ein solcher Aufwand möglich. Für jedem Stand gilt jedoch, dass noch die schönste visuelle Konzeption missrät, wenn sie nicht genügend Freiraum für die Begegnung von Menschen lässt. Bilder, Worte und Töne lassen sich heute so gut reproduzieren, wie nie zuvor. Sie können an einer Messe nicht mehr die Hauptsache sein. Was die Messe den anderen Medien voraushat, ist die direkte Begegnung von Mensch zu Mensch, die Begegnung von Anbietern und Kunden. Dies zu fördern, ist der Hauptzweck eines Messestandes.



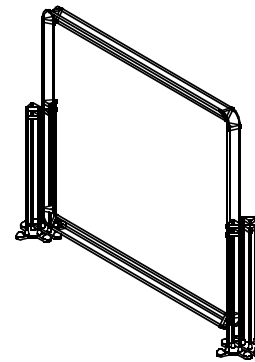
## Wie lässt sich eine Werbebotschaft auf den Kern des Produkts reduzieren?

Dow Chemical Europe, IFAT Fachmesse München 1971

Die wie Fahnen von der Hallendecke abgehängten transparenten Kunststoffbahnen mit eingeschweisstem, farblosen Granulat erzeugen einen changierenden, labyrinthischen Effekt und die Illusion eines tiefen Raumes. Kunststoff als Granulat ist unscheinbar – als Materialinstallation mit lichtbrechender Wirkung erscheint es als kostbarer Rohstoff. Detail-Informationen können an Säulen aus Polyester mit integrierten Mini-Dia-Projektionen bezogen werden. Die Dias zeigen Beispiele von Produkten die aus diesem Granulat hergestellt sind.

Das geräumige grau-weiße Environment steht so im spannenden Kontrast zu den kleinformatischen Farbbildern, die auf kurze Distanz entdeckt werden müssen. Visuelle «Mikroinformation» erreicht selbst in der Flut von Eindrücken, die heute jede Ausstellung bietet, ihr Zielpublikum, wenn die Gestaltung des Mediums für die nötige Aufmerksamkeit sorgt.

Das Konzept weckt Assoziationen mit künstlerischen Installationen und vermittelt so eine hochwertige kulturelle Identität der Firma. 1979 war die sogenannte Kultur – verstanden als Manifestation der schönen Dinge – als imagefördernde Anleihe von Firmen noch kaum entdeckt. Dow zeigte nicht Kultursponsoring, sondern Firmenkultur.



## Lass' den Managern Flügel wachsen

IBM Europe, Palais de Congrès Paris 1984

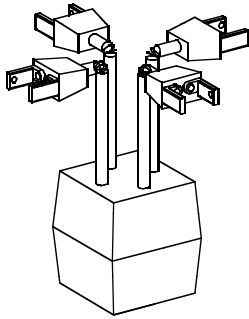
Auf dieser Bühne präsentierte der Verwaltungsrat von IBM Europa ab 1984 die Jahreskonferenz. Die achsialsymmetrische Anordnung mit ihrer Treppe und verschiedenen Projektionsebenen ist beeinflusst von der Sakral- und Repräsentationsarchitektur.

Auf den beiden Projektionsflächen im Vordergrund werden identische Bilder gezeigt – sie sind sozusagen die Schwingen des Adlers, der in der Mitte am Rednerpult referiert. Die Leinwände können in kurzer Zeit weggefahren werden und geben den Blick frei auf die Cinerama-Wand für Filmprojektionen.

Veranstaltungen dieser Art sind noch kürzer als Messen. Das Konzept muss Ansprüchen ähnlich denen eines Bühnenbildes genügen. Die Produkt- bzw. Firmenpräsentationen wurden unter Mitarbeit von Künstlern gestaltet.

Der Synthesizer-Musiker Bruno Spörri komponierte den Klassiker «Die vier Jahreszeiten» von Antonio Vivaldi auf seine Weise um. Zu dieser Musik wurden expressive Illustrationen von Willi Rieser projiziert. Solche Arrangements begleiteten die Unternehmensmitteilungen auf fesselnde Art und Weise.

Die seitlichen Leinwände werden auf Schienen gefahren. Sie zeigen jeweils dieselbe Projektion, damit das Publikum auf beiden Seiten optimale Sicht hat. Der aufklappbare Mittelteil für die Grossprojektion der Person am Rednerpult erinnert an einen Laptop. Hinter den drei Leinwänden befindet sich die Cinerama-Wand. Bei ihrem Gebrauch werden die anderen Leinwände seitlich weggefahren bzw. herabgeklappt.

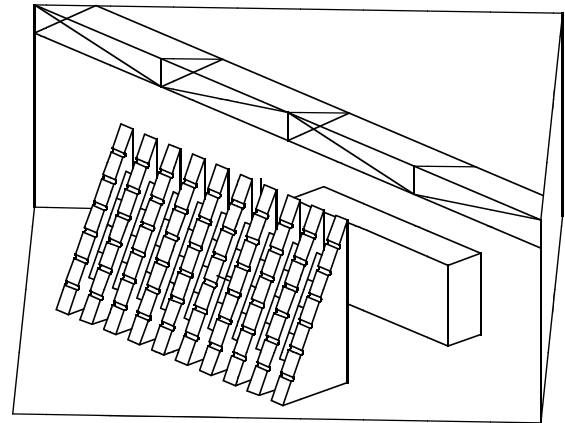


### Verkleinern, vergrössern, vereinfachen – mit einfachen Mitteln können wirkungsvolle Zeichen entstehen

**Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.**

Kleine Erinnerungen als Giveaways für die Kundschaft, technische Tricks zur Visualisierung von neuen Errungenschaften – die Möglichkeiten sind vielfältig. Die gezeigten Beispiele reichen bis 1972 zurück und illustrieren die rasante Entwicklung von Visualisierungstechniken. Erstaunlich modern sieht nach fast dreissig Jahren der Informat aus. An diesem Gerät konnte man akustisch begleitete Dia-Serien anschauen – eine Urform von heutigen Cyberspace-Helme.

Mit der Kugelkopf-Schreibmaschine hatte IBM damals eine Spitzenleistung der Mechanik präsentiert, anschliessend wurde das Typenrad entwickelt, dann war die Ära mechanischer Schreibmaschinen zu Ende – die elektronische Revolution erneuerte mit fortschreitender Miniaturisierung auch die individuellen Werkzeuge von Grund auf. Damit stellten sich der Visualisierung neue Probleme: für die unsichtbaren, auf atomarer Grösse basierenden Mechaniken mussten neue Symbolwelten erfunden werden. Je trivialer diese wurden, desto populärer wurden die gleichzeitig immer komplexeren Systeme. So kann man heute sagen, dass sich auf der Meta-Ebene der Kommunikation im Grunde genommen nicht viel verändert hat, ausser dass tendenziell eine Banalisierung, der auch Gestalter mitunter erliegen, eingetreten ist: das Komplexe hat ein banales Gesicht, dem Simplen stehen hochkarätige Werkzeuge zur Verfügung. Man werfe einen Blick auf die privaten Websites im Internet, um diese These bestätigt zu sehen.



### Verstecke die Ware, damit sie gefunden werden muss

**Wild und Küpfer, Swisstech Basel 1994, 1996**

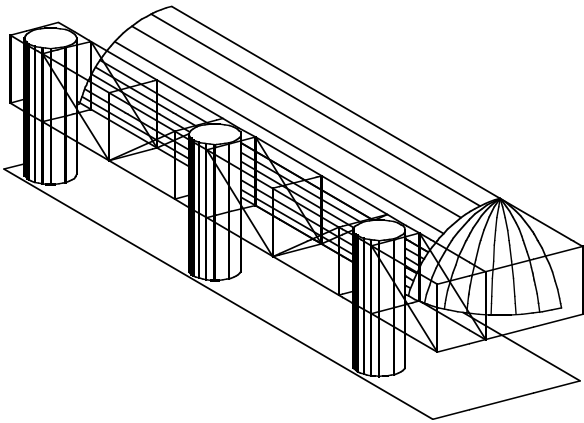
Das Unternehmen stellt Spritzgussteile aus Kunststoff her. Der Wert der kleinen Präzisionsteile kann auf Anhieb nicht erkannt werden: das Interesse des Besuchers muss fokussiert werden. Reinhard appelliert an die Neugierde, indem er die Teile buchstäblich versteckt. Sie müssen vom Besucher anhand einer Nummern-Liste gesucht und in Schubladen entdeckt werden. Mit der räumlichen Inszenierung wird die Assoziation «Schatzsuche» hergestellt.

Die Schubladen aus Stahlblech sind zwischen roh gespaltene, archaisch wirkende Granitkeile eingesetzt. Die hohe Wertigkeit von Natur und die Dauerhaftigkeit des Steins überträgt sich auf das Produkt.

Der Stand kann vom Kunden in eigener Regie montiert werden. Mit Hubstaplern werden die Granitkeile plaziert, die Schubladen eingesetzt – und schon beinahe fertig ist die Schatzkammer.

Der Kunde findet mit einer Liste das gesuchte Produktmuster in den nummerierten Schubladen.

Diese Zulieferermesse für die Industrie war von einem technischen Umfeld geprägt. Die emotionale Atmosphäre hob sich davon ab und bescherte dem Stand grossen Zulauf.

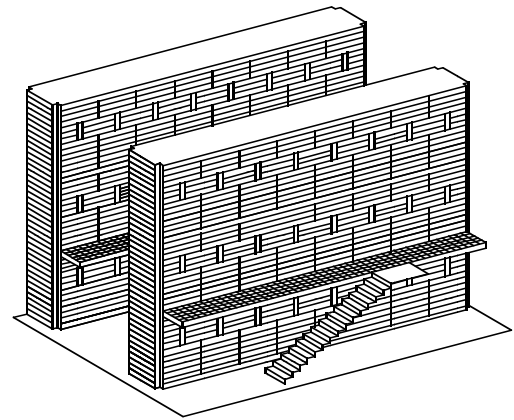


## Verstecke das Produkt

ZZ, Zürcher Ziegeleien, Swissbau Basel 1991

Ein Stahlfachwerk trägt das Gewölbe aus Gasbeton-Bausteinen – allerdings lediglich eine Bogenhälfte, die andere wird durch Spiegel optisch zum Gewölbe ergänzt.

Das komplette Produktsortiment ist in ausziehbaren Schubladeschränken mit einer schmalen perforierten Metallfront «versteckt» – eine Variante des Spiels, wie es im vorangehenden Beispiel beschrieben wird. Die Frage ist : Wie inszeniere ich ein Produkt, ohne dass es in der Warenschlacht untergeht? Die paradoxe Antwort: ich verstecke es. Bei der zurückhaltenden Produktpräsentation gewinnt die Kontaktzone mit ihrem langgezogenen Korpus umso grössere Bedeutung. Die Zonen mit den verschiedenen Kommunikationsmustern «introvertiert – extravertiert – neutral» sind klar erkennbar und verschaffen dem Besucher Orientierung und die wohlthuende Abwechslung verschiedener Kommunikationsintensitäten.



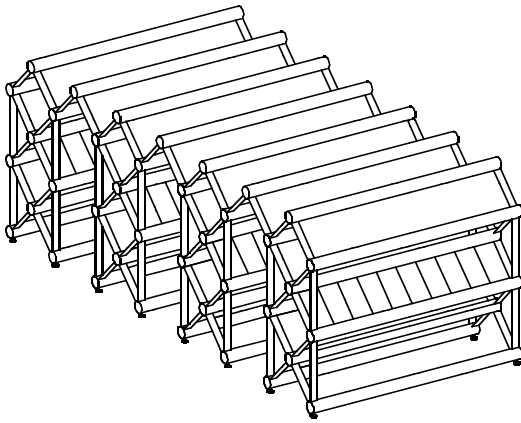
## Halte das Objekt der Begierde auf Distanz

ZZ, Zürcher Ziegeleien, Swissbau Basel 1995

Mit dem «Peepshow» – Konzept treibt Reinhard das Prinzip bis zur letzten Konsequenz, ein Produkt dem Zugriff zu entziehen und es damit umso attraktiver zu machen. Durch Luken an einem dunklen Container kann der Besucher ein Produkt erspähen, das sozusagen zum Objekt der Begierde wird. Der Laufsteg erhöht den Effekt der Inszenierung. Der neugierige Besucher setzt sich selbst den Blicken aus und wird damit zum Akteur.

Dieses Konzept stiess teilweise an die Grenzen des Verständnisses bei einzelnen Firmenverantwortlichen, sicherte dem Stand als Gesprächsstoff jedoch überdurchschnittliche Aufmerksamkeit bei den Besuchern.

Für diesen Stand wurden neuentwickelte Leichtbetonelemente für den Fassadenbau eingesetzt. Mit dem Standbaumaterial wurde also gleichzeitig ein neues Firmenprodukt lanciert.



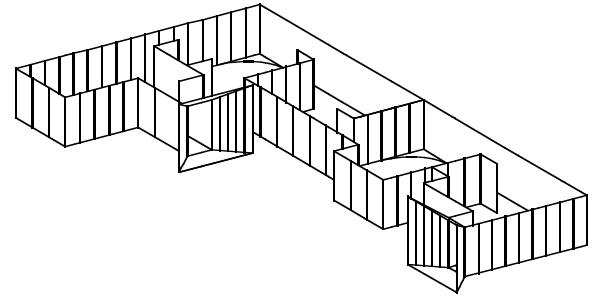
## Wie unterzieht sich ein Messestand der Corporate Identity?

### Neue Zürcher Zeitung, Messe Basel 1992

Nach mehrjährigem, variiertem Auftritt präsentiert sich die NZZ 1992 auf einer Bühne imit einer Reihe von Leseputen. Design-Elemente erinnern an Formen einer Zeitungs-Rotationsmaschine.

Lebensgrosse, realistische Wachsfiguren wecken die Neugier der Besucher und geben dem Stand zugleich ein surreales Moment. Der bewährte Fragen-Parcours wird beibehalten.

Die sachliche, nüchterne Anmutung entspricht dem Image, dass sich die Zeitung mit ihrer konservativen Gestaltung oder ihren Anzeigenkampagnen gibt. Auch Messestandgestaltung ist Teil der Corporate Identity und nicht ein losgelöstes Spektakel.

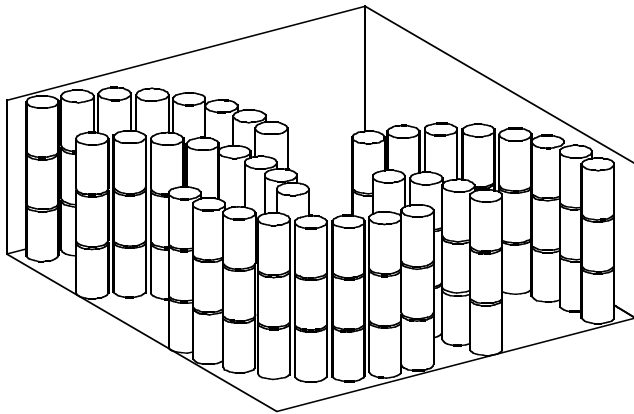


## Zeitreise eines Industrieunternehmens

### Sulzer, Technorama Winterthur 1984

Der traditionsreiche Dieselmotorenbauer und heutige Hightechkonzern aus Winterthur präsentierte seinen Werdegang mit einer Zeitreise durch einen Kanal historischer Szenerien. Ein Bühnenbildner baute originalgetreue Requisiten und Räume aus früheren Epochen der Firma nach. Viele Beschäftigte kommen aus Familien der Stadt und Region Winterthur, deren Vorfahren über Generationen hinweg bei der Firma Sulzer angestellt waren. Die Ausstellung liess Epochen aufleben, die heute, mit der Umstrukturierung der Firma zu einem Hochtechnologiekonzern, endgültig beendet sind – eine Abschiedsvorstellung.

Multimedia-Präsentationen lieferten ergänzende Informationen in den einzelnen Szenerien, zum Beispiel als Bildschirm in einem Bilderrahmen. Der Zeittunnel wurde äusserlich als riesiger Lüftungskanal ausgeführt, da Sulzer auch in der Lüftungstechnik tätig ist.



## Wie macht man aus einem Commodity einen Markenartikel?

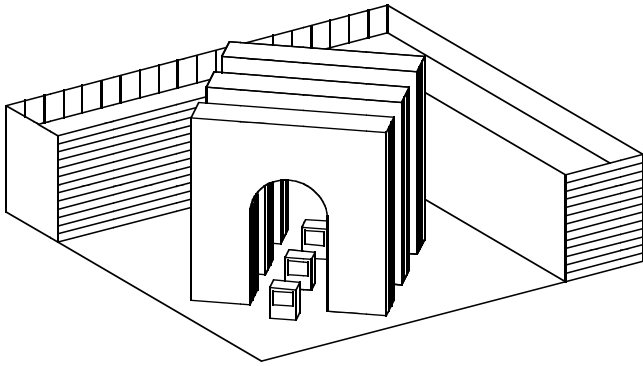
### Dow Chemical Europe, Messe für Chemische Reinigung Paris 1970

Die Aufgabe: Aus einem Commodity-Produkt, einem chemischen Reiniger, soll ein Markenprodukt werden. Der Stand besteht aus einem Labyrinth aufeinander gestapelter Fässer.

Bei diesem ersten Standprojekt von Edgar Reinhard wird bereits spürbar, worum es ihm fortan gehen wird: der Messestand ist im weitesten Sinne ein Bühnenbild, die Besucher werden darin zu Akteuren, die etwas erleben. Zuerst kommt die Emotion, dann der Intellekt. Der Kunde wird emotional darauf vorbereitet, ein Produkt zu akzeptieren.

Die Verwendung des rohen Mittels «Fass» kippt mit seiner Inszenierung in eine ästhetische Manifestation. Der Kunstgriff, das Produkt durch ein repetitives Arrangement zu ästhetisieren, wurde von der Standgestalterin Lilly Reich schon in den Dreissigerjahren bei Ausstellungen angewendet und fand auch später vielerlei Anwendung. In den frühen Sechzigern thematisierte Andy Warhol mit Siebdrucken wie «200 Campbell's Soup» oder «Coca Cola» die Ästhetik von Massen-Markenprodukten. Bei Reinhard findet diese Thematisierung mit der Fass-Installation wiederum in die Produktwelt selber zurück – diese absorbiert mit einem Flashback ihre eigene, künstlerische Thematisierung.

Auch später lassen sich bei Reinhard künstlerische Einflüsse unschwer ablesen, so etwa bei den Stein-Segmenten des Standes für Wild und Kupfer 1994. Die Segmente sind nach der gleichen Methode aus einem Block, gebohrt und gespalten, wie sie der deutsche Bildhauer Ulrich Rückriem anwendet. Oder die von der Decke gehängten Kunststoffbahnen für Dow Chemical 1979 wecken Assoziation zu Fahnen-Inszenierungen, wie sie etwa an der Schweizer Landesausstellung Expo 64 oder bei späteren, künstlerischen Textilinstallationen bekannt waren. Reinhard adaptiert architektonische Grossformen wie den Triumphbogen (siehe nächsten Abschnitt Eni-Chem), sakrale Formen (Dow Chemical), Tempel-Impression (IBM Europe Telecom 1983), Amphitheater (Metallgesellschaft), usw.

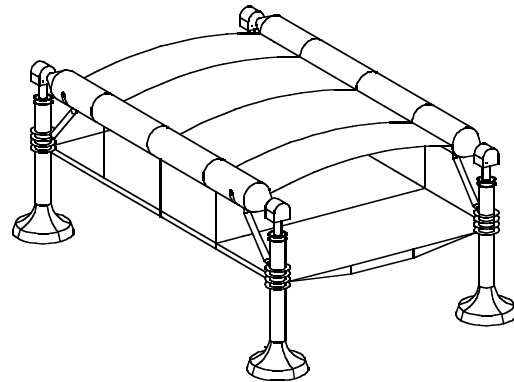


## Wie kommt das nationale Temperament des Ausstellers im Standesign zum Ausdruck?

### EniChem, Kunststoffmesse Düsseldorf 1983

Mit dem Triumphbogen für EniChem an der Kunststoffmesse Düsseldorf 1983 griff Reinhard nochmals zur historisierenden, grandiosen Form, wie schon Anfang der Siebziger mit dem Kunststoffdom für Dow Chemical. Die Ausleuchtung der in Reihe gestellten Dreiergruppe in den Nationalfarben Rot-Weiss-Grün gibt dem italienischen Staatsbetrieb eine besondere Glorie.

Wer zu den Produkten und der Servicepalette im ersten Stock gelangen will, muss unter den drei Bögen hindurchgehen. Mit dieser Inszenierung präsentiert sich der Konzern mit aller Macht.



## Wie baut ein Multinationaler Automobil-Konzern Vorurteile ab?

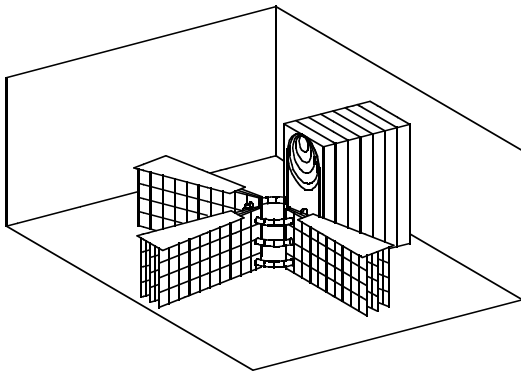
### Toyota, Europäische Automobilausstellungen 1990 – 1998

Kennzeichnend ist die Ausbildung von Säulen und Trägern der Standkonstruktion als überdimensionale vertikale Ventilstößel und horizontale Wellen. Dazu wurden Stahlrohre mit einem Meter Durchmesser eingesetzt. Zu dieser Zeit hatte Toyota als erster Autobauer die obenliegende Nockenwelle und eine neuartige Ventiltechnologie (Twin Cam Multi Valve Technology) auch bei Serienwagen eingeführt. Der Messestand wurde als Zeichen der fortgeschrittenen Motorentechnologie von Toyota konzipiert, unter bewusstem Verzicht auf teure Repräsentationsmaterialien wie Marmor und Chrom, wie sie bei der Konkurrenz en vogue waren.

Insofern die dekorativen Zeichen «Ventilstößel» und «Nockenwelle» in den konstruktiven Aufbau integriert sind, wirken sie besonders glaubhaft und nicht nur als aufgesetzte Eye-Catcher. Damit vermochte Toyota ein hoch angesetztes Qualitätsversprechen zu kommunizieren und begegnete so der Skepsis bei europäischen Konsumenten gegenüber japanischen Automobilkonstrukteuren. Der Stand wurde ausschliesslich an europäischen Motorshows, in Frankfurt, Genf, Paris, Bruxelles und Birmingham verwendet.

Er konnte in Längsrichtung in Modulen von einer bis vier Einheiten aufgebaut werden. Das Grundgerüst konnte immer neu bestückt werden, je nach Bedarf liessen sich Böden einbauen. Sowohl die Hauptpfeiler als auch die Knotenpunkte inszenieren die fortschrittliche Motorentechnologie von Toyota. Sie bestehen aus Gusseisenteilen, konventionellem Stahlbau sowie Edelstahl bei den Trägerröhren. Die unterschiedlichen Toleranzen der verwendeten Metallverfahren stellten hohe Anforderungen an die technische Ausführung.





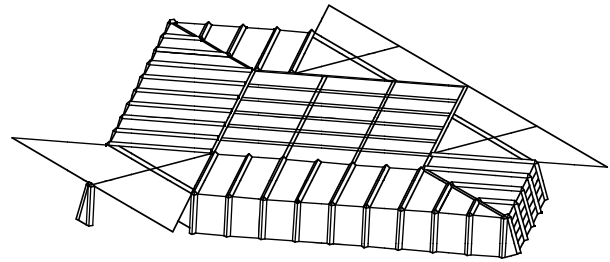
**Wie tritt die Nummer Eins in einem «unattraktiven» Markt auf?**

**Krause Ringbuchtechnik, Kunststoffmesse Düsseldorf 1989**

Das unspektakuläre Alltagsding «Ringordner» erhält in einer anderen Dimension eine ganz neue Attraktivität. Hier kann auf jedes Dekor und zusätzliche Attraktion verzichtet werden – die Idee, den Stand als überdimensionalen Ringordner in Edelstahl zu gestalten, spricht für sich selbst und garantiert dem Produzenten eine hohe Identifikation mit seinem Produkt: Krause ist Ringmechanik schlechthin – diese Botschaft bleibt im Gedächtnis haften.

Die «Blätter» des Ringbuchs dienen als Informationstheke. Dieses Objekt wird bei allen Messeauftritten und im hauseigenen Showroom eingesetzt.

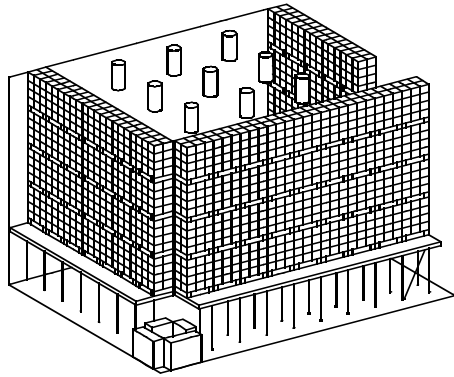
Im Gegensatz zum eher kleinen Stand der Firma Krause sind die meisten Stände an der Kunststoffmesse mehrere hundert Quadratmeter gross. Dennoch wurde er von einer unabhängigen Jury als einer der zehn besten Stände ausgezeichnet.



**Wie stellt man eine direkte Verbindung zwischen Firmennamen und Produkt her?**

**Rieter Spinning Systems, Japan, USA, Europa 1983–1991**

Der weltweit führende Textilmaschinenkonzern aus Winterthur verwendete diesen Stand von 1983 bis 1991, unter anderem in Osaka, Greenville, Hannover und Paris. Die Systemstruktur erlaubte einen modularen Aufbau innerhalb kürzester Zeit in Grössen von 100 bis 900 Quadratmetern. Der hermetisch abgeschlossene Besprechungs-Container war konzipiert für Textilfachmessen in feuchten, heissen Gebieten in Japan und im Südosten der USA. Er war vollklimatisiert und schalldicht, zum Schutz vor den Geräuschen der vorgeführten Maschinen. Die Alu-Elemente sind technisch wie Lärmschutzpaneele aufgebaut. Die technologische Kompetenz des Unternehmens wird mit dem speziell von der Werbeagentur Wirz gestalteten Firmenlogo symbolisiert. Die fiberoptischen Lichtstränge assoziieren Textilfaserstränge, also das Produkt der qualitativ hochstehenden Spinnereimaschinen von Rieter. Es ist Tradition, dass die grossen Vertragsabschlüsse in dieser Branche jeweils an der vierjährigen Internationalen Textilmaschinenmesse ITMA getätigt werden. Jede Anlage wird kundenspezifisch geplant. Deshalb müssen die Vertragsverhandlungen in ungestörter Atmosphäre stattfinden können.



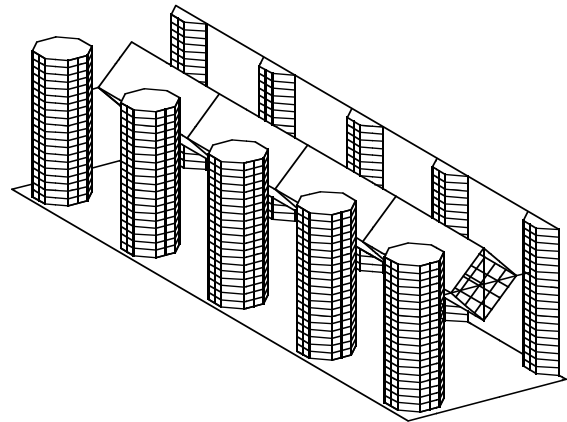
### Wie repräsentiert ein Baustoffhersteller in Zeiten schwacher Baukonjunktur?

ZZ, Zürcher Ziegeleien, Swissbau Basel 1993

Die auf Spriessen gelagerten, vorgefertigten Betonelemente tragen Paletten mit Backsteinstapeln. Die Wucht der vielen Tonnen Material ist allerdings eine Täuschung: lediglich die äusserste Schicht ist echt, das Innere Attrappe. Leuchten und Spiegel erzeugen im Inneren eine gediegene Atmosphäre.

Die Inszenierung im Baustellen-Look signalisiert kostenbewusstes Denken – dennoch wirkt die einfache Architektur des Standes exklusiv. Die Präsentationschränke des Standes von 1991 wurden wieder eingesetzt. Nachdem die Bautätigkeit jahrelang zurückging, führte dieser Stand wieder einmal eine richtige Baustelle vor... Die quasirealistisch nachgebildete Situation signalisiert eingängig den Kern, um den es geht: Bauen mit Ziegelsteinen.

Die Besprechungstheke wurde bewusst nur für Stehplätze geplant, um die Fluktuation sicherzustellen.



### Wie kommuniziert ein Baustoff-Unternehmen die vielseitige Verwendbarkeit seiner Produkte?

ZZ, Zürcher Ziegeleien, Swissbau Basel 1987

1987 gestaltete Reinhard erstmals den Stand der Zürcher Ziegeleien für die Baufachmesse Swissbau in Basel. Der 150-Quadratmeterstand war von sechs Backsteinsäulen eingefasst, die Vitrinen mit Produkten – Schmuckstücken – des Unternehmens enthalten. Über dem Mittelgang schwebte ein umgekehrt montierter Dachgiebel – Fachinformation und Blickfang in einem. Die Balkenkonstruktion spiegelte sich kaleidoskopisch. Vorgefertigte Elemente ermöglichten eine schnelle Montage und die spätere Wiederverwendbarkeit.

Der Standplatz war durch drei Hallensäulen beeinträchtigt. Durch Ergänzen von weiteren Säulen und ihrer Verkleidung entstand aus dem Nachteil die vorteilhafte Inszenierung eines Kreuzganges. Die Verkleidungen aus dünnen Klinkersteinscheiben und speziellen Scharniersteinen wurde als vier Meter langes Element im Werk vorgefertigt. Die Säulen dienten später auf dem Werkgelände als Blickfang. Zürcher Ziegeleien wollte an der zweijährlich stattfindenden Baufachmesse jeweils mit einem neuen Standdesign überraschen. Damit sollte der Kunde von der Kreativität der Firma überzeugt werden.

# Verwandlungen

Es gibt grundsätzlich zwei Arten von Messeständen: Die Einwegstände und die Mehrwegstände.

Die Einwegstände sehen schon nach einmaligem Gebrauch alt aus und werden zerlegt und «entsorgt». Eine Sorge weniger für den Messebauer, dafür eine Sorge mehr für den Gastgeberstaat, der den Müll zu beseitigen hat.

Die Mehrwegstände sind gut genug, um mehrmals verwendet zu werden. Sie sind so offen konzipiert, dass sie an neue Umstände angepasst werden können. Sie bringen nicht Unmengen von Sondermüll hervor, sondern sind eine langfristige Investition.

Verwandelbarkeit eines Messestandes bedeutet Langlebigkeit, dies wiederum wirkt sich günstig auf die Kosten und die Ökologie aus. Die gängige Auffassung ist, dass sich jeder Stand mit einem Normsystem in einen anderen verwandeln lässt. Der Schein trügt. Die Systemkonstruktion allein macht noch nicht die Wandelbarkeit aus, ist doch die Konstruktion allein noch kein Stand. Nur wenige, differenziert entwickelte Standsysteme mit variablen Elementen für die Primärkonstruktion und vielfältigen Sekundärelementen wie Displays, Beleuchtung, Möblierung et cetera erfüllen den Anspruch der Variabilität bei hohem gestalterischen Niveau. Sie haben indessen den Nachteil, letztendlich nicht genau den individuellen Bedürfnissen zu entsprechen. Ausserdem benötigen sie viel Lagerfläche und setzen voraus, dass eine grössere Menge von Bestandteilen zur Verfügung steht, als schlussendlich gebraucht wird. Und was sie nur schwerlich zu leisten vermögen, ist eine vertiefte Image-Bildung des Ausstellers. Das Normsystem schiebt sich gewissermassen vor das Bild eines Unternehmens, das erzeugt werden soll. Normsysteme sind daher nur beschränkt einzusetzen. Sie sind am ehesten geeignet für Messebauunternehmen, die gestalterisch wenig anspruchsvolle Aufgaben in grosser Quantität zu erbringen haben. Werden ans Corporate Design höhere Ansprüche gestellt, genügt das Normsysteme nur im seltensten Fall.

## Massgeschneiderte Systeme

Wer dieses Problem lösen will, kommt nicht darum herum, ein individuelles System zu entwickeln. Dies bietet den Vorteil, dass von Anfang an die spezifischen Erfordernisse einer Präsentation in die Planung einbezogen werden können. Das führt in aller Regel zu gestalterischen Lösungen, die für die Firmen identitätsbildend sind. Dabei ist es nicht entscheidend, ob es sich um eine besonders grosse Firma oder einen besonders grossen Stand handelt. Im Gegenteil kann die massgeschneiderte Systemlösung gerade auch für den kleinen Auftritt von besonderem Nutzen sein. Edgar Reinhard hat grossmasstäbliche Systeme für IBM und Toyota und verschiedene kleinere Firmen entwickelt. Ein Beispiel dafür ist der Stand für Silent Gliss 1994. Bei Silent Gliss bilden Präsentations-Container für Textilien und Gleitschienen

Systemeinheiten. Je nach Grösse der Präsentation können ein oder mehrere Container aufgestellt werden. Dies geschieht dank einfach montierbarer Stützen äusserst schnell. Zudem sind die Container Transporteinheiten, die bereits vor der Messe bestückt werden können. Die Verkabelung ist ebenfalls vorgefertigt und integriert. Die Materialien Stahl und Eisen für die Primärkonstruktion sind so dauerhaft, dass der Stand langfristig und ohne weiteres mehrmals jährlich eingesetzt werden kann.

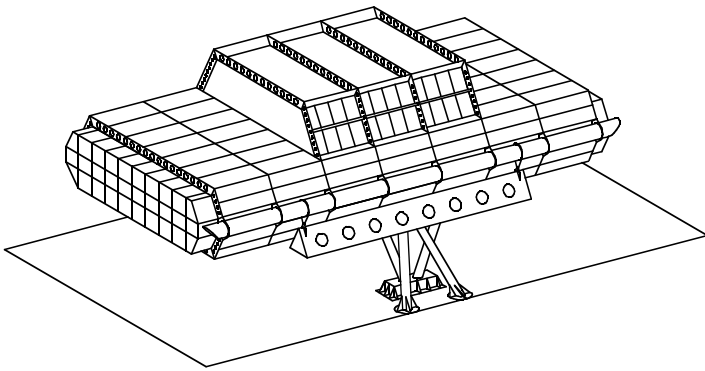
Verwandelbarkeit kann auch heissen, dass das bloss Äussere auf einen neuen Auftritt hin verändert wird. So wurde der Stand für die Neue Zürcher Zeitung über mehrere Jahre hinweg an derselben Messe verwendet, allerdings Jahr für Jahr in anderer Grundfarbe der Konstruktion. Zusätzliche kleine Modifikationen liessen den Stand jedesmal wie neu erscheinen. Die lange Halbwertszeit einer zurückhaltenden Gestaltungsauffassung stimmte hier überein mit dem Image des konservativen Blattes.

## Raumschiff dreimal anders

In ganz anderen Dimensionen, sowohl räumlich wie inhaltlich, verwandelte Reinhard den Stand für IBM an der Telecom 1987, 1991 und 1995. Der an ein Raumschiff erinnernde, schwebende Körper wirkte über acht Jahre hinweg sensationell, weil das Konzept so einfach und überschaubar war: eine schwebende Kiste, die verschieden gefüllt und verschieden gestaltet werden konnte. Die Kiste sah ungewöhnlich aus. Sie glich einer modernen, magischen Truhe, einem geheimnisvollen Schrein, in dessen Inneren sich Unaussprechliches abspielen mußte.

Technisch veränderte sich das Angebot von IBM in diesem Zeitraum so tiefgreifend, dass die Innenarchitektur von Auftritt zu Auftritt beinahe vollständig erneuert wurde. Das Systemkonzept liess diese Anpassungen ohne weiteres zu, nicht zuletzt dank vorausschauender Planung zum Beispiel hinsichtlich der Verlegung tausender Kilometer von Kabeln. Beim dritten Auftritt leuchtete die Beplankung des schwebenden Behältnisses im Schein tausender von Lichtpunkten, den Sternen der Milchstrasse. Der dekorative Kunstgriff tat seine Wirkung – die millionenteure Investition machte sich zum dritten Mal bezahlt.

Rechnet man die mehrmalige, langjährige Verwendung eines firmeneigenen Systemstandes mit ein, ist er letztlich nicht teurer oder sogar preisgünstiger, als eine zugekaufte oder zugemietete Normlösung.



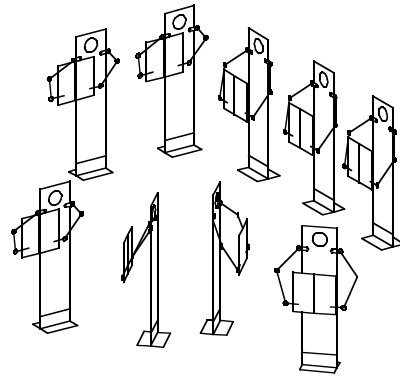
## Wie trägt der Aussteller der rasch wachsenden Bedeutung des Telekommunikationsmarktes Rechnung?

### IBM, Weltausstellung der Telekommunikation Genf 1987–1995

Der IBM-Stand von 1987 wurde 1991 und 1995 technisch, visuell und funktional variiert: Das Grundkonzept bewährte sich für diese Variabilität ausgezeichnet.

Die markanteste äussere Veränderung war eine neue Verankerung. 1987 ruhte der Stand auf vier Eckpfeilern. Ab 1991 wurde er von vier zentral positionierten Diagonalpfeilern getragen, die den Eindruck des Schwebens und die visuelle Dramatik erheblich steigerten und eine flexiblere Nutzung des Erdgeschosses ermöglichten. Die beträchtliche bauliche Investition in die Fundamente bot den Vorteil, dass sich IBM die hervorragende Platzierung in der Halle auch für 1995 sichern konnte. Die zweite markante Veränderung war eine zusätzliche Etage für Büros. Ausstellungsflächen auf vier Ebenen wurden durch einen Aufzug und grosszügige Treppenanlagen erschlossen. Das dritte Geschoss war für VIP-Empfänge und die Presse reserviert. Ein Theater mit 100 Plätzen wurde eingerichtet. Mittels Infrarotbedienung konnten die Besucher unter sechs Sprachen wählen.

An der Schwelle der Neunzigerjahre hatte sich der Telekommunikationsmarkt explosionsartig entwickelt. Das Pendant dazu waren Messebauten, die sich von Mal zu Mal an Grösse und Volumen überboten. War der IBM-Stand 1987 grössenmässig die eigentliche Sensation unter den Messebauten, nahm er sich beim dritten Mal, neben den mittlerweile mehrstöckigen Bauten anderer weltweit tätiger Firmen, geradezu bescheiden aus. Gestalterisch präsentierte er sich neben den konzeptionslosen Wucherungen hingegen als Juwel. Die Beplanung des Containers war nun rundum mit Sternbildern der Milchstrasse des nördlichen Abendhimmels übersät. Jeder Stern leuchtete als fiberoptisch gespeister Lichtpunkt – 370 Transformatoren speisten je 100 Glasfaserkabel.



## Wie bringt ein Weltblatt seine Persönlichkeit an potentielle Leser?

### Neue Zürcher Zeitung, Messe Basel 1984–1991

Der Stand wurde an der Publikumsmesse Muba in verschiedenen Varianten eingesetzt. Insbesondere die Farbgebung wurde jährlich verändert.

Skelettartige Ständer – «Roboter» – dienen als Zeitungshalter und Eye-Catcher. Diese «Zeitungsläser» halten Frageblätter, anhand derer die Messebesucher ihr Wissen in den Gebieten Kultur, Politik und Wirtschaft testen können. Diese Interaktion lehnte an eine laufende Anzeigenkampagne an. Schulklassen absolvierten den Parcours im Rahmen ihrer Medienausbildung. Im Fernsehzeitalter sollte das Printmedium den Jugendlichen nähergebracht werden. Die Besucher werteten ihren Fragebogen selbst aus und nahmen an einer Verlosung teil. Der Stand war von zwei Mann in zwei Tagen aufgebaut.

Die Ständerfiguren wurden von 1995 bis 1997 an der Frankfurter Buchmesse erneut eingesetzt.

# Material & Konstruktion

Im Laufe der letzten vierzig Jahre haben sich die Materialwelten an Messen stark verändert. Gab es in den Sechzigern nur wenige Normsysteme, konkurrieren heute breite Angebote vom einfachsten Gerüstbaukasten bis zum differenzierten Modulsystem für wandelbare Interieurs. Aber auch Individualstände und -systeme passen sich neuen Gegebenheiten an. Ob Hightech, Postmoderne oder neue Emotionalität der Neunzigerjahre.

In den Sechzigern wurde der Systembau für die Messe entdeckt, Eisenblechprofile gaben den Ton an. In den Siebzigern wurden Aluminiumprofile zum Hightech-Material schlechthin. Der Designboom der Achtziger machte auch vor den Messen nicht Halt. Zum einen grassierten die Erlebnisstände, zum anderen konnte es nicht gediegen genug sein: Edelstahl, Glas, Granit und Marmor zauberten Glitzerwelten und Renommé in die Hallen. In den Neunzigern ist eine Abkehr von teuren Materialien festzustellen, im Vordergrund stehen Konzeption und Verarbeitung. Man scheut sich nicht, Holz und Karton zu verwenden, wo es Hightech-Produkte anzupreisen gilt. Papier, Textilien, Holz. Diese bei Avantgardeständen der Neunziger bevorzugten Materialien sind warm, weich und angenehm zu berühren. Die neue Gemütlichkeit ist im Trend. Allerdings sind diese Materialien sehr teuer in der Bearbeitung und nur begrenzt strapazierfähig. Und obwohl sie auf den ersten Blick ökologisch zu sein scheinen, müsste untersucht werden, ob sie es tatsächlich sind.

## Ökobilanz erforderlich

Ohne Ökobilanz über den ganzen Lebenszyklus eines Messestandes, können kaum haltbare Aussagen über die tatsächliche Umweltfreundlichkeit gemacht werden. Ein Stand aus Aluminium beispielsweise verschlingt Unmengen an elektrischer Energie zur Herstellung des Rohstoffes, der sogenannten grauen Energie. Die Bilanz verbessert sich allerdings zu seinen Gunsten, je öfter der Stand verwendet wird. Negativ schlagen da indessen die Transporte zu Buche. Materialien wie Holz oder Halbfabrikate wie Faserplatten oder die typischen Verschleissmaterialien wie Teppiche und Bodenbeläge werden beim Messebau kaum mehr als einmal verwendet. Sie wandern nach dem Erstgebrauch in die Verbrennung. Ein ökologisch einwandfreier Naturfaserteppich aus Kokos oder Sisal ist, einmal auf dem Müll, mit weniger Nebenwirkungen zu verbrennen als ein Kunstfaserteppich. Ob er insgesamt umweltfreundlicher ist, müsste erst nachgerechnet werden. Wahrscheinlich ist er es, wenn beide Arten nur einmal verwendet werden. Solche Erwägungen wurden beim Messebau eher selten angestellt. Dem Messestand haftet diesbezüglich etwas Karnevaleskes an: ein buntes Feuerwerk mit Saus und Braus, rasch abgebrannt, konsumiert und ab geht's in den Müll. Mit wachsenden Abraumhalden konfrontiert, sind Messeleitungen allerdings zu einem strikteren Regime

der Abfallbewirtschaftung übergegangen, mit mehr oder minder scharfen Kontrollen von Materialfluss und Entsorgung. Unter diesem Druck wird Ökologie da und dort unterdessen in die Standkonzeption einbezogen. Ebensooft ist allerdings zu beobachten, dass eindruckliche Stände aus jedweden Materialien nach der Verwendung kurz und klein gehackt oder mit dem Schweißbrenner zerstückelt werden.

## Messestand: Spiegel von Lifestyle

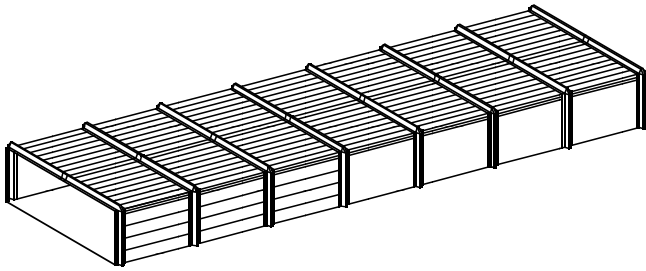
Die reine Technik kommt immer mehr ohne diesbezügliche Symbole aus. Arnold Schwarzenegger und seine technoiden Phantasmen dürften in Zukunft an Faszination verlieren und damit auch ihr Abglanz im Alltag. Nicht mehr die Technologie an sich fasziniert, sondern die Tatsache, dass sie das Leben so angenehm machen kann und so mancherlei ungeahnte Einblicke in fernste Winkel der Erde ermöglicht. Gleichzeitig, da die Arbeit knapper wird, wächst die Freizeitindustrie rasant. Sex and Fun sind permanente Ingredienzen des städtischen Lebens, und sei es nur als behauptete schöne Welt. Dies schlägt sich auch im Messebau nieder. Ohne atmosphärische Zugaben, seien sie echt oder imitiert, ist nicht mehr Staat zu machen. Die Ereignishaftigkeit, von der bereits die Rede war, ist allerdings raffinierter geworden. Mit ausbalancierten, innenarchitektonischen Konzepten, ausgeklügelten Installationen, subtiler Lichtregie et cetera werden Signale an die anvisierte Klientel gesandt. Dementsprechend werden auch immer mehr gestalterisch ausgebildete Fachleute hinzugezogen. Altgediente Messehasen engagieren projektweise junge, externe Profis, die die Nase im Wind haben und nicht wegen der Betriebsgewohnheiten der Messeindustrie befangen sind. Oder Messebaufirmen engagieren, wenn sie gross genug sind, Art Directors, welche imstande sind, die verschiedenen Designkomponenten – Grafik, Produkt, Standarchitektur – mit den Marketingverantwortlichen zu koordinieren.

## Materialien, Konstruktion und Gestaltung bei Edgar Reinhard

So gesehen, ist der Arbeitsstil von Edgar Reinhard von der Zeit eingeholt worden. Als selbständiger Gestalter musste er sich nie Diktaten von Konzepten, Material oder Konstruktion unterordnen, sondern hat sie immer selber bestimmt und beim Kunden durchgesetzt. Dabei spielte er mitunter, wie bei IBM Telecom, die Rolle des Generalunternehmers, der sämtliche Fäden vom Ingenieur bis zum Graphic Designer in der Hand hat. Materialtechnisch ist Reinhard's Ständen eine intelligente Sparsamkeit eigen. Er verwendet Halbfabrikate aus der Baubranche und gestaltet damit Elemente von hoher Wertigkeit (IBM Telecom 1979) oder er lässt einen Pavillon in technisch konventioneller Manier aus Stahl erstellen, allerdings so futuristisch gestaltet, dass er ausserhalb von Messen noch während vieler Jahre als Pavillon verwendet worden ist (IBM Telecom 1983). Für einen Aluminiumkon-

zern verarbeitet er Aluminium auf so klare und überzeugende Art und Weise, dass die Vorteile des Materials schon von weitem ins Auge springen (Alusuisse Belgrad 1972). Die Beispiele liessen sich fortsetzen. Neben der Sparsamkeit ist die Ablesbarkeit der Konstruktion kennzeichnend. Bei Reinhard finden wir kein dekoratives Beiwerk. Ein Blick genügt, und wir wissen, was wir vor uns haben. Diese grundehrliche Haltung, die durchaus selbstbewusst erscheint, überträgt sich auf die Ausstellungsexponate als das, was jahrzehntelang schweizerisches Gütezeichen war: Solidität und Qualität. Dabei wirkt diese Solidität nicht bieder oder hausbacken. Im Gegenteil ist immer ein Schuss Eleganz oder Raffinesse im Spiel. Die konstruktive Sorgfalt z.B. des TV-Dekors für die Sendung «Karussell» wirkt gediegen und wertvoll. Dabei drängt sich die Konstruktion nicht in den Vordergrund oder gar vor das Produkt – die Standarchitektur behält ihren dienenden Charakter, sie ist präsent und prägnant, aber nicht dominant. In besonders gelungenen Fällen wird die Materialität zum Teil der Produktbotschaft, z.B. beim Plastikdom für Dow Chemical 1971, bei dem die verletzliche Hülle auf die Gefährdung des Wassers verweist, bei den Ständen für Zürcher Ziegeleien, beim Logo aus fiberoptischen Fasern für den Spinnereimaschinenkonzern Rieter, beim obenerwähnten Stand für die Aluminiumindustrie und andere mehr. Ein zentrales, immer wiederkehrendes Thema ist die Wiederverwendbarkeit und konstruktive Systematik (siehe auch vorangehendes Kapitel). Es ist kaum eine Arbeit zu nennen, die nicht ohne weiteres vielfach verwendbar und verwandelbar wäre. Reinhard entwirft nicht Messestände, sondern Standsysteme, zugeschnitten auf die Produkt- und Firmensprache des Auftraggebers. Metall ist dementsprechend sein bevorzugtes Material aufgrund seiner einfachen Bearbeitbarkeit, seiner Dauerhaftigkeit und Stabilität. Neben dem Skelettbau kommt auch die Form der Metallbox für Pavillons und Möbel vor. Eine andere Gruppe von Arbeiten ist durch installativen Charakter gekennzeichnet (Dow Chemical, Zürcher Ziegeleien Swissbau, ADC, Roche Duftkarussell). Ihnen ist ebenso wie den Systembauten ein starker Analogiecharakter eigen. Die Aufgabe, unsichtbare chemische Prozesse und Wirkstoffe oder auch Tatbestände in ihrem Zusammenhang zu visualisieren, führte zu einer Reihe von symbolhaften Auftritten mit starken optischen Zeichen. Eingeschweisste Kunststoff-Granulate in hängenden, transparenten Bahnen, zu einem Labyrinth gestapelte Fässer, ein pneumatischer Dom mit Wasserkissen am Boden, Lichtspiele auf Schaufensterpuppen et cetera – solche Realisationen haben den Unterhaltungswert einer künstlerischen Installation, aber darüber hinaus Informationswert und Erinnerungsqualität. Edgar Reinhard hört es nicht gern, wenn seine Messestandgestaltungen in die Nähe von Kunst gerückt werden. In ihrer Treffsicherheit, einen Zeitumstand auszudrücken, stehen sie der künstlerischen Installation in nichts nach. Der Hauptunterschied liegt im affirmativen Charakter. Reinhard stellt

sich ganz in den Dienst des Auftraggebers. Im Unterschied dazu hätte es sich ein Künstler nicht leisten können, kurz nach dem amerikanischen Vietnam-Trauma den amerikanischen Produzenten von Entlaubungsmitteln Dow Chemical mit hochästhetischen Manifestationen darzustellen.



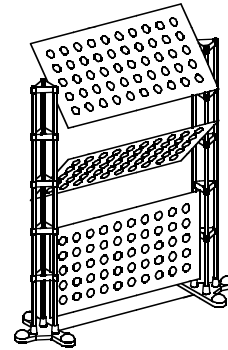
## Ein Aluminiumkonzern sieht in Aluminium am besten aus

Alusuisse, Belgrad 1972

Die Aluminiumkonstruktion wurde eigens für die Ausstellung in Belgrad entworfen. So konnten Ästhetik und Funktionalität des Materials für die Selbstdarstellung des Aluminium-Produzenten optimal abgestimmt werden.

Das abgeschlossen wirkende, grosszügige Äussere lockt die Besucher ins Innere, wo sie eine Schau von Produkten, Schriftinformationen und Videofilmen erwartet.

Es wurden ausschliesslich Halbfabrikate und einfache Verfahren wie Abkanten und Verschrauben angewendet. Der Pavillon wurde später mehrmals eingesetzt.

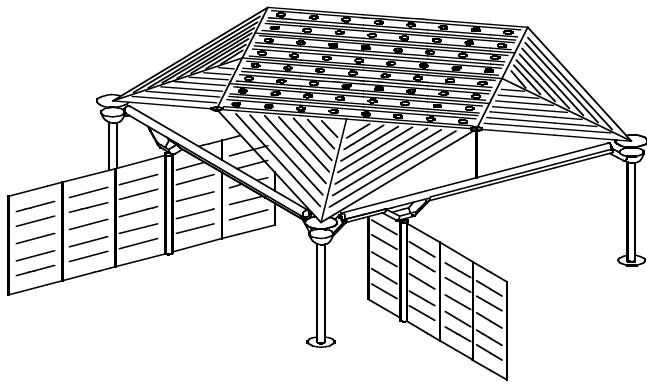


## Dekor muss nicht immer dekorativ sein

Schweizer Fernsehen DRS, Dekor «Karussell» 1983

Das Dekor für die Publikumssendung «Karussell» des Schweizer Fernsehens bestand im Wesentlichen aus System-Ständern und gelochten Alu-Panelen. Die lesbare Konstruktion und schnelle Verwandelbarkeit machen die Qualität dieses Systems aus.

Die Magazinsendung «Karussell» lief täglich über mehrere Jahre. Durch den einfachen Umbau sollte den Regisseuren ermöglicht werden, das Dekor auf die Sendung abzustimmen. Die Lichtprojektionen durch die Lochmasken der Panele erzeugten verschiedenste Texturen und Farbspiele. Das Prinzip wurde schon von Konstruktivisten der Zwanzigerjahre bei Bühnenbildern verwendet – späte Hommage in einem anderen Medium. Dank unterschiedlichen Lochungen der Bleche und verschiedener Beleuchtung und Aufstellung konnten unterschiedliche Wirkungen in kürzester Zeit erzielt werden. Die Regie konnte so das Dekor innerhalb von wenigen Stunden den aktuellen Anforderungen anpassen.



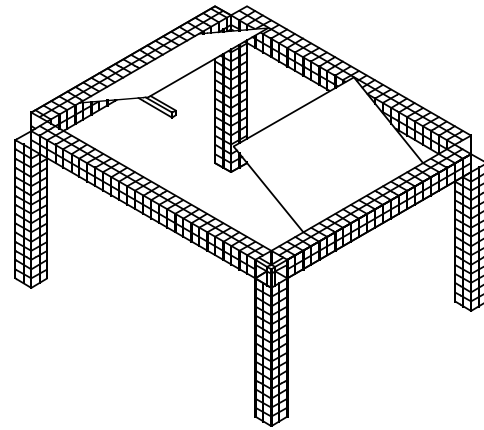
### Mit einem eigenen Stand kann man mehr von seinen eigenen Merkmalen zeigen

#### IBM Schweiz, Standsystem 1984–1991

IBM Schweiz verwendete 1984–91 ein eigenes Standsystem. Die Sockelleiste der Zwischenwände war als Kabelkanal ausgebildet. Die Vorverkabelung und die Stanzungen waren auf Local Area Network-Stecker ausgerichtet und ermöglichten Elektroanschlüsse für 220 Volt an jeder beliebigen Stelle. Die Kabelstränge liefen entlang der verschalteten Hauptträger. Durch die hervorstehenden Horizontal-Vertikal-Elemente und die farbliche Betonung der Knotenpunkte erhielt dieser Stand seine besondere Charakteristik.

Der Stand wurde an Verkaufsmessen eingesetzt, im Gegensatz zur Telecom Genf als Image- und strategische Messe.

Die Standinfrastruktur muss es erlauben, Geräte auch in letzter Minute anzuschliessen. Unter den Tragrohren befinden sich Halbschalen für die Kabelführung. Die Wände sind drehbar und können in jeder beliebigen Stellung fixiert werden. In den Knoten sind Elektroverteiler untergebracht. Die Manschettenverbindungen an den Hauptträgern sind beliebig verschiebbar. Die Deckenelemente können mit verschiedenen Leuchten bestückt werden.



### Es muss nicht immer Marmor, Stein und Edelstahl sein

#### IBM Telecom, Weltausstellung der Telekommunikation Genf 1979

IBM hatte sich zu dieser ersten Weltmesse für Kommunikation in Genf spät angemeldet und bekam deshalb fünf einzelne, kleine Standflächen zugeteilt. Reinhard machte daraus eine Einheit, indem er sie mit einem gitterartigen Kanalsystem überdachte.

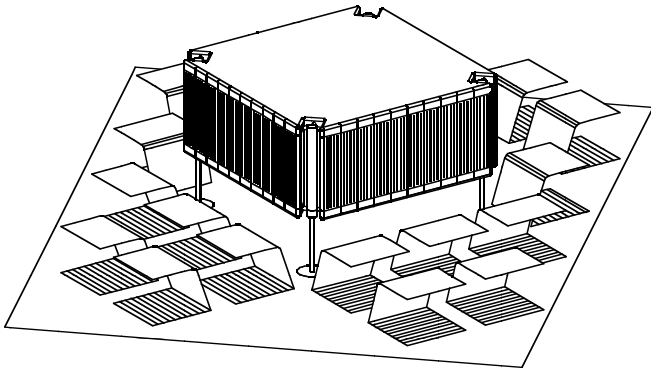
Die darauf montierten Reflektoren erinnern an Solarpaneele, die Gitterkonstruktion an Satelliten. Mit dem futuristisch-technikbetonten Auftritt wird die technologische Kompetenz von IBM betont. Es ging damals hauptsächlich um den Verkauf von Endgeräten. Bei späteren Standkonzepten für IBM (1983–95) wird der technologische Aspekt der Endgeräte weniger wichtig.

Da die Planungszeit mit drei Monaten sehr kurz war, musste auf marktgängige Halbfabrikate für die Konstruktion zurückgegriffen werden. Zur Verwendung kamen Eisengitter für die Hauptkonstruktion und galvanisierte Bleche für markante Konsolen mit fast skulpturalem Charakter. Das Beispiel zeigt, wie mit rudimentärem Material dank der Konstruktionsmethode eine starke Wirkung erzielt werden kann.

Als Kontrast zur kühlen Konstruktion wurden natürliche Birkenhecken eingesetzt, deren Blätter sich im Verlauf der zehntägigen Ausstellung zu Herbstfarben veränderten.

Computer hatten an dieser Ausstellung 1979 noch wenig Bedeutung. Die schräggestellten Alu-Reflektoren assoziierten Bilder von solarzellenbestückten Raumsonden – damals ein Symbol für technischen Fortschritt. Die Tragkonstruktion kommt mit wenigen einfachen Elementen aus. Die Knoten sind aus drei Winkeln zusammengeschweisst. Die Gitterkanäle nehmen die Kabelstränge auf.





## Wie positioniert sich ein Marktführer in einem neuen Markt?

### IBM, Weltausstellung der Telekommunikation Genf 1983

Der schwebend wirkende Pavillon im Freien – ein «Landing Module» – steht auf markanten, konstruktiv und farblich hervorgehobenen Ecksäulen in einer künstlichen Landschaft aufgeschütteter Kieshügel: Rund um den zweiten Pavillon in der Halle sind kleine, offene Module der einzelnen Firmen-Divisionen gruppiert. Die schräggestellten Holzpaneele sind mit Quarzsand überzogen und enthalten die Infrastruktur für Licht, Ton und Elektrizität.

An diesen Modulen erfolgt die Kundeninformation. Der Pavillon dient für Filmvorführungen und als Ausstellungsraum.

Die Pavillons wurden von einer Stahl- und Fassadenbaufirma in konventioneller Stahlbauweise erstellt. Grossenteils wurden handelsübliche Halbfabrikate eingesetzt.

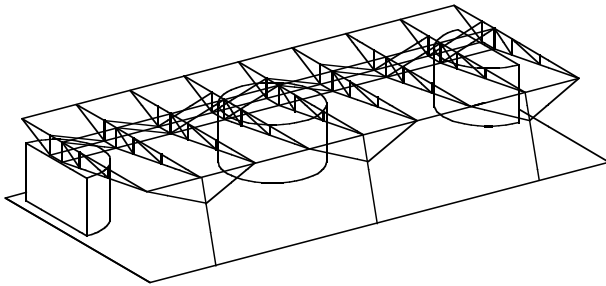
Die Detailplanung, zum Beispiel die Anschlüsse der Säulen und die Dachentwässerung, stellte die Ingenieure vor einige Probleme, die von einer üblichen Standbaufirma hätten kaum gelöst werden können. Dieser Messestand erregte damals grosses Aufsehen beim Publikum und der Fachwelt. Der Erfolg verschaffte Reinhard bei der Konkurrenz um die weiteren Auftritte von IBM (1987/91/95) an der Telecom Genf einen Vorsprung vor den Mitbewerbern.

Die Pavillons wurden nach der Messe einer Firma für Fördertechnik, übergeben, die sie kostenlos demontierte, abtransportierte und seither als Showräume weiterverwendet.

Das im Freien stehende Modul scheint aus der aufgebrochenen Erde zu steigen – Aufbruch zu einer neuen Produktgeneration.

Das Modul in der Halle enthält einen Vorführraum, dahinter befindet sich eine Ausstellung über die Fabrikation von Computerchips. Deckenhohe Säulen tragen Display-Staffeln mit den originalen Miniaturteilen.

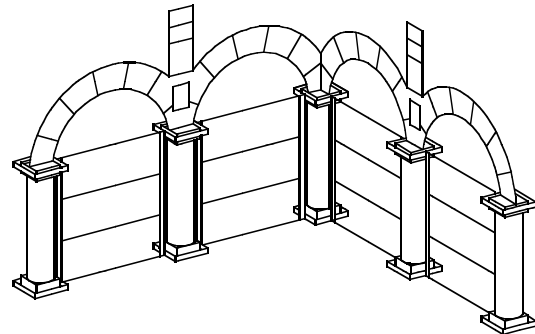
Jeder IBM-Division steht ein schallgedämmtes Aussen-Element zur Verfügung. Der Boden und die V-Elemente, welche das Thema Stein/Erde der Inszenierung im Freien fortsetzen sind mit Quarzsand beschichtet.



### Wie vermeidet man, dass ein gutes Stand-design dem Design und dem Finish des ausgestellten Produktes die Show stiehlt?

#### Planmöbel, Orgatec Köln 1992

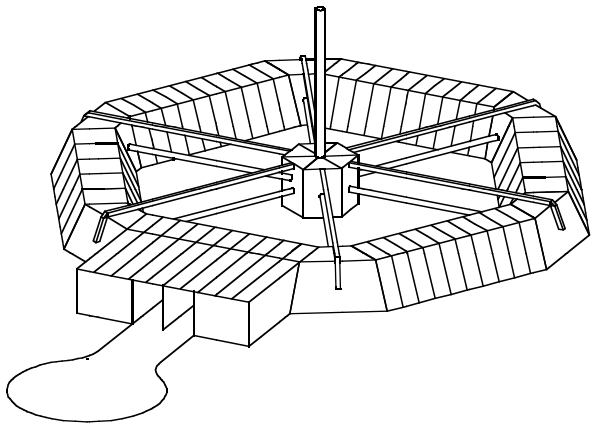
Die modulare Konstruktion aus rohen, unbeschichteten Stahlprofilen und verzinkten, gestanzten Blechen stellt einen Kontrast zu den präsentierten Hightech-Möbeln dar. Die offen montierten, perforierten Bleche erlauben eine optimale Lichtregie mit Niedervolt Downlights. Das System hat die bestmögliche Beleuchtung der präsentierten Möbel zum Ziel und soll diesen optisch nicht konkurrieren. An Decke und Trennwänden kommen dieselben Elemente zum Einsatz. Die drei runden Einbauten enthalten eine Prototypenschau für ein ausgewähltes Publikum, einen Besprechungsraum sowie Küche und Lager.



### Wie sich Art Directors sehen lassen können

#### ADC im Stadthaus, Zürich 1982

Für eine Selbstdarstellung des Art Directors Club im Stadthaus Zürich verbindet Reinhard die innenliegenden Arkaden zum Lichthof hin mit einem Displaysystem aus Stahlmanschetten und Drahtseilen. Die Flächen können beidseitig bestückt werden. So werden die Besucher schon beim Betreten des ebenerdigen Hauptportals auf die Ausstellung in den oberen Geschossen aufmerksam. Der ADC bezweckte mit dieser Ausstellung, in der Öffentlichkeit besser bekannt und akzeptiert zu werden. Beim Eintritt in die Haupt-halle weckten die grossen farbigen Tafeln das Interesse – ein augenfälliger Kontrast zur Architektur des Hauses. In den Wandelhallen konnten sich die Besucher ungestört den Inhalten zuwenden.



## Manchmal kann man die Kompetenz sogar riechen...

Hoffmann La Roche, Givaudan, Duftkarussell, Basel 1996

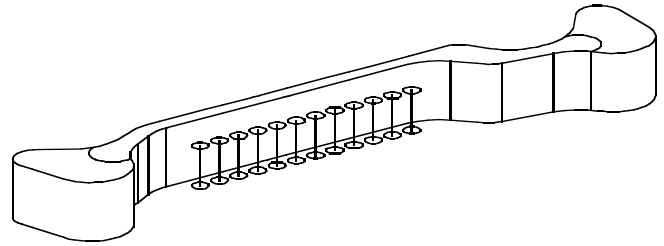
Zum 100-jährigen Bestehen des Basler Chemieunternehmens Roche veranstaltete die Firma eine Publikumsausstellung mit verschiedenen Spektakeln.

In Reinhardts Duftkarussell fuhren die Besucher durch einen schwarzen Tunnel mit verschiedenen Duftzonen, im Kopfhörer akustisch begleitet. Es roch nach Douchegegel, Kaffee, Pizza, Sportcreme, Parfum, die einen Tagesablauf assoziierten. Die einzelnen Duftzonen waren durch Luftvorhängen voneinander getrennt, was den Klimatechnikern einiges an Raffinesse abverlangte.

Eine aufwendige Ventilationsanlage führte die aromatisierte Luft zu und saugte sie aus den einzelnen Duftzonen ab. Ebenso musste die Luftzirkulation, hervorgerufen durch das Karussell, kompensiert werden.

Die akustische Begleitung sollte auf den Meter genau stimmen. Tonquelle für jeweils zwei Plätze waren akkubetriebene CD-Player. Ein belastungsgesteuerter Hydraulikmotor sorgte für konstante Laufgeschwindigkeit.

Mit dieser Inszenierung stiess Reinhard an die Grenzen des technisch Machbaren.



## Ein wichtiger Teil des Ganzen: Messestandmöblierung

Für einen Besprechungsraum braucht man die Möbel nicht neu zu erfinden, aber dort, wo die Möblierung zum wichtigen Teil der Inszenierung wird, kann auch ihre Funktion und damit ihre Form, massgeschneidert werden. Das Diktum der Klassischen Moderne «form follows function» hat an der Messe nichts an Bedeutung verloren.

Reinhardts Möbel orientieren sich am Zweck, was sie nicht daran hindert, schön zu sein. Es ist eine Ästhetik die sich aus rationaler Konstruktion ergibt und mitunter skulpturalen Charakter hat.

# Arbeitsmethode

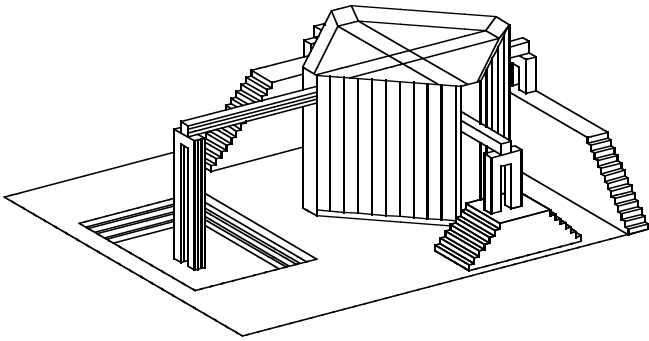
Edgar Reinhard's Firma besteht aus einer Person: Edgar Reinhard. Nicht einmal ein Sekretariat steht ihm zu Diensten. Trotzdem ist alles, was er macht, von hoher Professionalität. Die Erklärung: Reinhard ist ebenso talentiert als Entwerfer wie als Organisator. In jeder Phase eines Auftrags, vom Entwurf über die Präsentation, die Herstellung und Logistik bis hin zur Dokumentation, zieht er Spezialisten hinzu: professionelle Zeichner und Modellbauer visualisieren die Entwürfe und liefern ihm selbst die Grundlagen, seine Entwurfsarbeit zu überprüfen. Trotz der fortgeschrittenen Darstellungstechnologie am Computer, die er selbstverständlich auch einsetzt, haben traditionelle Mittel wie gezeichnete Perspektiven oder Modelle eine zentrale Bedeutung. Computerzeichnungen dienen mitunter als Vorlagen für Handzeichnungen, denn die Emotionalität der Handschrift eines Zeichners wird mit dem perfekten, aber dadurch sterilen Computerbild nicht erreicht. Und ein Modell oder ein Prototyp im Masstab 1:1 liefert eine zuverlässigere Anschauung als das zweidimensionale Computerbild, das nur die Freiheiten des Betrachtens zulässt, die der Programmierer bestimmt hat. So beeindruckend eine 3D-Darstellung am Bildschirm sein kann: gerade darin liegt oftmals die Täuschung. Am Gesamt- oder Detailmodell lassen sich die Qualitäten auch dem Laien erschliessen. Dies ist von Bedeutung, sind doch die Entscheidungsträger weder Bauleute noch Designer, sondern Manager. Und zweitens können auch die späteren Hersteller bereits in der Entwurfsphase zuverlässig konsultiert werden. Problempunkte können frühzeitig erkannt, überprüft und verbessert werden: die Vorschläge der Fachleute werden in den weiteren Entwurfsprozess einbezogen. Zum Beispiel hatte Reinhard beim schwebenden IBM-Pavillon zunächst vorgeschlagen, die seitlichen Hauptträger als verkleidete Doppel-T-Träger auszubilden. Der Stahlbauer schlug aber vor, aus dicken Blechen einen Dreiecksträger zu bilden, der mit Rohr-Stegen stabilisiert wird. Diese Lösung war nicht nur technisch einfacher zu lösen, sondern auch optisch attraktiver, indem die Öffnungen der Rohrstege die langen Träger strukturierten und statisch aussteiften. Die frühzeitige Beratung war hier auch in Bezug auf Montage und Logistik von Bedeutung. So wurden zum Beispiel die Teile so dimensioniert, dass keine Spezialtransporte notwendig wurden. Und die Zuverlässigkeit der Montage war auch insofern von grösstem Interesse für Reinhard, als er bei Zeitverzögerungen mit hohen Geldstrafen zu rechnen hatte: drei Prozent der Bausumme pro Tag Verzögerung. Ausserdem hatte sich IBM vorbehalten, den Pavillon im Zweifelsfalle mit anderen Firmen zu Ende zu führen.

Auffällig und gegen den Trend ist Reinhard's zurückhaltender Einsatz von grafischen Mitteln, obwohl er, als Teilhaber von Wirz Identity, einfachen Zugang zu anderen Töchtern des Unternehmens hätte, die sich im zweidimensionalen Bereich mit Corporate Identity beschäftigen. Selbstverständlich engagiert er auch da von Fall zu Fall Spezialisten.

Die Zurückhaltung ist konzeptionell bedingt: Publikumsbefragungen haben ergeben, dass beispielsweise Firmen-Slogans an Messen im nachhinein nicht mehr eindeutig der richtigen Firma zugeordnet werden – man riskiert sogar, mit dem eigenen Slogan für die Konkurrenz zu werben. So hat Reinhard beim Telecom-Auftritt 1991 vollständig auf Slogans verzichtet – prominent plazierte wurde lediglich die Identifikation IBM-Networking.

Zur Gesamtplanung gehört auch die Dokumentation des Realisierten – wer nicht rechtzeitig daran denkt, hat von seinem Werk später nur noch die Erinnerung, und die lässt sich schlecht weiterverkaufen. Für die Telekom-Auftritte engagierte Reinhard auf eigene Kosten ein Team des Westschweizer Fernsehens, ebenso der Toyota-Stand professionell gefilmt. Der Ton wurde im Nachhinein von einem Sprecher von Radio Schweiz International in englischer Sprache synchronisiert. Mit Videos und auf Compact Disc abgespeichertem Bildmaterial hält Reinhard gegenüber von Kunden, aber auch von Journalisten, Präsentationsmaterial bereit, das sich problemlos überallhin mitnehmen lässt. Bekanntlich herrscht in der Branche ein rücksichtsloser Wettbewerb: Grosse Messebauunternehmen jagen einander mit kostenlos gelieferten Konzeptvorschlägen die Aufträge ab. Bei solchen Gepflogenheiten kann ein Kleinunternehmen wie das von Reinhard nur mithalten, wenn ein Kunde von vornherein von der zu erwartenden Qualität eines Projekts überzeugt werden kann. Ausgearbeitete Konzepte offeriert Reinhard nur auf Einladung hin, das heisst gegen Honorar.

Alle jene, die auf hohe gestalterische Qualität in der Branche Wert legen, tun gut daran, ebenso zu verfahren. Denn es wertet das Ansehen guter Gestaltung nicht auf, wenn sie als Gratis-Vorinvestition veranschlagt wird. Und wie aus dem Gesagten hervorgeht, ist ein gutes Projekt das Resultat vieler beteiligter Spezialisten. Reinhard konnte mit wenigen Ausnahmen seine Kundschaft von der vorteilhaften Personalunion Entwerfer-Organisator überzeugen. Dass sich das Risiko für den Entwerfer besser bezahlt macht, als wenn er seine Dienste ausschliesslich als Gestalter verkauft, macht den unternehmerischen Reiz aus und ist die wirtschaftliche Basis eines Einmannbetriebs dieser Art.

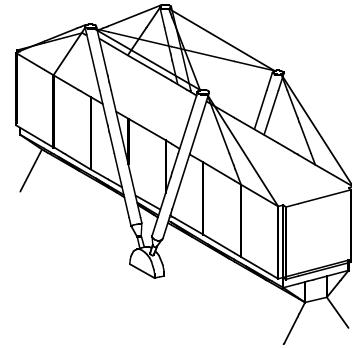


## Eine theatrale Veranstaltung

### Metallgesellschaft, Hannovermesse 1986

Das Projekt bildet symbolisch eine Erzförderstätte nach. Mit der arenenartigen Anlage wird eine Hierarchie der einzelnen Schauplätze und eine überhöhte Bedeutung – «kulturelle Aufladung» – inszeniert.

Der heutzutage doch eher pragmatische Vorgang der Eisenverhüttung und Metallgewinnung wird mit der theatrale Anlage mit urgeschichtlichen Motiven sozusagen kurzgeschlossen. Die Bedeutungsanleihe geschieht bei einer Zeit, als die Schmiede bzw. der Schmied noch ganz im Zentrum der Kleingesellschaften stand und mit magischen Attributen der Macht ausgestattet war. Die archaischen Torskulpturen erinnern sowohl an zeitgenössische konkrete Kunst von Max Bill, als auch an kulturhistorisches Allgemeingut wie Stonehenge oder südamerikanische Kultstätten mit ihren Treppungen. Andererseits werden auch Assoziationen zu Förderbändern geweckt. Die vier wichtigsten Metalle der im Rohstoff-Geschäft tätigen Firma verschränken sich im Innern des Pavillons zu einem Knoten.

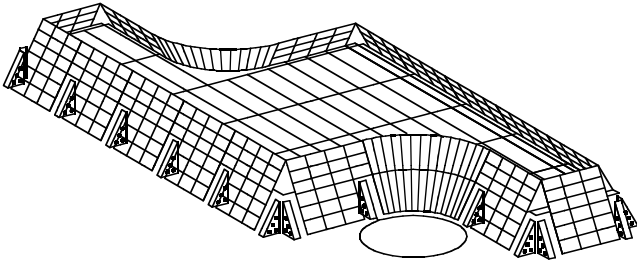


## Das schwebende Büro

### Karl Steiner, Verwaltungsgebäude Zürich, Wettbewerb 1990

Die Karl Steiner AG ist eines der grössten Bau- und Immobilienunternehmen der Schweiz.

Der an Pfeilern aufgehängte Bürokomplex wird über einem bestehenden Gebäude in Zürich-Oerlikon errichtet. Damit können teure Abbruch- und Anpassungsarbeiten vermieden werden. Das Projekt gewann den ersten Preis des Wettbewerbs, wurde aber wegen nachlassender Baukonjunktur nicht verwirklicht. (Statik: dipl. Ing. ETH Urs Schneider, Schneider Stahlbau AG, Jona).



## **Tue etwas Unerwartetes, damit die Besucher einen Eindruck erhalten, den sie nicht vergessen werden**

### **General Motors, Opel, Wettbewerb 1995**

Diesen Satz schrieb Reinhard auf das Dossier seiner Eingabe im Wettbewerb um den neuen Auftritt von Opel an Internationalen Motor Shows. Wir zitieren die wichtigsten Statements:

«Ziel ist es, ein Design zu entwickeln, das sich im Gedächtnis der Besucher bestehen bleibt und von der Konkurrenz nicht imitiert werden kann. Auch der Durchschnittskonsument muss die Botschaft verstehen und interpretieren können.

Konkurrenzumfeld:

Auf Automobilmessen sind grosse Stände von hoher gestalterischer Qualität und Kreativität vorherrschend. Alle aktuellen Design-Trends sind bereits vertreten.

Möglichkeiten:

Opel stehen folglich zwei Möglichkeiten zur Auswahl

1. Avantgardistisches Design
2. Unkonventionelle Lösung, die sich an keinem der modischen Trends orientiert.

Da eine avantgardistische Lösung vom Grossteil unserer Zielkundschaft kaum verstanden und geschätzt werden dürfte, empfehlen wir die zweite Möglichkeit.

Das Konzept:

Zwei völlig verschiedene Materialien, die ganz einfach aufeinanderprallen müssen – eine gemeinsame Bestrebung, das erfolgreiche Pyramiden-Messedesign von Opel weiterzuentwickeln.

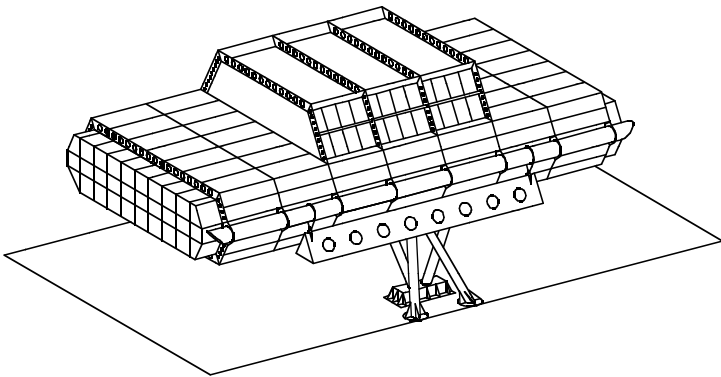
Stein:

Ein vertrauenserweckendes Symbol der Festigkeit, Dauerhaftigkeit, Zeitlosigkeit, Erde, weckt die Faszination des Menschen für Magie. (Stonehenge, Osterinsel, Inkas)

Luft:

Dynamik, Transparenz, Licht, Flexibilität, weicher Eindruck, Reinheit, Eleganz Geschwindigkeit, Zukunft, gehobene Stimmung. Die Luft dient auch als Hightech-Design Konstruktionselement.

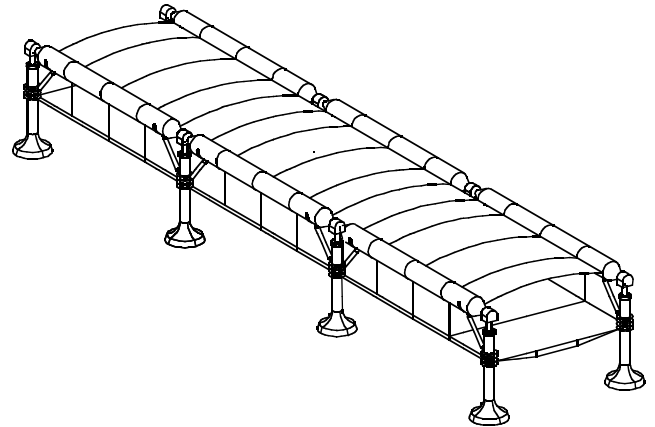
Zu diesem Zweck wird sie in transparente Kunststoffkissen verpackt, die in ein System modularer Rahmen aus stranggepresstem Aluminium hineinpassen.»



### «Kreatives Recycling» In Startposition zur Eroberung der Zukunftsmärkte

IBM, Weltausstellung der Telekommunikation Genf 1991

Obwohl Reinhard schon mehrmals für IBM projektiert hatte, verlangte der Kunde für jeden neuen Auftritt ein neues Projekt im Rahmen einer Konkurrenzpräsentation. Da sich der schwebende Pavillon 1987 bewährt hatte, erhielt das modifizierte Projekt noch zwei weitere Male den Zuschlag. Dabei musste freilich mit Zeichnungen, Plänen, Berechnungen und Modellen erneut Überzeugungsarbeit geleistet werden.



### Die technische Führungsposition muss sich im Standesign widerspiegeln

Toyota, Europäische Automobilausstellungen 1990–1998

Als Edgar Reinhard das Projekt 1989 vorlegte, gab er Folgendes zu bedenken:

«Die Ausstellungsstände von BMW und Mercedes sind bezüglich Design-Perfektion und Ausführung kaum zu überbieten. Die Besucher haben sich an diesen «Design-Luxus» gewöhnt, bei dem Edelstahl, Granit, Marmor und extravagante Audiovisions- und Displaytechniken zum Einsatz kommen- sie empfinden es kaum mehr als aussergewöhnlich. Eines ist allen Toyota-Fahrzeugen gemein und allen Toyota-Kunden wichtig: dass das Preis- Leistungsverhältnis stimmt. Dies ist von ganz besonderer Bedeutung, da die Toyota-Kundschaft ein breites Spektrum an Personen mit unterschiedlicher Kaufkraft und unterschiedlichem Geschmack in sich vereinigt. Was lässt sich nun tun, um mit Hilfe visueller, architektonischer und gestalterischer Mittel die Aufmerksamkeit auf die Unternehmensphilosophie zu lenken? Die technische Führungsposition von Toyota muss sich im Standesign widerspiegeln. Mit diesem Ansatz dürfte mehr Wirkung erzielt werden, als mit einem Konkurrieren um die exklusivste Standausstattung.»

# Edgar Reinhard

Wer die Arbeiten von Edgar Reinhard kennt und dann den Mann dahinter kennenlernt, ist zunächst überrascht: Ist es möglich, dass von diesem Atelier aus derart grosse Projekte geplant und realisiert werden können? Wer einen Stab von Zeichnern und Technikern erwartet hat, sieht sich getäuscht. In diesem Refugium an einem romantischen Waldrand mit Teich und wilden Garten bei Zürich arbeitet allein Edgar Reinhard. Er hat keine angestellten Mitarbeiter. Sein Atelier in Gockhausen der Ort von Privatleben und Arbeit zugleich. Neben dem offenen Kamin steht ein Turm von elektronischen Geräten. Bücherwände und Modelle, Pläne und Skizzen wo man hinschaut, machen den grosszügigen Raum gleichsam zum Freiraum eines kreativ Schaffenden, der mit seiner Arbeit lebt. In zurückhaltendem Ton spricht Reinhard von seiner Arbeit, führt zunächst Videobänder vor und kommt erst nach und nach ins Reden, sucht nach Worten, um das zu erklären, was er wie von selbst hervorbringt, als ginge es gar nicht anders. Doch hinter der Zurückhaltung zeigt sich allmählich auch im Gespräch die Klarheit des Gedankens, der in seinen Arbeiten manifest wird. In einem Interview äusserte er einmal, er arbeite nur mit Kunden, die wissen, was sie wollen.

Edgar Reinhard hat nicht aus der Theorie, sondern aus der Praxis gelernt. An etablierten Begriffen bzw. Clichés wie Bauhaus, Dekonstruktivismus oder Postmoderne orientiert er sich nicht. Hingegen nennt er prägende Persönlichkeiten seines Werdegangs. Einerseits Josef Müller-Brockmann, der international renommierte Schweizer Grafiker und andererseits Paul Gredinger, der Mitbegründer einer grossen Werbeagentur als entgegengesetzte Persönlichkeit. Paul Rand, der weltbekannte Grafiker, welcher Logos und Erscheinungsbilder für Firmen wie IBM, Next und Westinghouse gestaltete, gehörte ebenfalls zu den prägenden Vorbildern.

Sein unkonventioneller Ausbildungsweg vom Lithographen zum Grafiker und schliesslich als Autodidakt zum Messestandgestalter beliest ihm die Freiheit, sich nicht von Doktrinen der Architektur, der Werbung oder des Designs befreien zu müssen. Seine Arbeiten lassen sich auch nicht eindeutig zuordnen, sondern stellen, wie bereits festgestellt, etwas Eigenes, eine eigene Disziplin dar. Er selbst bezeichnet sich als «dreidimensionalen Werber» und betont damit, dass die Werbewirksamkeit von Messeständen nach seiner Einschätzung zu tief bewertet wird. Es ist bezeichnend, dass eine berufliche Partnerschaft mit einer Werbeagentur und nicht mit einem Designer gefunden wurde. Reinhard ist Partner von Wirz Identity.

Begegnung schafft Vertrauen. Die Möglichkeit der persönlichen Begegnung, die Tatsache, konzentriert Entscheidungsträger zu treffen, wird seiner Ansicht nach von vielen Unternehmen zu wenig erkannt. Um Werbung handelt es sich beim Messestand primär, nicht um Raumgestaltung, auch wenn die gestalterischen Qualitäten unzweifelhaft zum Erfolg beitragen.

Jemand der Edgar Reinhard's Werk während Jahrzehnten verfolgt hat und auch als Partner beteiligt war, ist Hans Ulrich Schweizer, Mitbesitzer der Wirz Kommunikations Gruppe und Verwaltungsrats-Vorsitzender von Wirz Identity.

Es war Ende der sechziger Jahre, als sich die Wege von Edgar Reinhard und mir das erste Mal kreuzten. Der junge Grafiker und Designer Reinhard wollte von mir als Creative Director von Wirz wissen, wie er Art Director in einer Werbeagentur werden könne. Ein Blick in seine Arbeitsmappe zeigte mir sehr schnell, dass eine Art Director-Karriere der ausserordentlichen Begabung von Reinhard nicht genügen würde. Ein junger radikaler Gestalter, dessen Arbeiten von kompromissloser Qualität sind, darf nicht Biotope wählen, in denen Konzessionen zur Überlebensfrage werden.

So ging Edgar Reinhard seinen persönlichen Weg. Nur seiner inneren Stimme folgend, blieb er der radikale Denker, der konsequente und kompromisslose Gestalter, der an sich und seine Arbeiten hohe Ansprüche stellt. Er erinnert mich an den zen-buddhistischen Bildhauer, der, einmal gefragt, warum er so schöne Löwen aus dem Stein meissle, geantwortet haben soll, dass er eben alles wegschlage, was nicht nach Löwen aussehe.

Die erste Begegnung mit Edgar Reinhard war der Auftakt zu engen Beziehungen im Laufe seiner und meiner Karriere. Viele gemeinsame und preisgekrönte Projekte sind zwischen ihm und unserer Werbeagentur entstanden und es freut mich heute, dass Edgar Reinhard 1991 mit mir zusammen die Wirz Identity AG gegründet hat, die schon drei Jahre später zu einer der führenden Firmen für Corporate Identity in der Schweiz geworden ist.

Hans Ulrich Schweizer



# Der Lehrer

Als Professor an der Fachhochschule Lippe in Detmold (Nordrhein-Westfalen, Bundesrepublik Deutschland) hat er nicht zuletzt deshalb grossen Zulauf, weil er keinen akademischen Stil pflegt, sondern gewissermassen seinen eigenen Werdegang im Rahmen der Schule zu adaptieren und weiterzugeben bestrebt ist. Seine Problemstellungen gehen von der Praxis aus, nach Möglichkeit entspricht die Aufgabe einer realen Anforderung. So haben sich seine Studenten an einem Wettbewerb für einen Stand des Stahlproduzenten Mannesmann beteiligt. Reinhard empfahl, sich nicht an die Vorgaben des Unternehmens zu halten, sondern selbst das Optimale zu definieren. Das Resultat gab ihm Recht: der Vorschlag eines Studententeams, eine bewegliche, stark abstrahierende Präsentation mit installativem Charakter, – präsentiert auf CD – gelangte auf den zweiten Platz. Eine andere Übungsaufgabe bestand darin, unter Verwendung des Tragwerks des IBM-Shuttle-Standes etwas völlig Neues zu gestalten. Reinhard hat die Stahlträger nach deren letzter Verwendung 1995 erworben.

## Pluralität statt Uniformität

Die Vielfalt der präsentierten Vorschläge ist verblüffend. Ebenfalls realistisch war die Aufgabe, im Hinblick auf die Buchmesse Frankfurt 1998 einen Pavillon für den Ehrengast Schweiz zu entwerfen. 26 Projekte mit teils gänzlich unterschiedlichen Ansätzen wurden von den Studierenden, präsentiert. Ob einer der Vorschläge oder eine Idee daraus realisiert wird, ist sekundär. Was zählt ist, sich einer quasi-existenten Aufgabe zu stellen. Die Phase der Realisation lässt sich leider nicht simulieren. Darauf vorzubereiten, ist das oberste Ziel des individualisierenden Unterrichts von Reinhard.

## Konzeptions- und Gestaltungsrichtlinien

Messestanddesign ist zunächst eine Frage von wirkungsvoller Kommunikation und erst in zweiter Linie eine Frage von Stil oder formalen Entscheiden.

Konzepte müssen auf inhaltlichen Ideen basieren, nicht auf Designgewohnheiten oder modischer Aktualität.

Ein Messestand ist keine losgelöste Objektkunst, sondern integrierender Teil des Corporate Design oder der Corporate Identity.

Organisation ist ein wichtiger Teil des Ganzen.

Eine Designlösung, die nicht funktioniert, ist keine Lösung.

Standesign muss einzigartig und unmöglich zu imitieren sein.

Es gibt auch in diesem Bereich keinen Erfolg ohne Risiko.

Davon muss der Designer den Kunden überzeugen.

Aber nicht nur ihn. Alle Mitarbeiter müssen von einem Projekt Überzeugt sein.

- 1 Matilda McQuaid, «Lilly Reich and the Art of Exhibition Design», Museum of Modern Art, New York 1996, deutsch erschienen in: archithese 3/96, Zeitschrift und Schriftenreihe für Architektur, Niggli Verlag, CH-Sulgen
- 2 Alfred Janser, ebd.
- 3 Hartmut Ginnow-Merkert, «Beyond the visual; Die Kommunikation Produkt-Mensch-Produkt und der unsinnliche Designer», erschienen in: Form Diskurs 1/96, Zeitschrift für Design und Theorie / Journal of Design and Design Theory, Verlag form, Frankfurt am Main
- 4 Ingrid Wenz-Gahler, «Messestand-Design», Leinfelden-Echterdingen 1995
- 5 ebd.
- 6 Der Auftritt von Rieter an der Itma 95 basierte auf einem Konzept von Edgar Reinhard. Später beteiligten sich daran die Marketingabteilung von Rieter Winterthur, die Messebaufirma Alfred Messerli AG Wetzikon, das Design Team Aarau und Rigling/Bloch Raumkonzepte Zürich.

