



messerli

# brandworld

with English summary

**#16 NEU ERLEBEN**

NOVEMBER 2021

## Das neue Live-Erlebnis



### Index

- 3 People
- 6 Live Experience
- 14 Services
- 15 Messerli Faces
- 16 Style
- 19 Special
- 20 Vision
- 22 Group View
- 24 Impressum

#### Geschätzte Leserinnen und Leser

Nach langen Monaten des Stillstands blüht in Messehallen und Event Locations wieder das Leben. Die Sehnsucht nach persönlichem Austausch ist gross, die Erwartungen der Teilnehmenden sind noch grösser. Doch wie haben die letzten Monate unsere Erwartungen an Live Experiences verändert? Wie sieht die neue Normalität aus?

Unzählige Zoom-Meetings und Web-Events haben ihre Spuren hinterlassen. Wir erwarten, dass Inhalte jederzeit und überall digital zugänglich sind. Messestände und Events werden so zu Streaming-Bühnen und Social-Media-Content-Generatoren, die die digitale Reichweite erhöhen und ihre Wirkung verlängern.

In der Veranstaltungsbranche scheut niemand den digitalen Wandel. Das beweist ihr journalistisches Sprachrohr am besten: Dr. Urs Seiler gründete mit smartville.digital einen digitalen Newsroom. Als offenes Labor für den gesellschaftlichen Wandel sieht sich das Stapferhaus in Lenzburg. Das Museum erhielt für sein Engagement als Ort des Dialogs und der Inspiration den Europäischen Museumspreis EMYA 2020. Unsere Schwestergesellschaft Konform zeigt ausserdem, wie Fachwissen und Handwerk Räume verwandeln!

Wir freuen uns auf the new normal! Sind Sie bereit?

  
Andreas Messerli

#### Dear Readers,

After many months of standstill, life is blossoming again in exhibition halls and event locations. There is a great longing for personal interaction, and the expectations of participants are even greater. But how have the last few months changed our expectations of live experiences? What does the new normal look like?

Countless Zoom meetings and web events have left their mark. We expect content to be digitally accessible anytime, anywhere. This is turning exhibition stands and events into streaming stages and social media content generators that increase digital reach and prolong its impact.

In the event industry, no one is shying away from digital change. This is best demonstrated by their journalistic voice: smartville.digital, a digital newsroom created by Dr Urs Seiler. The Stapferhaus in Lenzburg sees itself as an open laboratory for social change. In 2020, the museum received the European Museum Award EMYA for its commitment as a place of dialogue and inspiration. In addition, our sister company Konform shows how expertise and craftsmanship can transform spaces!

We're looking forward to the new normal! Are you ready?

## Mit allen Mitteln der Kunst



Foto: Anita Affentranger

**SIBYLLE LICHTENSTEIGER**  
Künstlerische Leitung und Gesamtleitung  
Stapferhaus

«Wenn ein Thema polarisiert, ist es uns besonders wichtig, gerade auch die Menschen zu erreichen, die dem Thema kritisch begegnen.»

Sibylle Lichtensteiger

Die Fragen, die das Stapferhaus thematisiert, bewegen, berühren, polarisieren – oder sind sogar unbequem. Wer sich der sinnlichen Besuchserfahrung aussetzt, wird mit einer beeindruckend immersiven Ausstellung, neuer Gedankenahrung und einem unvergesslichen Erlebnis belohnt. Das Stapferhaus in Lenzburg sieht sich als offenes Labor für die Kunst des Lebens – und erhielt für sein Engagement als Ort des Dialogs und der Inspiration den Europäischen Museumspreis EMYA 2020. Gesamtleiterin Sibylle Lichtensteiger gewährt uns einen Blick hinter die Kulissen.

**Frau Lichtensteiger, herzliche Gratulation zum Europäischen Museumspreis EMYA 2020. Was bedeutet dieser Preis Ihnen und Ihrem Team?**

Er ist Ehre und Verpflichtung zugleich. Mit Blick auf die Gewinner:innen in anderen Jahren, zum Beispiel das Naturalis (NL) im 2021, stehen dem Stapferhaus viel weniger Platz und viel bescheidenere finanzielle Mittel zur Verfügung. Umso stolzer sind wir über das Zeichen aus der internationalen Museumswelt, dass wir trotzdem in dieser obersten Liga mitspielen. Wir seien ein Museum, wie es andere auch sein sollten, schreibt die Jury. Unser Anspruch ist natürlich, dass dies auch in den nächsten Jahren so bleibt!

**Welche Möglichkeiten eröffnet eine solche Auszeichnung? Rennen Ihnen die Besucher:innen jetzt die Türen ein?**

Die Besucher:innen kommen fast ausschliesslich über Mund-zu-Mund-Propaganda in die Ausstellung. Das heisst: In erster Linie muss die Ausstellung überzeugen – und das ist auch gut so! In der nationalen und internationalen Museumsszene stärkt der Preis aber selbstverständlich das Interesse am Stapferhaus. Wir freuen uns, dass sich uns damit neue Netzwerke öffnen und hoffentlich auch spannende Ausstellungspartnerschaften.

**Das Stapferhaus führt keine materielle Sammlung im klassischen Sinn, sondern setzt sich in Form von thematischen Ausstellungen mit den wichtigen Fragen unserer Zeit auseinander. Welche Kriterien muss ein Thema erfüllen, damit es im Stapferhaus «ausstellungswürdig» wird?**

Das Medium der Ausstellung ist deshalb so spannend, weil es eigentlich alles kann: Film, Literatur, Ton und Theater, bildende Kunst oder Objekte – und dies alles zusammengehalten über eine räumliche Inszenierung, die daraus ein Ganzes macht. Ob in einer Ausstellung auch klassische Objekte vorkommen oder nicht, weist sich erst während der Arbeit an der Ausstellung. Als Entscheidungskriterium für die Themenwahl dient uns allein die gesellschaftliche Aktualität und die Relevanz eines Themas.



Foto: Anita Affentranger

Zuhören oder selbst Hand anlegen? Im Stapferhaus lassen sich Themen vielseitig entdecken.



Foto: Anita Affentranger

**Ihre Ausstellungen bestechen durch eine tiefgründige Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema. Die Besucher:innen können dabei in eine immersive Erlebniswelt mit klugen Exponaten und aufwendig inszenierten Räumen abtauchen. Konzipieren Sie die Ausstellungen selbstständig mit Ihrem Team oder arbeiten Sie auch mit externen Szenografen oder Ausstellungsmachern zusammen?**

Es ist wichtig, dass Inhalt und Form von Anfang an eng zusammengehen. Die externen Gestalter:innen (Szenografie und Grafik) sind deshalb bereits bei der «Geburtsstunde» mit von der Partie. Danach taucht das Kurations- und Inhaltsteam tief in die Recherche ein und versucht, die Ziele, Thesen und wichtigen Aspekte eines Themas herauszuschälen. Dies diskutieren wir dann intensiv mit den Gestalter:innen und arbeiten fortan in möglichst engem Austausch.

**In Ihrer aktuellen Ausstellung «Geschlecht» widmen Sie sich allen Facetten der Geschlechterfragen. Was war die grösste Herausforderung bei diesem doch polarisierenden Thema? Wie hat das Publikum darauf reagiert?**

Wenn ein Thema polarisiert, ist es uns besonders wichtig, gerade auch die Menschen zu erreichen, die dem Thema kritisch begegnen oder damit schlicht nichts anfangen können. Bei der Recherche zu GESCHLECHT ist uns aufgefallen, dass die Diskussionen dann besonders spannend werden, wenn wir nachfragen: Warum interessiert dich das Thema nicht? Weshalb hat es wenig mit dir zu tun? Oder weshalb nervt es dich? Die Antworten auf diese Fragen waren vielschichtig und haben uns dazu ermuntert, das Thema anzupacken und es aus der Streit-Ecke in einen Dialog-Ort zu verwandeln.

**Gibt es einen bestimmten Stil, der die Ausstellungen im Stapferhaus auszeichnet und sich von dem anderer Konzepte oder Museen unterscheidet? Sozusagen typisch Stapferhaus?**

Weil wir die Gegenwart im Fokus haben, bringen alle Besucher:innen ihre eigene spannende Erfahrung mit – sie sind nicht nur Besucher:innen, sondern auch Expert:innen. Die

Fragen und Geschichten der potenziellen Besucher:innen interessieren uns aber nicht erst, wenn die Ausstellung offen ist, sondern bereits während der Recherche. Im Moment zum Beispiel arbeiten wir an der nächsten Ausstellung zum Verhältnis zwischen Mensch und Natur: Ein Förster, eine Bäuerin, ein Zoowärter oder eine Extremkletterin haben dazu mindestens so Spannendes zu sagen wie eine Biologin. Diese Gespräche sind wichtig, damit die Ausstellungen nicht an den Themen der Besucher:innen vorbeiziehen – und sie bringen uns auf spannende Ideen.

**Lenzburg ist ein sehr schmuckes Städtchen, aber nicht unbedingt ein Museums-Hotspot wie Basel oder Zürich. Wie wichtig ist der Standort für den erfolgreichen Betrieb eines Museums in der Schweiz?**

Wer das Stapferhaus nicht kennt, denkt bei Lenzburg schnell an «Provinz» und steigt wohl kaum von Basel in den Zug nach Lenzburg, um eine Ausstellung zu sehen. Wer es aber kennt oder begeisterte Stimmen dazu hört, der reist extra an. Das heisst auch: Es gibt wenig Ablenkung und die Besucher:innen bringen Zeit und Musse mit. In der Ausstellung GESCHLECHT bleiben sie durchschnittlich rund drei Stunden. Das ist viel Zeit und führt zu einer wirklich tiefen Auseinandersetzung mit einem Thema. Das ist der Vorteil von Lenzburg. Zudem steht das Stapferhaus im «Durchschnittskanton» und irgendwie auch auf neutralem und nicht sonderlich «trendigem» Grund, das ist für uns eine spannende Position.

**Was zeichnet heute einen modernen Museumsbetrieb aus und was sind Ihre grössten Herausforderungen im Alltag?**

Das Publikum bringt anspruchsvolle Sehgewohnheiten mit sich. Sie sind sich smarte Displays und perfekte visuelle Welten gewohnt. Wir wollen und können im Stapferhaus nicht mit Apple, Netflix und Co konkurrieren – aber wir müssen mit viel weniger finanziellen Mitteln inspirierende, involvierende, beeindruckende und natürlich inhaltlich spannende Welten erschaffen und diese auf vielen Kanälen kommunizieren. Das ist viel Arbeit und erfordert Geld, das wir für je-

des Projekt von Neuem selber aufreiben müssen – immer auch mit der Angst im Nacken, dass es mal nicht klappt.

**In der Schweiz soll 2027 wieder eine Landesausstellung stattfinden. Wie ist Ihre Haltung als Ausstellungsmacherin generell zu Landes- und Weltausstellungen? Sind diese noch zeitgemäss oder jetzt sogar erst recht notwendig?**

Ich finde es faszinierend, dass Ausstellungen eine nationale Debatte lancieren und damit auch Identifikation stiften können. Weil Ausstellungen mit vielen Formaten spielen, haben sie das Potenzial, ein breites Publikum zu involvieren. Als Ausstellungsmacherin interessiert es mich natürlich, dieses Potenzial in einer Landesausstellung auszuloten und Wege zu suchen, wie es sich ausschöpfen lässt, gerade auch in unserer fragmentierten Gesellschaft.

**Verschiedene Konzepte liegen für die Expo 2027 auf dem Tisch. Was wünschen Sie sich persönlich für eine nächste Landesausstellung in der Schweiz?**

Sie kann nicht die Expo.02 kopieren, sondern muss neue Wege finden. Die Frage, wie wir zusammenleben und den gemeinsamen Weg in die Zukunft finden wollen, ist zurzeit besonders brisant. Ich wünsche mir, dass sich die nächste Ausstellung auf diese fundamentale Frage einlässt und sich damit ganz bewusst auch an ein Publikum richtet, das weit über das klassische Kulturpublikum hinausgeht.

**Welche/s Museum/Ausstellung haben Sie kürzlich besucht und hat Sie besonders beeindruckt?**

Ich war im Naturalis in Leiden (NL) kurz nach seiner Eröffnung und vor dem ersten Lockdown. Die Art und Weise, wie das an eine Universität angegliederte Museum mit der Öffentlichkeit in Dialog tritt, hat mich beeindruckt. Dementsprechend gefreut habe ich mich, dass es gleichzeitig wie das Stapferhaus den Europäischen Museumspreis verliehen bekommen hat. Während das Stapferhaus für 2020 ausgezeichnet worden ist, ist es das Naturalis für 2021.



Vielen Dank für das Gespräch.

## STAPFERHAUS:

Bereits seit 1960 stellt sich das Stapferhaus schwierigen Fragen und grossen Ideen und regt zum Dialog an. Seit 2018 animieren die Ausstellungen im pionierhaften Neubau direkt beim Bahnhof Lenzburg zum Mitdenken und Mitmachen. Hier erkunden Neugierige eine sinnliche Ausstellungswelt, setzen sich mit der eigenen Sichtweise auseinander, hinterfragen Selbstverständliches und gewinnen neue Perspektiven. Für seine einzigartige Herangehensweise und phantasievolle Präsentation hat das Stapferhaus den prestigeträchtigen Europäischen Museumspreis 2020 erhalten. Die aktuelle Ausstellung «Geschlecht» läuft noch bis Mitte Mai 2022.

stapferhaus.ch

### STAPFERHAUS

With all the resources of art

The Stapferhaus in Lenzburg is a museum that explores big ideas, asks difficult questions and encourages debate. In 2020, it won the European Museum Award EMYA.

In a look behind the scenes, director Sibylle Lichtensteiger describes the award as an honour and an obligation. The Stapferhaus has less space for exhibits and more modest financial resources than previous winners, which makes her even prouder. It doesn't aim to compete with the smart displays and perfect visual worlds of Apple, Netflix and co.

The Stapferhaus raises funds for each project and puts great effort and research into it. Visitors come mostly by word of mouth, so exhibitions must be convincing. The prize has increased interest in the museum, opened up new networks and will hopefully lead to interesting partnerships. The Stapferhaus has no material collections in the traditional sense, but holds thematic exhibitions on current issues of major relevance. They analyse topics in depth and can take on any form: film, literature, sound and theatre, visual art or objects, staged and combined into a whole.

The current exhibition on gender investigates all aspects of the subject. Each visitor brings their own experience along with them. As experts in their own right, their opinions are just as interesting as those of scientists.

Sibylle Lichtensteiger recently visited Naturalis (the Netherlands) – EMYA winner for 2021. She was impressed by the way a museum linked to a university establishes dialogue with the public.



Foto: Anita Affentranger

## EXHIBITS

# Messestandkonzept trägt Innovationen in die Welt

Wie kann ein Messestandkonzept flexibel und skalierbar sein und dabei gleichzeitig die Präsentationsbedürfnisse verschiedener Business Units befriedigen? Diese Herausforderung hat Ypsomed im Rahmen einer internationalen Ausschreibung einer illustren Auswahl an Design-Agenturen gestellt. Messerli hat die Quadratur des Kreises geschafft und eine kreative und flexible Lösung für die globalen Messeauftritte des Burgdorfer Medizintechnik-Unternehmens entwickelt.

Mit wegweisenden Lösungen von Injektionssystemen für die Selbstmedikation hat sich das Burgdorfer Unternehmen Ypsomed zum weltweit führenden Unternehmen in diesem Bereich entwickelt. Entsprechend wichtig sind die globalen Messe- und Kongressauftritte. Dort zeigt Ypsomed die neusten Produktentwicklungen und kann sich mit der Zielgruppe austauschen und Kontakte pflegen. Da die Auftritte in der Regel auf engem Raum stattfinden, ist dies eine weitere Herausforderung für den visuellen Auftritt der Marke.

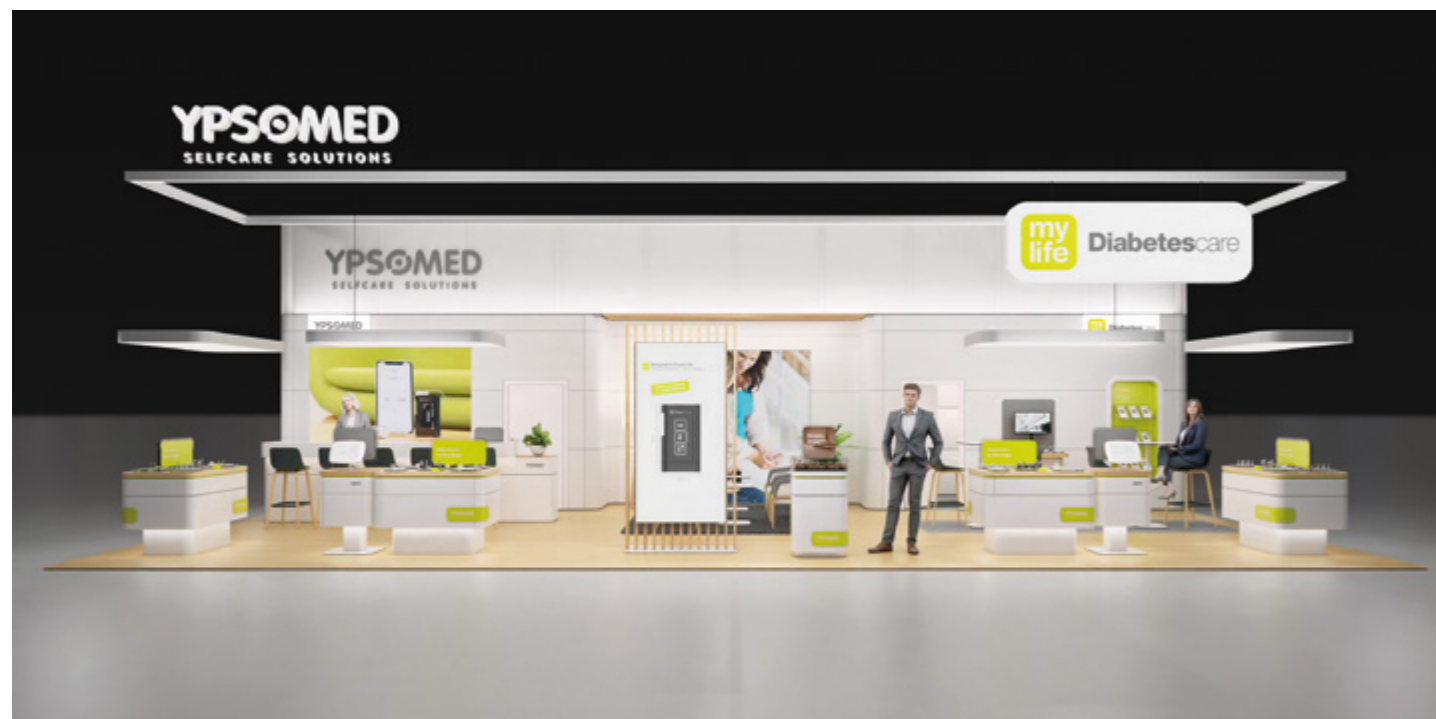
## Skalierbarer Gestaltungsraster im Raum

Das Designteam von Messerli musste deshalb bei der Konzeption des neuen Messeauftritts alle Register ziehen. Denn es galt, ein modulares Messekonzept zu entwickeln, das sich

flexibel an die Bedürfnisse von drei Unternehmenseinheiten mit eigenständigen Ausprägungen des visuellen Auftritts anpassen lässt. Dazu entwickelte das Messerli-Team einen Gestaltungsraster, der aus verschiedenen Branding- und Präsentationselementen besteht. Diese lassen sich variabel auf verschiedenen Flächen und Höhen anpassen. Auch inhaltlich kann Ypsomed die Elemente mit einem einzigen Handgriff anpassen. Durch diese Skalierbarkeit und Variabilität sind zahlreiche Präsentationsmöglichkeiten umsetzbar.

## Nachhaltigkeit als Schlüsselfaktor

«Das Ausstellungskonzept von Messerli hat uns in sämtlichen Belangen überzeugt. Besonders die skalierbare Präsentationslösung, welche sich auf verschiedene Standgrößen und Business Units adaptieren lässt, bietet uns einen grossen Mehrwert. Die von Messerli entwickelte Display- und Möbellinie ist ganz auf unsere Präsentationsbedürfnisse ausgerichtet. Wir können sie beliebig kombinieren und ausbauen. Sämtliche Möbelemente sowie die gekauften Messebaustrukturen wie Wände und Böden setzen wir immer wieder ein. Das erlaubt uns eine nachhaltige Bewirtschaftung unserer Auftritte – was uns ein grosses Anliegen ist», sagt Alain Wanzenried, Messeleiter bei Ypsomed.



Mit dem flexiblen und skalierbaren Messekonzept überzeugte Messerli in der internationalen Ausschreibung.



## Neuartige Integration von Bewegtbild

Das Konzept für Ypsomed umfasst modular erweiterbare Präsentationseinheiten mit dazugehörigen Exponatehaltern, ein Möbelkonzept für Begegnungszonen sowie interaktive Aktivierungsdisplays für die HR-Messen. Ypsomed kann somit flexibel auf einen Pool von Materialien zurückgreifen und diese beliebig zusammenstellen. Zudem sorgen vollflächig integrierbare und hochauflösende LED-Elemente für die nahtlose Einbindung von Bewegtbild-Elementen. In Kombination mit dem in Höhe und Länge flexibel einsetzbaren Wandsystem entstehen so konsistente und bewegte Markenerlebnisse bei den Messe- und Kongressauftritten des Schweizer Medizintechnik-Unternehmens. Der neue Auftritt erfolgte erstmals an der Lehrstellenbörse in Langnau und wird kontinuierlich an verschiedenen europäischen Fachanlässen ausgerollt.

[ypsomed.com](http://ypsomed.com)

[messerli.live/exhibits](http://messerli.live/exhibits)



- 1 Das modulare Konzept funktioniert auf unterschiedlichen Standflächen.
- 2 Der flexible Gestaltungsraster erlaubt es, den Stand an verschiedene Business Units anzupassen.

## EXHIBITS

## A trade fair concept presents innovations to the world

Messerli developed a creative, flexible solution in an international tender for leading Burgdorf medtech company Ypsomed to find a modular trade fair concept that could be adapted to the needs and different corporate designs of three divisions.

Ypsomed offers ground-breaking injection systems for self-medication. International trade fairs and conferences are vital for presenting new product developments, communicating directly with target groups and building relationships. Limited space poses an additional challenge for the brand's visual presence. Messerli developed a design grid with adaptable branding and presentation elements for use in different sized spaces and at various heights. The content can also easily be changed. This scalability and variability allows an infinite number of possible presentations.

Ypsomed was impressed by every aspect of the concept, particularly the scalable presentation solution. It offers high added value due to its adaptability to different booth sizes and business units. The display and furniture line can be combined and expanded as needed. All the furniture and booth structures such as walls and flooring can be reused time and again, ensuring more sustainability, which is key for Ypsomed.

Messerli's concept comprises modularly expandable presentation units with displays for exhibits, a furniture concept for meeting zones, and interactive visitor activation displays for HR trade fairs. This gives Ypsomed access to a freely interchangeable pool of materials. Fully integrable, high-resolution LED elements ensure the seamless inclusion of moving images. Combined with a flexible wall system, which is adjustable in length and height, this guarantees consistent, moving brand experiences at trade fairs and conferences. The new concept launched at the Langnau apprenticeship fair will be rolled out at further industry events across Europe.



In Lausanne wirkte die E-Boutique in der AirClad-Struktur als besonderer Blickfang.

## EVENTS

## Elektrisierende Roadshow an drei Standorten

Für die #ElectrifYou-Kampagne von BMW (Schweiz) AG setzte Messerli im Auftrag von Live Lab AG den Bau und die Ausstattung der E-Boutiquen an drei Standorten um.

Die BMW & MINI E-BOUTIQUE startete in Zürich mit einem Shop-in-Shop-Konzept bei PKZ WOMEN. Besucherinnen und Besucher erlebten dort live die vollelektrischen Modelle BMW iX3 und MINI Electric. Neben verschiedenen Merchandise-Artikeln gab es an der interaktiven Touch Wall Spannendes zum Thema Elektromobilität zu entdecken.

Die Touch Wall entstand in Zusammenarbeit mit unserem Schwesterunternehmen angelini design und unseren Partnern von ZAAK Zurich. Liebevolle Animationen begleiteten interessierte Besucherinnen und Besucher durch ein kurzes Quiz mit Fragen zum eigenen Mobilitätsverhalten. Dabei lernten sie Interessantes zum Thema Elektromobilität und erfuhren, welche Antriebsformen am besten zu ihrem Alltag passen.

Für den zweiten Stopp in Lausanne zog die komplette E-Boutique in eine siebenteilige AirClad-Struktur aus unserem Sortiment von messerli to go. Auch dort konnten Interessierte die Fahrzeuge entdecken und Termine für Probefahrten buchen. Vom 8. bis 18. Juli fand die Roadshow in Lugano ihren Abschluss.

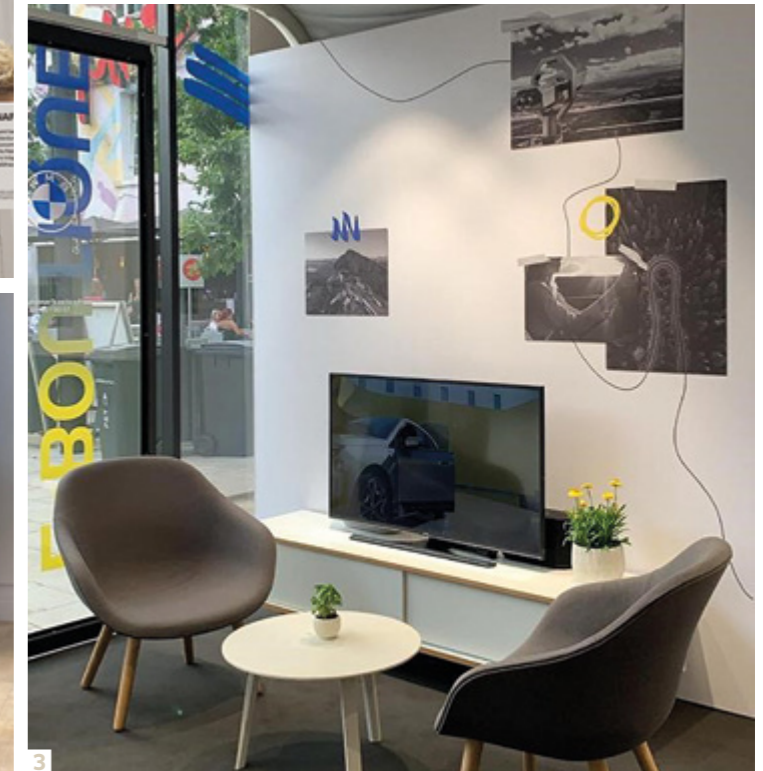


**Genau dort, wo Ihre Zielgruppe ist: die mobilen Eventbauten von messerli to go!**

Unsere Produktlinie «messerli to go» vereint das Beste aus der Welt der mobilen Eventbauten. Wir haben für Sie Strukturen ausgewählt, die durch besondere Architektur und vielseitige Einsatzmöglichkeiten überzeugen und Ihnen damit ermöglichen, näher bei Ihrer Zielgruppe zu sein.

Als Spezialisten für Messen und Events finden wir für die unkonventionellsten Ideen und Veranstaltungsorte eine Lösung. Ob für Roadshows, Promotionen, Corporate Events oder temporäre Verkaufspunkte: Unsere mobilen Eventbauten sind flexibel und einfach zu handhaben und geben Ihrem Unternehmen den Platz, den es für wirkungsvolle Kommunikation benötigt. Überall!

[messerli.live/to-go](https://messerli.live/to-go)



- 1 Das Shop-in-Shop-Konzept in Zürich präsentierte auf attraktive Weise die Materialisierung der Fahrzeuge.
- 2 An der interaktiven Touch Wall fanden Interessierte heraus, wie ein Elektrofahrzeug zu ihren Mobilitätsbedürfnissen passt.
- 3 Das Ausstellungskonzept liess sich komplett in die mobile AirClad-Struktur transferieren.

## EVENTS

## An electrifying roadshow

**For BMW (Schweiz) AG's #ElectrifYou campaign, Messerli installed and furnished e-boutiques at three locations on behalf of Live Lab AG.**

The BMW & MINI E-BOUTIQUE kicked off in Zurich with a shop-in-a-shop concept at PKZ WOMEN. Visitors to the e-boutique were able to get an up-close look at the fully electric BMW iX3 and MINI Electric models. In addition to various merchandise items, the e-boutique featured an interactive touch wall with fascinating information about e-mobility.

The touch wall was created in collaboration with our sister

company angelini design and our partners from ZAAK Zurich. Interested visitors had the opportunity to answer questions about their own mobility behaviour as they were guided through a warmly animated short quiz. At the same time, they were able to discover interesting facts about e-mobility and find out which drive technologies best suit their everyday lives.

For the second stop in Lausanne, the entire e-boutique was housed in a seven-piece AirClad structure from our messerli to go range. Visitors there were able to learn more about the vehicles and schedule test drives. The roadshow's last stop was in Lugano from 8 to 18 July.

## BRAND SPACES

# Multifunktionaler Co-Working-Space

In umfangreichen Umbauarbeiten entstand am Standort Buchs der Migros Industrie ein multifunktionaler Co-Working-Space für die rund 14 000 Mitarbeitenden aus den 20 Unternehmen der Industriegruppe. Im MINDspace finden sie flexible Arbeitsplätze, Breakout-Zonen, moderne Meetingräume sowie Räume für Produktschulungen und Degustationen.

Messerli setzte als Generalunternehmer für den Innenausbau das Konzept der Agentur Trade Marketing Intelligence AG TMI um und koordinierte die verschiedenen Gewerke vor Ort. Ausserdem unterstützten wir unseren Kunden beim Einholen der nötigen Baugesuche und -bewilligungen. Mit unseren Schwesterunternehmen aus der Messerli Group – Konform AG, Dr.W.A.Günther Media Rent AG und Fabrikatur AG – sowie eigenen Montage- und Logistikteams brachten wir die nötigen Kompetenzen sowohl für die kreativen Dekorations- und Displaybauten als auch für die hochfunktionalen geschreinerten Möbel wie Barthecken und Küchenzeilen ins Projekt ein.

## Funktionaler Raum für grosse Anlässe

Herzstück des MINDspace ist der grosszügige Panoramasaal, auf dessen Tribüne bis zu 100 Besucherinnen und Besucher Platz finden und der für Präsentationen oder Events genutzt werden kann. Die moderne Installation von Kon-

form an der Decke erzählt subtil vom Zusammenspiel der Unternehmensbereiche von M-Industrie und hat dabei einen positiven Einfluss auf das Raumklima und die Akustik. Ein weiterer Blickfang im Raum ist die 16 Meter lange und 4,4 Meter hohe hinterleuchtete Aufnahme der Gastlosen-Felskette. Sie lässt den Eindruck entstehen, man schaue durch ein grosses Panoramafenster. Unter der Tribüne finden dank einem Fensterdurchbruch zwei moderne, helle Sitzungszimmer Platz.

## Barista-Bar, Showküche und Degustationsraum

Für Schulungen und Kaffeedegustationen steht die Barista-Bar von Café Royal zur Verfügung. Bartresen auf Rollen ermöglichen ein flexibles Einrichten des Arbeitsplatzes – ganz nach den Bedürfnissen der jeweiligen Gruppe. Nach demselben Prinzip ist die Profi-Showküche aufgebaut: Auch dort gewährleisten mobile Küchenzeilen grösstmögliche Flexibilität. Im hellen Degustationsraum bietet der Tresen mit integriertem Tangible Table vielfältige Präsentationsmöglichkeiten.

## Flexible Arbeitsplätze und Break-out-Zonen

Auf der restlichen Fläche des MINDspace stehen für die Mitarbeitenden acht voll eingerichtete Arbeitsplätze, verschiedene Zonen für den kreativen und informellen Austausch sowie eine Kaffee-Lounge zur Verfügung. Das flexible



Der Panoramasaal eignet sich für Präsentationen vor grossem Publikum.



1



Ein Kaffee in anregender Umgebung inspiriert zu neuen Ideen.



Raumangebot können die Mitarbeitenden elektronisch für sich oder ihr Team reservieren. Dank der digitalen Signaletik sind die Buchungen aller Räume immer aktuell sichtbar. Stimmig ins Gesamtkonzept integriert sind die Produktdisplays. Sie dienen als Raumtrenner und Informationsträger gleichzeitig. Die Bildschirme lassen sich einfach mit neuem Content bespielen, sodass sie je nach Bedarf für Produktpromotionen oder Event-Informationen genutzt werden können.

Mit dem MINDspace setzte Messerli für die Mitarbeitenden von M-Industrie ein modernes, inspirierendes Arbeitsumfeld um, das sie sehr flexibel nutzen können. Damit trägt der interne Co-Working-Space zur offenen Unternehmenskultur und dem internen Austausch bei.

[mindustry.com](http://mindustry.com)

[messerli.live/brand-spaces](http://messerli.live/brand-spaces)



1 Für den kreativen und informellen Austausch stehen verschiedene Break-out-Zonen zur Verfügung.

## BRAND SPACES

## A multifunktional co-working space

The renovation of Migros Industrie's Buchs site has created flexible workspaces, breakout zones and rooms for meetings, tastings and product training for +/- 14,000 employees from 20 group companies.

As general contractor, Messerli coordinated the interior construction of a concept by Trade Marketing Intelligence AG TMI. With its affiliates and internal teams, it helped obtain building permits and contributed expertise for display structures and custom furniture. MINDspace has a panorama hall with raised stands that can seat up to 100 visitors for large events. Modern ceiling installations with a positive

impact on temperature and acoustics reflect the interconnectedness of M-Industrie's divisions. A backlit mountain photograph resembles a floor-to-ceiling picture window. Below are two naturally lit meeting rooms.

Maximum flexibility is ensured by counters on wheels in the barista bar, mobile units in the professional show kitchen, and a «tangible table» in the tasting room for multiple presentation options. There are eight fully equipped workspaces, zones for creative work and discussions, and a coffee lounge. Spaces can be reserved electronically and their status is displayed digitally. Harmoniously integrated product displays act as room dividers and sources of information with programmable screens.

The inspiring working environment can be used in a variety of ways, promoting an open corporate culture and employee interaction.



Messerli plante und realisierte das Studio für die Video-Streams.

#### DIGITAL EXPERIENCE

## Digitalevent von A bis Z aus einer Hand

**Trotz Stillstand der Messewelt eine internationale Zielgruppe erreichen? Vor dieser Herausforderung stand das Industrieunternehmen Gallus Ferd. Rüsch AG. Ein Digital-event mit Live Sessions an zwei Tagen ermöglichte Kundenkontakte und generierte neue Anfragen.**

Unternehmen im Industriesektor sind besonders darauf angewiesen, ihre Produkte im Live-Betrieb präsentieren zu können. Im Frühjahr war das allerdings noch nicht möglich. Um trotzdem die neusten Innovationen aus dem Hause Gallus einer internationalen Kundschaft präsentieren zu können, entschied sich das Unternehmen, einen Digital-event durchzuführen.

Für den Anlass Anfang März konnten sich die Kunden direkt auf der Online-Eventplattform anmelden und dort den Livestream anschauen, in Breakout-Sessions verschiedenen Produktpräsentationen und Interviews folgen oder Termine für Einzelgespräche buchen. Rund 1500 Teilnehmende aus aller Welt nutzten das Angebot.

Messerli begleitete die Umsetzung der Gallus High Performance Days als Generalunternehmen von A bis Z. Von der Konzeptidee über die Website-Gestaltung, das Einladungs-



Das Gäste-Management lief direkt über die Web-Event-Plattform.



management, die Content-Produktion sowie das Studiodesign und den Studiobau bis zum Live-Streaming konnte Messerli alle Leistungen aus einer Hand anbieten. Das stellte den nahtlosen Transfer der Marke Gallus in den digitalen Raum sicher und sorgte für ein konsistentes Markenerlebnis bei den Teilnehmenden.

Bei der Umsetzung durften wir auf das technische Know-how aus der Messerli Group von Dr.W.A.Günther Media Rent AG zählen. Gefilmt wurde am Hauptsitz von Gallus sowie im City Studio in Zürich von Mediarent, das sich für die Produktion von Livestreams oder auch hybriden Veranstaltungen eignet. Für Gallus war das der erste digitale Anlass – sicher aber nicht der letzte! Dank messbaren Leads und

neuen Anfragen legten die Gallus High Performance Days eine Grundlage für weitere digitale oder hybride Event-Formate. Diese erlauben es Gallus in Zukunft, in engem Kontakt mit ihren Kunden zu bleiben und die Reichweite auch bei physischen Anlässen durch hybride Formate zu vergrössern.

[gallus-group.com](https://gallus-group.com)

[messerli.live/digital-experience](https://messerli.live/digital-experience)

- 1 Die Produktpräsentationen wurden bei Gallus vor Ort aufgezeichnet.
- 2 Bei der Videoproduktion zählten wir auf das Know-how von Mediarent aus der Messerli Group.

#### DIGITAL EXPERIENCE

## Digital events from A to Z from a single source

**Manufacturer Gallus Ferd. Rüsch AG needed to reach an international target audience despite the standstill of the trade fair sector. A two-day digital event with live sessions allowed it to interact with clients and generate new enquiries.**

The trade fairs that industry relies on for product demonstrations were impossible in the spring due to coronavirus. In March, Gallus held a digital event to present its latest innovations globally. Clients registered directly online to watch live product presentations and interviews in breakout sessions or book one-on-one discussions. Some 1,500 participants took part worldwide.

As general contractor, Messerli realised the Gallus High Performance Days from A to Z, offering all services from a single source (concept idea, website design, invitation management, content production, studio design and construction, livestream). This guaranteed a seamless transfer of the Gallus brand from the real to the digital world and ensured a consistent brand experience.

Technical expertise was provided by Dr.W.A. Günther Media Rent AG. The event was filmed at the Gallus headquarters and at Zurich's Mediarent City Studio, which produces live-streams and hybrid events.

This first digital event won't be the last for Gallus! Thanks to quantifiable leads and new enquiries, it laid the basis for future digital or hybrid events. These formats will allow Gallus to maintain close proximity to clients, even if live events remain difficult, especially internationally.

## CORPORATE SERVICES

## Komplettservice für den Messeauftritt

Für unseren Kunden Victorinox planen und koordinieren wir bis zu 20 Messeauftritte pro Jahr – vor allem in Deutschland. Dank einem eigenen Materialpool, der vor Ort gelagert wird, können die Messeauftritte flexibel und kosteneffizient realisiert werden.

Die Werte Qualität, Funktionalität, Innovation und ikonisches Design stehen im Zentrum der Marke Victorinox und spielten bei der Entwicklung des Messekonzepts eine wichtige Rolle. Damit diese Werte auch im temporären Charakter eines Messestandes wirken, setzt das Messerli-Team auf ein wandelbares Architektursystem. Mit bedruckten Stoffsegeln bespannt, entsteht damit ein flexibler Raum, der die Präsentation verschiedener Produktkategorien erlaubt. Durch die hochwertige Möblierung wird der Messestand zum wirkungsvollen temporären Showroom.

Auch einzelne Möbel, zum Beispiel die Bartheke, lassen sich auf unterschiedliche Weise zusammensetzen und so auf verschiedenen Standflächen verwenden. So gelingt es, sowohl die Werte der Marke als auch die hohe Wertigkeit der Produkte überzeugend in den Fokus zu rücken.

Das Konzept ist auf Messestände von 50 bis etwa 170 Quadratmeter ausgelegt. Pro Jahr plant Victorinox 15 bis 20 solcher Auftritte, vor allem in Deutschland. Darum lagert das gesamte Messematerial in einem lokalen Lager und wird von unserem Montagepartner direkt bewirtschaftet. Messerli koordiniert jeweils die gesamte Planung der Messeauftritte sowie die Instandhaltung des Materials.

[victorinox.com](http://victorinox.com)

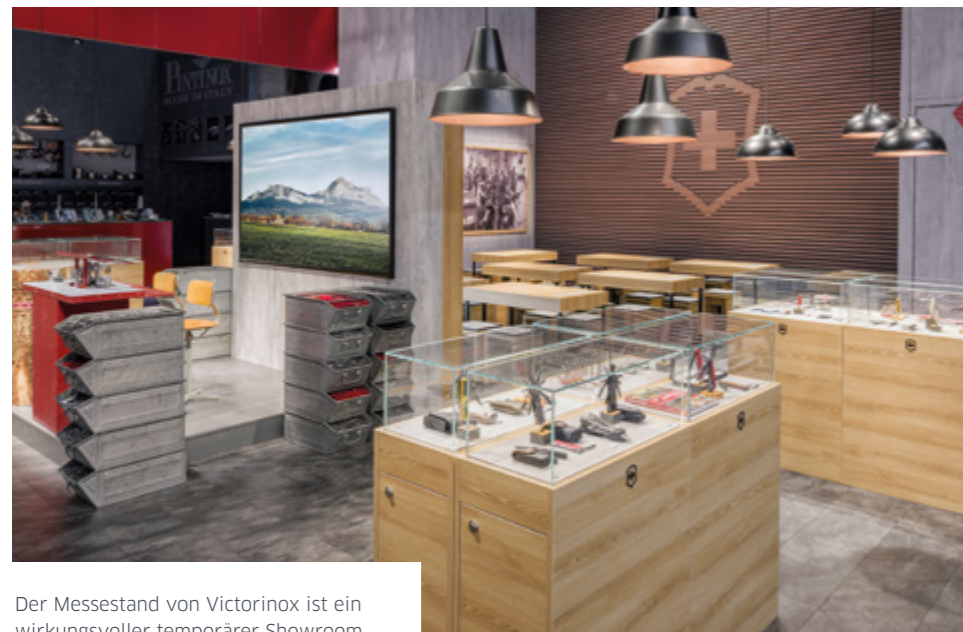
[messerli.live/corporate-services](http://messerli.live/corporate-services)

## CORPORATE SERVICES

### A complete service for trade fair presentations

**We organise up to 20 trade fairs for Victorinox each year, mainly in Germany. Flexibility and cost efficiency are ensured by storing all material locally. It is maintained by Messerli and managed by our assembly partner.**

Victorinox is about quality, functionality, innovation and iconic design. These attributes played a key role in designing a trade fair concept for stands of 50 to 170 m<sup>2</sup>. Messerli opted for a versatile architecture to reflect these values in the temporary nature of a fair stand, with printed cloth sails over a flexible space for presenting varied product categories, high-quality furniture to turn the stand into an effective temporary showroom, and individual units such as bar counters that can be flexibly combined to suit the surface area. The focus is on the brand's values and product quality. Victorinox holds 15 to 20 events a year, all fully coordinated by Messerli.



Der Messestand von Victorinox ist ein wirkungsvoller temporärer Showroom.



Für Michèle ist Stillstand weder im Beruf noch privat eine Option.

**Als Projektkoordinatorin für unsere Key Accounts ist Michèle Fey an ein hohes Tempo und selbständiges Arbeiten mit viel Eigenverantwortung gewöhnt. Wer denkt, sie lege nach Feierabend die Füße hoch, kennt diese Powerfrau nicht!**

#### Wie bist du zu Messerli gekommen?

Bei Messerli bin ich durch eine Spontanbewerbung gelandet, als ich auf der Suche nach einer neuen Stelle war. Ursprünglich habe ich Innendekorateurin in der Fachrichtung Bodenbeläge gelernt. Aus dieser Ausbildung nahm ich fundiertes Wissen in Bezug auf Materialien, Stoffe und Gewebe, Kleb- und Kunststoffe sowie Metall und Holz mit. Anschließend habe ich etwa zwölf Jahre auf dem Bau gearbeitet, hauptsächlich als Bodenlegerin. Allerdings bekam ich Probleme mit meinen Knien und durfte dann eine Weiterbildung machen. Ich entschied mich, Innenarchitektur zu studieren, und habe einen HF-Abschluss in Zürich gemacht. Direkt nach der Ausbildung bin ich in den Messebau gerutscht. Fünf Jahre habe ich für ein Unternehmen in St. Gallen klassischen Messebau gemacht. Dort konnte ich vom Konzept über erste Entwürfe und Visualisierungen bis hin zum Zeichnen der Pläne und AVOR-Arbeiten alles selbst machen. In dem Unternehmen gab es dann einige Veränderungen, weshalb ich eine neue Stelle suchte und jetzt als Projektleiterin bei Messerli bin.

#### Was macht deine Arbeit zu etwas Besonderem?

Die Arbeit ist sehr vielfältig und ich habe einen sehr abwechslungsreichen Tag. Auch das ganze Messe- und Event-Business ist sehr explosiv, lebendig und manchmal ein wenig emotional. Den ganzen Tag im Büro zu sitzen und irgendwelche Listen zu tippen, das wäre nicht mein Ding. Dabei wäre ich nicht glücklich. So habe ich viel Abwechslung und das ist cool.

## MITARBEITERPORTRAIT

## Die Powerfrau mit Wissensdurst

**Du machst zurzeit eine Weiterbildung zur Dipl. Event- und Promotionmanagerin NDS HF. Was hat dich zu diesem Entscheid motiviert?**

Anfang Jahr riet uns unser Verkaufsleiter, dass wir uns in der langen Phase der Kurzarbeit persönlich weiterentwickeln sollen. Ich habe mich an der Swiss Marketing Academy SWIMAC für den Lehrgang zur Event- und Sponsoring-Planerin angemeldet. Den habe ich inzwischen abgeschlossen. Aber bereits währenddessen hatte ich mich entschieden, gleich bis zum Event- und Promotionmanager NDS HF weiterzumachen. Zum Glück fördert unser Arbeitgeber dieses Engagement und so ist es mir möglich, weiterhin am Freitagnachmittag in die Schule zu gehen. Im Oktober muss ich das Thema für meine Diplomarbeit abgeben und bis im März muss sie fertig geschrieben sein.

#### Wie findest du Ausgleich zum Arbeitsalltag?

Ich bin «pensionierte» Kick- und Thaiboxerin. Früher habe ich in der B-Klasse gekämpft – das sind Kämpfe à fünfmal zwei Minuten. Jetzt bin ich doppelt so alt wie jene, die heute im Ring stehen. Aber ich gehe zweimal pro Woche ins Training, habe einen Trainer – der zugleich ein enger alter Freund ist –, der mich fördert und an meine Grenzen bringt. Wir haben relativ viele Frauen jeden Alters, die bei uns trainieren. Mit verschiedenen Berufen, Werdegängen und Stadien des Könnens. Wenn ich mit ihnen trainiere, gebe ich mein Wissen gerne weiter. Das Training ist super, um überschüssige Energie loszuwerden. Wenn ich nicht ins Training kann, bin ich nicht ausgeglichen.

**Im vollständigen Interview auf [messerli.live/blog](http://messerli.live/blog) erfahren Sie, wie sich Michèles Arbeit von klassischen Projekten unterscheidet und warum sie kein Highlight ihrer Berufskarriere nennen kann (Spoiler: Es sind zu viele!).**

Unsere Projektleiterinnen und -leiter denken mit, finden Lösungen und schneiden diese passgenau auf unsere Kunden zu.



Outside the box



Can do



On target

Besuchen Sie uns und erfahren Sie mehr über unsere Werte: [messerli.live/werte](http://messerli.live/werte)

**DR. URS SEILER**  
Gründer und Herausgeber  
von smartville.digital



#### DIE STIMME DER LIVECOM-BRANCHE

## «Mehr digitale Intelligenz pro Quadratmeter!»

**Im deutschsprachigen Raum gehört Dr. Urs Seiler zu den profiliertesten Kennern der Livecom-Szene. Als langjähriger ehemaliger Chefredaktor der Fachzeitschrift Expodata, Buchautor und Blogger gehört er zu den Meinungsmachern der Messe- und Eventszene. Mit seinem digitalen Newsroom für Live-Kommunikation smartville.digital berichtet er seit 2020 mit spitzer Feder über das Geschehen der Branche. In der Corona-Krise hat sich für die Schweizer Veranstaltungsindustrie gezeigt, was es bedeutet, ein unabhängiges und verlässliches Sprachrohr zu haben. Grund genug, mehr über den Menschen und die Facetten hinter diesem engagierten Journalisten zu erfahren.**

#### Hallo Urs, erzähl uns doch mal, wer du bist?

Ich bin ein smalltown boy, der durch Heirat neben seinem schweizerischen auch einen englischen Pass erworben hat. Aber meine englische Frau hat immer gesagt, «you can take the boy out of Dübendorf (wo ich aufgewachsen bin), but you can't take Dübendorf out of the boy.» Das ist, wer ich bin. Nothing wrong with that. Ich hatte eine glückliche Jugend in Dübendorf. Die Bullies hatten mich aus irgend einem Grund immer verschont.

#### Du befasst dich seit 30 Jahren mit der Veranstaltungsindustrie. Was fasziniert dich an der Live-Kommunikation?

Vor mehr als zwanzig Jahren, es war ungefähr 1998, bin ich

auf den Buchklassiker «Erlebniskauf. Konsum als Ereignis. Business als Bühne. Arbeit als Theater» von Joe Pine gestossen. Der Titel des englischen Originals lautet «Experience Economy». Die Theorie zum Thema «Erlebnismarktwirtschaft» war damals neu, revolutionär. Ich kenne bis heute keinen besseren Begriff, auch nicht auf Deutsch, als eben «experience», der das beschreibt, was Messen und Events ausmacht. Solche Aha-Effekte hat man nicht jeden Tag. Etwas vorher hatte mich ein Szenograf und Vordenker schon auf den Begriff des «Imageneering», also des professionellen Engineerings von (grossen) Ideen für Marken-events im Raum gebracht. Zu verstehen, dass die grossen Marken dieser Welt ihre Events nach der Dramaturgie der Hollywood-Blockbusters inszenieren, war ein weiterer Heureka-Moment, wie man ihn nur wenige Male im beruflichen Leben hat. Beide Personen begleiten mich heute noch. Heute fasziniert mich die Beobachtung, wie sich die Veranstaltungsindustrie während Covid transformiert hat und wie schnell sie das getan hat. Die tun was. Wenn ich meinen Nachruf verfassen müsste, müsste darin stehen: Er war happy in der Messe- und Eventwirtschaft, machte grossartige Begegnungen mit unglaublich loyalen Kunden. Aber ich treib's noch ein paar Jahre weiter.

#### Was treibt dich an?

Ich habe im Sport vor einer Prüfung irgendwann verstan-

1 In Hastings in East Sussex im Süden von England ist Urs Seiler zu Hause.



den, dass immer noch mehr trainieren oder arbeiten nicht zum Erfolg führt. Man muss hart und smart arbeiten. Seither befasse ich mich semiprofessionell mit mentalem Training. Das Faszinierende daran: Mentale Stärke ist so lernrespektive trainierbar wie physisches Training. Sie ist nicht abhängig von Begabung, Herkunft oder Naturell. Übung macht den Meister. Ich arbeite jeden Tag daran. Ich unterrichte es auch.

#### Was war der Treiber für die Gründung eines neuen, digitalen Newsroom für die Livecom-Branche?

Bayley/Mavity, die Autoren von «Life's a Pitch» sagen, Business ist ein bisschen wie Stendhals Beschreibung der Schlacht von Waterloo: ein nebliges Chaos, unterbrochen von sporadischen Ausbrüchen wilder Aktivität. Wie du mit

den langen, brachliegenden Abschnitten umgehst, spielt keine grosse Rolle. Entscheidend ist, wie du mit den Momenten der Veränderung umgehst. Hätte ich dieses Buch nur früher gekannt. Es hätte mir die gesamte restliche Lektüre von Literatur erspart! Only joking! Ich hatte zu Beginn von Covid nach 28 Jahren mein Mandat als Chefredaktor von Expodata, Fachzeitschrift für Live-Kommunikation, verloren, aber ich wollte zu den Covid-Gewinnern gehören und wir haben smartville.digital lanciert. Beides hat ordentlich funktioniert.

#### Wie ist die Akzeptanz mittlerweile in der Branche und was möchtest du mit diesem Newsroom erreichen?

Wir haben mit smartville.digital rasch eine gute Akzeptanz für den Inhalt erreicht, wie ich von zahlreichen Kommentaren höre. Wir möchten mithelfen, den Stellenwert und das

#### THE VOICE OF THE LIVE COM INDUSTRY

## More digital intelligence per square metre!

**Dr Urs Seiler is a distinguished authority on live communication in the German-speaking world. During the pandemic, he was a reliable, independent voice for the Swiss event industry. In 2020 he launched a digital newsroom, smartville.digital, to draw attention to the significance and capacities of live communication and to act as a hub for live communication.**

Seiler has worked in the event industry for 30 years. Nowadays, achieving reach no longer depends on how well journalists write. It is also down to technology. Digital media requires a different tone. Shorter online articles and subjective blogs use the spoken language of millennials. «More intelligence per square metre» was the subtitle of

the fourth edition of his book in 2005. This was an industry need at the time, but should now be «More digital intelligence per square metre».

Seiler agrees with the Director of the Frankfurt Messe: after coronavirus, no one will be interested in digital trade fairs anymore, as shown by events held with 150,000 visitors again in China since October 2020. The Düsseldorf Caravan Salon attracted 185,000 people in September 2021. Seiler claims that face-to-face meetings between people won't lose their attractiveness and magic, but predicts that hybrid formats will remain, as they increase reach.

Seiler calls replacing physical with digital events a myth. He recalls Jochen Witt, former President & CEO of Koelnmesse, who compares digital fairs to digital showers. Seiler believes that in ten years, events will be smaller, more regional, more hybrid, and will enjoy more reach. After coronavirus, they will be more expensive due to a lack of specialist staff and rising material costs, but also more efficient.

Können von Live-Kommunikation unter die Leute oder unter mehr Leute zu bringen. Wir möchten eine angesehene, respektierte Drehscheibe für Live-Kommunikation sein.

#### Wo sind die Herausforderungen bei einem solchen neuen Projekt?

Ich komme aus einer Generation von Journalisten, die ich als «Content-Fuzzis» beschreiben möchte. Wir sind gross geworden mit einer tiefen inneren Überzeugung, dass je besser unsere Storys sind, desto grösser der Response. Das ist immer noch richtig. Aber es reicht nicht mehr. Reichweite herzustellen ist heute nicht mehr primär eine Frage deiner «Schreibe», es ist eine Frage der Technologie. Hier umzudenken und umzustellen, das sind die wirklichen Herausforderungen. Das jeden Tag zu tun ist anstrengend und Durststrecken in Kauf zu nehmen ist frustrierend. Das permanente Umdenken, Neu-Lernen, Multitasken, Verändern, vor allem in technologischer Hinsicht – das sind die Herausforderungen. Sie fallen mir als «Content-Fuzzi» schwer. Sie treiben mich Tag und Nacht um. Aber sie sind auch ein wunderbares Abenteuer, wenn man das Formulieren eines Ziels, bevor man den Weg kennt, mag. Mir gefällt das Eingehen von kontrollierten Risiken ohne Sicherheitsnetz.

#### Gibt es aus journalistischer Sicht einen Unterschied, ob du für ein digitales oder ein analoges Medium berichtest?

Der entscheidende Unterschied ist wohl wieder die «Schreibe», die Tonalität. Online-Storys sind medienbedingt viel kürzer und ihre Tonalität lehnt sich eher der Sprechweise der jungen, der Millennialgeneration, an. Vielleicht ist die Schreibe auch einfach frecher. Ein Blog baut ja per se auf der Usererwartung eines «subjektiven» Touchs auf, die anmassende «Objektivität» von Journalisten ist hier nicht der richtige Sprachgebrauch. Die Tonalität von Blogs gleicht mehr dem Sprachgebrauch, wie man ihm in sozialen Netzwerken wie Instagram oder TikTok begegnet. Also muss man



Urs Seiler und Matt Lucas von Little Britain im Emirates Stadium von Arsenal.

als Journalist und Blogger auch hier umdenken. Wenn mein Slang frecher und kürzer ist als der meiner Enkel, bin ich angekommen.

#### Wo geht die Reise der Livecom-Branche hin? Wagst du eine Prognose?

Wir haben im 2005 die vierte Auflage unseres Buchklassikers «Messen messbar machen» aufgelegt. Der Untertitel von dem, was die Branche damals benötigte war «Mehr Intelligenz pro Quadratmeter». Heute müsste man sagen «Mehr digitale Intelligenz pro m²». Die Live-Kommunikationswirtschaft ist auf gutem Weg dazu, mehr zu bieten als den Quadratmeter, «experiences» auch digital zu schaffen. Aber ich halte es mit dem Geschäftsführer der Messe Frankfurt, der sagt, wenn Covid vorüber ist, wird sich kein Mensch mehr für digitale Messen interessieren. Sein Nachweis stammt aus China, wo seit Oktober 2020 (!) wieder Messen mit 150 000 Gästen stattfinden. Der Caravan Salon in Düsseldorf wurde im September 2021 von 185 000 Leuten besucht. Ich habe einfach keine Vision, weshalb die Begegnung von Menschen ihre Anziehungskraft, ihre Magie verlieren sollte. Aber «hybrid» wird bleiben, wenn es der Verlängerung der Reichweite von Events dient, nicht als deren Ersatz. Wir müssen uns lösen vom Mythos, Messen und Events, die physische Begegnung von Menschen, sei digital ersetzbar. Der angesehene frühere Vorsitzende der Koelnmesse, Jochen Witt, sagt, digitale Messen seien wie eine digitale Dusche. Dem ist nichts hinzuzufügen.

#### In zehn Jahre werden Messen und Events ...

... kleiner, regionaler, hybrider, reichweitenstärker. Covidbedingt, weil plötzlich hochspezialisiertes Personal fehlt und weil Materialien mehr kosten, werden sie auch teurer, aber effizienter, es kommt mehr Ergebnis raus. Vielleicht sind sich Auftraggeber nicht bewusst, wie aufwendig zum Beispiel Streaming-Technologien in Konzeption und Produktion sind. Aber da müssen sie jetzt durch.

#### In zehn Jahren wird Urs Seiler ...

... in London, im Geld und in love sein. Aber wahrscheinlich kommts wieder anders. Das ist auch ok, ich bin offen.

Vielen Dank für das Gespräch.



HILFSMITTEL FÜR IHREN RESTART!

## Checklisten für erfolgreiche Auftritte!

Haben Sie bei der Planung Ihres Anlasses an alles Wichtige gedacht? Unsere Checklisten für Messestände, Events sowie digitale und hybride Events geben Ihnen einen guten Überblick über die wichtigsten Meilensteine und Aufgaben im Projektablauf.

### Diese Checklisten gibt's:

- Messebau
- Live Events
- Digitale und hybride Events

[messerli.live/checklisten](https://messerli.live/checklisten)



**smartville**  
digita

Urs Seiler ist Gründer und Herausgeber der Online-Plattform smartville.digital. smartville.digital ist Newsroom und unabhängige journalistische Stimme für Live-Kommunikation. Der Newsroom ist kostenlos abonnierbar.

smartville.digital bringt Perspektiven, Breaking Views, News, Interviews und Coverstories zur Messe- und Eventwirtschaft in den deutschsprachigen Ländern. smartville.digital macht Marktstudien, Corporate Communication, Spitzen-PR und führt Messetrainings für die ausstellende Wirtschaft.

Urs Seiler ist Co-Autor des Longseller-Buches «Messen messbar machen. Mehr Intelligenz pro m²» (Springer, 2005).



smartville.digital



Der Messestand birgt viel Potenzial als Bühne fürs Live-Streaming.

#### MESSEN UND EVENTS DER ZUKUNFT

## Hybrider, sozialer und wirksamer

**Die Pandemie hat die Transformation von Messen und Events klar beschleunigt. Sie hat aufgezeigt, wo die Chancen, aber auch die Grenzen von digitalen Formaten liegen. Vor allem aber haben die reduzierten Begegnungsmöglichkeiten der letzten 18 Monate offengelegt, wie wichtig der persönliche Kontakt und das reale Erlebnis sind, und was es bedeutet, Teil einer Community zu sein. Unternehmen haben das erkannt und entscheiden sich, jetzt wieder physisch an Messen und Events präsent zu sein. Für die Veranstaltungsindustrie sind das grossartige Voraussetzungen für den Restart einer ganzen Branche. Bleibt somit alles beim Alten?**

Ein Zurück in die «alte» Erlebnis- und Eventwelt, die wir mit den diversen Lockdowns hinter uns gelassen haben, wird es wohl nicht geben. Der Live-Auftritt von Unternehmen muss hybrider und sozialer sein und vor allem länger wirken. Der Grund für diesen Paradigmenwechsel? Präsenzveranstaltungen waren aufgrund ihrer Kosten bereits vor der Corona-Krise auf dem Prüfstand. Die Digitalisierung im Marketing und die damit verbundene Messbarkeit von Massnahmen haben diesen Trend befeuert und auch vor der Veranstaltungsindustrie nicht Halt gemacht. Messen und Events müssen deshalb ihre Reichweite und die soziale Interaktion signifikant steigern. Nur so können die aufwendigen Anläs-

se und Präsenzveranstaltungen mittelfristig ihren festen Platz im Marketingmix und vor allem auch im Budgetmix zurückerobern. Das ist machbar, denn das Gros der Veranstaltungsindustrie hat agil auf diese Veränderungen reagiert und den Stillstand genutzt, um sich das nötige Rüstzeug und die Kompetenzen für diesen digitalen Wandel anzueignen und die Kunden damit weiterzubringen.

#### Hybrid steigert Reichweite

Aussteller und Veranstalter haben im Lockdown Erfahrungen im Umgang mit digitalen Anlässen gesammelt. Dabei haben wir alle gelernt, dass Live-Streamings bei digitalen Events nicht an einen Veranstaltungsort gebunden sind und somit eine uneingeschränkte Reichweite möglich ist. Wir haben auch erfahren, dass es durchaus sinnvoll ist, das Beste aus der digitalen und der realen Welt zu verbinden und Anlässe hybrid zu veranstalten. Für die physische Präsenz auf Messen und Events heisst das, dass sowohl die Aussteller als auch die Veranstalter gut beraten sind, ihre Audience zu erweitern und immer auch einen digitalen Kanal in ihren physischen Auftritt einzubauen. Für diesen Schritt ist in der Regel bereits vieles vorhanden: der professionell gestaltete Messestand oder das Event-Setting als Bühne und Inhalt, das motivierte Fachpersonal für professionelle Präsentatio-

nen und in vielen Fällen auch das Audio- und Videoequipment. Der Schritt zum Live-Streaming ab Platz ist also nicht mehr so gross. Das ist auch ein Grund, weshalb sich der hybride Ansatz zum festen Bestandteil von Livecom-Auftritten etablieren und für markant mehr Reichweite und Erfolg sorgen könnte. Dieser Ansatz ist übrigens nicht neu und begleitet uns (vielleicht unbemerkt) schon sehr lange. Denn viele grosse Anlässe im Sport-, Unterhaltungs- oder Kulturbereich finden seit Jahrzehnten hybrid statt: vor Ort mit Live-Publikum und zu Hause vor dem Bildschirm.

#### Auftritt als Bühne für Co-Creation und Interaktion

Nebst der Reichweitenerweiterung sind vermehrte soziale Interaktionen mit den Besucher:innen Schlüsselfaktoren für mehr Erfolg auf Messen und Events. Hierbei gilt es, den Auftritt des Unternehmens so zu gestalten, dass dieser in den sozialen Medien geteilt und so für mehr Aufsehen sorgt. Die Besucher:innen wollen Teil der Geschichte werden und dies mit ihrer Community teilen. Diesen Co-Creator-Gedanken gilt es in Zukunft bei der Konzeption von Messeständen und Events stärker zu beachten. Der Auftritt mutiert zu einem medialen Sprungbrett, über welches die Besucher:innen wie auch die Influencer:innen ins Geschehen eintauchen und darüber in den verschiedenen Social-Media-Kanälen berichten. Es wird nicht lange dauern, bis die Kennzahl der Social-Media-Interaktionen auf physischen Anlässen im gleichen Atemzug wie die eigentlichen Besucherzahlen genannt werden. Das Gute daran: Mit Kreativität und den richtigen Ideen ist das Multiplikationspotenzial eines solchen Social-Media-Boosts riesig und die Kosten bleiben sehr überschaubar.

#### Content is king, if you spread it ...

Darüber hinaus bieten Livecom-Auftritte die perfekte Bühne, um Content mediengerecht zu produzieren und zu inszenieren. Nebst den bereits erwähnten produzierten streaming- und usergenerierten Contents können Unternehmen im Rahmen ihrer Content-Strategie Inhalte spezifisch auf den Anlass produzieren und nach dem Anlass ausspielen. Sie verlängern so den Wirkungsgrad ihres Auftritts, der damit zu mehr Kontakten führt und länger anhält. Dazu ist ein Kampagnendenken gefragt, das medial vor dem eigentlichen Anlass beginnt und danach häppchenweise ausgespielt wird und so im besten Fall lange nachhallt.

Unternehmen sind also eingeladen, bei der Konzeption von Livecom-Massnahmen diese Punkte zu bedenken: Wie lassen sich Reichweite und Wirkungsdauer steigern? Und welche Massnahmen sorgen für mehr Interaktionen in den Sozialen Medien? Man darf gespannt sein, welche Ideen sich durchsetzen.



#### Mehr Reichweite für Ihre Live-Kommunikation?

Als digitale Totalunternehmer schnüren wir für jeden Kunden ein Paket mit individuellen Konzepten und Serviceleistungen. Gerne beraten wir Sie, wie Sie Ihren Messeauftritt oder Anlass digitalisieren können!



Bei einem Besuch in unserem Digital Lab erhalten Sie einen Einblick in die verschiedenen Möglichkeiten.

[messlerli.live/digitalevent](https://messlerli.live/digitalevent)

[messlerli.live/digital-lab](https://messlerli.live/digital-lab)



**URS GARTENMANN**  
ist seit fünf Jahren kreativer  
Kopf bei Konform.



KONFORM

## Inspiriert bis in die Fingerspitzen

**Wenn Kreativität, Kunst und Handwerk miteinander verschmelzen, schlägt Urs Gartenmanns Herz höher. Als Creative Director der Konform AG hat er in genau diesem Schmelztiegel seinen Platz gefunden. Uns erzählt er, was die Konform Raumfabrik zu etwas Besonderem macht.**

### Eine Fabrik der besonderen Art

«Dass sich eine inspirierende Umgebung positiv auf die Schaffenskraft von Kreativen auswirkt, erlebe ich täglich bei meiner Arbeit als Designer, Zeichner und Stylist. Die insgesamt 4000 Quadratmeter grossen Planungs- und Produktionsflächen der Konform Raumfabrik in Wetzikon und Arbon vereinen diese Vorzüge. Sie sind ideale Standorte für die Entwicklung und Formgebung meiner Ideen. Als gelernter Polydesigner 3D, leidenschaftlicher Gestalter und Creative Director bei Konform bin ich dort umgeben von motivierten Menschen, innovativen Handwerkstechniken und einer Fülle von Materialien. So lassen sich im Kopf skizzierte Gedanken spielerisch zu realen Objekten transformieren. Für mich ist es ein Genuss, bei meiner Arbeit von dieser Umgebung profitieren zu können. Ich nutze den vorhandenen Raum, um meinen gestalterischen Prozessen freien Lauf zu lassen.»

### Wo sich Kunst und Handwerk die Hände reichen

«Eine pulsierende Energie wird spürbar, wenn ich auf unsere Spezialistinnen und Spezialisten treffe. Oft inspirieren mich ihre Kunstinstallationen, Gebrauchsgegenstände oder Materialabfälle zu neuen Kreationen, die sich später zu Pro-

dukten für Kunden entwickeln. Im ständigen Dialog mit unseren Fachkräften entwickeln sich daraus spannende und oft neuartige Lösungsvorschläge, die sowohl unseren gestalterischen als auch technischen Ansprüchen gerecht werden. In unserer Raumfabrik sind die Türen immer weit offen. Das hilft mir dabei, Neues und Wissenswertes zu finden. So kann ich mich, meine Arbeit und unser Handwerk ständig verbessern und weiterbringen.»

### Mit Blick auf das Besondere

«Für eine komplette Auslegeordnung meines Tätigkeitsfeldes reicht eine Doppelseite nicht aus. Als kreativer Raumfabrikant bewege ich mich von temporärer Raumgestaltung über Eventdesign, Objektgestaltung, Szenografie, Dekoration und Floristik bis hin zum Styling. Ich liebe es, Einzigartiges zu schaffen, und vergesse dabei nie, auch dem kleinsten Detail grosse Aufmerksamkeit zu schenken.»

### Alles aus einem Guss

«Alle unsere kreativen Dienstleistungen tragen unser symbolisches Raumfabrik-Siegel, das für die Qualität und die Güte unserer Produkte steht. Von der ersten Idee bis zum fertigen Objekt suche ich stets den gemeinsamen Weg mit dem Team. Tatkräftige Unterstützung finde ich bei unseren Projektleitern, Planern, Technikern und Spezialisten aus über zehn Fachbereichen.»

[konform.ch](http://konform.ch)



Konform vereint gestalterisches Flair mit viel Liebe zum Detail.

