

Titelthema

Diese Titelgeschichte ist ein »Produkt« des ersten XYZ-Kompetenzforums, das im Mai 2001 im Stuttgarter Theater Tribühne stattfand. Das Forum setzt einmal im Jahr einen Themenschwerpunkt, der auch in ABC-Prospekt entsprechend reflektiert wird. Das Forum richtet sich an Kunden und Partner, aber auch an jeden anderen Branchenvertreter – vom Messebauer über Architekten bis zu Ausstellern. Die Vorträge der Referenten X und Y wurden für diesen Bericht aufgearbeitet und redigiert.

Messen und Theater sind zwei ungleiche Brüder, aber sie sind Brüder. Ob auf eine Messe oder ins Theater – das Publikum, geht bewusst und freiwillig hin. Die Menschen nehmen sich Zeit dafür. Sie nehmen einen Weg auf sich. Sie kleiden sich besonders. Sie bezahlen Eintritt. Und man geht sowohl auf die Messe als auch ins Theater, um zu sehen und gesehen zu werden. Man trifft sich, isst und trinkt miteinander. Messen und Theater haben zu-dem dieselbe Wurzel: das religiöse Ritual. »Messen«, so sagt man, sind in Frankfurt entstanden, wo sich zu wichtigen Gottesdiensten die Menschen vor dem Dom trafen. Sie kamen von allen Seiten, waren hungrig und durstig, und schnell gab es Händler, die diese Bedürfnisse geschickt nutzten. Die Ausstellung auf dem Kirch-platz rund um den Gottesdienst – die erste Messe. Auch die Orte gleichen sich: Alle griechischen Theater sind, egal wo sie sich befinden, zum Meer hin ausgerichtet. Die Kulisse ist offen. Die Landschaft ist die Kulisse. Selbst in den Theatern, die weit weg vom Meer sind – z. B. in Termessos in der Türkei: durch ein paar Schluchten hinweg sieht man noch ein Stück Meer.

Fortsetzung Seite 22

Das schafft diese Weite, die Transzendenz.

Deswegen befinden sich die schönsten Messegelände auch immer am Wasser. Lissabon war allein schon deswegen Gewinner gegenüber Hannover, weil die dortige Expo am Tejo lag, der dort kurz vor der Mündung einen zehn Kilometer breiten See bildet. Nicht umsonst errichten die Messgesellschaften jetzt um die Messe-hallen herum große Seen und Teiche. Wenn man die Münchner Messe anschaut oder die Planungsbilder der Stuttgarter Messe: Immer ist vor der Messehalle der See. Und damit sind wir wieder beim griechischen Theater angelangt. Es gibt wirklich echte Gemeinsamkeiten und sie haben denselben Ursprung. Theaterveranstaltungen, Messen und Events ist eines gemeinsam: Sie sind immer ein Raumerlebnis.

Jedes Mal betreten Menschen einen Raum, gehen bewusst hin, sind eine bestimmte Zeit in diesem Raum, erleben Dinge und gehen danach wieder mit Bildern im Kopf. Deswegen sind Messestände und Events einander sehr ähnlich. Beide haben drei Dimensionen, bieten dreidimensionale Kommunikation. Aber Messeauftritte haben in Wahrheit vier Dimensionen. Die vierte Dimension ist die Zeit. Das bedeutet, dass Gestalter von Messeauftritten in gewisser Weise die Kontrolle darüber haben, wie viel Zeit die Menschen auf dem Messestand verbringen. Zeit ist einer der wesentlichen Punkte der Erlebniskommunikation. Und dieses Erlebnis vermittelt Bilder im Kopf. Architekten und Planer bilden Räume, schaffen das Bild einer Marke.

Viele werden sich an den Pavillon von Finnland auf der Expo in Hannover erinnern. Da gab es diesen wunderschönen Raum, diesen ganz stillen dunklen Raum mit dem Teich. Die Leute sind ewig angestanden, obwohl es ein hektischer und heißer Sommertag war. Aber als sie den Raum betraten, waren sie plötzlich alle still. Es war wunderbar: ein dunkler Raum mit dem gemalten Teich, winzige Projektionen an der Wand – mal eine Libelle, mal in der Ecke ein Specht. Der Boden war weich, der Raum abgedunkelt. Und plötzlich waren die Menschen still. Sie hörten mit den Füßen.