

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Band: 14 (2001)
Heft: 1-2

Artikel: Aufgeblasen : Messebau : der Orange-Stand an der Orbit
Autor: Michel, Ralf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121542>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 08.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Aufgeblasen

Die Telekom-Firma Orange präsentierte während der Orbit 2000 in Basel ihre Dienste auf einem Messestand, der aus einer aufgeblasenen Textilkuppel bestand. Das Beispiel deutet ein Betätigungsfeld für Designer an, die zwischen Kunden und Messebauern nicht nur vermitteln, sondern alle Aufgaben vom Entwurf bis zur Umsetzung verantwortlich übernehmen.

Orange Messestand

Konzept und Idee:
Patrick Gubser, GC Group
Felix Keller, Industrial Designer SID
Patrick Imboden; Architekt ETH, GC Group
Stefan Zachleder, Architekt ETH, GC Group
Planung: Juni–August 2000
Produktion: 3 Wochen
Montage: 10 Tage

Standfläche: 418 m² doppelter Boden aus Kunstharz beschichteten Platten.
Hülle: 800 m² auf zwei Hüllen mit ca. 1200 Chesterfield-Absteppungen
Kosten: zwischen CHF 800 000.– und 1 Mio.

Endlose Weiten. Durch Wüste und Arktis wandeln Menschen, die «in Zukunft mehr miteinander reden» werden – jeder kennt die Werbung der Telekom-Firma Orange. Was in der Reklame zuweilen esoterische Züge annimmt und die Zuschauer in heile Zwischenmenschlichkeit einlullt, will man den Kunden auch an Messen näher bringen. Ein Problem unserer Zeit. Denn wo keine Gegenstände, sondern Dienstleistungen verkauft werden, müssen die Designer Bilder für das Unsichtbare erfinden.

Die leuchtende Kuppel

Anfang des Jahres beauftragte Orange die Zürcher GC Group mit dem Design eines Messestandes für die Orbit. Schwierig und verlockend zugleich sei diese Arbeit gewesen, meint Patrick Gubser, Inhaber der GC Group. Schwer, weil die Werbung von Orange den Massstab vorgegeben habe, der zuweilen wie ein Alpdruck auf den Designern lastete. Verlockend, weil das Briefing von einer nebulösen Vorstellung der Leichtigkeit und nicht von einem klaren Corporate Design Verständnis geprägt ge-

wesen sei – das ermöglichte mehr Freiheit für den Entwurf. Den lieferte der Industrial Designer Felix Keller. Anhand seiner Skizzen entwickelten Patrick Gubser und er sowie die beiden Architekten Roland Imboden und Stefan Zachleder das Konzept des Standes. Es folgten die üblichen Präsentationen, nach denen der Entwurf konkretere Formen annahm.

Fast die Luft ausgegangen

Bald war den Gestaltern klar, dass ihre Idee zwar gut war, weil sie genau jene Leichtigkeit vermittelte, die der Auftraggeber erwartet hatte. Doch die technischen Probleme begannen jetzt erst: Wer kann eine solche Kuppel zuerst berechnen und dann herstellen, zumal sie ihre Form möglichst nur durch den Luftdruck erhalten soll? Einschlägige Unternehmen lehnten den Auftrag ab. Die Zeit zu knapp, die Konstruktion zu kompliziert, die Sicherheitsauflagen zu streng – das waren die Argumente. Schliesslich machten sich die beiden Architekten Stefan Zachleder und Roland Imboden daran, den Stand zu zeichnen. Imboden entwarf einen Pavillon, der die Technik aufnimmt, Installationen ermöglicht und ein Café auf dem Dach hat. Den Freiraum unter der Kuppel teilte er in Ruhe- und Informationszonen. Derweil passte Zachleder zwei CAD-Programme für seine Arbeit an und berechnete die Kuppelkonstruktion. Insgesamt mussten 800 m² Stoff geschnitten und mit 1200 Absteppungen zu einer Innen- und einer Aussenhaut verarbeitet werden. Ganz ohne Hilfskonstruktion steht das textile Gebäude jedoch nicht. Die Eingänge wurden mit Stahlrohrbögen stabilisiert, die im doppelten Boden des Messestandes mit Gegengewichten befestigt waren. Gleichwohl erfüllte der Messestand seinen Zweck: Er definierte einen nach vier Seiten offenen Raum, in dem sich Ruhe- und Informationszonen abwechseln. Videoinstallationen, Beschriftungen und Animationen, die auf tragbaren Computern laufen, sind bis ins Detail der Typografie aufeinander abgestimmt.

Alles aus einer Hand

Dieses stimmige Bild der Kommunikation konnte nur entstehen, weil alle Fäden bei einer Agentur zusammenliefen. «Wir besetzen die Schnittstelle zwischen Auftraggeber und Messebauer», meint Gubser, «und sorgen dafür, dass das Corporate Design auch im Messeauftritt umgesetzt wird.»

Dass die Tätigkeit des Designers als Vermittler und Generalunternehmer im weiten Feld des Messebaus noch längst nicht ausgeschöpft ist, zeigt eine Umfrage von Martin Bloch und David Guggenbühl. Beide betreiben eine Designagentur, die sich an der gleichen Stelle wie die GC Group platziert. Auch sie haben erkannt, dass im Messebau die Kriterien des Corporate Designs oft schlecht oder gar nicht angewendet werden und treten in der Konsequenz als Generalunternehmer auf, die vom Entwurf bis zum Abbau des Standes alles erledigen. Wer einmal mit offenen Augen über eine Messe gegangen ist, der weiss, dass die beiden eine Marktlücke ausgemacht haben. Denn gewöhnlich findet man Ausstellungssysteme von der Stange, die unmotiviert mit Logos behängt werden; man trifft noch immer in Uniformen gezwängte Angestellte, die Leistungen ihres Arbeitgebers feilbieten; dazu liegen Broschüren auf und flimmern Animationen über Bildschirme, die mit allen andern Elementen der Ausstellung nichts gemein haben. Bloch Guggenbühl befragten 800 mögliche Auftraggeber und erhielten 120 Antworten. Das Ergebnis erstaunt nicht: Bloch Guggenbühl meinen aus den Ergebnissen ableiten zu können, dass die Designagentur alle Aktivitäten eines Messeauftritts planen und koordinieren sollte. Und weil 91 Prozent der Befragten meinten, niemand kümmere sich bis zur letzten Schraube um alles, wird aus der Designagentur zusätzlich der Generalunternehmer. Messebau-Koryphäen wie Edgar Reinhard arbeiten schon lange nach diesem Prinzip. Nun macht es auch bei den jüngeren Gestaltern Schule.

Ralf Michel



Bilder: The GC Group



600 Quadratmeter misst die Kuppel von Stefan Zachleder. Die Eingänge sind mit Stahlrohnbögen stabilisiert