

tape

HEREINSPAZIERT

Leben für Tapeten

Wie das Deutsche Tapeten-Institut Pflichttermine setzt

HERGESCHAUT
Neuheiten der Euroshop

HINGEHÖRT
Potenziale der Industrie 4.0

HINGESETZT
Sitzmöbel für jeden Bedarf



m+a chancen

HINTERGRÜNDE | MARKTDATEN | UNTERNEHMENSNACHRICHTEN | PERSONALIEN

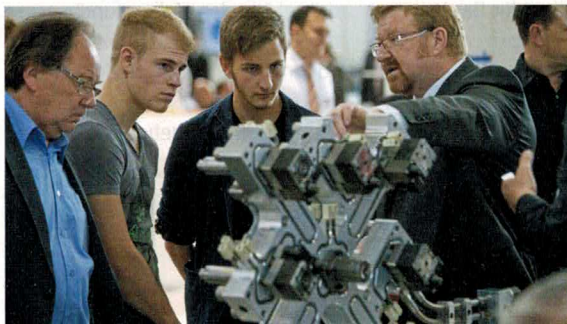


FOTO: DTI

Keine Messe ohne Presse: Höchste Aufmerksamkeit » S. 20

Einer wird gewinnen

Für den Industriepreis Hermes Award, den die Deutsche Messe anlässlich der Hannover Messe auslobt, wurden AGS-Verfahrenstechnik, Stade, Augumenta, Oulu/Finnland, Linz Center of Mechatronics, Linz/Österreich, Noonee, Zürich/Schweiz, und Schunk, Lauffen/Neckar, nominiert. Damit sind in diesem Jahr erstmals drei internationale Firmen dabei. Die Lösungen der fünf Nominierten werden im Rahmen der Eröffnungsfeier der Industrieschau am 23. April öffentlichkeitswirksam vor großem Publikum präsentiert. Die Laudatio und die Preisübergabe erfolgen durch die Bundesbildungsministerin Johanna Wanka. *ch*



Das Stipendium wird verlost. FOTO: MESSE STUTTGART

Messe Stuttgart bildet weiter

Die Messe Stuttgart vergibt ein fortlaufendes Stipendium für den berufs begleitenden Weiterbildungsstudiengang zum Projektmanager (FH) für Werkzeug- und Formenbau. Ab dem Wintersemester 2017/18 kann davon jeweils ein/e Student/in an der Hochschule Schmalkalden zwei Semester profitieren. Wer sich bewerben möchte, erhält die Unterlagen bei der Hochschule. *ch*

Anwendungsbezogen

Am 21. und 22. Juni 2017 veranstaltet Untitled Exhibitions, Stuttgart, die dritte Ausgabe der regionalen Automatisierungsfachmesse All about Automation speziell für Anwender aus den Regionen Rhein und Ruhr. Premiere feiert der parallel zur Messe stattfindende Praxiskongress Automation meets wireless. Der auf Funktechnologien spezialisierte, anwendungsbezogene Kongress gewährt einen Einblick in die digitale Transformation rund um Industrie 4.0 und stellt dar, wie durch kabellose Systemwelten neue Anwendungen, technologische Möglichkeiten und Innovationen gestaltet werden. *ch*



„Wir wollen vor Ort auffallen: sei es durch ungewöhnlichen Standbau oder durch Aktionen.“

Karsten Brandt, Geschäftsführer DTI,

» S. 20

39
PROZENT

und mehr ihres Marketingbudgets geben deutsche Unternehmen für ihre Messebeteiligungen aus. Sie sind und bleiben damit das wichtigste Instrument in der B2B-Kommunikation und von zentraler Bedeutung.

Winter ging, Regen übernimmt

PRESSEARBEIT

Den Raum zum Ereignis machen



Das Deutsche Tapeten-Institut macht aus seinen Auftritten auf der Kölner Möbelmesse eine Schau – und zehrt davon jeweils bis zu einem Jahr danach. Vielen Medien dient der Stand inzwischen als „Basislager“ für ihre Berichterstattung.



DTI: Themen setzen durch Medienarbeit.

VON CHRISTIANE APPEL

Sie sind „angefüttert“. Wenn es darum geht, von der Kölner Möbelmesse IMM Cologne zu berichten, fragen viele Journalisten und Blogger zuerst bei Karsten Brandt an: Er liefert ihnen die Bilder, die sie für ihre Berichterstattung brauchen. Brandt ist Geschäftsführer des Deutschen Tapeten-Instituts in Düsseldorf und dessen Stand besonders am Eröffnungstag eine angesagte Adresse. Innerhalb von vier Jahren hat er es mit einer geschickten PR-Politik verstanden, die rund 80 Quadratmeter in einen Hot-Spot für die Pressevertreter aller Mediengattungen zu verwandeln. Wie sein Team und er das geschafft haben? Sie betrachten Messe nicht nur aus Kundengesichtspunkten, sondern wollen vor allem für die Medien interessant sein. Für sie zählt das Bild: gedruckt, gesendet, viral. Sehr verkürzt dargestellt: Erst das Motiv, dann das stimmige Gesamtkonzept.

Keine Messe ohne Presse. Das Motto haben sich die Düsseldorfer auf ihre Fahnen geschrieben. Messebeteiligungen erforderten Zeit, Geld, Manpower und Nerven – und zwar von allem eine ganze Menge. Dabei ist das Event an sich nur von kurzer Dauer. „Die Zielsetzung ist daher klar“, so Brandt. „Wir wollen vor Ort auffallen: sei es durch ungewöhnlichen Standbau oder durch Aktionen. Vor allem aber haben wir uns vor-

genommen, die Wirkung unserer Auftritte deutlich zu verlängern – eben durch geschickte Aktionen und gute Medienarbeit.“

Mit der Intensivierung der Messe- und Pressearbeit begonnen haben sie im Jahr 2014, im Jahr des 125-jährigen Jubiläums des Verbandes. Den Anlass nutzte das Deutsche Tapeten-Institut (DTI), neue Wege in der Verbandskommunikation zu betreten, sehr selbstbewusst und auch spektakulär: Das ungewöhnliche Gesamtkonzept setzte Tapeten als Einrichtungstrend bundesweit auf die Newsagenda. Die Zutaten: ein Tapetenhaus auf der IMM Cologne, 100 Quadratmeter groß, eine Studie zur Psychologie der Tapete – und die Inszenierung lebendiger Tapeten durch Bodypainting. „Wir wollten überraschend interessant auftreten und kommunizieren“, sagt Karsten Brandt zum gelungenen ersten Aufschlag. „Der Ausgangspunkt für das Messekonzept war unser Claim ‚Tapete macht aus Wänden ein Zuhause‘. Mit dem Tapetenhaus haben wir diese Aussage interpretiert, wenn auch auf ungewohnte Weise.“

Wer in dem Haus wohnen sollte, konnte der Verband auch gleich beantworten: mit besagter Studie. Aus den Erkenntnissen der Untersuchung entwickelten die Düsseldorfer ein Haus, in das vier „typisch deutsche“ Wohntypen mit ihren Tapetenwelten einzogen. Das

DAS DTI

Das Deutsche Tapeten-Institut informiert die Öffentlichkeit über die Vorteile moderner Tapeten. Neben Presseinformationen bietet das vierköpfige Team unter der Leitung des Geschäftsführers Karsten Brandt Broschüren, Videos, Workshops und Informationen für Verbraucher und Profis. Der Verband der Deutschen Tapetenindustrie vertritt die Interessen der deutschen Tapetenhersteller. Durch Normung und Standardisierung werden einheitliche Kennzeichnungen und Qualitätskriterien für Tapeten im deutschen respektive europäischen Raum festgeschrieben. Neben den Tapetenherstellern – in dem Verband sind sieben Unternehmen organisiert – unterstützen 20 Firmen die Vereinigung als assoziierte Mitglieder.

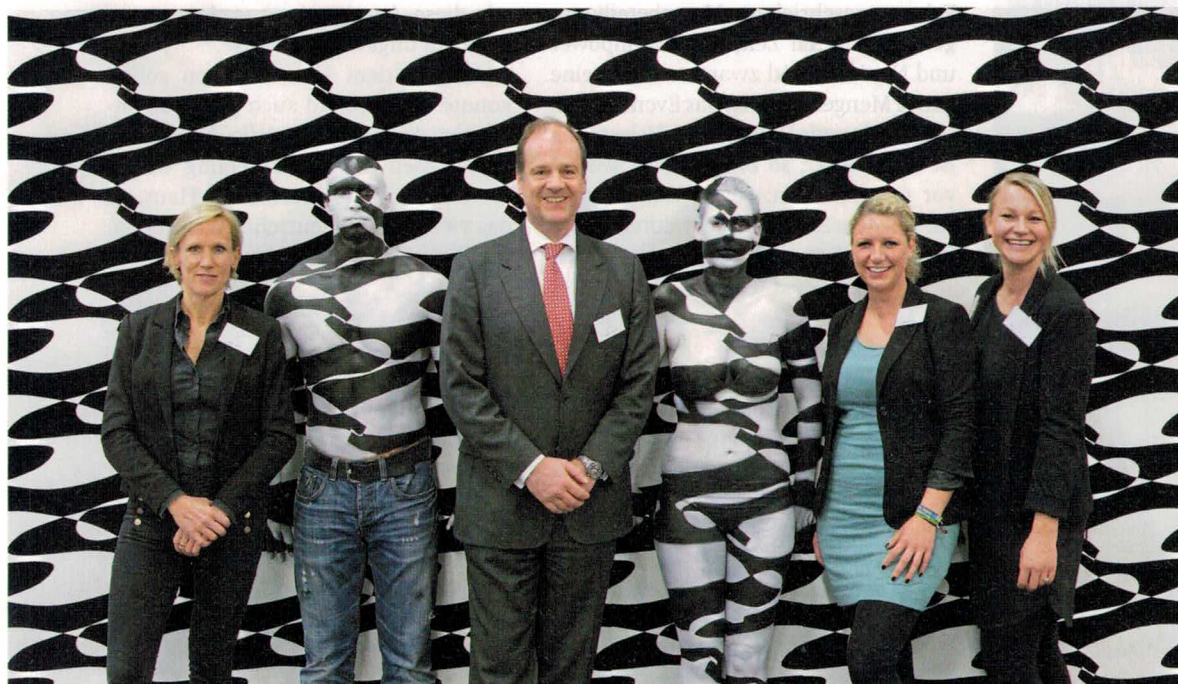


Viel Stoff für Berichterstattung im Tapetenhaus.

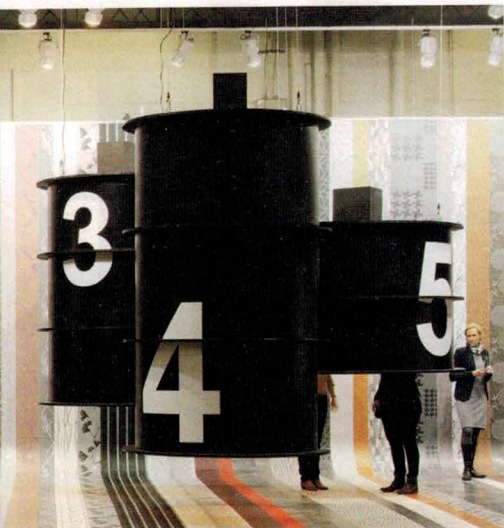
„ Wir haben uns vorgenommen, die Wirkung unserer Auftritte deutlich zu verlängern – durch geschickte Aktionen und gute Medienarbeit.“

klings banal, war es aber nicht, denn das DTI übertrieb dabei heftig: Im Badezimmer etwa klebte ein Tapetenmotiv mit riesengroßen Goldfischen für den „wilden Kreativen“, der „Prestigebewusste“ bekam einen goldenen Raum inklusive Fußboden, Möbel und Accessoires, der „Pragmatiker“ fand sich in einem rundum tapezierten Schlafzimmer mit Hochbetten und Nachttischlampen wieder. Für das Konzept und die Innenarchitektur zeichnete Raumkontor, Düsseldorf, verantwortlich, für

den Standbau Schnaitt, Bergheim. Kommunikativ begleitet wurde das Tapetenhaus durch ein mehrstufiges, integriertes Kommunikationskonzept (Kreation und Umsetzung: Jeschenko Medien Agentur Köln). Die Tapete als Visitenkarte einer Persönlichkeit war die Idee für eine Visualisierung „lebendiger Tapeten“ als Pressemotive. Am Stand des DTI verwandelte ein Meister im Bodypainting Models so verblüffend echt, dass es schwer fiel, die Person von den Wandkleidern zu unterscheiden



Neue Wege in der Verbandskommunikation: Karsten Brandt & Team vor dem Tapetenhaus.



Vor Ort auffallen: Wie klingt Tapete? ALLE FOTOS: DTI

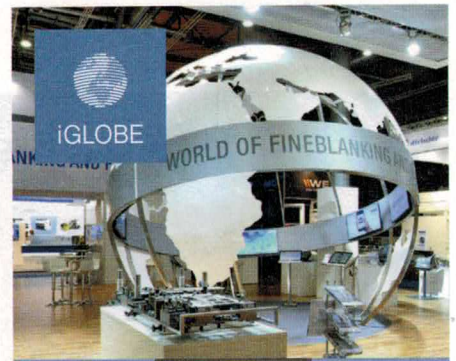
So lancierte das DTI das Motiv eines Tapeten-Modells (Umsetzung: Bodypainting-Weltmeister Petra und Peter Tronser). Als „Bild des Tages“ und visueller Aufmacher für die IMM Cologne schaffte es die lebendige Tapete bis auf die Titelseiten vieler Tageszeitungen. Für Pressefotografen sowie mehr als zehn TV-Kamerateams unterschiedlicher Sender und Sendeformate war der Termin im Tapetenhaus ein „Must“ – von RTL bis ARD. Bis hinein in die nationalen TV-Abendnachrichten berichteten Messefeatures über den „Trend Tapete“ als Hauptthema. Die zur Messe veröffentlichten Studienergebnisse und die anwesende Studienleiterin Ivona Matas boten Gesprächsstoff, den die Nachrichtenredaktionen nur zu gerne aufgriffen. Flankiert wurde die klassische Pressearbeit über dialogorientierte Social-Media-Aktivitäten sowie durch ein Teaser-Video aus dem Tapetenhaus, das bereits kurz nach Messestart über den eigenen YouTube Channel „tapetentv“ für einen Besuch im Tapetenhaus warb. Zusätzlich wurden Top-Blogger der Branche eingeladen. Diese medien-spezifische Kommunikationsanreize garantierten ein hohes Maß an Resonanz und öffentlicher Wahrnehmung. Karsten Brandt resümierend: „Den Trend zur Tapete als eine der Kernbotschaften 2014 konnten wir für die deutsche Tapetenindustrie schon deutlich kommunizieren.“

Und das vor dem Hintergrund, dass eine Woche zuvor die eigentliche Tapete-

tenmesse, die Heimtextil, bereits für Schlagzeilen gesorgt hatte. Von dem überwältigenden Fachpublikums- und Medienecho seien das Team und er doch „ein wenig überrascht“ gewesen. Das war aber noch nicht das Ende. Mit dem Tapetenhaus respektive der Bodypainting-Aktion sicherte sich das DTI den Titel „PR-Bild des Jahres“ in der Kategorie „Event und Messe“ und wurde im November 2014 von der DPA-Tochter News aktuell in Hamburg entsprechend gewürdigt. „Wir haben mit unserem Bild genau ins Schwarze getroffen“, so der Geschäftsführer.

Ein solcher Einstand macht Mut. Nach dem Motto „never change a winning team“ suchten das DTI zusammen mit Raumkontor und Jeschenko auch für 2015 nach einem relevanten Thema für Markt und Kunden. Die Standarchitektur sollte wieder ausgefallen und überraschend sein, emotional aufgeladen und erlebnisorientiert, vor allem aber eingebettet in ein stimmiges Gesamtkonzept. Die Verbraucher will der Geschäftsführer des Tapeteninstituts ebenso erreichen und ansprechen wie das Fachpublikum. Das Thema musste also in zweierlei Hinsicht griffig formuliert und durchdekliniert werden können. Die Wahl 2015 fiel auf – Klanginstallationen.

Mit dem Motto „Jede Tapete hat ihren Sound“ wurde das audiovisuelle Experiment gestartet. Die Messebesucher sollten die Tapetendessins mit anderen Sinnen wahrnehmen und zwar mithilfe verschiedener Klang- und Musikkompositionen. „Jeder Mensch hat eine andere Assoziation, wenn er einen Raum oder eine Wohnung betritt. Die Muster und Farben, die einen umgeben, beeinflussen das individuelle Wohngefühl und die Stimmung genauso stark wie Geräusche, Töne oder Musik. Wir haben auf unserem Messestand gezeigt, dass Tapeten viele Sinne ansprechen und ein wichtiges Einrichtungselement sind, um Stimmung zu erzeugen – genauso wie Musik“, erklärt der Geschäftsführer Karsten Brandt das Messestandkonzept. In sechs abgehängten Hohlzylindern, die die Besucher begehen konnten, waren musikalische Interpretationen der ausgestellten Tapetendesigns zu hören. „Die Erweiterung der sinnlichen Wahrnehmung, nämlich Tapeten nicht nur zu sehen und zu fühlen, sondern auch zu hören, war für uns eine Herausforderung und ein Vordringen in eine unentdeckte Welt. „Wir haben versucht, mit unseren musikalischen Interpretationen verschiedenen Tapeten ein akus-



EVENT

MESSESTAND

FOYER

IGLOBE - ZU MIETEN

HINTERLASSEN SIE EINEN BLEIBENDEN EINDRUCK...

Möchten Sie ein optisches, haptisches und emotionales Erlebnis bei Ihrem nächsten Messeauftritt oder Firmenevent präsentieren können?

... MIT DEM IGLOBE!

Sie entscheiden über die Gestaltung im Inneren des iGlobes und welche Außenbeschriftung der Äquator haben soll.

Der iGlobe im Einsatz als Messestand, als Café mit einer Bar im Inneren, als Meeting & Info Point, oder gar als Fußball für die Moderation eines Public Viewings.



Der iGlobe bietet viele Möglichkeiten der Individualisierung. Sprechen Sie uns an, wie der iGlobe Ihre Messe, Ihr Event oder Ihr Firm foyer erstrahlen lassen kann.

iGLOBE is a brand of ICOM

www.iglobe-point-of.de

info@iglobe-point-of.de

+49 (0) 8141-50147-0

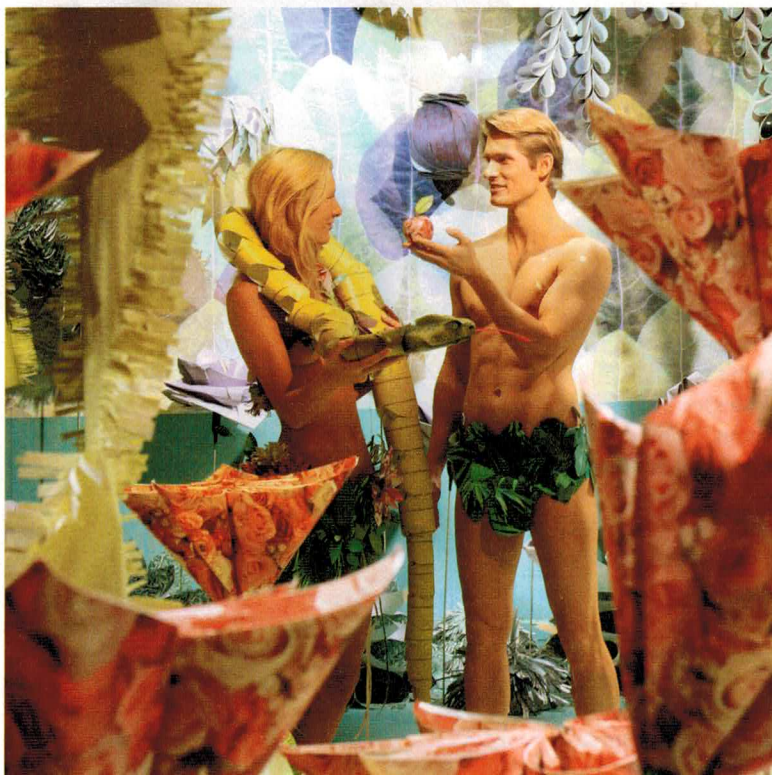


Szenisch kompakt gestaltete Räume für buntes Leben.

tisch passendes Erkennungssignal zu verleihen.“ Ein Wald aus schwarzen, begehbaren Röhren, die von der Decke abgehängt waren, strukturierte die 80 Quadratmeter große Standfläche, sorgte für die nötige Abschirmung der akustischen Installationen und erzeugte nicht zuletzt Neugierde bei den Messebesuchern. Denn von außen ließen die Zylinder noch nicht erkennen, was die Besucher im Inneren erwartete, ledig-

lich die Beine und Füße der Betrachter sowie Klang- und Geräuschketzen der Inszenierung lockten. Waren es nun die Red-Hot-Chili-Pipers mit Dudelsackgetöse als musikalischer Ausdruck eines klassischen Kilt-Designs oder Weltraumklänge à la Raumschiff Enterprise – die Surround-Erlebnisse entführten in fremde Welten. Am Eröffnungstag der Messe spielte das Orchester der Kölner Musikhochschule ein Werk, das die Studenten selbst zu den sechs verschiedenen Tapeten komponiert hatten. Wenn auch dieser Auftritt bei den Besuchern gut ankam und, wie im Jahr zuvor, bei vielen Designpreisen abräumte – durch die Mediendecke ging er nicht. „Er war schwierig zu fotografieren“, so das Learning aus dieser Präsentation.

Im Jahr 2016 inszenierte das DTI einen Raum, der „die Fotografen vor Glück ausflippen ließ“, wie Brandt sich erinnert. Das Motto: „Tapete macht dein Leben bunter“. Die Verantwortlichen kreierten die bunteste Wohngemeinschaft Deutschland und verpassten der entsprechenden Presseinformation die Schlagzeile „Priester trifft Tapeten-Luder“. Schauen, Staunen und Entdecken: Neben Priester und Tapeten-Luder gestaltete die Düsseldorfer Bühnenbildnerin Angelika Vienken Alltagswohnräume für eine Handwerkerin, einen Hipster und WG-Hund Murphy. Und wieder kam das Stilmittel Übertreibung zum Tragen: Die vier Ton-in-Ton gestalteten Wohnräume ähnelten Collagen, waren überfüllt mit Kuriositäten und inspirier-



Verführerisch: 100 Rollen Tapeten für Adam und Eva.

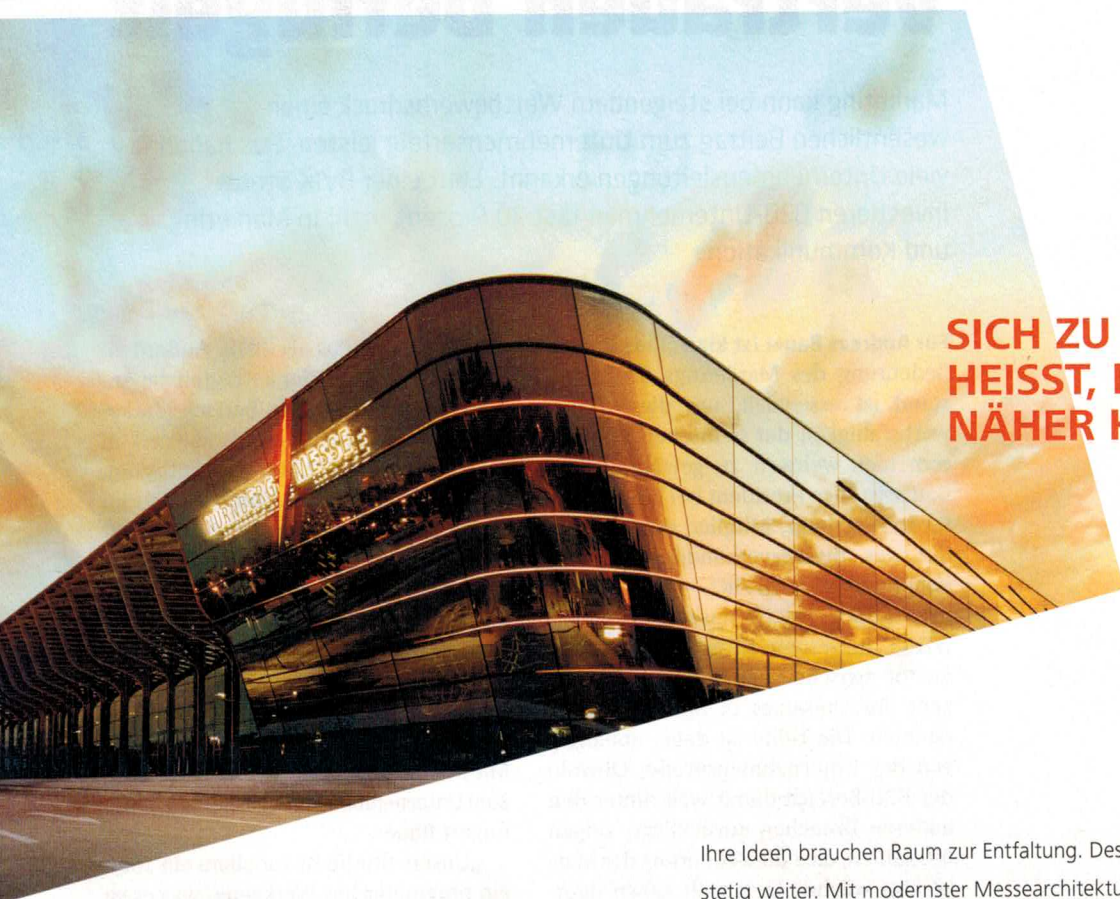
ten die Messebesucher zu eigenen Interpretationen über den Einsatz von Tapeten und ihre individuelle Lebenswelt. „Tapete ermöglicht Individualität und Abwechslung statt Mainstream und Monotonie“, sagt der Verbandsmann. Für Leben in der Bude (am ersten Messetag) sorgten die vier WG-Bewohner mit einer ungewöhnlichen Show, die sich in den Presseclippings gut widerspiegelte. Die bunten Alltagswohnräume kamen aber nicht nur bei Presse und Messebesuchern gut an. Das Einrichtungshaus Ikea fand die Idee so inspirierend, dass sie sie gleich 1:1 übernahm. Das DTI ging nicht dagegen vor: Es freute sich über zusätzliche Veröffentlichungen mit Hinweisen auf das Original.

Vom Tapeten-Luder zu Adam und Eva ins Paradies, das komplett mit Tapeten inszeniert wurde. Motto: „Tapete verführt“. Am Eröffnungstag der IMM Cologne 2017 führte Eva ihren Adam nicht nur mit dem Apfel in Versuchung. Das ausschließlich aus Tapeten geschneiderte Outfit des ersten überlieferten Liebespaares zeigte „wie vielfältig Tapeten unsere Phantasie in der Inneneinrichtung beflügeln und wir un-

sere ganz eigene Welt erschaffen können“, so das DTI-Team, das darüber hinaus mit dieser Idee demonstrierte, was für ein toller Rohstoff Tapeten sein können, etwa als kreatives Bastelmaterial. Der phantasievolle Tapetengarten, visualisiert mit aus Tapete gestalteten Pflanzen- und Blümenelementen – rund 300 phantasievolle Blüten, Blätter und Ranken aus über 100 Rollen Tapete – versinnbildlichte den Wohntrend „Urban Jungle“. Die Besucher durften sich fühlen wie im Garten Eden. Das Medienecho: entsprechend groß – die Nachrichtenagentur DPA sowie die deutsche Tagespresse berichteten in ihren Print- und Online-Ausgaben über das Tapetenparadies – darunter Medien wie die „Süddeutsche Zeitung“ und „Bild“. Das war wieder eine Leistung: 1.360 Möbelaussteller auf der IMM Cologne, das Thema aber setzte die Tapetenindustrie. Für Brandt unterstrich das „einmal mehr, dass man auch mit relativ kleinem Budget gegenüber großen Einrichtungsmarken durch Kreativität und Professionalität in der Umsetzung sehr viel erreichen kann.“

● SUMMARY

Turn rooms into events: the German wallpaper institute (Deutsches Tapeten-Institut DTI) usually arranges its presentations at the IMM Cologne into genuine shows – with positive effects lingering on for the rest of the year. Their motto is: no expo without press coverage! Numerous media reps use the stand as base camp for their reports. DTI provides the pictures they need for their articles and coverage. Within a period of four years, the association by pursuing a deliberate PR policy has managed to establish its 80-sqm expanse into a Hot Spot for press reps of all media categories. Stand organizers have delivered an impressive demonstration of how relatively small budgets invested into creativeness and a professional approach can do very well against big interiors brands.



NÜRNBERG MESSE

**SICH ZU ERWEITERN
HEISST, DEN HORIZONT
NÄHER HERANZUHOLEN**

Ihre Ideen brauchen Raum zur Entfaltung. Deshalb entwickeln wir unser Gelände stetig weiter. Mit modernster Messearchitektur schaffen wir für Sie einen Ort, an dem aus Begegnungen Kontakte entstehen. Damit auch morgen und übermorgen Ihre Projekte zu erfolgreichen Geschäften werden.

Erfahren Sie mehr unter nuernbergmesse.de/halle3c