



©Thyssen Krupp

# Gewusst wo

Besucherleitsysteme haben auf der einen Seite funktionale Aspekte, indem sie eine Präsentation oder Ausstellung thematisch aufgliedern und den Menschenstrom organisieren. Auf der anderen Seite bieten sie auch eine gestalterische Dimension, die es erlaubt, die Besucher miteinzubeziehen und zu begeistern.

**Am schönsten ist** es, wenn man den Weg findet, ohne ihn zu suchen. Ob Messestand, Event oder Ausstellung: Die Besucher sollen sich orientieren können, ohne es als aktive Anstrengung zu empfinden. Damit das funktioniert, machen sich kreative Gestalter im Vorfeld Gedanken, die nicht nur die gewünschten Ergebnisse, sondern auch noch Spaß bringen. Das ist der Fall, wenn Leute geführt und gleichzeitig integriert werden.

Zunächst einmal dürfe man jedoch Besucherführung und Besucherleitsystem nicht verwechseln, betont Johannes Milla, Kreativ-Direktor und Geschäftsführer von Milla & Partner, Agentur und Ateliers, Stuttgart. „Die beste Führung ist diejenige, die das Publikum gar nicht bemerkt, die

gar kein Leitsystem braucht, weil sie rein intuitiv funktioniert. So wie man als Mitteleuropäer in jedem Dorf die Kirche findet, auch wenn sie nicht ausgeschildert ist, so-

## // Aus einem Guss

Bei dem über 6000 Teilnehmer und 120 Aussteller starken Mercedes-Benz-Servicegipfel im vergangenen Juni waren Kompetenzen aus dem gesamten Spektrum der räumlichen Kommunikation gefragt. Durch ein konsequentes Kommunikationsdesign schufen Milla und Partner, Stuttgart, eine markengerechte Begegnungsplattform.

gar wenn der Kirchturm nicht zu sehen ist.“ Der Begriff ‚Leitsystem‘ werde oft im Sinne von Schildern und Farbcodierung verstanden, so Milla. Diese seien jedoch nur die Ultima Ratio. „Ein gutes Besucherleitsystem funktioniert auf den ersten Blick und bedarf keiner Erklärung. Es folgt einer unmissverständlichen, inneren Logik, die immer aus den Inhalten und der szenografischen Struktur folgt.“

Die Agentur Uniplan mit Stammsitz in Köln weist auf die Wichtigkeit hin, dass eine Führung international verstanden wird. Gerade Fachmessen werden zu meist von vielen verschiedenen Nationalitäten besucht und alle wollen wissen, wo sie sind und wo sie das finden, was sie interessiert. Da die Wahrnehmung des Menschen begrenzt ist, müssen bei der Konzeption und Gestaltung Aspekte wie der Informationsgehalt an sich und die optimale Verwendung von Text beziehungsweise Bild berücksichtigt werden, so die Agentur.

Das Thema Typografie und der daraus resultierende gezielte Einsatz von Schriftarten, -größen, -schnitten und so weiter bilden häufig den Schwerpunkt bei der Gestaltung von Leitsystemen. Hier spiele die Lesbarkeit und Leserlichkeit eine große Rolle. So müsse der Rezipient auf Distanz, eventuell in Eile oder mit einer schweren Sehbehinderung mit der Gestaltung des Orientierungssystems zurechtkommen und dies intuitiv nutzen können. Auch allgemein verständliche Piktogramme spielen eine bedeutende Rolle und seien seit den Olympischen Sommerspielen 1972 (gestaltet durch Otl Aicher) nicht mehr wegzudenken.

Darüber hinaus stiften Leitsysteme aber auch Identität – im besten Fall für die Organisation oder das Gebäude, in dem sie eingesetzt werden. Uniplan: „Leitsysteme werden dann so gestaltet, dass sie einen Rückschluss auf die Organisation oder aber das Gebäude zulassen. Die

## Auf Messen verlagert sich die Bedeutung der Leitsysteme

strengen Anforderungen, wie sie an öffentlichen Plätzen wie Flughäfen herrschen, spielen in kleineren oder privaten Bereichen eine geringere Rolle und eröffnen die Möglichkeit zu einer spielerischen Gestaltung, die sowohl Besucher als auch Mitarbeiter ansprechen soll.“

Auf Messen verlagert sich die Bedeutung von Leitsystemen ein wenig: „In erster Linie erfolgt hier die Besucherführung über die Architektur im Zusammenspiel mit der grafischen Gestaltung“, ist aus dem Hause Uniplan zu erfahren. „Kommt es zum Einsatz von Leitsystemen, sind sie quasi als Verlängerung des Architekturkonzepts gestaltet. Für Messestände mit vielen Produkten oder Marken unter einem Dach kann man durch den Aufbau des Grundrisses und durch die Verwendung von unterschiedlichen Farben und Materialien eine Differenzierung und Orientierung erzielen.“

Der Einsatz von Leitsystemen sei zudem von der Zielgruppe abhängig. Während bei B2C-Präsentationen eher das explorative Entdecken, das Eintauchen in die



Orientierung im „Messedschungel“.

Markenwelt und das emotionale Erlebnis mit allen Sinnen eine Rolle spielen, werde man bei B2B-Besuchern sicherlich konkreter – auch in der Führung. Hier müsse der Informationsgehalt ungleich größer sein, damit Fachbesucher schnell die gewünschten Informationen auf dem Stand finden.

Intelligente Orientierungssysteme bringen außerdem den Nutzen, dass die Besucher ihre Zeit nicht mit Suchen verbringen, sondern sich möglichst lange mit den Produkten oder Marken, die sie interessieren, auseinandersetzen. „Die Besucherführung ist für eine Ausstellung oder einen Messestand erfolgsentscheidend“, sagt auch Milla. „Denn was nutzt das schönste Exponat, wenn die Besucher es nicht in den Kontext einordnen können, wenn sie verwirrt oder gar frustriert wieder abziehen?“ Innovationen im Medienformat können die Anziehungskraft von Leitsystemen zudem erhöhen. Entscheidend bleibe aber, so Milla, dass sie ihre Funktion erfüllen, nämlich Orientierung bieten, damit der Effekt des Neuen nicht gleich verpufft. „Funktionierende Leitsysteme sind ein Ausdruck von Respekt vor einem selbstbestimmten Publikum. Sie machen die Besucher autark.“

Das Leitsystem, das den Besuchern der Thyssen Krupp Quartiertage im September 2010 auf ihrem Weg über das 17 Hektar große Gelände Orientierung bot und sie über verschiedene Themen und Exponate informierte, wurde von Milla & Partner ent-

worfen und realisiert. Verschiedene Informationsobjekte sorgten für Orientierung und luden die Gäste ein, das Unternehmen und sein modernes Quartier kennenzulernen wie auch interessante Exponate

#### Die dreidimensionale Vorstellungskraft gefördert

für sich zu entdecken. Seit Juni 2010 befindet sich die Zentrale von Thyssen Krupp wieder in Essen, wo seit nahezu 200 Jahren Firmengeschichte geschrieben wird. Für die „Allee der Welten“, eine Allee aus 68 Bäumen von allen Kontinenten, ent-

# Intuition

Visitor guidance systems serve both a practical purpose, that of dividing a presentation or exhibition into topics and directing the flow of people. But they are also an important component of the design, helping to draw the visitor into the action and excitement.

Ideally, visitors should find their way automatically. Whether we are designing an exhibition stand, an event or an exhibition, orientation should be easy, not difficult. To make sure that happens, creative designers work out a solution in advance that not only delivers the right result but is also fun. That is what happens when visitors are guided and simultaneously in-



Der Mercedes-Benz-Servicegipfel.

warfen die Stuttgarter Ausstellungsmacher speziell geformte Displays, sogenannte Baumscheiben, die die verschiedenen Standorte des Konzerns und drei aktuelle Bauprojekte vorstellten. Die dreidimensionale Vorstellungskraft der Gäste wurde beim Spiel mit dem von Milla & Partner entwickelten „Innovation Cube“ gefördert. Hier konnten die Besucher wie in einem 3-D-Puzzle einen 1m großen Würfel zusammenbauen. Die 24 Puzzle-teile symbolisierten dabei die Komponenten einer lebendigen Innovationskultur und die Bausteine dynamischer Innovationsprozesse. ja



The ability to imagine in three dimensions was put to the test with the Innovation Cube.

in any village even if it is not signposted and the church tower is not visible.”

The term ‘guidance system’ is often understood as a system of signs and colour coding, Milla says. But they are a last resort. “A good visitor guidance system functions at a first glance and needs no explanation. It has an unmistakable intrinsic logic based on the content and the scenographic structure.”

Global player Uniplan with headquarters in Cologne points out how important it is for a guidance system to be understood around the world. Trade fairs, in particular, are usually attended by many different nationalities and they all want to know where they are and where they will find what they are interested in. Because people’s perception is limited, aspects such as actual information content and optimum use of text or images must be included in the concept and design, the

## Reflecting the brand

Expertise on every aspect of spatial communications was pooled to design the Mercedes-Benz Service summit that more than 6,000 participants and 120 exhibitors attended. Using a communications design that they applied consistently in all convention and exhibition components, Milla & Partner, Stuttgart created an holistic information and meeting platform.