

Autosalon Genf

Der Autosalon Genf aus Sicht der Werbetechnik

Selbstverständlich spielte am Autosalon Genf die Zukunft der Mobilität die zentrale Rolle. Aber auch aus Sicht der Werbetechnik hatte der Salon viel zu bieten. **Josef Inauen**

Besucht man den Autosalon Genf, um diesen aus Sicht der Werbetechnik zu beurteilen? Das wohl kaum, aber es kann das Gute mit dem Nützlichen verbunden werden. Sicher gilt das primäre Interesse den ausgestellten Karossen, welche als Oldtimer, als kauf- und fahrbare Vehikel wie auch als Concept-Cars dem Publikum präsentiert wurden. Nicht uninteressant war aber zu beobachten, wie diese Präsentationen stattfanden. Und da war viel herauszulesen, welche Anforderungen an die Werbetechnik und den Standbau heute gestellt werden und womit die Branche sich in Zukunft auseinandersetzen hat.

Funktioneller Minimalismus

Beim Betreten der Messe wurde schnell klar, dass bezüglich der Hallen- und Standgestaltung ein Gesamtkonzept dahinterstehen musste. Die einzelnen Aussteller hatten sich offensichtlich an klare Richtlinien zu halten, denn es wurde sehr viel darauf verwendet, die Übergänge von einem zum anderen Stand fließend zu gestalten und Stilbrüche zu vermeiden. Das Motto «simplify your life» ist mit dem Minimalismus-Trend auch im Messebereich oder eben bei Autosalons angekommen. Dabei geht es in erster Linie um die Reduktion auf das Wesentliche, also das Auto. Eine klare Formsprache trifft auf durchdachte Funktionalität. Ein klares und puristisches Design soll gemäss Verantwortlichen über längere Zeit modern und aktuell bleiben und soll vor allem die Marke und deren Exponate in den Vordergrund stellen. Das Hallenkonzept wie auch die einzelnen Stände der Autohersteller wirkten erstaunlich offen und aufgeräumt, was auch der Steuerung der Besucherströme positiv entgegenkam. Die Digitalisierung hat definitiv Einzug gehalten und Papierprodukte waren fast gänzlich verschwunden. Die Frage nach einem Hochglanzprospekt wurde mit grossen Augen quittiert und auf den Link hingewiesen, wo die entsprechenden Informationen zu holen seien. Prospektständer ade! Diesen Trends hat sich die Werbetechnik und nicht zu-

letzt die gesamte grafische Branche zu stellen.

Die Hauptdarsteller

Leser und Leserinnen würden es wahrscheinlich nicht verstehen, wenn zugunsten der Werbetechnik Kommentare über die Hauptdarsteller gänzlich weggelassen würden. Hauptthema und dem Zeitgeist entsprechend wurden alternative Antriebs- und Mobilitätsformen bei den kommerziellen Herstellern in den Vordergrund gestellt. Hybrid-Modelle und native elektrische Antriebe stiessen bei den Besuchern auf grosses Interesse. Viele Hersteller punkten mit sehr kurzen Ladezeiten für ihre Batterien und vertreiben damit Ängste, diese Gefährte nur im Kurzstreckenbereich einsetzen zu können. Tesla war am Salon nicht vertreten und die anwesenden Aussteller erstaunlicherweise sehr zurückhaltend, was selbstfahrende Autos anbelangt. Gefährte ohne das gewohnte Steuerrad waren ganz selten zu sehen und auch dort konnte es, wenn notwendig, aus einer Art Handschuhfach hervorgezaubert werden. Anders sieht es bei städtischen Mobilitätskonzepten aus. Dort wird das Handy vom Navigationsinstrument (Google Maps) zum Schlüssel, Reservationstool für Carsharing-Konzepte und die Fahrten werden auch gleich darüber abgerechnet.

Ganz anders sieht es bei den Luxus- oder Sportkarossen aus. Da wurde Potenz grossgeschrieben, wobei hier die verbesserten Motorenkonzepte auffielen. Über 500 Pferdestärken und Spitzengeschwindigkeiten bis zu 350 km/h und dies mit einem Spritverbrauch von acht Litern für einhundert Kilometer. Wer hätte das vor Jahren für möglich gehalten?

Der Salon aus Sicht der Werbetechnik

Es war augenfällig, die einzelnen Hersteller hatten sich bezüglich Standlayout an klare Richtlinien zu halten und selbst die Übergänge zu den benachbarten Ständen schienen klar geregelt zu sein. Beim eingangs beschriebenen Funktionellen Minimalismus kommen kühle Materialien wie Glas, Edelstahl,

Marmor und Beton zum Einsatz. Arrangiert wird mit funktionell durchdachten Accessoires in kühlen Tönen wie Grau oder Schwarz. Zu achten ist auf die richtige Balance zwischen Hell und Dunkel. Je mehr Weiss, desto leichter und luftiger wirkt der Stand, dunkle Farben schaffen Struktur und geben Tiefe. Dies gab allen Messehallen diesen einmaligen Charakter. Die Hauptdarsteller zeigten durchaus auch Farbe, mit den richtigen Accessoires und dem geeigneten Farbkonzept gelang es den meisten Ausstellern, sich in dieses scheinbar bestehende Gesamtkonzept einzuordnen. Nebst grossflächigen Bildschirmen mit bewegten Bildern waren aber auch viele hinterleuchtete Stoffwände zu sehen, welche in hervorragenden Qualitäten bedruckt waren. Positiv aufgefallen sind die vielen individuell bedruckten Bodenbeläge aus Teppichen, Kunststoffplatten, Stein und Holz. Das ging so weit, dass die wichtigsten technischen Daten des Fahrzeugs vor der Fahrertüre am Boden aufgedruckt waren. Also schon beim Probesitzen wusste man, womit man es zu tun hatte.

Dem «normalen» Besucher war sicher entgangen, dass viele personalisierte Accessoires, massstäblich verkleinerte Fahrzeugmodelle und ganze Ausstellungsmotoren im 3D-Druck hergestellt waren. Eindrücklich, welche Qualität mit diesen Systemen mittlerweile erreicht wird. Auf die Frage, warum ein Motor im 3D-Verfahren hergestellt wird, die Hersteller produzieren ja tausende solcher Motoren im Original, kam die Antwort prompt und einleuchtend: Die normalerweise fes-

ten Bestandteile des Motors werden im 3D-Druck hohl fabriziert und erst noch mit sehr leichten Materialien, was eine Gewichtseinsparung von bis zu 90 Prozent bringt. Ein grosser Vorteil, wenn bis zu zehn Motoren von Messe zu Messe transportiert werden müssen. Schade, da tut sich die Werbetechnikbranche ja immer noch schwer damit, diese innovative Technologie in ihre Business-Modelle einzubauen.

Geradezu ein Eldorado war bezüglich Lichtwerbung auszumachen. Leuchtende Markenlogos in allen Farben, Formen und Grössen und entsprechende LED-Lichtkonzepte, um Stand und Fahrzeuge ins rechte Licht zu rücken. Und wieder war zu beobachten, Licht war da, aber nicht übertrieben, raffiniert aber dezent eingesetzt, ganz dem übrigen Standkonzept entsprechend.

Bei genauerem Hinsehen hatte der Autosalon bezüglich Werbetechnik und Leuchtreklame also ebenso viel zu bieten wie in seinem eigentlichen Zweck. Ein riesiges Schaufenster für interessierte Berufsleute aus diesen Branchen und ein guter Einblick, welche Anforderungen heute und in Zukunft zu erfüllen sind. ←

