

Rote Signale in der Messelandschaft

Rote Messestände fallen einfach auf. Rot ist eine der häufigsten CI-Farben, doch die Farbe signalisiert weitaus mehr: Liebe, Leidenschaft, Macht und Schönheit – eine Kulturfarbe mit vielen Inhalten. Text: DI Ingrid Wenz-Gahler



1 Blocher Blocher: rote Architektur-Skulptur mit Galeriecharakter



2 comlet: Bilder eines Imagefilms wurden räumlich einbezogen.

Selbst auf der Messe der Messemacher, der EuroShop 2008, fielen sie auf: kleine Messestände in Rot, die wie Signale in der Messelandschaft leuchteten. Fast durchgängig ist die Farbe dieser Messestände auch die CI-Farbe des Unternehmens, die dann zu einem roten Raumerlebnis führt. Doch welche Assoziationen könnte die Farbe noch beim Besucher wecken – neben dem Wiedererkennen des ausstellenden Unternehmens? Rot ist die stärkste aller Farben, die nicht nur in unserer Kultur eine große Rolle spielt. In der Psychologie gilt Rot als Farbe der Leidenschaft und Liebe, und rote Rosen sind das Symbol für Liebe, Treue und Schönheit. Mit negativem Vorzeichen kann sie aber auch Aggressionen schüren – diese Wirkung kann ein völlig roter Raum durchaus ausüben. Aber sie hat auch eine wohltuende Wirkung: Allein die Wahrnehmung der Farbe Rot beschleunigt den menschlichen Stoffwechsel. In der Vergangenheit war Rot nicht nur die Farbe der Jagdvölker, die glaubten, dass Rot sie vor bösen Einflüssen schütze, Rot war vor allem die Farbe der Macht. Wie uns die Kulturgeschichte lehrt, trugen Könige, Kardinäle, Richter und Hen-

ker, also Herrscher über Leben und Tod, Rot. Rot und Schwarz erinnern uns auch an Stendhals Roman über die Französische Revolution. Im Straßenverkehr signalisiert Rot die Gefahr, in Verbindung mit Weiß oder Schwarz dient sie als Warnfarbe bei Verkehrsschildern und verweist u. a. auf das Rote Kreuz. In der Blumensprache hingegen gilt Rot kombiniert mit Weiß als Zeichen der Zusammengehörigkeit. Ob in der Mode oder in der Werbung – Rot ist auffallend, gilt als sexuell anziehend steht für Selbstbewusstsein. Eigenschaften, die manches Unternehmen doch gern auf sich und seine Produkte übertragen würde.

1 Blocher Blocher

Messebau: Ladenbau Ganter, Waldkirch

Vollkommen in Rot getaucht erschien der 25 m² große Messestand des Stuttgarter Architekturbüros Blocher Blocher Partners auf der EuroShop 2008. Mit der CI-Farbe wurde eine Architekturform mit hohem Wiedererkennungswert geschaffen, die einen ganzheitlichen Denkprozess darstellen soll. In der galerieartigen Atmosphäre waren auf den Segmenten Projektbeispiele zu sehen.

2 comlet Verteilte Systeme GmbH

Design und Messebau: Atelier Damböck Messebau, Neufinsing

Eher ein elegantes Erdbeerrot denn leuchtend und rein ist die Firmenfarbe des Zweibrückener Unternehmens comlet Verteilte Systeme GmbH. In ihrem ersten Messeauftritt wurden die Farbringe aus einem Imagefilm für die räumliche Übersetzung des Unternehmens genutzt, um Dynamik, Stabilität und Zuverlässigkeit darzustellen.

Die hier eingesetzte Rotskala zitiert das Firmenlogo, unterstreicht durch Farbe und Form aber auch die Dynamik des Unternehmens und gibt ihm Kraft und Energie.

3 expopartner

Design und Messebau: expopartner, Flörsheim

Ebenfalls auf der EuroShop 2008 präsentiert sich auf 21 m² das Flörsheimer Messebauunternehmen expopartner in seinen Firmenfarben Rot und Schwarz – und noch dazu in schräger Form. Unter dem Motto „Wir gestalten Wirkung“ war die Keilform im Raum Synonym für Schräges und Außergewöhnliches, aber auch Träger der Philosophie. Begriffe