

# Ein «Restaurant» für Schützengarten

Es war nicht das erste Mal, dass Schützengarten die Expo Norm ins Boot holte, um einen Messeauftritt zu realisieren. Doch dieses Mal war die Herausforderung eine besondere: Auf der Igeho (internationale Hotellerie- und Gastronomiemesse) in Basel wollte die St. Galler Traditionsbrauerei quasi einen Testballon starten.



Schützengarten

**Der visuelle Neuauftritt der 1779 gegründeten Brauerei sollte, noch vor seiner offiziellen Einführung im 2014, dem Fachpublikum im Rahmen der Messe präsentiert werden. Roger Tanner, Leiter Marketing & Services, Brauerei Schützengarten AG, hat von der Zusammenarbeit berichtet.**

## Tradition und Trend vereinen

Schützengarten ist die älteste Schweizer Brauerei mit Gründungsjahr 1779. Vor einiger Zeit wurde intern entschieden, dass der herkömmliche Firmenauftritt sanft aktualisiert werden sollte. Alles sollte etwas leichter und «zeitgemässer», aber der Bezug zur traditionsreichen Geschichte gleichzeitig verstärkt werden. Die frühere Vielfarbigkeit sollte verschwinden und an ihre Stelle eine klare und reduzierte Farbgebung treten. Der berühmte Schütze im Logo wurde im Zuge dessen verfeinert und kommt neu in silbergrau daher, die Schrift wurde leicht angepasst. Grundsätzlich war entscheidend, der jahrhundertelangen Tradition und dem Slogan «Älteste

Schweizer Braukunst» treu zu bleiben – und doch zu zeigen, dass Schützengarten sich weiterentwickelt. Die hohe Qualität der Produkte soll sich auch im visuellen Auftritt der Marke widerspiegeln.

## Messeteilnahme als «Testballon»

Die Teilnahme an der Igeho in Basel im vergangenen November bot sich daher geradezu an, um dort das neue visuelle Konzept einmal live zu erproben und seine Wirkung auf die Zielgruppen zu testen. Bei der Realisierung des Standes wurden bereits die neuen Richtlinien bezüglich Logo, Schrift sowie Farben angewandt.

In Zusammenarbeit mit der Agentur AMMARKT entwickelte man das Standkonzept «Restaurant» mit Steh- und Sitzplätzen sowie offener Bar. «Für die Umsetzung,» so berichtet Marketing-Chef Tanner, «waren drei Messenbauer in der engeren Wahl. Hier hat Expo Norm uns absolut überzeugt und wir haben gemeinsam die Umsetzung angepackt.»

## Ein Hingucker durch Accessoires

Für die technische Umsetzung des Standes kam eine Mischform von Systembau und Individualbau zum Einsatz. Die Unter- bzw. Trage-Konstruktion wurde aus Aluvision, einem Rahmensystem aus Aluminium, realisiert. Diese und weitere Elemente aus dem Systembau lassen sich immer wieder verwenden und können auch für kleinere Messestände und andere Auftritten adaptiert werden.

Um das eigentliche «Restaurant»-Konzept tatsächlich erlebbar und zum Hingucker zu machen, wurde auf Individualität gesetzt: Die gesamte Möblierung und Beleuchtung, dekorative Elemente und Materialisierung der Oberflächen wurden eigens für den Igeho-Stand zusammengestellt. So wurde in Brockenhäusern nach alten Bilderrahmen gestöbert, Originale alter Fabrik- und Bunkerlampen wurden aufgetrieben, verschiedene Möbel entworfen und produziert sowie eine spezielle Backsteinmauer-Attrappe angefertigt.



Die Bar mit 10 Meter Breite

Durch diese Specials ist es gelungen, die «Schützengarten-Welt» bestens zu visualisieren und sich klar zu positionieren. Trotzdem konnte der Stand dabei einfach gehandhabt werden, denn er war praktisch «selbsterklärend». Das heisst, das Standpersonal wusste in kürzester Zeit, wie alles läuft und wo sich alles befindet und konnte ohne Einschränkungen trotz ungewöhnlicher Standkonzeption sehr gut damit arbeiten.

#### Hilfreich vor Ort

Expo Norm hat im Vorfeld der Messe den Aufbau vor Ort geleitet. Diese Zeit nutzte Expo Norm auch dazu, das Schützengarten-Team zu instruieren und in den Aufbau und Abbau des Standes einzuweisen. Roger Tanner empfindet das als Zugewinn an Eigenständigkeit für den Auftraggeber und sagt: «Wenn ich als Kunde auch alleine mit meinem Stand umgehen kann und nicht permanent Unterstützung durch den Messebauer brauche, dann ist das sehr hilfreich.



Rechts auf dem Bild: Das Restaurant mit Steh- und Sitzplätzen

Ich will ja nicht bei jedem Anlass, an dem ich etwas per Stand präsentieren möchte, auf externe Hilfe angewiesen sein.»

Das Schützengarten-Fazit lautet: Der neue visuelle Look von Schützengarten wurde von den Besuchern sehr gut aufgenommen und kam bei den Zielgruppen bestens an. Der Messeauftritt war damit ein voller Erfolg. Denn es ist gelungen, das zu transportieren, worauf es ankam: Das stimmige Miteinander von Tradition, Modernität und hoher Qualität der Produkte.

## Info

### Projektzuständige

#### Brauerei Schützengarten AG

Richard Wüst  
zugleich Bier-Sommelier

Roger Tanner  
Leiter Marketing & Services

#### Expo Norm

Lukas Meier  
Bruno Füllemann