

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	9 (1996)
Heft:	4
Artikel:	Vom Schaufenster zum Bühnenbild : der neue Messestand der Maschinenfabrik Rieter aus Winterthur
Autor:	Locher, Adalbert
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-120378

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Vom Schaufenster zum Bühnenbild



Stand der Maschinenfabrik Rieter: Blick aus dem Pavillon in der Firmenfarbe Blau

Beteiligte

Auftraggeber: Maschinenfabrik Rieter, Winterthur

Ausführende: Andreas Messerli, Wetzikon RiglingBloch Raumkonzepte, Zürich (Reinhard Rigling, Schreinermeister und Gestalter; Marc Bloch, Designer und Bauleiter) Mapro, Winterthur

Daniel Kaelin Designgruppe, Aarau Schreinerei Rigling, Zürich effact, Zürich

Attilio Meyer, Grossfotos/Klebefolien, Bertschikon Myrtha Blattmann, Textile Gestaltung, Wiesendangen Kommunikationsfabrik Zürich, Zürich

Marketingleute verstehen den Messestand als Kommunikationsplattform für Prozesse, Strategien und Haltungen. Das Produkt selbst steht nicht mehr im Vordergrund. Eine Gruppe Designer, Standbauer und Schreiner hat den neuen Auftritt der Maschinenfabrik Rieter gestaltet.

Die Messebauer sind gefordert: Marketingleute – vorab von Grossfirmen mit komplexen Spitzenprodukten – begnügen sich nicht mehr damit, Endprodukte in möglichst auffälligem Dekor auszustellen. Denn die ver-

steckten Qualitäten, zum Beispiel punkto Mikroelektronik oder Service, können nicht mehr per Anschauung vermittelt werden. Kleinere Messebauunternehmen sind überfordert und reagieren mit immer wilderen Dekorationen und Eye-catchers. Die grossen Messebaufirmen versuchen, sich als Spezialisten für visuelle Kommunikation zu profilieren. Da dies nicht über Nacht zu lernen ist, engagieren sie externe Kommunikationsspezialisten wie Konzepter oder Designer, übertragen ihnen die Umsetzung des Marketingkonzepts und beschränken sich auf ihr angestammtes Gebiet – die Bereitstellung der technischen und baulichen Infrastruktur. Beispielsweise für diese Arbeitsteilung war der Stand der Maschinenfabrik Rieter Winterthur an der weltgrössten Textilmaschinenmesse Itma in Mailand.

Qualität und Produktivität zeigen

Nur einige wenige Maschinen standen auf dem 2400 m² grossen Stand von Rieter. Und diese wenigen Maschinen liefen nicht einmal. Sie waren von Künstlern bemalt worden und wurden noch während der Messe versteigert. Wer der Traditionsfirma nicht abnahm, dass ihre Maschinen funktionieren, wurde in eine nahe Fabrik geflogen. Einkäufer im Helikopter und Kunst auf Technik – das sind nur zwei Massnahmen, welche die Kommunikationsspezialisten der Firma empfohlen hatten.

Das Publikum hat's goutiert. Der Erfolg des Auftritts hat bei Rieter alle Erwartungen übertroffen: Mehr als die Hälfte der Besucher waren neue Kunden, der Return on costs hat gemäss dem Marketingverantwortlichen Peter Schatton neunstellige und die Besucherzahl fünfstellige Zahlen erreicht. Das Marketingkonzept wollte «nicht die Maschinen zeigen, sondern dem Besucher die Teile der Maschinen darstellen, die verantwortlich sind für Qualität, Produktivität und Wirtschaftlichkeit des Prozesses», so der Marketingmann Schatton. Wenn am Stand schon etwas Handfestes gezeigt werden musste, stand das Produkt, das die Maschine herstellt, also Textilien, im Vordergrund. Ansonsten war der Stand kein Schaufenster, sondern Bühne. Die Szenerie reichte im Glashaus in der Firmenfarbe Hellblau vom kleinen, aber feinen Büro für den Geschäftsabschluss übers Kino für die Selbstdarstellung vor laufender Kamera bis zur Piazza fürs Cüpli.

Netzwerk von Spezialisten

Hinter dem Auftritt steht nicht allein die Marketing-Abteilung von Rieter und der grösste Messebauer der Schweiz, Andreas Messerli, sondern ein Netz von Spezialisten. Zunächst einmal hatte Rieter bei Esther und Daniel Kaelin (Kaelin AG Designgruppe, Aarau) ein Konzept bestellt. Darauf basierend, schrieb die inzwischen gegründete Rieter Marketing-Tochter Mapro bei drei Standbauern einen Wettbewerb aus. Der Sieger, Andreas Messerli, hatte von Anfang an die Firma RiglingBloch Raumkonzepte (Zürich) mit der Wettbewerbseingabe beauftragt. Später zogen Reinhard Rigling und Martin Bloch Grafiker, Reprotechniker und eine textile Gestalterin zu (s. Kasten). Möglich war die parallele Planung und Produktion nur, weil sämtliche Daten wie Pläne, Texte, Diagramme, Fotos digital erfasst worden sind. Computer-Ausdrucke dienten allen Beteiligten zur Kontrolle und Absprache. So wurde in Rekordzeit nach und nach der gesamte Auftritt – das gesamte Bühnenbild – im Detail geplant, produziert und in einer Halle nahe Winterthur aufgebaut, damit die 150 Verkäuferinnen und Verkäufer in einer 1:1-Umgebung üben konnten. Zum Schluss wurde das «Verkaufstheater»

An den 69 Exponateguppen gab es unzählige Begegnungsmöglichkeiten. Hinten im Bild die bemalte Maschine



Rieter auf über fünfzig Sattelschleppern nach Italien gekarrt.

Dass der Stand auf 16 CD-ROM abgespeichert ist, wird sich andernorts in den nächsten vier Jahren als nützlich erweisen. Für 1997 sind bereits Auftritte in Washington und Osaka geplant. Auch die Hardware wird weiter verwendet, sei's bei weiteren Messen, sei's in Büro und Showroom.

Das Gestaltungskonzept

Die verschiedenen Zonen wurden von RiglingBloch in verschiedenen Materialwelten konzipiert. Je «lauter» und öffentlicher die Zone, desto «lauter» die Farben. Im Ausstellungsbereich dominieren die Farben Blau und Rot, in den stilleren Zonen verschiedene Grün-Weiss-Rot-Töne. Bei den Oberflächen kommt viel lasiertes Holz vor, weitere Materialien sind Glas, Aluminium und Stahl. Es ist nichts kassiert oder appliziert.

Die Konzepte entwarfen sieben Spezialmöbel, Computerstände, Paneele, Sockel etc. Rund 350 solcher Elemente wurden benötigt. Bei der Detailkonzeption gab es viele Einfälle – so zum Beispiel werden Stoffmuster, die in grosser Zahl gezeigt werden müssen, auf Naturkorken befestigt, die in Holzplatten stecken. Damit ist Ordnung bei den vielen Bemusterungen da, gleichwohl sind diese zum Anfassen. Wiederverwerten und -verwenden seien ihnen wichtige Anliegen gewesen, betonen Rigling und Bloch. So können die Exponateträger auch später noch in den Geschäftsräumlichkeiten verwendet werden. Oder: Für abgenutzte Normstühle gibt's Stoffhussen in verschiedenen Farben, die wieder gebraucht werden. Oder: Als Tragkonstruktion der Bauten wurden Syma-Normteile verwendet, die dank eines speziellen Drehs mit Holzplatten beplankt werden können.

Adalbert Locher