

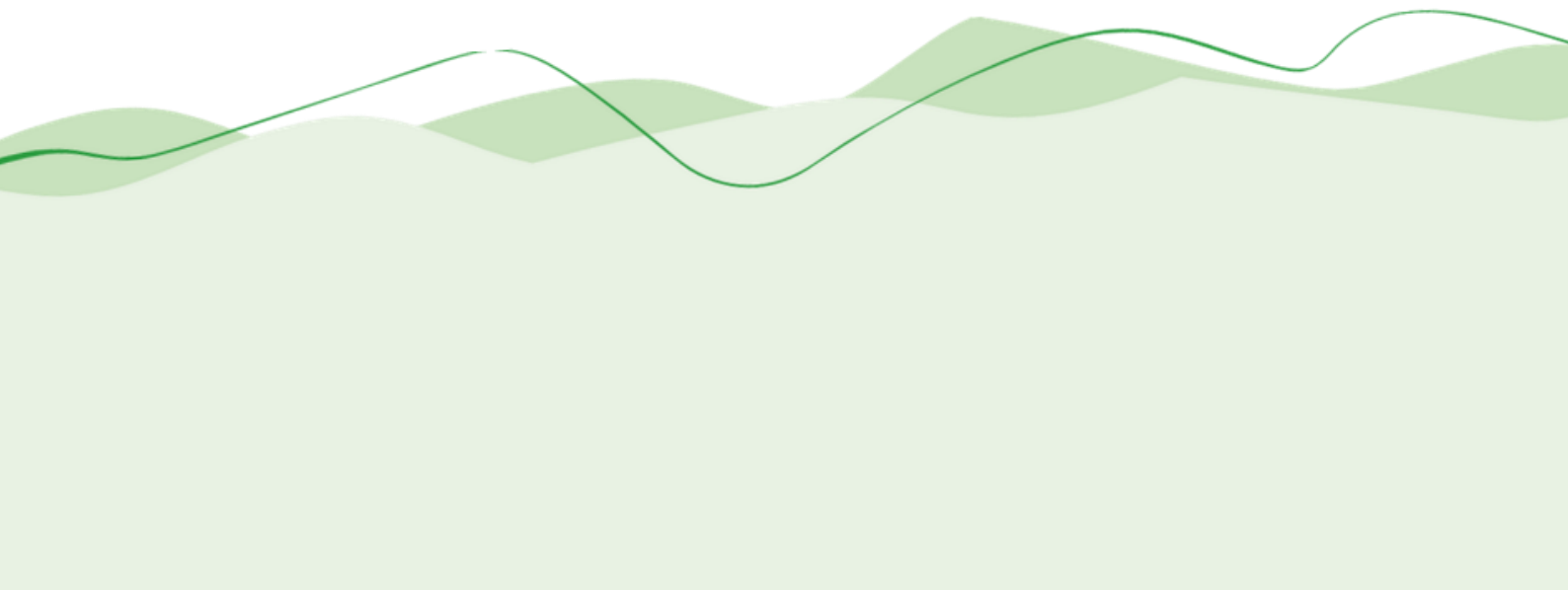


GESTALTUNGSKONZEPT

MESSESTAND RHÖN GMBH

Die Rhön hautnah erleben:

riechen – schmecken – fühlen – hören – sehen



INHALT

1.	Strategischer Rahmen	3
2.	Flächenlayout & Besucherführung (max. 35 m²)	3
3.	Wirkung	3
4.	Corporate Design	3
5.	Stil, Materialien, Farbwelt, Licht & Akustik	4
6.	Multisensorisches Gestaltungselement	5
7.	Ausstattung	5
8.	Servicebereich	5
9.	Anziehungs- und Erlebnispunkte	5

1. STRATEGISCHER RAHMEN

Ziel: Die Rhön mit **allen fünf Sinnen** erlebbar machen; Rhöner Bergwiesen-Heu als Gestaltungselement der Kulturlandschaft; Differenzierung und Alleinstellungsmerkmal über **Sternenpark Rhön**.

Zielgruppe: Besucher klassischer Tourismusmessen - werteorientiert, natur- & kulturaffin, suchen Authentizität statt Inszenierung

Botschaften im Raum:

- 1) „**Sternenpark Rhön**“ (Schutz der Nacht, Staunen, Faszination, Neugier, Nachhaltigkeit)
- 2) „**Wandern mit Weitblick**“ (Bewegung, Achtsamkeit, Weite, Grünes Band z.B. Karte, 360°-Video, QR-Codes)
- 3) „**Heimat des Handwerks**“ (Natur, Kultur, Menschen z.B. für Verkostungen regionaler Produkte, Präsentationsfläche regionales Handwerk)

2. FLÄCHENLAYOUT & BESUCHERFÜHRUNG (MAX. 35 M²)

Maße: 35 m² (7 m × 5 m), **2 offene Seiten**, modular, auf kleinere Standfläche anpassbar (variabel für Eck- & Kopfstand; inkl. Lagerraum ca. 10qm, Rückwände: ca. 3-4 Meter hoch)

3. WIRKUNG

Authentizität: echte Materialien (Heu, Wolle, Basalt, Pflanzen) → „keine Kulisse, sondern Kultur“.

Multisensorik: *Riechen-Fühlen-Schmecken-Sehen-Hören* → tiefere Erinnerung.

Emotionalisierung: Kindheits- & Naturerinnerungen (Heu), Staunen (Sternenpark), Selbstwirksamkeit (Wandern).

Dramaturgie: „Neugier → Vertiefung → Bindung“

Nachhaltigkeit: Wiederverwendung, Regionalpartner, Pflanzen-Nachnutzung, Mehrweg.

Reichweite: Fotopoint & Hashtag treiben organische Verbreitung.

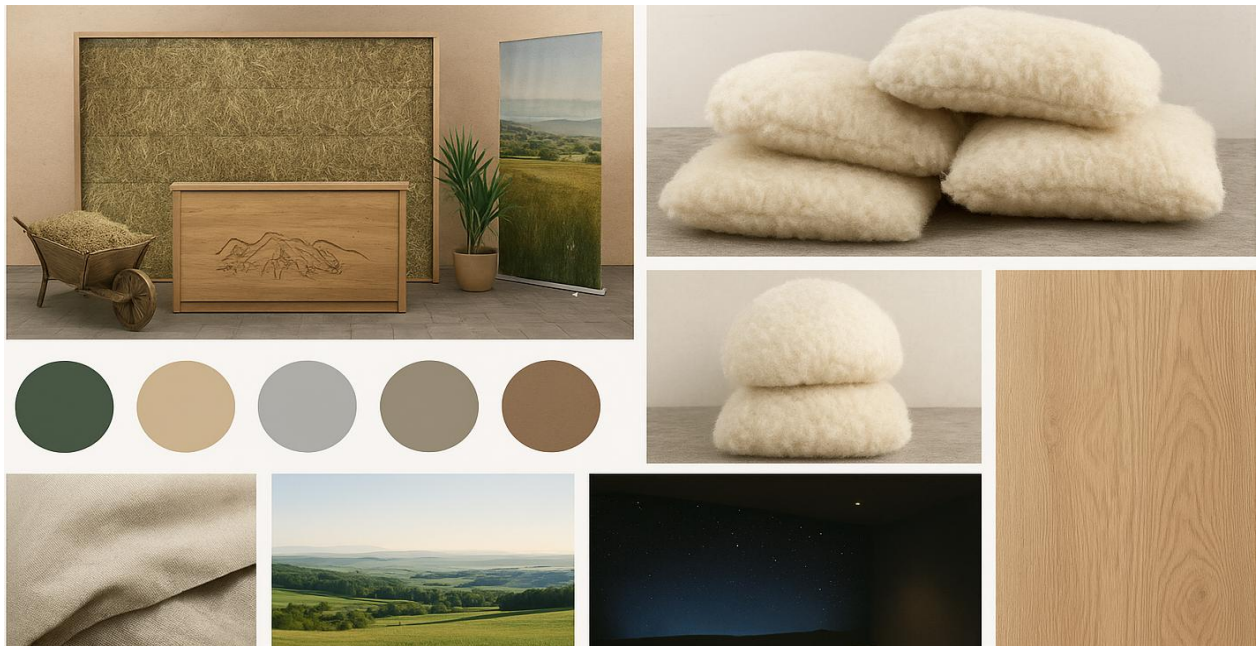
Conversions: klare QR-Pfade (Touren, Newsletter, Gewinnspiel) → messbare Leads.

Datenerfassung: QR-Opt-ins (Newsletter, Gewinnspiel Sternenführung), DSGVO-Hinweis.

4. CORPORATE DESIGN

Für die Gestaltung des neuen Messestandes dient unser bestehendes Corporate Design als Orientierung. Gleichzeitig wünschen wir uns kreative und innovative Gestaltungsvorschläge mit möglichst viel gestalterischem Freiraum. Eine enge Ausrichtung am bestehenden CI ist dabei nicht notwendig. Um einen Wiedererkennungswert beim Gast zu schaffen, möchten wir jedoch, dass sich einzelne Elemente beziehungsweise Gestaltungsmerkmale des Corporate Designs auch im Messestand wiederfinden.

5. STIL, MATERIALIEN, FARBWELT, LICHT & AKUSTIK



Stil: authentisch, naturverbunden, **rustikal-edel** (modern- reduziert statt „altbackener Hüttenlook“), einladend, heimelig

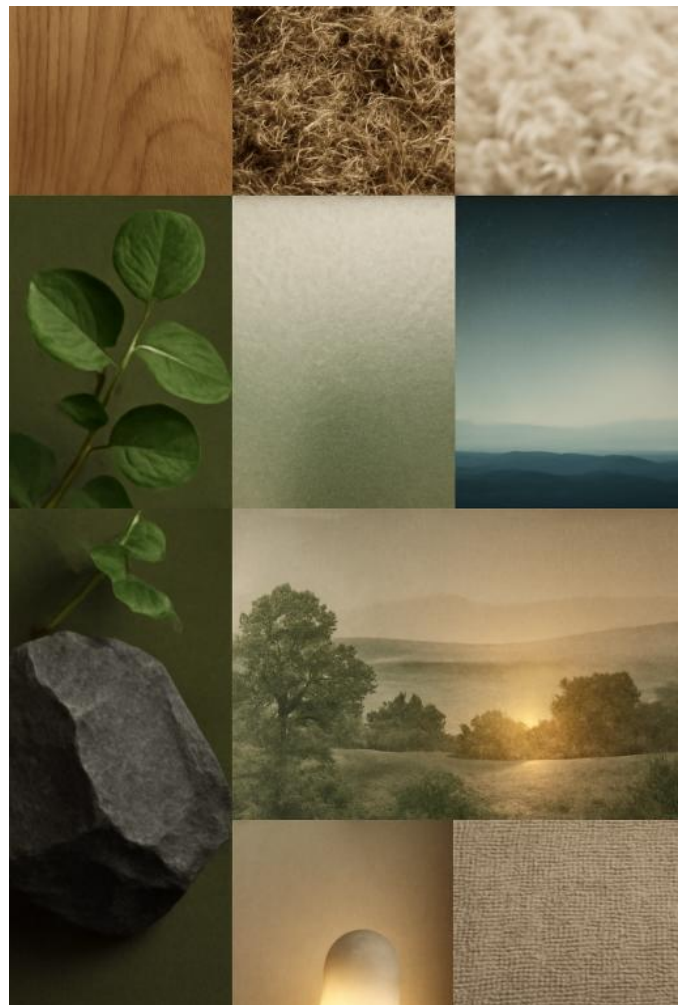
Materialien: Naturholz, **Rhöner Heu**, Schafwolle, Basalt, frische Pflanzen, Glas/Plexi

Farbwelt: Grün, Beige, Grau, Naturbraun, Weiß; **warme Lichtakzente, blaue Horizonte**

Licht: einladend, warme Töne, für Standfotos & evtl. Selfipoint geeignet

Akustik: integrierte Bluetooth Lautsprecher

Geruch: Verdampfer für Heuduft



6. MULTISENSORISCHES GESTALTUNGSELEMENT

Heu verkörpert zentrale Werte der Rhön und passt ideal zur Zielgruppe:

Naturverbundenheit: Heu steht für die artenreichen Wiesen der Rhön – Kern des UNESCO-Biosphärenreservats.

Tradition & Kultur: Das Einbringen von Heu ist ein jahrhundertealtes Kulturlandschaftselement, das für Bodenständigkeit und Heimat steht.

Nachhaltigkeit: Heu verweist auf extensive Landwirtschaft, Biodiversität und ressourcenschonende Nutzung.

Achtsamkeit & Sinnlichkeit: Der Duft und die Haptik von Heu sprechen die Sinne direkt an und schaffen entsleunigende Erlebnisse; Klangkulisse → hohes Erinnerungs-Potenzial

Authentizität: Heu ist echt, unverfälscht, naturbelassen – und genau das suchen Menschen, die Wert auf Tiefe statt Oberflächlichkeit legen.

Aktivierbarkeit: Heu ermöglicht **Partizipation** (Workshop Heukissen stopfen), **Produkte** (Heu-Limo, Heu-Gin, Heu-Schnaps Heu-Salz), **Storytelling** (Wiese – Schafe – Sterne).

7. AUSSTATTUNG

Lichttechnik: einladend, warme Töne, harmonisch, verspielt, für Standfotos & evtl. Selfipoint geeignet

Abhängung: Eyecatcher, über gesamte Standfläche, 1Meter hohe transluzente Stoffwellen

Logo (aus Naturmaterialien, je nachdem wie Hintergrund beschaffen)

Interaktive Elemente (individuell einsetzbar)

8. SERVICEBEREICH

Counter: Moderner, länglicher Haupt-Counter, Stauraum, Stromanschluss

2 Neben-Counter für Mitaussteller mit Element zur spezifischen Gestaltung (z.B. Monitor für Logo, Bild, etc.), dennoch Hauptaugenmerk liegt auf einheitlichem Gesamterscheinungsbild für den Gast

Lagerraum (ca. 10m²) „unsichtbar“, Regale für Broschüren ca. 5 Meter lang, ca. 2 Meter hoch, großer Tisch, Spültisch/Küchenzeile, Mülleimer, Spiegel, Garderobe, Staubsauger (Industrie-Qualität), Kaffeeautomat, Wasserkocher, großer Kühlschrank

9. ANZIEHUNGS- UND ERLEBNISPUNKTE

Blickfang, der die Besucher einlädt und an den Stand zieht, sowie die Verweildauer verlängert z.B.: Eine typische Rhöner Holzbank mit Wegweißer (regional, geschnitzt, gesägt)

zwei Rhönschafe (bereits vorhanden) in Messeerlebnis integrieren

Weitere Ideen fürs Messeerlebnis:

- Selfipoint „Rhönschafe“ (#dieRhön)
- Heukissen stopfen - Do it Yourself
- Verkostung Heu-Limonade

