



Messedesign Jahrbuch

TRADE FAIR DESIGN ANNUAL

2020/21

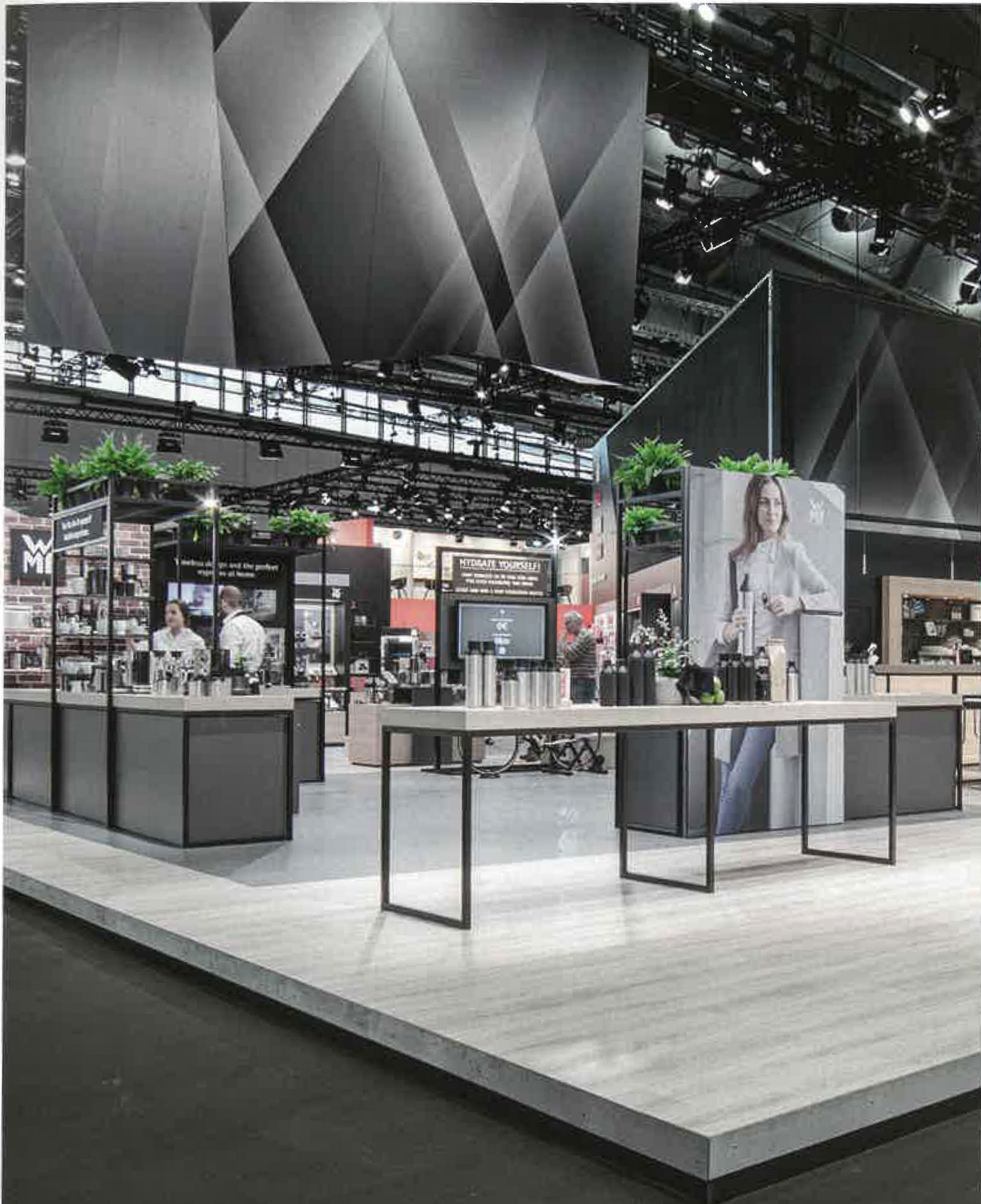
Sabine Marinescu
Janina Poesch

avedition

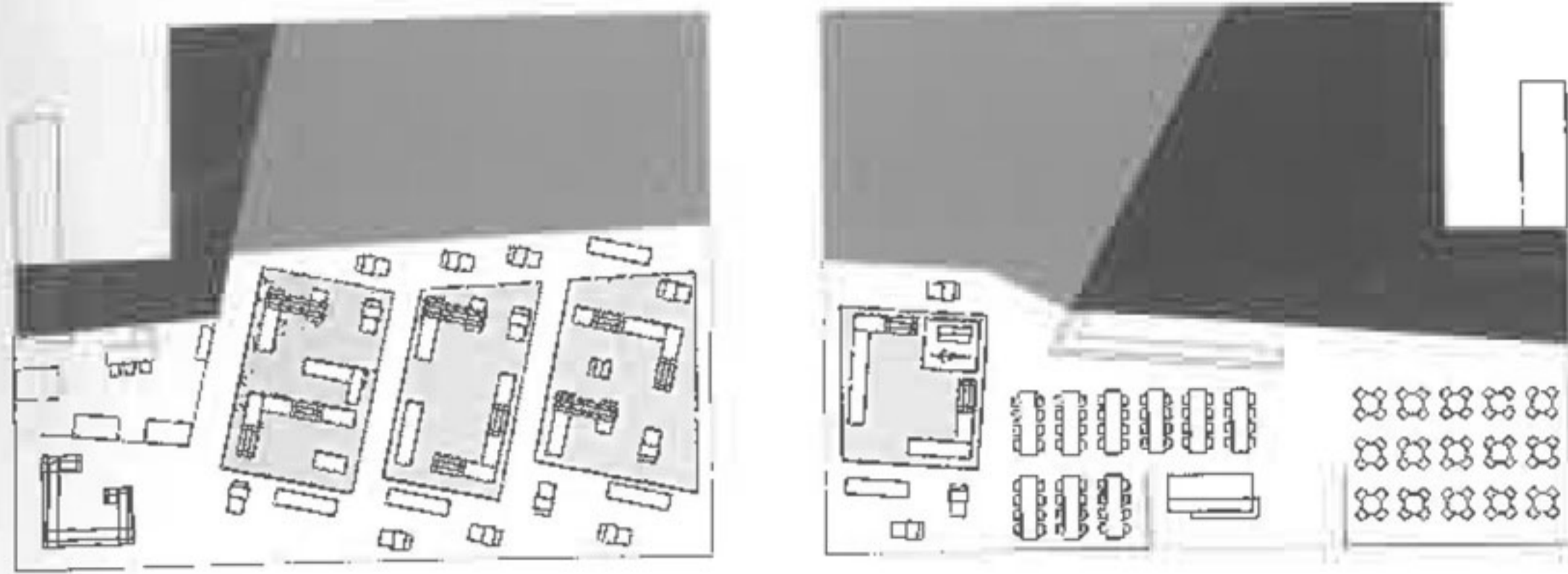


3 REASONS WHY THIS STAND IS SPECIAL

Die zentrale Botschaft „**Das ultimative kulinarische Erlebnis**“ wird gekonnt im Raum vermittelt. Dank **des Marktstand-Charakters, der emotionalen Inszenierung der Produktgruppen und des Fokus auf den neuen Highlight-Produkten „Fusiontec“ und „Craftsmanship“** wurde der Messestand weiterentwickelt. Besonders nachhaltig: **Bei der nächsten Messe können die Marktstände wiederverwendet und neue Räume individuell gestaltet werden.** ——— The central message **“The ultimate culinary experience”** is skilfully given a spatial dimension. The trade fair stand was further developed with **its market stand flair, the emotional staging of the product groups and the focus on the new highlight products “Fusiontec” and “Craftsmanship”**. Particularly sustainable: **at the next trade fair, the trade fair stand can be reused, and new spaces individually designed.**







Size 757 m² | Exhibitor WMF Group GmbH, Geislingen / Steige |
Photos Peter Muntanion, Muntanion UG (limited liability), Reutlingen |
Architecture / Design DFROST Retail Identity, Stuttgart | Construction Raumtechnik Messebau & Event Services GmbH, Ostfildern

Seit den Anfängen der Stadtbildung sind Märkte Zentren städtischen Lebens: Handel,

Kommunikation und allgemeiner Austausch kennzeichnen seit je diesen wertvollen Ort. Dies nahmen die Kreativschaffenden von DFROST zum Anlass, um WMF mit einem „Culinary Experience Market“ auf der Ambiente 2020 zu inszenieren: Sie strukturierten die 757 Quadratmeter große Fläche in vier Themenbereiche – „Preparing“, „Cooking“, „Dining“ und „Drinking“ – und präsentierten jede Produktgruppe mit einem eigenen Marktstand. Dabei wurden auch die Messegäste aktiv in das Standkonzept eingebunden und damit ihr Sinn für das Umweltbewusstsein geschärft: An der Station „Hydration Bottle“ konnten sie für einen guten Zweck (eine Spende an die Organisation Viva con Agua) Fahrrad fahren und sich bei „Cutlery to go“ mit der Plastikverschmutzung der Weltmeere auseinandersetzen. Abgerundet wurde das Markterlebnis mit einer Schauküche, in der Sterneköche ihre Kochkünste live zum Besten gaben und noch mehr Lust auf kulinarische Erlebnisse machten.

Markets have been the centre of urban life since towns started to form: trade, communication and general exchange have traditionally been the hallmarks of this valuable place. The creatives from DFROST used this as their inspiration to stage WMF with a “Culinary Experience Market” at the Ambiente 2020: They structured the 757-square-metre stand into four themed areas – “Preparing”, “Cooking”, “Dining” and “Drinking” – and presented each product group on its own market stand. Fairgoers were also actively incorporated into the stand concept and their awareness for environmental issues sharpened in the process: At the station “Hydration Bottle” they could ride a bike for a charity (a donation went to the organisation Viva con Agua) and at “Cutlery to go” they were confronted with the plastic pollution of the oceans. The market experience was rounded off with a show kitchen where celebrity chefs showed off their cooking ability, whetting the appetite for more culinary experiences.