

# MESSE & EVENT

## JAHRBUCH 2010

Trends · Brand-Experience · Messen  
Design · Events · Service



**EXPDATA**

www.expdata.net

# Abenteuerliche Reise in 4400 m Tiefe

Die Sonderschau zum Erdwärme-Projekt der Stadt St.Gallen an der Olma überrascht mit einer besonderen Attraktion. Unter dem Motto «Reise in die Tiefe» führt ein Lift die Besucher 4400 Meter tief in den Untergrund der Stadt St.Gallen.



**OTHMAR GESER**

Werbeagentur Festland  
Creative Direction  
St. Gallen

Die abenteuerliche Fahrt wirkte so echt, dass man das Gefühl hatte, tatsächlich bis in jene Gesteinsschicht vorzudringen, aus der das Wasser für das geplante Erdwärme-Kraftwerk stammt. Die Sonderschau informierte umfassend und unterhaltsam über Erdwärme, die klimafreundliche Energie für Generationen von Menschen.

St. Gallen verabschiedete das Energiekonzept 2050. Damit hat die Stadt festgelegt, wie die Energieeffizienz erhöht, der CO<sub>2</sub>-Ausstoss

deutlich reduziert und die Energieversorgung sich langfristig sichern lässt. Bereits heute fördert der Energiefonds der Stadt energieoptimierende Massnahmen an Gebäuden, aber auch die Umstellung auf nachhaltige Energien. Einen entscheidenden Beitrag zur künftigen klimafreundlichen Energieversorgung soll das geplante Erdwärme-Kraftwerk leisten.

## Bevölkerung sensibilisieren und begeistern

Marco Huwiler von den St.Galler Stadtwerken bringt es auf den Punkt: «Die Sonderschau an der Olma war für uns eine Plattform, um die Bevölkerung für dieses sinnvolle und zukunftsorientierte Projekt zu sensibilisieren und zu begeistern und zugleich mögliche Unsicherheiten aus dem Weg zu räu-

men. Höhepunkt war die Reise in die Tiefe, die Liftfahrt in den Untergrund der Stadt St.Gallen.»

Die Tür wurde eben geschlossen, ein leises Summen war zu hören, dann und wann ein Pfff. Ein grosses Fenster gab den Blick auf eine Backsteinwand frei, ein Ventilator drehte. Dann kam die Durchsage: «GeoLift 1 zur Abfahrt bereit. Endtiefe: 4400 Meter.» Langsam setzte sich der Lift in Bewegung. Die Reise in die Tiefe war ein faszinierendes Erlebnis für alle Sinne. Sie führte die Besucher auf realitätsnahe Art in den Untergrund und damit in längst vergangene Zeiten. Je tiefer der Lift fuhr, desto älter waren die Gesteinsschichten, die spannende prähistorische Geheimnisse bergen. Um sie zu lüften, wurde die Fahrt mehrmals kurz unterbrochen.

## Von der Einweg- zur Erlebniskommunikation



**Peter Graf**

Leiter Marketing  
und Kommunikation  
Stadt St.Gallen

**Herr Graf, die Sonderschau auf der Olma 2009 hat grosses Aufsehen und einen grossen Andrang ausgelöst. Wie sind Sie mit dem Response zufrieden – im Vergleich zu Ihrer ursprünglichen Zielsetzung?**

Wir waren überzeugt vom Konzept und haben erwartet, dass die Mischung aus Erlebnis und Information beim Publikum Anklang finden würde. Dass die Reaktionen auf die Sonderschau jedoch derart überwältigend ausfallen würden, hat uns aber doch überrascht: Bei über 1000 Liftfahrgästen pro Tag haben zahlreiche Personen geduldig Wartezeiten von bis zu einer halben Stunde in Kauf genommen. Unsere Erwartungen wurden aber nicht nur hinsichtlich der Besucherzahlen, sondern auch in Bezug auf

die Rückmeldungen übertroffen, die fast ausschliesslich positiv waren.

**Die Stimmbürger der Stadt St.Gallen werden 2010 über die Realisierung des Erdwärme-Projekts, dem Kernthema des spektakulären Messeprojekts, abstimmen. Was waren die Überlegungen, dieses Projekt nicht mit klassischen Mitteln zu kommunizieren, sondern live zum Kunden zu bringen und ihm die Erlebnisdimension aufzuzeigen?**

Unser Ziel war von Beginn an, in einen Dialog mit den St.Gallern zu treten. Denn einerseits wollen wir nicht nur offen informieren, sondern uns auch ganz bewusst den Fragen, Anliegen und Bedenken der St.Galler Bevölkerung stellen. Und andererseits reichen die Mittel der klassischen Einwegkommunikation einfach nicht aus, um ein derart komplexes Thema wie die Erdwärmenutzung in die Breite zu vermitteln. Ein Erlebnis wie die eindrückliche Liftsimulation stellt zwar die beste Form der Wissensvermittlung dar, reicht

allerdings alleine auch nicht aus, um möglichst umfassend zu sensibilisieren. Deshalb waren der Einsatz von Fachpersonal und das Angebot an Informationsmaterial genauso wichtig.

**Welche flankierenden Kommunikations-Massnahmen zur Messe-Sonderschau auf der Olma respektive zum Erdwärme-Projekt wurden getroffen?**

Anlässlich einer Medienkonferenz haben zahlreiche Medienschaffende die Liftfahrt selbst absolviert. Dies hat zu einer durchwegs positiven Berichterstattung geführt, welche nicht nur in der Ostschweiz wahrgenommen wurde. Ein riesiges Plakat hat neben einem Spezialfahrzeug für Erdwärmebohrungen beim Haupteingang für die Sonderschau geworben. Und schliesslich wurden an zwei Standorten auf dem Messeareal Tickets für die Liftfahrt an die Messebesucherinnen und -besucher verteilt.



«GeoLift 1 zur Abfahrt bereit. Endtiefe: 4400 Meter.»  
Langsam setzte sich der Lift in Bewegung. Die Reise in die Tiefe war ein faszinierendes Erlebnis für alle Sinne.



Die Reise führte auf realitätsnahe Art in den Untergrund und damit in längst vergangene Zeiten. Je tiefer, desto älter waren die Gesteinsschichten mit spannenden prähistorischen Geheimnissen.

Filme zeigten den Reisenden, was für Kreaturen vor vielen Millionen Jahren im Gebiet der heutigen Ostschweiz lebten. Auf 4400 Metern Tiefe, wo es unheimlich brodelte und sprudelte, war der Lift am Ziel. Die Reisenden befanden sich in einer Gesteinsschicht mit 170 Grad warmem Wasser, das dereinst die Energie für das geplante Erdwärmekraftwerk liefern soll. Die Liftfahrt vermittelte das Thema Erdwärme auf stimmige und unterhaltsame Weise, ging aber nicht im

Detail darauf ein. Wer es genau wissen wollte, konnte sich auf dem Stand anhand interaktiver Touchscreens ein präzises Bild vom St.Galler Erdwärme-Projekt machen. Die gewählten Begriffe wurden auf verständliche Art erklärt, zum Teil mit Grafiken und Skizzen untermalt. Dass es sich lohnte, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen, zeigte sich spätestens beim Wettbewerb, bei dem eine Reise nach Island, dem Land der Erdwärme und Geysire, verlost wurde. ■



Die Sonderschau informierte umfassend und unterhaltsam über Erdwärme, die klimafreundliche Energie für Generationen von Menschen.

## Träume erlebbar machen



**Peter Schalch**  
CEO Impact Unlimited  
Wil SG

Herr Schalch, die Olma-Sonderschau zum geplanten Erdwärmekraftwerk der Stadt St.Gallen war mit rund 12 000 registrierten Besucherinnen und Besuchern ein Riesenerfolg. Worauf ist er zurückzuführen?

Wir waren uns von Anfang an bewusst, dass wir den Besuchern an der Olma ein Erlebnis bieten müssen.

**Wie macht man ein so abstraktes Thema wie Erdwärme erlebbar? Wie setzt man das in einem Messestand um?**

Indem man sich nicht von Gedanken an Machbares und Unmögliches verleiten lässt, sondern wie ein Kind träumt und sich sagt: Da hinunter möchte ich gehen, erleben und sehen, was es da alles gibt auf 4400 Metern Tiefe unter der Erde. Diesen Kindertraum möglichst realistisch umzusetzen, war ein Prozess der Ideenfindung, woraus der Lift resultierte. Ziel war, mit den beschränkt zur Verfügung stehenden Mitteln eine möglichst authentische Liftfahrt unter Berücksichtigung von Bewegung, Bild, Ton und Sensorik zu realisieren. Die Liftfahrt verfolgte den einzigen Zweck, die Besucher zu begeistern und das Interesse zum Thema Geothermie zu wecken – in einer angegliederten Ausstellung wurde sehr umfassend darüber informiert.

**Welche technischen Herausforderungen stellten sich für den GeoLift?**

Sie bestanden darin, die Liftfahrt möglichst realistisch umzusetzen. Einerseits ging es um eine komplett animierte Filmproduktion, welche die Reise in die Tiefe mit vier Zwischenstopps in verschiedenen Zeitepochen in Bild und Ton anhand eines dramaturgisch professionellen Drehbuchs visuell simulierte. Andererseits ging es um Spezialeffekte wie Blinklichter, Tiefen- und Temperaturanzeige, ratterndes Räderwerk und natürlich um das Auf und Ab der Liftkabine, was mit einer computergesteuerten Autohebebühne realisiert wurde.