

Phänomen Mainstream und der Reiz der Veränderung

Ein Trend wird einerseits von der allgemeinen Befindlichkeit und den Lebensumständen beeinflusst, kann aber auch gesetzt werden, wobei dann über Akzeptanz und Erfolg das Kollektiv der Konsumenten entscheidet. Weil Trends auf das Konsumverhalten der Verbraucher entscheidende Auswirkungen haben, sind Trendpropheten gefragte Leute.

Arthur Kammer ist Inhaber der Kammer Expo AG mit Sitz in Tagelswangen bei Zürich. Die Firma wurde 1974 gegründet und befasst sich mit der Gestaltung und dem Bau von Messeständen und von thematischen Ausstellungen. In den Siebzigern des letzten Jahrhunderts verabschiedete das Schöner-Wohnen-Bewusstsein Schrank und Anrichte aus der guten Stube, weil es galt, das erschwinglich gewordene Fernsehgerät in die private Welt zu integrieren. Wohnwand kam in aller Munde. Und vom neuen Holz, Teak, war unverhofft überall zu lesen, und keiner sagte uns, wie man das ausspricht. Möblierung war out, es hiess jetzt Wohnlandschaft. Zu gleicher Zeit zeichnete sich für den etablierten Möbelhandel, der sich erwartungsvoll auf diesen neuen Trend einzustellen begann, eine mittlere Katastrophe ab. 1973 wurde im stillgelegten Ausstellungszentrum Züri-Tor bei Spreitenbach das erste verrückte Einrichtungshaus ausserhalb Skandinaviens eröffnet. Vieles war neu für die Käuferschaft: Zu sensationell tiefen Preisen jugendliche und gleichzeitig funktionelle Möbel kaufen, in Kartons verpackt nach Hause schleppen und selber zusammen bauen! Prickelnd auch das in der Werbung unverblümt angekündigte, kecke du im Hause. Es war möglich geworden, nicht nur neuartige Möbel zu kaufen, sondern dies auch ausserhalb der gewohnten Vertriebschienen und sogar zum gleich Mitnehmen. Dieses verrückte Gesamtkonzept war ein genialer Marketing-Gag und ist ein gutes Anschauungsmodell für das Voraussehen eines erwarteten Trends (Design) und andererseits für erfolgreiches Trendsetting (Bausatzmöbel). Denn nicht nur das Konzept Papi-hatalles-selber-zusammengebaut war neu, auch das Angebot sah anders aus als in den etablierten Häusern. Der Farb- und Trendberater Prof. Axel Venn beschreibt das so: «Jedem neuen Trend geht eine Überdrusshaltung voraus. Das Gewohnte wird langweilig und viele Menschen beginnen, das Interesse daran zu verlieren. Während ein Trend zu Anfang von der Norm abweicht, wird er später selbst zur Norm. Das Wichtigste ist, dass er mehrheitsfähig ist – sonst wird er von der Masse nicht aufgegriffen.»

Ein Messestand ohne Rasterdach – undenkbar

In der Messestandbaubranche geriet zu jener Zeit dank der zunehmenden Verbreitung von wiederverwendbaren Normelementen die individuelle Einzelanfertigung ins Hintertreffen. In der Euphorie des aufkommenden Systembaus wurde es beinahe zur Pflicht, selbst über jeden noch so kleinen Messestand ein Rasterdach zu montieren. Zu schön war die neue Freiheit, aus Aluminiumstangen, Ver-

bindern und verschiedenfarbigen Füllplatten in kurzer Zeit Wände und Dächer zusammenzufügen und in beliebig abgewandelter Form wieder zu verwenden. Die Frage nach der Farbwahl für die Füllungen war schnell gestellt und sich selbst beantwortend: «Welches ist Ihre Firmafarbe?» Bunt war die Ausstellungswelt zwischen dem Stakkato von rhythmisch palisadierenden Aluprofilen und linientreu den Standgrenzen entlang verlaufenden Frontblenden. Und die in die Kabinen gelockten Besucher beeindruckte man mit Wandverkleidungen aus (eben!) Teak oder Nussbaum, erhältlich ab Rolle zum Aufkleben. Farbenfreude auch am Boden. (Mit Ausnahme von Cognac und dem undefinierbaren Petrol, die sich erstaunlich lange halten konnten.) Die brummende Hochkonjunktur gab kaum Anlass für Zukunftssängste und der hemmungslose Griff in die Farbkübel war folgerichtiger Ausdruck von Konsumfreude und Selbstbewusstsein. Und wie nie zuvor spiegelte auch die Mode diese Befindlichkeit: Mit dem Minirock. Dann, aufsehenerregend, mitten in der schrillbunten Farbkakophonie: Ein weisser Stand! Weiss! Sogar das Logo und der Boden! Überraschte Besucher gucken anerkennend, das Standpersonal lächelt selbstbewusst und rubbelt zwischendurch verstohlen an einer störenden Schmutzspur. Da ist sie, die Trendwende. Fertig mit der ausgelutschten Kombination braun/orange zuzüglich Firmafarbe! Wir werden Zeugen, wie sich die These Im Zenit wird ein Trend mainstreaming, dann kippt er um bewahrheitet.

Und wie er kippt! In den gerade entstehenden ersten Einkaufszentren wird keramisches Badezimmerweiss ausgelegt, und Pirelli zeigt mit dem Gumminoppenboden in Flughäfen und Bahnhöfen das Kontrastprogramm in Schwarz. Das in Lebensmittelgeschäften schon gängige Bodenplattendekor Pfeffer und Salz wird selbst in Boutiquen für Mode und Schallplatten verlegt. Moderne wird dokumentiert mit gnadenloser Farb-Entsättigung. Industriedesign dominiert und der romantisierende Begriff Erlebniswelt sollte dann erst Jahre später entstehen.

Und gleichzeitig mit der Erkenntnis, dass ein Stand nicht zwingend auf ein Podest gebaut werden muss (die Basler Muba verlegte zu jener Zeit noch auf jeder einzelnen Messestandfläche ein im Mietpreis prinzipiell inbegriffenes Holzpodest), verschwindet der ultimative Zwang zum Bau von Rasterdächern. Der Ladenbau macht es vor: Freie Sicht nach oben, sichtbare Haustechnik (noch verschämt alles schwarz überstrichen), mit frei hängenden Lichtbändern als Deckengestaltungselementen. Im Messebau tauchen erstmals Raumtragwerke auf, wirre Gestänge aus Rohren und Polyederknoten, eine auch heute noch aktuelle Alternative. Die damit möglich gewordene, eindrucksvolle Überwindung grosser Spannweiten kontrastiert mit der Überwindung der Standmonteure, die intensiv wie nie zuvor an diesen dreidimensionalen Raumtragwerken herum-schrauben dürfen.

Illusion und Virtualität versus Echtheit

Wenn Trendfarben tatsächlich die Befindlichkeit der Menschen wiedergeben, dann spiegelt die Renaissance der Pastelltöne der Neunzigerjahre das Ende des Vertrauens in den immerwährenden Konjunkturboom. Wider Erwarten hinterlässt der Wegfall der weltpolitischen Bipolarität Leere und der Immobiliencrash verunsichert. Unechtes wird als störend wahrgenommen. Schlechte Zeiten für Plastic. Trendy wird Harmonie in Pink, Blassrosa und Hellblau, Echtheit wird gesucht mit hellem (echtem) Holz und Granit anstelle von Kunststein. Und heute? Die Funktion der allgemeinen Befindlichkeit als Trendgenerator ist ablesbar an der Wahrnehmung unseres aktuellen Umfeldes: Arbeitsplatzunsicherheit, weltweiter Terror, Migration, Versagen von Politikern und Instanzen, Exzesse von Managern, Firmenpleiten. Naheliegend daher das Streben nach Authentizität, nach Echtheit, Glaubwürdigkeit. Farben und Materialien heutiger Verkaufspunkte und öffentlicher Räume sind sonnig gelb-orange, hell und natürlich. Installationen der Haustechnik werden freimütig sichtbar gemacht und als Körperwelten in das Gesamtbild integriert. Die Konzentration auf das Ursächliche verbietet das Dazwischensetzen von Kulissen.

Form follows function

Das Design des modernen Messestandes nimmt Rücksicht auf dieses Streben nach Glaubwürdigkeit und profitiert andererseits von grösseren gestalterischen Freiheiten in Folge der sich wandelnden physikalischen Voraussetzungen: Voluminavergrösserungen (Maximalbauhöhen), feuerfesten Leichtbaumaterialien, preiswerten Grossformatprints, neuen Projektions- und Präsentationstechniken, interaktiven Medien und neuen Möglichkeiten in der Lichttechnik (LED). Offen bleibt andererseits, ob die weichen Trendfaktoren wie Farbgebung und Dramaturgie jemals noch einem Mainstream zugeordnet werden können, denn die kollektive Farbverliebtheit aus der Zeit des Schwarzweissfernsehens wird in diesem Ausmass wohl nie mehr mehrheitsfähig. Auch werden die Intervalle von Trends, so sie denn noch erkennbar werden, immer kürzer und beginnen sich zeitlich zu überlappen. Was ist jetzt der Puls der Zeit? Eventuell gerade Feng Shui? Mit Tests von Farbreizen anhand von Konsumgütern bewies ferner die Psychologin Cathrine Jansson von der Metropolitan University of London, dass die Vertrautheit des Erscheinungsbildes einer Marke nach wie vor der wichtigste Faktor ist, um die Aufmerksamkeit eines Kunden auf ein bestimmtes Produkt zu ziehen. Daher soll das Design einer etablierten Marke nicht verändert werden. Gute Ausstellungsgestaltung wird auch in Zukunft genauso wie das inzwischen nicht mehr so verrückte Möbelhaus Erfolg haben: Dann, wenn ein stimmiges Konzept und eine starke Marke respektiert werden. Der Rest ist Trend.

PS: Das Vermögen des Möbelhausgründers Ingvar Kamprad (Umsatz 11,3 Milliarden Euro) ist inzwischen grösser als jenes von Bill Gates. Der eine hat es mit Trendsetting gemacht, der andere hat kopiert.