

Vom Autosalon zur Lifestyle-Experiences



Urs Seiler

Chefredaktor

Mit welcher Motivation begibt sich ein Besucher an den Automobilsalon in Genf?

Um Autos zu sehen? Nein, dieses Unterfangen kann ihm sein lokaler Händler in ungestörterer Ambiance offerieren. Es ist die Faszination des Ereignisses, gewissermassen die Erfahrung des Gesamtkunstwerkes Salon, mit dem Automobil als Hauptdarsteller. Die «Experience» Geneva.



Peugeot: Atmosphäre zum Schlendern, zum Träumen, zum Verweilen, genau wie Paris.

Die Bühne für dieses Gesamtkunstwerk war dieses Jahr um die über die Autobahn führende, eindruckliche neue Halle 6 erweitert worden. Sie wurde vom Gemeinschaftsaussteller Daimler-Chrysler durch eine imposante Deckenbeleuchtung aufgewertet. Diese schon von weit her sichtbare, starke Attraktion verfehlte ihre Wirkung als Besuchermagnet nicht. Sie funktionierte perfekt als Teilattraktion des Spektakels und dem Erlebnishunger der wie immer zahlreichen Gäste war eine erste Befriedigung verschafft. Von solchen kleinen Höhepunkten wird ein «Ereignis» wie der Salon mitgetragen. Und was taten andere Aussteller zur Feier der «Geneva-Experience»? Von viel bis wenig, dem Design- und Kommunikationsspezialisten bot sich hier Anschauung von Messe-Architekturen auf der Höhe der Kunst, aber auch von solchen, die einen Messeauftritt an einem der weltweit wichtigsten Branchen-Events offenbar nicht von der Szenografie eines Parkplatzes unterscheiden können. Zahlreiche Aussteller scheinen weiter die Entwicklung von der Messe als überladener Exponatebühne – der Szenograf Christian Mikunda hat sie einmal polemisch als «Gerümpeltotale» bezeichnet – hin zur Kommunikationsplattform nicht begriffen zu haben. Aus Platzgründen müssen wir uns hier mit der Beschreibung einiger weniger unter den zahlreichen bemerkenswerten Ständen begnügen.

Messestand oder Lifestyle-Ereignis?

Design und Architektur, auch temporäre, kann schon per se ein Ereignis darstellen. Es braucht dazu weder eine künstliche Belebung durch Tanzgruppen noch übertriebene Inszenierungen mit Game-Shows usw.

Einige Säulen für einen «sprechenden», kommunikativen Messestand sind:

- Orientierungslinie: Der Blick des Ausstellers will auf einen zentralen Punkt gelenkt sein. Unsere Wahrnehmung ist menschlich, beschränkt, zu viele Reize verwirren und lenken ab. Beweis: die meistbesuchten Stände waren jene mit den wenigsten Automobilen. Die Schaffung eines zentralen Wahrzeichens drängt sich auf.
- Eine ambitionierte Messearchitektur ist ein Ereignis per se. Sie regt zum

Denken, Staunen, Schmunzeln, Diskutieren an. Sie darf auch Verwunderung oder sogar Verwirrung auslösen.

- Wer einen Parkplatz besichtigen will, tut dies beim Einkaufen im lokalen Supermarkt. Wer die «Faszination Automobil» erleben will, der erwartet ein inszeniertes Erlebnis, mit dem emotionalen Gut des Automobils als Superstar: Hollywood pur.
- Ein in Design und Architektur professioneller Messestand spricht zum Besucher. Er sagt zum Beispiel: «Willkommen im Erlebnispark Automobil. Treten Sie ein. Sie werden es nicht bereuen, denn dieses Erlebnis werden Sie nicht vergessen.» Hier zeigt sich die ganz grosse Könnerschaft.

Peugeot: Atmosphäre wie in Paris

Alle vier «Säulen» waren am Stand von Peugeot, unserem Favoriten, in einem eindrucklichen, aber trotz respektabler Standfläche und ambitioniertem Materialeinsatz schlichten Standkonzept vereint.

Weit herum sichtbar war die Rückwand, die den eigentlichen «Erlebnisraum» mit Autos und Begegnungsort im Zentrum des Standes abrundete und gleichzeitig eine Orientierungshilfe für den vagabundierenden Blick anbot. Ein wuchtiges architektonisches Signal mit grosser Strahlkraft, ein mutiges Konzept von Designer und Aussteller!

Die offensichtliche Funktion dieser Rückwand bildete die Abgrenzung zwischen der Kommunikationszone im Vordergrund und den Besprechungsräumen dahinter. Sie entfaltete aber gleichzeitig eine Wirkung, die weit über diesen funktionalen Aspekt hinausreichte: Von weit her betrachtet, verursachte das Design zuerst Staunen und Verwirrung, dann wirkte sie wie ein aus unserer Kindheit bestens bekannter, aber hier überdimensioniert in Szene gesetzter Setzkasten oder eine gigantische Puppenstube. Gewissermassen ein überdimensioniertes Spielzeug für das Kind im Mann oder der Frau.

Die Aufführung, die hier gegeben wurde, war das Auto, als Inszenierung spektakulär in etwa vier Metern Höhe aufge-



Halle 6: Besucherattraktion Hallenbeleuchtung durch Daimler-Chrysler.



Volvo: Lehrstück aus dem Geometrie-Unterricht.

hängt und ausgestellt. Andere Bestandteile dieses auffälligen «Setzkastens» waren Elemente unserer natürlichen Umwelt (künstlich wiedergegeben, was die Inszenierungsleistung nicht schmälert). Perfekt: Neben dem Kulturobjekt Automobil bietet man dem Besucher zusätzlich Elemente seiner urmenschlichsten Sehnsucht: Natur pur und hier echt. Sie kam in der Ausstellungszone als wohlthuende Bäche, Brunnen usw. vor. Wer neben der Inszenierung des Hauptdarstellers solche natürlichen Oasen gestaltet, liegt kaum je falsch.

Zweifellos: Dieser Stand zeichnete sich aus durch Klasse – und durch Mut! Die Belohnung: An diesem eindrücklichen architektonischen Ereignis kam man als Besucher so wenig vorbei wie in Paris am Eiffelturm.

A propos Paris: Wer ein französisches Automobil fährt, der fährt es, weil er sich mit der französischen Kultur identifiziert. Wer an einen französischen Stand kommt, der assoziiert bewusst oder unbewusst Frankreich und seine Kultur. Und was ist das Zentrum des französischen Geisteslebens, seiner Politik, seiner Gesellschaft? Natürlich die Hauptstadt. Auch hier hat Peugeot eine eigentlich simple, aber nicht weniger eindrückliche Gestaltungsleistung vollbracht: Nicht nur waren die verschiedenen Eingänge zum Stand bewusst strukturiert und führten sie alle auf ein Zentrum hin (was erneut eine perfekte Orientierung schuf), sondern die ebenfalls mit allerlei natürlichen Elementen belebten «Elysées» spiegeln auch die sternförmige Struktur, von der in der französischen Hauptstadt vom Eiffelturm aus alle Wege ausgehen. Besonders wohlthuend: das Erlebnis «Paris» wurde architektonisch realisiert und das Automobil in gemäßigter Weise und

ohne übertriebene Aufgesetztheit inszeniert. Ein Stand mit Atmosphäre: zum Schlendern, zum Träumen, zum Verweilen, genau wie Paris!

Volvo: Modernität, Designbewusstsein, Gepflegtheit, Rationalität

Eine Meisterleistung in Sachen Raumaufteilung, Besucherführung, Designleistung und Anmutung bot auch der Stand von Volvo, unserem zweiten Favoriten. Die Architektur war souverän, in gekanntem nordischen Understatement gehalten. Sie enthielt viele kleine Designakzente, welche das Auge erfreuten und Teilbotschaften aussprachen: Zum Beispiel die Sitzbänke, die sagten: Hier ist jedermann willkommen zum Verweilen. Setzen Sie sich hin – und schauen Sie mal: was für tolle Autos! Zu dieser Aussage passte die Reduzierung der Kernbotschaft am Stand. Sie lautete ... Volvo!



General Motors: Design muss nicht arrogant sein.

Ja, so einfach ist Kommunikation, wenn man sich auf das Wesentliche konzentriert.

Die Wege in dieser Autostadt waren so klar und wohlthuend strukturiert als ob sie direkt dem Geometrieunterricht, mit Masstab und Bleistift gezogen, entsprängen. Sie boten eine dementsprechend leichte Orientierung. Ebenso rational war die Aufteilung in Präsentations- und Kommunikationszone. Im Vordergrund, wohlgegliedert, die Akzentuierung der einzelnen Modelle, ohne übertriebene Fokussierung (aber teilweise durch kleine Bühnen gekonnt erhöht) und zurückversetzt in ebenso eindrücklichem Design gehalten die Konferenzräumlichkeiten mit Liebe zum Detail: alles edle Materialien, welche hier exponiert wurden. Die farblich kühle, in vornehmem Holz gehaltene Treppe als Höhepunkt und Symbol von Erhaben-

heit: Unten sind wir alle gleich, wer es aber hier hinauf schafft, der gehört, darüber besteht kein Zweifel zu einem erlesenen Kreis von Zeitgenossen: der Elite von Volvo-Kunden!

Symbole der nordischen Kultur in unnachahmlich-unterkühltem Understatement vereint. Modernität, Designbewusstsein, Gepflegtheit, Rationalität. Alles sehr wohlthuend für den Betrachter und Schlenderer.

General Motors: Ästhetik und Identität in Gold

Das Thema Integrierte Kommunikation scheint in der Messewelt ein Fremdwort zu sein. Nur ganz wenige Stände widerspiegeln die aus Werbung und Kommunikation bekannte Corporate Identity und lösen damit eine mit geringem Aufwand zu erfüllende Erwartungshaltung des Betrachters ein.

Corporate Identity ist aber mehr als ein Logo. Gerade an einer Messe lohnt sich die Pflege bis ins Detail, zum Beispiel in der Uniform. Eindrücklich in Konsequenz und Einfachheit sah man dies am kleinen, aber feinen General-Motors-Stand. Die Hostessen (wahrscheinlich nicht zufällig als Attraktion eingesetzt, denn Menschen kommunizieren ja immer noch am liebsten mit Menschen) empfingen den Besucher in der gleichen Gold-Farbe wie die sie umgebenden Empfangs-Desks.

Hier signalisierte man dem Besucher: Du befindest Dich bei einem Unternehmen, das Wert auf Ästhetik, auf Identität und eben auch auf Kommunikation legt. Erstere Phänomene waren durch radikale Reduktion (anstelle einer Materialschlacht) unterstrichen.

Dass dieser Firma Design ein Anliegen ist, wurde mit den transparent-leichten, aber informativen Displays souverän in-



Mehr als Autos bei Mazda.



Fiat: Kein Messestand, ein Stück Lebensfreude.



Nissan: Zen-Philosophie in 3-D.

direkt signalisiert. Sie wirkten als informative Kulisse, die den sich spärlich zeigenden Hauptdarsteller in ein umso besseres Licht stellten: den Hydrogen-Concept-Car.

Der Counter war nicht, wie häufig zu sehen, als Guillotine abgeschlossen, sondern nach hinten offen, ganz in der Gesamtsprache des Standes. Ein Stand wie aus dem Lehrbuch «Design – leicht gemacht»: Anmutende Farben, gezielt eingesetzt, menschliche Kommunikation, radikale Reduktion der Standmaterialien, Konzentration auf das Wesentliche. So einfach ist Standgestaltung.

Fiat: Lifestyle, Lebensfreude und Lebensgefühl

Einig scheint man sich neben den Franzosen auch bei den italienischen Auto-

mobilerstellern, dass man dem Besucher einer Messe nicht einen Messestand, sondern neben dem in Italien unbestrittenen Kultobjekt Auto ein Stück Lebensfreude bieten will. Sie wurde signalisiert durch die Farbwahl der weit herum gut sichtbaren, in warmem Orange gehaltenen Wand.

Von der Peripherie der Standaussenseite führten Blumenstrassen hinein ins Geschehen. Mitten drin die Autos, nicht gerade wenige, aber sinnvoll angeordnet. Es war wie auf einer italienischen Piazza: souveräner, lockerer Stil wird hier zelebriert, scheinbar salopp, ohne Anstrengung hingeschmissen und auf keinen Fall betont. Wie das die Designer schaffen, ist nicht auf Anhieb eruierbar, aber das Lebensgefühl und der «Flow» einer italienischen Piazza waren hier ein-

drücklich. «Cheap and cheerful» im anerkennenden Sinn nannte mein Begleiter die Atmosphäre, die hier herrschte, wollte meinen: auch billige Autos haben Seele und sie verbreiten Spass und Vergnügen. Man schaue: So viele Leute!

Weitere Besuchermagnete oder Attraktionspunkte: Mazda, Nissan

... waren Mazda, Nissan, Honda oder auch Citroen. Weil sie alle eine eigenständige Designsprache verwendeten.

Zum Beispiel Mazda: Japanische Automobile gelten als verlässliche Gefährten mit einem optimalen Preis-Leistungs-Verhältnis. Designkunstwerke sind sie nicht. Umso überraschender, dass sich der Mazda-Stand von dieser «Vorbelaugung» emanzipierte. Auch dieser Hersteller bewies in der wohlthuenden Reduktion auf die Hauptelemente Drehbühne (zur Inszenierung des Autos) und die Plasmawand, die in stimmigen Bildern von der Natur und Umwelt erzählte, dass weniger manchmal mehr ist.

Eine sehr, sehr anmutige Wirkung empfing hier den Gast. Die überraschenden und auf topmoderne und attraktive Plasmawände projizierten Videos reichten von Natur über Kultur und verbreiteten die Botschaft: Kommunikation bei Mazda: Wir haben Ihnen mehr zu bieten als Automobile.

Einen ähnlichen Weg eingeschlagen hat Nissan: das der Zen-Philosophie folgende Design wurde ganz in einem kühlen, sachlichen Weiss gehalten. Auch dieser auf das Wesentliche der Farbe, der Rückwand und das Automobil reduzierte Stand wurde durch einen starken Besucherandrang belohnt. Eine leichte Unterbrechung mit wenn auch nur spärlich eingesetzten Farben oder einer audiovisuellen Show hätte nicht geschadet und einen notwendigen Akzent gesetzt.

Fazit

Wir haben hier keine subjektive Rangliste erstellt, wenngleich Subjektivismus bei einer solchen Betrachtung immer mitspielen mag. Nein. Es war ziemlich offensichtlich, dass die hier besprochenen Stände (und einige weitere) alle sehr gut besucht waren. Sie erhielten ihre Auszeichnung nicht durch den Schreiberling, sondern durch den Zulauf der Standbesucher. Think! ■