

Europa ist klein : ein Blick auf die European Designer Messe in Maastricht

Autor(en): **Gantenbein, Köbi**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **9 (1996)**

Heft 8

PDF erstellt am: **17.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-120417>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Europa ist klein

In Maastricht haben sich kürzlich Europas Designer aller Sparten zum ersten Mal zur European Designer Messe versammelt. Ein Blick auf Standbauten, Verhaltensformen und eine Frage: Hat es sich gelohnt?

An den grossen Industrie- und Möbelmessen halten Krethi und Plethi grossen Hof, an der European Designer Messe in Maastricht geht's eher zu und her wie bei einem Treffen der Familienclans. Gekommen sind mehr oder weniger alle Zweige, von der Ausbildung bis zum Design Management, vom Grafikstudio bis zur Zulieferfirma für Bugholz. Die grossen Namen sind nicht alle da, die kleinen Studios bestimmen das Bild.

Dienste statt Formen

Aufschlussreich, wie selten die auf einen Bereich spezialisierten sind. Man stellt sich als Gesamtdesignerin vor. Auch kleine Studios versuchen, Fachgrenzen zu sprengen und Gestaltung in zwei und drei Dimensionen samt digitaler Auflösung und bewegtem Bild anzubieten. Der Computer scheint solches zu fördern, kaum ein Stand ohne dieses Gerät; es erstaunt übrigens, was die Fachleute für Kommunikation den meist schlecht aufgelösten und schlecht lesbaren Computerbildern alles zutrauen. Gewiss, es sind viele Computeroberflächen, Bügeleisen, Autokarosserien, ein paar Stühle, prämierte Plakate, Prospekte usw. zu sehen, aber vorab Designerinnen und Gestalter zwischen Dreissig und Vierzig präsentieren sich nicht als Formenmacher und Baukünstler, sondern als Dienstleister. Eindringlich versprechen englische Designer, dass ihre Dienste in umfassendem Brand-Design auch marode polnische Unternehmen retten werden. Die französische Rhetorik ist zweigleisig: Im Gemeinschaftsstand Frankreichs

sehen wir allerhand Produkte, die es auch sonst überall gibt; im Gespräch ordnen sich die Designer aber unter die Grands Projets ein. Sie sind stolz auf nationale Eigenheit und Bedeutung. Keine Designregion hat so hohe Türme, so weit gespannte Brücken, so schnelle Züge, so starke Atombomben, so schöne Mode und so moderne Menschen wie Frankreich. Und überall gestalten Designer mit. Bravo. Und die Franzosen sind beredt: Zahlreiche Vorträge haben die Messe begleitet. Englische und deutsche Designer stehen ans Pultchen, loben sich und ihre Grösse und lassen dazu zwei Dia-Karussells rattern. Die Franzosen improvisieren ein Podium. Der eine preist die eigene Grossartigkeit und den TGV, seine Kollegin kritisiert lauthals, dass dafür der ganze Regionalverkehr zusammengebrochen ist; ein dritter schliesslich, der dafür mitverantwortlich sein soll, wettet gegen die Schulen, die viel zu viele Gestalter ausbilden, die man nicht brauchen könne – kurz, eine lebendige, hierzulande wenig bekannte Szene.

Was bringt's?

Die Adjektive der Veranstalter melden Zufriedenheit. Dass die Messe durchgeführt werden konnte, ist schon ein Erfolg. Die 1,2 Millionen von den Messegesellschaften Mecc und Rai investierten Mark sind nicht alle zurückgekommen. Es brauche langen Mut. Die Zahlen sind etwas düster, man versprach einmal 30 000 Besucher, gekommen sind 3000. Zudem: Das Fachpublikum, «die Entscheider in den Firmen», ist rar. Doch Aussteller bereuen ihre Reise nicht. Stefan Schwarz von Yellow Circle, einem der grossen deutschen Studios, sagt: «Drei neue, verheissungsvolle Kontakte zur Industrie. Das gibt mehr als nur einen Auftrag für ein Logo. Die Stimmung war gut. Und die Sache ist richtig und wichtig. Sie

Zeltforte

Auf einer Fläche von vier auf zehn Meter inszeniert sich das grosse holländische Studio Total Design in weissen, 20 cm breiten Tüchern, die in Bahnen hängen, versetzt hintereinander geschichtet, so dass ein hohes Zeltportal entsteht. Ein Weg aus kleinen Granitplatten führt ins Zelt hinein, wo auf Schotter Schreibtisch und grosse, schwarze Computer stehen. Da wird vorgeführt und ausgedruckt, was Total Design von Grafik bis Corporate Design alles treibt. Der einfache, aber gediegene und wegen aufwendiger Details gewiss nicht billige Auftritt steht für eine Tendenz: Klotzen mit Material ist vorbei. Man mag Leichtbau, Durchsicht, Feinheit.



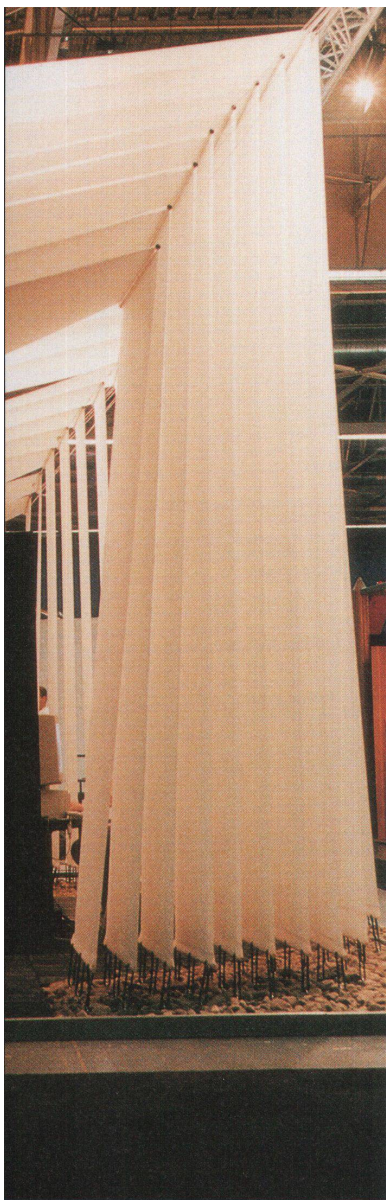
Der Zeltstand von Total Design, Amsterdam

Farbige Fröhlichkeit

Die zwei Gestalterinnen Vreni Spieser und Barbara Bietenholz mögen farbige, fröhliche Muster und Formen und denken, dass ihr Können als Designerinnen und Illustratorinnen auch ausserhalb der Textilien nützlich werden wird: an Wänden, auf Böden, auf Plakaten, in Prospekten, für Ideen und Konzepte. Sie staffieren also ihren Stand mit eigenen Arbeiten aus. Es entsteht ein Raum, der an das Zelt eines orientalischen Fürsten erinnert. Die Gestalterinnen sind selber mit Haut und Haar, mit Strahlekraft, präsent. Sie zeigen damit, dass auch eine Messe von Designern nicht anders funktioniert als eine herkömmliche Messe. Ausstrahlung, persönliches Engagement, stimmige Installation des eigenen Tuns auch auf kleinem Raum.



Zwei Schweizerinnen in Maastricht: Barbara Bietenholz (links) und Vreni Spieser

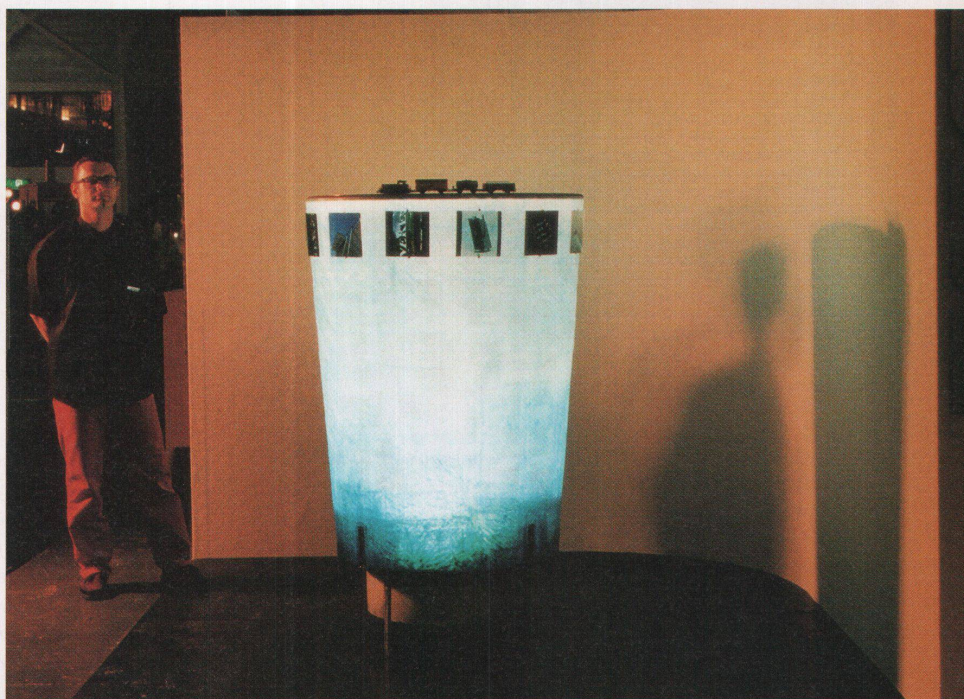


Bilder: Arno Rutten

Visitenkarten-Bahn

Die französischen Architekten und Designer des Studios Loco aus Strassburg setzen einen nach unten konisch verlaufenden Zylinder aus durchsichtigem, blau und grün eingefärbtem Kunststoff in die Mitte ihres 9 m² grossen Standes. Er wird hinterleuchtet. Auf die obere Kante bauen sie eine Modelleisenbahn, die einen offenen Güterwagen mit Visitenkarten im Kreis herumführt. Ausser am Zylinder zeigt eine Fotoarbeit ein Projekt: Den Umbau des Auftritts der Bierbrauerei Heineken im Elsass.

Das Kleinod: Modelleisenbahn mit Visitenkarte des Architektur- und Designbüros Loco aus Strassburg



braucht Kredit und etwas Anlauf.» Auch er hat erwartet, dass mehr Einkäufer kommen, und seine Hoffnung hat wohl durchkreuzt, dass an Messebesuchen gespart wird, dass der Termin nicht glücklich war, weil an Fronleichnam weitherum Feiertag ist. Dazu kommt: Am Designeinkauf sind meist mehrere Personen beteiligt. Wer ist also «der Einkäufer»? Kurz: An die Werbung gibt's Fragen. Für den nächsten Anlauf vom 5. bis 8. Juni 1997 werden sich die Messemacher Albert Kock, Dieter Schmidt und Michael Erlhoff einiges überlegen müssen. Und es wäre gewiss angemessen, den Ausstellerinnen, vorab den kleinen, einen beachtlichen Bonus zu geben. Sie waren Pionierinnen.

Design ist Beziehungsgeschäft

Barbara Bietenholz und Vreni Spieser, zwei Schweizer Gestalterinnen, haben sich für Maastricht zusammengetan, sich so die 2500 Mark Messegebühr geteilt, einander ermuntert und sich zusammen vergnügt. Sie haben erreicht, was sie sich vorgenommen haben: den Sprung ins kalte Wasser wagen. Grosse Geschäfte haben sie keine abgeschlossen, aber Leute kennengelernt; Messebesucher, aber auch andere Aussteller. Eine Designerin von Total Design, so Barbara Bietenholz, habe ihre Arbeiten jedenfalls einlässlich studiert. Sie kennt nun das präzise Können und die farbig-fröhlichkeit.

Sonst fehlen Schweizer. Mit dabei

noch das Studio Schaffner&Conzelmann, Basel, und das Atelier Passepartout aus Allschwil. Und – ach ja – der Auftritt des Autochens Smart von Mercedes und Hayek gilt auch als Schweizer Beitrag. Karin Kammerlander, SID-Co-Präsidentin, hat sich im Vorfeld engagiert. Die Mitglieder wollten ihr nicht folgen und haben alle Maastricht ausgelassen. Der SID-Stand (HP 5/96) ist zudem schon in Singapur unterwegs. Kobi Gantenbein

An der European Designer Messe ist auch ein Preis verliehen worden: Er geht zum einen Teil an Johann Tomforde, den Leiter des Autounternehmens von Mercedes-Benz und Swatch, das den Smart nächstes Jahr auf den Markt bringen will. Zum andern Teil geht er an die holländische Organisation O2, die sich um die Vermittlung von Design und Ökologie kümmert. Die Kategorien Produkt und Grafik wurden nicht verliehen.