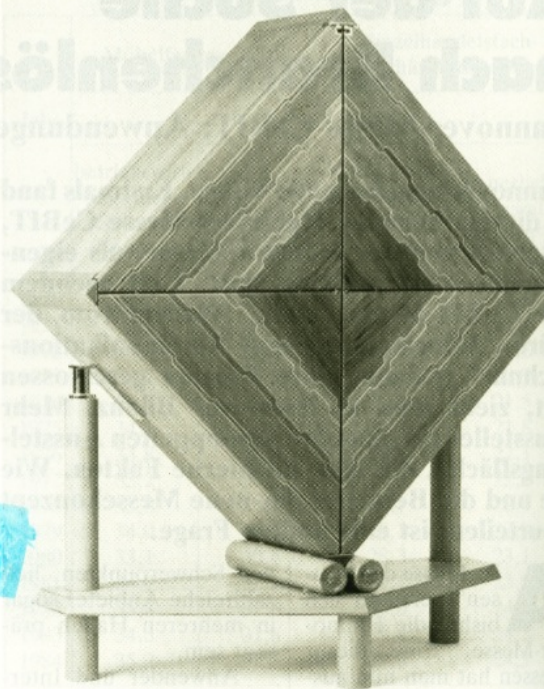




Oben: Bettkultur mit prätentöser Note; eines der neuen Modelle von Dieter Knoll. – Rechts: Das Möbel als künstlerisches Raumobjekt: Klapp-Bar aus massivem Birnbaumholz mit Inkrustierungen aus Ahorn/Nußbaum. Modell: Zuchi.



Sein Sortiment ist in diesem Jahr deutlich größer geworden, ist merklich tiefer strukturiert und hat an Profil gewonnen. Die auf nunmehr 43000 qm angewachsene Ausstellungsfläche teilen sich 316 Direktaussteller und 148 vertretene Firmen, wobei eine von der Messeleitung sicher gehandhabte Präsentationsform für klare Zielbereiche sorgt. Nicht immer zur Freude einzelner Aussteller, doch ganz sicher zum Vorteil der Besucher, die bestimmte Interessensbereiche ansteuern wollen. Eine solche straffe Gliederung erweist sich schon bei einer Messe dieser Größenordnung als äußerst nützlich und wird unausweichlich dann, wenn sie, wie die Interieur, in den Rahmen der Wiener Frühjahrsmesse mit ihren zahlreichen Themenschwerpunkten eingebunden wird.

Vier Tage Wiener Interieur und anschließend acht Tage Gesamtmesse, so lautet das Konzept. Die ersten „Fachtage“ bringen immerhin etwa 25000 Besucher in die 17 Messehallen, und sie bilden nur die qualifizierte Vorhut des eigentlichen, in die Hunderttausende gehenden Zustroms während der ersten Frühjahrsstage.

Was die Wiener Inte-

Wiener Interieur 1986

Das größte Einrichtungshaus von Österreich

Führende Möbler haben den Weg „zurück nach Wien“ gefunden

Die Messe in der Messe gewinnt zusehends an Eigenwert und pflegt ihr Selbstverständnis als internationale Veranstaltung mit erkennbarem Erfolg. Kein Zweifel: Die Wiener Interieur – im vergangenen Monat zum vierten Mal über die Bühne gegangen – hat ihren Platz gefunden und festigt ihr inneres Gefüge. Und sie hat ihr Ziel erreicht, das größte Einrichtungshaus von Österreich zu werden.

rieur von einer herkömmlichen Möbelmesse unterscheidet, ist – aus Beobachtersicht – weniger das facettenreichere Angebot, sondern viel eher dessen Zurschaustellung. Und gerade auf diesem Feld ist die konzeptions-treue Regieführung des Veranstalters ebenso hervorzuheben wie die geschickt inszenierte Besucheransprache ihrer Mitspieler auf der Handelseite.

Ein weiteres Moment kommt hinzu: der weitgehende Verzicht auf eine preisbetonte Werbung zugunsten einer überwiegend qualitätsbetonten, „Wohnsinn“ fördernden Argumentation. „Symbol einer Entwicklung vom produktbezogenen zum marketingbezogenen Denken“ nannte es der renommierte Design-Professor Carl Auböck während der Eröffnungszere-monie unter Ministerber-

teilung; und bedeutungsvoll dazu, weil dieser Impuls über den Rahmen dieser Ausstellung hinausgehen dürfte. Der Messe selbst bekommt dieser Stil nicht weniger gut.

Die Idee eines mit innenarchitektonischen Akzenten ausgestatteten, beratungsfreundlichen Einrichtungshauses mit der Kompetenz eines guten Namens wird nämlich hier sehr gekonnt ausgespielt. Das beginnt, wie gesagt, mit der übersichtlichen Gliederung, setzt sich fort in einer partiell ausgeklügelten Wegführung, verdichtet sich da und dort in aktionsreichen Zentren und wird an Stoppstellen immer wieder aufgenommen durch didaktisch angelegte Beschäftigungsspiele. Da gibt es bei der aus 11 Fachhändlern bestehenden „Wiener Gruppe“ täglich vier Spiele zum Mitmachen für das Publikum, jeweils mit anderem

Titel, aber immer als Wrenkontakt-Verteiler. „Ein Transportmittel für Dinge, die dem Käufer schnell gar nicht bewußt werden“, interpretiert sie Gruppensprecher Walter Krammer.

Dazu kommt ein brandneue Broschüre („Woran erkennt man gute Möbel“), die Einrichtungsprobleme anschnodet und Lösungswege (zum Fachhändler) nahelegt. Oder ein großer Händler wie Bühl-Krems läßt Einrichtungstile raten, sammelt dabei Adressen in Wien und gewinnt Kundennähe (Motto: „Ich hab’ das G’fühl, ich muß zum Bühl“). Die Länderbank unterstützt eine respektable Sonderschau „Wohnen mit Kindern“, die Ikea außer-sachgerecht und informativ mit Demonstrationsobjekten ausstattet, für die es einen Videofilm gibt ein Buch und hübsche Ausschnidebogen. Die Konsumeinrichtungshäuser führen die Vorzüge pflegeleichter Mikrofaserstoffe verschiedener Provenienzen vors Auge, die berühmte Wiener Versteigerungshaus Dorotheu-