

➤ TRENDFARBEN IN POP-UP-CAFÉ FOTOGEN INSZENIERT

GUTES BEISPIEL FÜR KOOPERATION

Vielen Dank für Ihre Zuschriften und die Bitte, doch mehr über gut funktionierende Kooperationen zu schreiben. In New York konnte man diesen Sommer ein besonders spannendes Beispiel besuchen: Im OLED-Café war die Qualität von Farbe und Farbsättigung das übergeordnete Thema. Dafür hatten sich der koreanische TV-Geräteproduzent LG und das Pantone Color Institute zusammengetan, ein Unternehmen, welches bei der Farbabstimmung der ganzen Unternehmensbreite hilft. Pantone hat Farbfächer nicht nur für Drucksorten, sondern für fast alle Materialien im Programm, liefert Farbmessgeräte und veröffentlicht regelmäßig Farbtrends.

Um Werbung für die Leistungsfähigkeit seiner Farbsysteme zu machen – also exakt dieselbe Farbe auf unterschiedlichsten Materialien zu gewährleisten –, hatte Pantone schon 2015 eine Pop-up-Bar am Hafen von Monaco bespielt. Dort waren Geschirr, Dekoration und Servietten im typischen Design der Farbmusterplättchen gestaltet. Pantone tritt stets ikonisch auf: Eine quadratische Farbfläche hat unten einen weißen Balken und darin steht in der Schriftart Helvetica fett geschrieben der Firmenname, kleiner darunter die Identifizierungsnummer. Dieses Design ist auch für Kaffeehäferl und andere Utensilien gut geeignet. In vielen Museumsshops werden die Tassen mittlerweile gern gekauft – und in vielen Werbeagenturen stehen sie in der Teeküche.

In New York ging man heuer einen Schritt weiter als in Monaco und engagierte Amirah Kassem, deren Fleur Shop-Patisserie seit zwei Jahren die wohl hippestes Kuchen in Manhattan fabriziert. Ihr Rainbow Explosion Cake war in fast allen Lifestyle-Magazine zu sehen. Der in regenbogenfarbigem Biskuit gehaltene, zylindrische Kuchen ist innen hohl und beim Anschneiden rieseln Sprinkles und so eine Art Smarties heraus.

Für das OLED-Café fertigte sie den Kuchen in den Pantone-Sommer 2019-Trendfarben Pink Peacock, Turmeric, Aspen Gold und Pepper Stem – eine schön abgestimmte, pink-ocker-gelb-orange-grüne Palette. In diesen Farben war auch die Latte kalt oder heiß zu genießen, man sollte die Farben „schmecken“ können. Das war jedenfalls originell und süß. Im großzügigen Raum waren in den Trendfarben auf Wandscheiben kontrastreich mit wiederkehrenden Themen – Kaffeehäferl beispielsweise – inszeniert, vor denen die OLED-Fernseher von LG hingen. Darauf liefen in Dauerschleifen Videos des australischen Künstlers David McLeod. Darin sind mal staub-, fell- oder mal blasenförmige Kunstkörper zu sehen, welche sich langsam verformen und ihre kräftigen Farben wechseln. Der Aufwand wurde betrieben, um zu beweisen, wie stark die Farbintensität und Kontraststärke der neuesten Fernseher-Technologie von LG ist.

Alles zusammen ergab einen kurzweiligen Ort mit vielen ungewöhnlichen „Selfie-Points“. Die Menge an geteilten Fotos war sicherlich ein Erfolg für die kooperierenden Unternehmen und ein Spaß für die Besucher allemal.

Kooperieren, meint Ihr Günther Grall ■



FH-Prof. Mag. Dr. Günther Grall ist studien-gangleitender Professor für Design & Produktmanagement an der Fachhochschule Salzburg, Standort Kuchl.

➤ E-Mail: guenther.grall@fh-salzburg.ac.at