# London fördert Design : "100% Design" Messe, London

Autor(en): **Honegger, Urs**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **19 (2006)**

Heft 11

PDF erstellt am: **16.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-123000

**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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

# London fördert Design

Text: Urs Honegger
Fotos: Philip Vile

Zur vierten ‹100 % Design›-Messe lud die britische Botschaft dieses Jahr auch Schweizer Designerinnen, Hersteller und den Verband Swiss Design Association nach London ein. Hochparterre war dort, traf Vito Noto und bekam eine Lektion in englischer Designförderung.

: «Italiano?», fragt Vito Noto jede und jeden, die er anspricht. Mit wenig Erfolg, die meisten Vertreter an den Ständen sprechen nur Englisch. Oder Deutsch, denn auffallend viele deutsche Firmen sind hier. Noto spricht ein bisschen Englisch und gut Deutsch, kann sich also mit allen unterhalten. Er ist auf der Suche nach einem semitransparenten Kunststoff für ein aktuelles Projekt. Worum es geht, darf er noch nicht sagen. Hier an der ‹100 % Detail›, der Materialmesse innerhalb der ‹100 % Design›, gibt es auf mehreren hundert Quadratmetern nur Materialien zu sehen. Einige der präsentierten Kunststoffe kommen dem Gesuchten nahe. Noto versucht herauszubekommen, wie die Stoffe gemacht sind und ob er einen davon abwandeln und für sein Projekt einsetzen kann.

Vito Noto wurde als Industrial Designer und Mitglied der ‹Swiss Design Association› von ‹UK Trade & Investment› nach London eingeladen. Diese Organisation des britischen Handelsministeriums ist für die Auslandsbeziehungen zuständig. Vito Noto ist eingeladen, weil sich die Wirtschaftsförderer erhoffen, dass er ein Geschäft mit einer englischen Firma abschliesse. Doch: «Ich wäre so oder so an die Messe gereist», sagt Noto. Der Tessiner Designer ist nicht der einzige: Designer, Hersteller und Journalisten aus fast zwanzig Ländern wurden nach London eingeladen. Den Schwerpunkt legten die Briten auf die neuen Märkte: China, Indien, Korea oder Brasilien. So sieht aktuelle britische Designförderung aus.

Die staatliche Designförderung bekam in England 1997 neuen Schwung – seit damals ist Tony Blair im Amt. «Tony Blair plays the guitar in a band», kommentiert denn auch Christine Losecaat. Sie berät die ‹UK Trade & Investment›

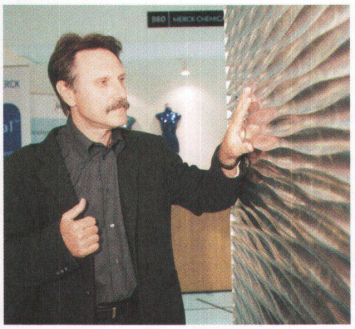
1

im Bereich ‹Kreativwirtschaft›. Der Zusammenhang zwischen Blairs musikalischer Begabung und der britischen Designförderung ist schnell erklärt: Der Premierminister kennt viele Leute, die Musik machen, Filme drehen oder im Design arbeiten, und weiss, dass viele damit ihren Lebensunterhalt verdienen. Diese Verbindungen nutzte er schon für seinen ersten Wahlkampf gegen die ‹Eiserne Lady›, Margaret Thatcher: Der damals junge Blair präsentierte sich als cooler Politiker, der auch mal ins Kino geht.
Die Designer begriffen schnell: Es macht Sinn, einen guten Draht zur Regierung zu haben. «Doch zuerst ging es einmal darum, den Designerinnen und Designern zu zeigen, welche Dienstleistungen die Regierung ihnen bereits anbietet», erklärt Losecaat. «Viele beklagten sich über die mangelnde Unterstützung, wussten aber gar nicht, was sie von der Regierung wollten.»

## Design als Problemlöser

Für die britische Regierung bedeutet Designförderung in erster Linie den englischen Firmen zu helfen, fremde Märkte zu erobern. Es ist kein Zufall, dass es das Handelsministerium war, das vor 40 Jahren den ‹Design Council› gründete. Heute teilt sich das Handelsministerium das Jahresbudget von etwa sieben Millionen Pfund mit dem Kulturministerium. Im ‹Design Council› sitzen vor allem Manager und Marketingexperten. Sie zeigen heimischen Firmen, wie Design helfen kann, unternehmerische Probleme zu lösen. Eine zweite wichtige Förderung ist die Organisation ‹Design Partners›, die ebenfalls vom Handelsministerium finanziert wird. Hier treffen sich Repräsentanten der verschiedenen staatlichen Handelsorganisationen mit der Designindustrie. Dass dieser Austausch funktioniert, ist nicht selbstverständlich, denn jede und jeder kämpft für den eigenen Bereich und ums eigene Geld. «Es hat zwei Jahre gedauert, bis die ‹Design Partners› gelernt haben, miteinander zu reden. Heute sind sie zu einem effektiven Werkzeug geworden», blickt Christine Losecaat zurück. Weil die Mittel und die Anstrengungen koordiniert werden, profitieren inzwischen alle: Aus vielen kleinen Geldtöpfen wurde inzwischen ein grosser, mit dem grössere Projekte angeschoben werden können.
Um aber an dieses Geld zu kommen, müssen sich Designfirmen zusammenschliessen und gemeinsame Projekte vorschlagen. Eine einzelne Firma wird nicht unterstützt. Für Christine Losecaat ist entscheidend, dass die Initiativen von der Industrie kommen, und die beteiligten Firmen müssen einen Teil der Finanzierung selbst auftreiben. Wer und was unterstützt wird, wird nach wirtschaftlichen Kriterien entschieden. Projekte für Märkte mit einem grossen wirtschaftlichen Potenzial haben Priorität. Oder Projekte für Länder, in denen es aufgrund sprachlicher oder kultureller Barrieren schwierig ist, Geschäfte zu machen. Mit der Schweiz hat Christine Losecaat demzufolge wenig zu tun: Die Beziehungen sind gut, der Markt ist klein.
Bei der Vergabe von Geldern wird nicht die Qualität der Designleistung beurteilt, sondern die Fähigkeit der Firma, Geschäfte zu machen. Oft geht es den Antragstellern auch nicht ums Geld, sondern um die Glaubwürdigkeit, die die Regierung verleiht. «Wenn die Einladung zu einer Veranstaltung von der Botschaft kommt, macht das einfach den besseren Eindruck», glaubt Christine Losecaat. Ihren Einfluss als Regierungsorganisation setzt ‹UK Trade & Investment› auch ein, wenn englische Firmen sich mit ausländischen Unternehmen treffen möchten. Manager finden eher Zeit, wenn sie der Botschafter darum bittet.

2



3

**1 ‹100 % Design› in London: Designförderung, aber auch sehen und gesehen werden.**

**2 Stefan Stauffacher vom Zürcher Designbüro Stauffacher Benz war in London. Aufwand und Ertrag hielten sich in Grenzen.**

**3 Der Tessiner Designer Vito Noto auf der Suche nach einem passenden Material im riesigen Angebot der Londoner Messe.**

## Keine Geschäfte – aber man war dabei

Zur Londoner ‹100 % Design›-Messe gehört auch die Sonderschau ‹100 % East›, die Bühne für die kommende Generation. Dort freut sich Designer Stefan Stauffacher über den unerwarteten Besuch der Schweizer Kollegen, die mit Vito Noto vorbeikommen. Stauffacher Benz aus Zürich sind das einzige Designbüro, das sich hier zeigt, und eigentlich sind sie schon fast ein bisschen zu alt dafür. Sie kamen, weil sie den Kurator der Schau kennengelernt hatten. Das Standkonzept existierte bereits, konnte problemlos ins Auto verstaut werden – also ab nach London. Übernachtet hat Stauffacher privat, so blieben die Kosten für dieses Auslandmesse-Abenteuer bescheiden. Im unübersichtlichen Treiben von ‹100 % East› fällt der Stand von Stauffacher Benz allerdings nicht sonderlich auf. Im Gegensatz zum bazarartigen Angebot anderer Aussteller, ziehen hier keine auffällig gestalteten Objekte die Besucher an. Wer etwas über das Schweizer Designduo erfahren will, muss einen Moment verweilen. Das machen nur wenige.
Stefan Stauffachers Fazit nach Messeschluss ist denn auch zurückhaltend. Zwar bekam er viele positive Reaktionen von Leuten, die sich die Projekte angesehen haben, «wirkliche Geschäftskontakte gab es aber keine». Auch Vito Noto hat viel gesehen und mit vielen Leuten geredet, aber auch er hat keine Verträge unterschrieben. Für ihn war der Ausflug der Schweizer Delegation nach London mehr Klassenfahrt als Businesstrip. Oder wie Christine Losecaat diese Art der Kontaktpflege zu etablierten Märkten nennt: «To massage the dialogue.» •