

# Überleben im Designmarkt Europa

Autor(en): **Sander, Frank**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **5 (1992)**

Heft 4

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-119615>

## **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.



# Überleben im Designmarkt Europa

VON FRANK SANDER

**Wer sind die Mitspieler im künftigen Designmarkt Europa? Welchen Entwicklungen und Herausforderungen müssen diejenigen gewachsen sein, die überleben wollen? Der deutsche Industriedesigner Frank Sander zeigt die Zusammenhänge auf.**

Die europäische Realität wird deutlicher, wenn wir uns den wirtschaftlichen Aspekten zuwenden. Der gemeinsame europäische Markt wird – wie das Wort Markt zu verstehen gibt – als wirtschaftliche Herausforderung verstanden. Ministerien, Behörden, Industrie, Unternehmer- und Handelsverbände, Forschungsinstitute, Hochschulen, private Consulting-Firmen aktivieren alle Kommunikationskanäle, um auf den gemeinsamen Markt einzustimmen. Es geht darum, die möglichen Chancen eines europäischen Marktes wirtschaftlich zu nützen und auf den verschärften Konkurrenzdruck vorbereitet zu sein.

Bei den Designern herrscht dagegen weitgehend «business as usual», zumindest in Deutschland (und auch in der Schweiz, Red. HP). Die Mehrheit des Designlagers beobachtet nur – teils mit Bewunderung, teils mit Besorgnis – die zunehmenden Aktivitäten. Verschiedene Länder haben erkannt, dass Designdienstleistungen auch Exportartikel sind.

## Im Ausland kaum präsent

Die Präsenz deutscher (und vielleicht noch ausgeprägter: schweizerischer, HP) Designbüros auf Auslandsmärkten ist generell noch eine Einzelerscheinung. Warum verzichtet man auf eine Präsenz im Ausland? Läuft das Geschäft so

gut? Sind ausländische Märkte zu kompliziert, oder geben sie nichts her? Kann es aber auch sein, dass das durchschnittliche Designbüro zu klein ist, um international überhaupt aktiv zu werden?

Freier Verkehr für Dienstleistungen und Niederlassungsfreiheit kennzeichnen den europäischen Binnenmarkt. Wer sind aber im Designbereich überhaupt die Teilnehmer an diesem Markt? Um das Informationsdefizit über die Design-Marktverhältnisse in den Benelux-Staaten, Grossbritannien, Frankreich und Italien abzubauen, liess der deutsche Designertag eine Studie über den Markt der Designleistungen in den EG-Ländern durchführen. Weil der Berufsstand Design kaum statistisch umfassend dargestellt wird, war die Erfassung der Daten mühsam. Die vom Ifo-Institut in München festgehaltenen Erkenntnisse haben dennoch ihre Bedeutung (aus schweizerischer Sicht ist es schade, dass Deutschland fehlt).

## Ein Europa der Kleinbüros

GB:	500 Grafik-Designbüros 1300 Ingenieur- und Produkt-Designbüros
I:	2500 Grafik-Designbüros 800 Industrie-Designbüros
F:	2000 Grafik-Designbüros 700 Industrie-Designbüros
NL:	1200 Grafik-Designbüros 300 Industrial Designbüros
B:	500 Grafik-Designbüros 200 Industrie-Designbüros (50 Büros mit Angestellten)
E:	300 Grafik- und Industrial-Designbüros
Total:	6700 Grafik-Designbüros 3300 Industrie-Designbüros

Das Fazit ist eindeutig: Die Untersuchung bestätigt die Auffassung,

dass Grafikdesignbüros und besonders Produktdesignbüros in den untersuchten Ländern aus sehr kleinen Einheiten bestehen. Das trifft auch für Deutschland (und die Schweiz) zu. Das Einmannbüro und die Zweierpartnerschaft herrschen vor. Bei der Mehrheit der Designfirmen beträgt die Belegschaft zwei bis sechs angestellte Designer. Die Zahl der Büros mit mehr als 20 Angestellten ist viel kleiner, nur vereinzelt sind Büros mit 40 bis 60 Mitarbeitern anzutreffen.

## Sonderfälle: England und Italien

Die grosse Ausnahme: Grossbritannien. Selbst nach dem Konjunkturerinbruch haben rund 100 Unternehmen bis zu 120 Mitarbeiter beschäftigt. Beim grössten Büro sind etwa 685 Leute tätig. Diese Grossbüros verfügen über das Potential für europäische und weltweite Tätigkeiten. Der Geschäftsbereich dieser Grossbüros liegt allerdings schwerpunktmässig neben Grafikdesign in der Kombination Architektur-Innenarchitektur. Produktdesign spielt dagegen personalmässig gesehen keine grosse Rolle.

Eine weitere Ausnahme stellt Italien dar. Dort beschäftigen drei weltweit anerkannte Design-Büros jeweils um die 300 Personen (Giugiaro, Pininfarina, Ghia), und bei ihnen liegt der Schwerpunkt im Produktdesign. Die Zahlen über den Umfang und die Bedeutung des Designgeschäftes basieren auf groben Schätzungen, aber sie vermitteln einen Überblick über das Marktvolumen. Weltweit werden 31 Mia. US-Dollar Umsatz an Design-Dienstleistungen (inklusive Architektur und Innenarchitek-



tur) erzielt. Die geografische Verteilung der Umsätze:

USA:	1,5 Mia. \$
Westeuropa:	8 Mia. \$
Japan:	6 Mia. \$
Sonstige:	2 Mia. \$

Nimmt man die Verteilung nach Disziplinen, steht eindeutig die Architektur mit 20 Mia. \$ (64,5 %) an der Spitze, auf Innenarchitektur entfallen 6 Mia. \$ (19,4 %) und auf Produkt- oder Grafikdesign 5 Mia. (16,1 %). In Europa werden nur 1,3 Mia. \$ durch Produkt- und Grafikdesign erwirtschaftet.

Die Problematik dieser Zahlen-spielereien besteht darin, dass sich die Abgrenzung zwischen der Architektur und andern Design-dienstleistungen nicht klar durch-führen lässt. Ohne diese Abgrenzung ergibt sich, dass die britischen Unternehmen mit nahe-zu 50% Marktanteil führend sind. Im Grafik- und Produktdesign sind dagegen italienische Unter-nehmen weltweit führend (rund 2,5 Mia. Franken oder 30% des Weltmarktes).

Was die einzelnen Länder betrifft, hat die Studie ergeben, dass in Grossbritannien wie in Italien bei der Industrie grössere Bereit-schaft zur Vergabe von Aufträgen an externe Büros zu beobachten ist. In Frankreich scheint die De-zentralisierung – ein Frankreich bzw. ein Europa der Regionen – stimulierend auf die Auftragslage der Designbüros zu wirken, wo-bei das klassische Produktdesign noch nicht die Bedeutung der Sty-listen aus dem Modefeld erlangt hat. In Belgien besteht die Ten-denz zur firmeninternen Design-entwicklung. Spanien ist als De-sign-Wachstumsmarkt zu sehen mit einer breit gefächerten Auf-

traggeber-Struktur. Die firmen-in-terne Designentwicklung ist noch nicht ausgeprägt. Die Herstellung der Kontakte zwischen Auftragge-ber und Designer über Designzen-tren ist in Frankreich, Grossbri-tannien und teilweise in Spanien verbreitet.

#### Die Kleinen unter Druck

Die Internationalisierung der Un-ternehmen wird sich zweifellos weiterentwickeln. Klein- und Mit-telunternehmen geraten deshalb unter Innovationsdruck, dem sie beispielsweise mit regionalen Be-sonderheiten oder mit neuen Or-ganisationsformen wie nationale und grenzüberschreitende Zusam-menarbeit begegnen müssen. Das gilt auch für den Designmarkt: Kleine Designbüros müssen ihre Flexibilität nutzen. Zusammenar-beit mit anderen Designbüros, aber auch interdisziplinäre Zu-sammenarbeit über die Grenzen wird in Zukunft zunehmen. Den-noch: Hat das Kleinbüro unter den neuen Voraussetzungen wirk-lich eine Überlebenschance?

Die freiberuflich arbeitenden De-signer sind auf sich allein angewie-sen. Sie müssen jede Minute zur Existenzsicherung nutzen und ha-ben keine Zeit zur Erarbeitung von Zukunftsperspektiven, nicht einmal für die Schulung in elemen-taren Bereichen wie Betriebswirt-schaft und Sprachen. Der Stand der Industriedesigner ist zu klein, um als gewichtiger wirtschaftli-cher Faktor Gehör zu finden. Dies ist wohl auch der Grund, weshalb die Forschung an der Hochschule sich kaum mit Zukunftsentwick-lungen des Design-Dienstleistungs-bereiches beschäftigen. Hier muss die Designförderung vermehrt

greifen. Sie sollte auch die Aus-schreibung und Finanzierung von Forschungsvorhaben sowohl zu Entwicklungstrends als auch zu praxisbezogenen Fragen des Be-rufsstandes der Designer ein-schliessen. Symposien und Podi-umsgespräche helfen zwar bei der Identifizierung von Problemen, sie stellen aber kaum das entspre-chende Instrumentarium dar, um qualifizierte Programme und Massnahmen zu erarbeiten.

#### Herausforderung Ostasien

In Europa hat sich der designbe-wusste klein- und mittelständische Unternehmer als Vorreiter für Designinnovation herauskristalli-siert, während Grossunternehmen als Designleader (mit ganz wenigen Ausnahmen) keine Rolle spielen. In Japan sind es dagegen immer mehr Grossunternehmen, die nicht nur mit ihrer Produkt-, sondern auch mit Designinno-vation Aufsehen erregen. Die zuneh-mende Zahl von ausgezeichneten japanischen Produkten in Design-ausstellungen ist dafür ein deutli-ches Indiz.

Design- bzw. Designerexport, in-nereuropäisch noch eine Selten-heit, läuft bereits in Richtung Fernost. Länder wie Japan, Tai-wan, aber auch Singapur, Thai-land und Malaysia haben erkannt, dass ihre Industrien durch Design-beratung von Experten aus den je-weiligen Exportmärkten konkur-renzfähiger werden.

#### Nicht nur Markt

Wenn auch die wirtschaftlichen Aspekte des gemeinsamen euro-päischen Marktes für den Desi-gner im Vordergrund stehen, die wirkliche europäische Herausfor-

derung liegt auf einer ganz ande-ren Ebene: Die globalen Probleme werden zunehmend in die Arbeit des Designers eingreifen, oder sie lassen umgekehrt die Probleme des Designers als unbedeutend er-scheinen angesichts der ökologi-schen Situation, der Überbevöl-kerung, der bevorstehenden Migrationsströme und des durch die zunehmende Völkervermi-schung bedingten Verlusts der kul-turellen Identität.

Forschung über Systeme, Materia-lien, Fertigungstechniken etc. wird mit grossem finanziellen und personellen Aufwand in der Indu-strie betrieben. Designforschung dagegen ist nahezu unbekannt, Forschung ist für die Designbüros ein Fremdwort (Ausnahme: Henry Dreyfuss Associates in New York). Das ist erstaunlich, wenn man an die gewaltigen Zukunftsaufgaben denkt, die sich dem Produktdesign stellen, wenn es einen Beitrag zur Meisterung der ökologischen Krise leisten will. Dazu nur ein paar Stichworte: Nicht mehr ver-schwenden, sondern ökologisch planen; Langzeitprodukte, Kom-binationsprodukte, recycelbare Produkte, Produkte unter beson-derer Berücksichtigung der Mate-rialknappheit, Schaffung neuer ökologischer Systeme. Die Tätig-keit in Europa und für Europa ist eine grosse Herausforderung für alle Berufe, auch für die Designer. Die Frage stellt sich, ob wir für die jetzigen und zukünftigen Aufga-ben in Europa entsprechend aus-gerüstet, kompetent sind? ■

Dieser Text ist eine gekürzte und bearbeitete Fas-sung eines Vortrags von Frank Sander. Der Autor ist Professor für Design an der Fachhochschule Trier. Er bezieht sich auf Quellen des Ifo Institutes, München, 1991.