Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 5 (1992)

Heft: 4

Artikel: Überleben im Designmarkt Europa

Autor: Sander, Frank

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-119615

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 21.11.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

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. gemeinsame europäische Markt wird - wie das Wort Markt zu verstehen gibt - als wirtschaftliche Herausforderung verstanden. Ministerien, Behörden, Industrie, Unternehmer- und Handelsver-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 Konjunktureinbruch 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 Zahlenspielereien besteht darin, dass sich die Abgrenzung zwischen der Architektur und andern Designdienstleistungen nicht klar durchführen lässt. Ohne Abgrenzung ergibt sich, dass die britischen Unternehmen mit nahezu 50% Marktanteil führend sind. Im Grafik- und Produktdesign sind dagegen italienische Unternehmen 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 Bereitschaft zur Vergabe von Aufträgen an externe Büros zu beobachten ist. In Frankreich scheint die Dezentralisierung - ein Frankreich bzw. ein Europa der Regionen stimulierend auf die Auftragslage der Designbüros zu wirken, wobei das klassische Produktdesign noch nicht die Bedeutung der Stylisten aus dem Modefeld erlangt hat. In Belgien besteht die Tendenz zur firmeninternen Designentwicklung. Spanien ist als Design-Wachstumsmarkt zu sehen mit einer breit gefächerten Auftraggeber-Struktur. Die firmeninterne Designentwicklung ist noch nicht ausgeprägt. Die Herstellung der Kontakte zwischen Auftraggeber und Designer über Designzentren ist in Frankreich, Grossbritannien und teilweise in Spanien verbreitet.

Die Kleinen unter Druck

Die Internationalisierung der Unternehmen wird sich zweifellos weiterentwickeln. Klein- und Mittelunternehmen geraten deshalb unter Innovationsdruck, dem sie beispielsweise mit regionalen Besonderheiten oder mit neuen Organisationsformen wie nationale und grenzüberschreitende Zusammenarbeit begegnen müssen. Das gilt auch für den Designmarkt: Kleine Designbüros müssen ihre Flexibilität nutzen. Zusammenarbeit mit anderen Designbüros. aber auch interdisziplinäre Zusammenarbeit über die Grenzen wird in Zukunft zunehmen. Dennoch: Hat das Kleinbüro unter den neuen Voraussetzungen wirklich eine Überlebenschance?

Die freiberuflich arbeitenden Designer sind auf sich allein angewiesen. Sie müssen jede Minute zur Existenzsicherung nutzen und haben keine Zeit zur Erarbeitung von Zukunftsperspektiven, nicht einmal für die Schulung in elementaren Bereichen wie Betriebswirtschaft und Sprachen. Der Stand der Industriedesigner ist zu klein, um als gewichtiger wirtschaftlicher Faktor Gehör zu finden. Dies ist wohl auch der Grund, weshalb die Forschung an der Hochschule sich kaum mit Zukunftsentwicklungen des Design-Dienstleistungsbereiches beschäftigen. Hier muss die Designförderung vermehrt greifen. Sie sollte auch die Ausschreibung und Finanzierung von Forschungsvorhaben sowohl zu Entwicklungstrends als auch zu praxisbezogenen Fragen des Berufsstandes der Designer einschliessen. Symposien und Podiumsgespräche helfen zwar bei der Identifizierung von Problemen, sie stellen aber kaum das entsprechende Instrumentarium dar, um qualifizierte Programme und Massnahmen zu erarbeiten.

Herausforderung Ostasien

In Europa hat sich der designbewusste klein- und mittelständische Unternehmer als Vorreiter für Designinnovation herauskristallisiert, 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 Designinnovation Aufsehen erregen. Die zunehmende Zahl von ausgezeichneten japanischen Produkten in Designausstellungen ist dafür ein deutliches Indiz.

Design- bzw. Designerexport, innereuropäisch noch eine Seltenheit, läuft bereits in Richtung Fernost. Länder wie Japan, Taiwan, aber auch Singapur, Thailand und Malaysia haben erkannt, dass ihre Industrien durch Designberatung von Experten aus den jeweiligen Exportmärkten konkurrenzfähiger werden.

Nicht nur Markt

Wenn auch die wirtschaftlichen Aspekte des gemeinsamen europäischen Marktes für den Designer im Vordergrund stehen, die wirkliche europäische Herausforderung liegt auf einer ganz anderen Ebene: Die globalen Probleme werden zunehmend in die Arbeit des Designers eingreifen, oder sie lassen umgekehrt die Probleme des Designers als unbedeutend erscheinen angesichts der ökologischen Situation, der Überbevölkerung, der bevorstehenden Migrationsströme und des durch die zunehmende Völkervermischung bedingten Verlusts der kulturellen Identität.

Forschung über Systeme, Materialien, Fertigungstechniken etc. wird mit grossem finanziellen und personellen Aufwand in der Industrie 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 verschwenden, sondern ökologisch planen; Langzeitprodukte, Kombinationsprodukte, recyclierbare Produkte, Produkte unter besonderer Berücksichtigung der Materialknappheit, Schaffung neuer ökologischer Systeme. Die Tätigkeit 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 Aufgaben in Europa entsprechend ausgerüstet, kompetent sind?

Dieser Text ist eine gekürzte und bearbeitete Fassung 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.