

Mit Geduld und Kontakt : Welche Rolle spielt das Internet beim Karrierestart der Designer?

Autor(en): [s.n.]

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **22 (2009)**

Heft 10

PDF erstellt am: **26.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-123874>

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.

MIT GEDULD UND KONTAKT Wie schaffen Designer den Schritt zur Karriere?

Eine Zeitreise durchs Internet mit Abstecher in die Briefpost und den Kofferraum.

MAY 2007 Florian Kräutli ist im Internet unterwegs. Er kennt seinen Weg, gerade schaut sich der junge Schweizer, der in Amsterdam Design studiert, auf dem bekannten Designblog «mocoloco.com» um. Er stösst auf eine wenig durchdachte Lampe mit dem affektierten Titel «This is not a f**king Droog light, light». Florian Kräutli hinterlässt spontan einen Kommentar: «No it certainly isn't :/». Die Tastenkombination Doppelpunkt-Schrägstrich drückt im Internetjargon Enttäuschung oder Ärger aus. Mit diesem kurzen Statement zeigt sich Kräutli sowohl als Design- als auch als Internetkenner. Das wiederum fällt der Redaktorin von «mocoloco.com» auf. Sie schaut sich per Mausclick Kräutlis Website an – er hat als Absender seine Homepage hinterlassen. Ihr gefallen die dort präsentierten Leuchten und sie kontaktiert den jungen Schweizer Designer. Ein paar Wochen später publiziert sie im Blog einen Beitrag: «2 Questions for Florian Kräutli». Auch andere Designinteressierte finden so den Weg auf Kräutlis Website und in den kommenden Monaten findet er sein Projekt «Magnetic Curtain» siehe HP 12/08 auf unzähligen Blogs im Internet wieder.

So weit eine Geschichte, wie sie im Internet wohl täglich stattfindet. Was folgt, ist schon aussergewöhnlicher: Monate später findet eine Journalistin der Amsterdamer Pendlertzeitung «DePers» den «Magnetic Curtain» auf dem Blog des amerikanischen Rapstars Kanye West. Das ist ihr eine Geschichte in der Printausgabe wert. Dort sieht ihn ein Marketingmensch der holländischen Designfirma Droog. Jetzt arbeite Droog an der Markteinführung von «Magnetic Curtain».

JANUAR 2008 Was mit Kräutlis Vorhang passierte, ist nicht die Regel. Doch sie zeigt: Das Internet ermöglicht es, einen Kontakt zu einem Produzenten zu finden. Voraussetzung ist, dass man auf den wichtigen Designsites aktiv ist und die Gepflogenheiten des Internets kennt. Dann kann das World Wide Web Erfolgsgeschichten erschaffen. Erlebt hat so eine auch Sybille Stoeckli. Ihr Produkt «Airfork One» (eine Gabel für Kinder) wartete zwei Jahre lang auf ihrer Website, bis es im Januar 2008 plötzlich in drei Tagen um die Welt oder eben durch die Blogosphäre reiste. Bald darauf meldete sich die amerikanische Firma «Fred and Friends», die «Airfork One» jetzt produziert. Stoeckli ist seit ein paar Monaten auch auf der Design-Community «radostar.com» präsent. Dort wurden ihre Arbeiten

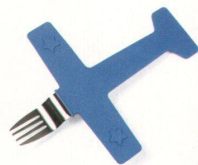
von einer Jury ausgewählt und im vergangenen September im Rahmen einer Ausstellung an den «Design Days» in Genf gezeigt.

NOVEMBER 1989 Alfredo Häberli wirft einen Brief ein. Er ist adressiert an einen grossen italienischen Möbelhersteller. Vor ein paar Monaten war Häberli an der Möbelmesse in Mailand und hat sich den Stand und die Produkte dieser Firma angesehen. Und deren Vertreter vor Ort angesprochen. Im Brief erklärt der Designstudent, was ihm am Auftritt der Firma gefallen hat, was weniger. Es ist dies nicht der erste Brief. Häberli hat diesen Hersteller schon in den Jahren zuvor angeschrieben. Er kontaktiert auch noch eine Reihe andere Firmen, die er für ihr Design bewundert. «Mein Italienisch war zwar ziemlich eigenartig, aber die Leute haben gesehen, dass ich es ernst meine und mir Mühe gebe», erinnert sich Häberli heute. Einige der Angeschriebenen laden ihn daraufhin ein, sich ihre Produktion anzuschauen, und geben ihm später eine Chance als Designer. «Das hat aber ein paar Jährchen gedauert», schmunzelt Häberli.

Vor zwanzig Jahren oder heute – nötig war und bleibt Hartnäckigkeit. Und ein weiteres Rezept: sich von den Mitbewerbern unterscheiden. «Ich hab mich nie mit meiner Mappe beworben», sagt Häberli mit Stolz. Befragt nach einem Ratschlag für junge Designer, gibt der heute weltbekannte Gestalter an: «Sich für ein paar Firmen entscheiden, dranbleiben, Geduld haben.»

WETTBEWERBSSIEG 1984 Ebenfalls ohne Bewerbungsgespräch mit der Mappe unter dem Arm klappte es für Carmen und Urs Greutmann-Bolzern. Ihre Karriere startete direkt nach dem Abschluss an der Zürcher Hochschule für Gestaltung und Kunst. Professor Franco Clivio empfahl sie für den Wettbewerb «Das Büro der Zukunft», den die Firma Denz 1984 ausgeschrieben hatte. Greutmann Bolzern gewannen den Wettbewerb und gründeten ihr Designstudio. Die für das Büro der Zukunft entworfenen Möbel wurden in der Tagesschau gezeigt – keine schlechte Promo für das junge Studio. Ähnliches passierte zwei Jahre später: Urs Greutmann gewann den renommierten Braunpreis. Darüber berichteten die «NZZ» und der «Tages-Anzeiger». Aus dieser Publizität ergab sich die Zusammenarbeit mit der Firma Landis+Gyr, für die Greutmann Bolzern heute noch arbeiten. Carmen Greutmann – inzwischen selbst Professorin – stellt bei ihren Studentinnen

> Flog per Blog in drei Tagen um die Welt: «Airfork One» von Sybille Stoeckli.



^ Back to the future: Carmen und Urs Greutmann Bolzern 1986 im «Büro der Zukunft».

∨ Lange Haare, Bleistiftskizzen und weit und breit kein Computer: Kurt Zimmerli 1974 im Atelier der Firma SIGG.



>Gute Ideen finden ihren Weg auch im Internet: «Magnetic Curtain» von Florian Kräutli.

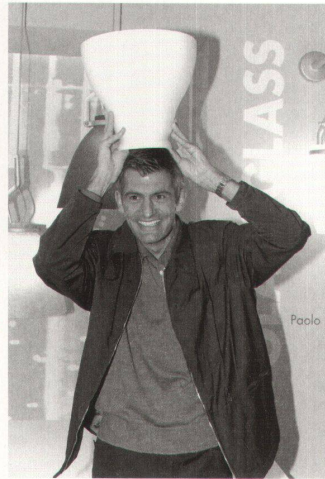


^Streift auch mal nachts durchs Internet. Florian Kräutlis momentaner Lieblingsblog heisst «Designboom».



<Geübt im Sprung von der Virtualität in die Realität: die Designerin Sybille Stoeckli.

>Alfredo Häberli 1998 an der Mailänder Möbelmesse. Foto: Lorenzo Ceva



<Der Satztisch von Team Form passt auch in den Kofferraum eines 2 CV.



^Team Form, Ausgabe 1970: Karl Odermatt und Franz Hero (mit Bart).

und Studenten fest, dass «sie wirklich an die Designplattformen im Internet glauben.» Und sie seien mediengewandt – fast zu sehr. «Heute will jeder, der ein Taburetli entworfen hat, gleich in allen Medien erscheinen», überspitzt die Designerin ihre Beobachtung.

VORFAHRT 1964 Karl Odermatt und Franz Hero fahren mit ihrem 2 CV bei Möbel Pfister in Suhr vor. Im Kofferraum transportieren sie den Prototyp des Satztisches. Sie sind verabredet mit dem deutschen Hersteller Roland Schmitt. Odermatt und Hero sind die neuen Formen in Schmitts Inseraten aufgefallen. Sie haben ihn daraufhin per Brief kontaktiert und man hat sich auf ein Treffen geeinigt. Die beiden gelernten Möbelschreiner hoffen, in Schmitt den Produzenten für den dreiteiligen, ineinander schiebbaren Satztisch zu finden. Die Geschichte beweist: Die Präsentation aus dem Kofferraum war ein Erfolg, der Satztisch von Team Form – wie das Büro von Odermatt und Hero heute heisst – ist noch immer bei Franz Schmitt im Angebot.

Kurt Zimmerli startete seine Karriere Anfang der Siebzigerjahre und bestätigt: «Es war auch damals schwierig.» Seine erste wichtige Anstellung bei Sigg ergatterte er sich durch einen zufälligen persönlichen Kontakt: In Zürich lief ihm die Sekretärin von Sigg über den Weg und erzählte ihm, dass die Firma einen Designer suche. «Es standen hinter mir aber auch nicht zehn andere Designer, die sich auf die gleiche Stelle bewarben», erklärt Zimmerli einen Unterschied zu heute. Sein Büro, das er heute zusammen mit seinem Sohn führt, erhält rund zwei Bewerbungen pro Monat. Anstellen will er momentan niemanden. Ihm fällt auf, wie perfekt die Bewerbungsunterlagen daher kommen und dass ein Auftritt im Internet absolute Pflicht ist. Tipps an die heutige Generation mag er aber keine geben: «Ich frage mich selbst, wie alle diese gut ausgebildeten jungen Designer eine Job finden?»

RADOSTAR.COM

Im April hat die Schweizer Uhrenfirma Rado die Internetplattform «Radostar.com» lanciert. Sie bietet jungen Designerinnen und Designern die Möglichkeit, sich und ihre Arbeiten gratis im Internet zu präsentieren. «radostar.com» ist ein Community-Projekt, die Mitglieder können ihre Arbeiten gegenseitig kommentieren und bewerten oder sich über bestimmte Themen austauschen. Damit «radostar.com» für seine Mitglieder als Schaufenster funktioniert, muss die Plattform zur wichtigen Anlaufstelle im Internet werden. Rado ist mit dem Start zufrieden, konkrete Zahlen werden nicht publiziert. Die Firma unternimmt beträchtliche Anstrengungen, mehr Designerinnen und Designer zu gewinnen. So wird «radostar.com» an Designmessen in Kopenhagen, Wien, aber auch durch Kooperationen in den USA und China dem Publikum vorgestellt. Ausgewählten Mitgliedern soll der Sprung vom Internet in die Realität ermöglicht werden. Zweimal pro Jahr will Rado dazu eine Ausstellung organisieren. Eine erste Schau fand im September im Rahmen der «Design Days 09» in Genf statt.

> www.radostar.com