

Von Hand zur Maschine und zurück : Messe Blickfang

Autor(en): **Ernst, Meret**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **17 (2004)**

Heft 11

PDF erstellt am: **20.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-122476>

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.

Von Hand zur Maschine und zurück

Text: Meret Ernst

Erfinden, bauen, vermarkten – alles aus einer Hand. So lautet der Traum gegen eine Welt der strikten Arbeitsteilung. Doch wie zeitgemäss und zuverlässig sind die kleinen Kreise? Fünf Designer und eine Modedesignerin unterhalten sich über Verführungen, Realitäten und Widersprüche ihres Berufes.

• Sitzen Designerinnen und Designer zusammen, kommt das Gespräch unweigerlich auf den Markt. Soll man arbeitsteilig funktionieren, Entwürfe und Konzepte verkaufen? Oder ist es besser, alles in seiner Hand zu behalten? Und wie dann die wichtige Frage beantworten: Wo findet man seine Kunden? Nicht jede Idee vermag einen eigenen Vertrieb, einen eigenen Laden zu tragen. Die Durststrecke ist lang und das Wissen, das nötig ist, auf dem Markt als Kleinstbetrieb zu bestehen, ist anspruchsvoll. Plattformen für Produkte, die sich zwischen Kunsthandwerk und Serienproduktion ansiedeln, sind rar. Eine davon heisst Blickfang. Zum achtem Mal bietet diese Messe vom 19. bis 21. November im Kongresshaus in Zürich all jenen einen Ort, die als kleine Herstellerinnen und Labels direkt die szenieinteressierten Kunden finden wollen. Mit Blick auf die Blickfang trafen sich die Industrial Designer Michael Krohn von Formpol und Daniel Irányi von Tribecraft, die Modedesignerin Ida Gut, die Möbeldesigner Patrick Lindon, Stefan Irion und Beat Karrer.

Verschenkte Authentizität

An der Blickfang sind kleine bis kleinste Unternehmen vertreten. Das kommt nicht von ungefähr. An internationalen Messen wie Köln oder Mailand sind sie nämlich chancenlos. Der Produktgestalter Stefan Irion, der mit seinem gleichnamigen Möbelsystem Erfolge feiert, hält fest: «Auch ich bekomme in Mailand immer noch keinen Standplatz oder nur am falschen Ort. Bis ich in zehn Jahren in der richtigen Halle stehe, bin ich längst pleite. Eine Messe wie die Blickfang bietet den jüngeren Unternehmen Startchancen. Hier stellt sich heraus, ob Produkte einen Markt haben und ob sie industriell gefertigt werden können.» Damit reagiert Stefan Irion auf einen Vorwurf, den Industrial Designer wie Michael Krohn formulieren: Was auf der Blickfang ausgestellt werde, sei zwar von Designern entworfen, tue aber nur so, als wäre es industriell gefertigt: «Ich finde dort in

erster Linie verhinderte Industrial Designer, die sich ins Handwerk zurückgezogen haben, die zwar industriell denken, aber Handwerk bieten.»

Was ist noch handwerkliche Lösung, was ist nicht nur serietauglich, sondern hält den Ansprüchen an Produktion und Vermarktung durch ein grosses Label stand? An einer Messe wie der Blickfang, deren Schwelle niedrig liegt, entscheidet sich genau diese Frage, meint der Möbeldesigner Beat Karrer. «Viele junge Designer bieten Produkte an, die sie nicht oder noch nicht bei einem Label platzieren konnten. Oder das vielleicht auch gar nicht wollen. Für sie ist die Blickfang eine Bereicherung und die Szene hat das begriffen.» Gegen die Plattformen kann man kaum etwas einwenden. Eher schon dagegen, dass auch die handwerklich gefertigten Produkte so tun, als ob sie industriell hergestellt worden seien. Schein oder Sein? Wenn Designer ihre als Einzelstücke hergestellten Produkte formal so ähnlich machen wie die grossen Labels, die sie industriell fertigen, damit sie auf ihre Marge kommen, verschenken sie genau das, was sie wertvoll macht: Authentizität, meint Industrial Designer Daniel Irányi von der Zürcher Tribecraft. Und authentisch ist, worauf Kunden direkt reagieren.

Kein Talentschuppen

Zum Beispiel Möbel: In Zürich gibt es Möbeldesigner, die bei internationalen Marken mitmischen könnten. Einige ihrer Produkte haben durchaus das Potenzial, in einer grossen Serie hergestellt zu werden. Ihr Problem ist es, über die Region hinaus sichtbar zu werden. Für Beat Karrer zum Beispiel war die Blickfang, an der er schon zweimal seine Kollektion ausgestellt hat, ein Zwischenschritt zwischen nichts und Mailand. Doch die Blickfang ist kein Talentschuppen. Hier wird kaum jemand von einem Produktentwickler eines grossen Produzenten entdeckt und kann auf Grund des Prototyps einen Vertrag unterschreiben. Stefan Irion: «Die wichtigste Plattform dieser Art ist der Salone



Ida Gut, *1964

Ida Gut gründete 1991 ihr Label «rundum». Sie absolvierte eine dreijährige Lehre als Modeschneiderin und bildete sich zur Modeentwerferin weiter. Ihre Kleider wurden 1995 an der IGEDO Düsseldorf, an der European Designer Show 1995, 1996 und 1997, im Schweizerischen Landesmuseum und im Lausanner Mu'dac gezeigt. 2000 entwarf sie die Kleidung für die Expo Hannover. --> rundum@dplanet.ch



Michael Krohn, *1965

Der Industrial Designer ist Mitinhaber der Zürcher Designagentur Formpol. Michael Krohn doziert seit neun Jahren an der Hochschule für Kunst und Gestaltung in Zürich. Er ist Professor und Mitglied der Leitung des Studienbereichs Industrial Design. Ausserdem ist er bei der HGKZ verantwortlich für Forschung und Entwicklung sowie Wissenstransfer. --> www.formpol.ch

Satellite in Mailand. Aber so blöd darf man gar nicht sein, dass man dort ausstellt. Ist mein Entwurf gut, muss ich sofort in den Markt, um nicht gleich kopiert zu werden. Das Risiko, über Messen einen Produzenten zu suchen, ist zu gross.» Einen Produzenten zu finden ist Schwerstarbeit und braucht Glück. «Den richtigen Hersteller zur richtigen Zeit zu finden, das ist wie ein Sechser im Lotto.»

Was für die Möbeldesigner schwierig ist, ist für die Modemacherinnen hoffnungslos, wie die Modedesignerin Ida Gut schildert: «Es gibt keine Produzenten, die Schweizer Modedesigner in der Schweiz entdecken und produzieren. Und internationale Produzenten kommen kaum in die Schweiz.» Alles selbst machen sei für die Modedesigner, die hier ihre Ideen realisieren wollen, der einzige Weg, sagt Ida Gut: «Kleine Labels nähen ihre Kollektionen sogar selbst. Das hat sich inzwischen zu einem Trend entwickelt: Heute ahmen grosse Labels das Handgestrickte industriell nach! Hier haben wir die Umkehrvariante.» Für die Vermarktung dieser kleinen, eigenen Produktionen der Modedesignerinnen bietet die Blickfang eine Plattform.

Was die Kunden wollen

Klein bleiben, um die Produktion kontrollieren zu können und den direkten Kontakt mit der Kundschaft zu finden: Das ist nicht nur aus der Not des fehlenden Industriepartners geboren, vermutet der Industrial Designer Michael Krohn: «Viele wollen Entwurf und Produktion nicht entkoppeln und aus der Hand geben; sie lieben den direkten Kontakt zu den Kunden. Was in einer arbeitsteiligen Gesellschaft stark anonymisiert wird, können sie persönlich gestalten.»

Wer gestalterische Kompetenz und Kundennähe anbieten kann, hat eine Chance. Wenn er auf seinen Kunden eingeht. Und das besser tut, als das die grossen Hersteller unter dem Stichwort der Mass Customization ja auch anstreben, wie Daniel Irányi sagt: «Die Industrie wird in ein paar Jahren, wenn sie es den richtig anpackt, den Kunden viel

stärker entgegenkommen. Sie schaffen es auch, auf einzelne Kunden einzugehen und den Preis trotzdem niedrig zu halten. Dabei geht es nicht nur um Anpassungen, sondern darum, den Kunden mitgestalten lassen, ihm ein Repertoire zur Verfügung zu stellen, mit dem er umgehen kann. Aber nicht zum höheren Preis, wie wenn er selbst zur Schneiderin, zum Designer oder Schreiner geht.» Stefan Irion versucht das, auf der Ebene der Produkte zu lösen. «Wir müssen vielseitige, anpassungsfähige Produkte entwerfen. Wenn ich jedes Mal von Grund auf neu entwickeln muss, verteuert sich das Produkt so stark, dass es nicht mehr marktfähig ist. Besser man macht eine Einzelanfertigung und setzt das handwerklich um. Nachdem uns der vierte Arzt sagte, er wolle Schubladen für die Krankengeschichten eingebaut, reagierten wir auf dieses Bedürfnis. Ohne unser System ändern zu müssen. Ein Glücksfall.»

Kaufkraft

In einer globalisierten Markenwelt gibt es den Chic des kleinen, unbekannt Labels, wie neben Ida Gut auch der Möbeldesigner Patrick Lindon betont: «Hier sind kleine Labels gefragt. Dieser Trend hat uns Kunden gebracht. Davon profitieren wir, für uns ist das die Leiter nach oben.» Dass sich neben der durchaus gut gestalteten Massenware eines Hennes & Mauritz oder einer Ikea hiesige Labels halten können, hat auch mit der hohen Kaufkraft und der Nähe der Kundschaft zu guter Gestaltung zu tun. Sie wird von denjenigen entwickelt, für die die kleinen Labels ihr Herzblut vergiessen. Patrick Lindon: «Uns geht es gut, wenn die Generation, für die wir gestalten, genügend Geld hat. Das prägt abgesehen davon auch alle Schweizer Möbeldesigner, die mit ihren Zielgruppen für eine gewisse Zeit erfolgreich sind. Die Messe des Schweizer Möbelverbandes SEM richtet sich an die Fünfzig- bis Sechzigjährigen, die Neuen Räume an die Vierzig- bis Fünfzigjährigen und die Blickfang an die Dreissig- bis Vierzigjährigen.» •

Ausstellung, offene Türen

--> Blickfang: 19. bis 21. November 2004, Kongresshaus Zürich.

www.hma.de/blickfang/

--> Designmeile: Am Samstag, 27. November, findet von 14 bis 20 Uhr im Rahmen der Blickfang die Designmeile statt: Zürcher Ateliers öffnen ihre Türen und stellen sich Interessierten vor. Neben Hochparterre, das einen Kinderhütedienst anbietet, beteiligen sich dieses Jahr die Designateliers Raumprodukt Markus Pawlick, MACH Architektur, Greutmänn Bolzern, Büro4, Frigg-schrader, designrichtung, NOSE, Tribecraft, Swiss Design Association SDA und andere.

--> www.designmeile.de



Stefan Irion, *1968

Nach der Lehre als Modellbauer entwickelte er eine Präzisionskreissäge für den Architekturmodellbau. Seit 1996 betreibt er in Winterthur ein eigenes Modellbau- und Produktentwicklungs-Atelier. 1997 entstand der Prototyp des Kistenmöbelsystems «Cambio», 2000 präsentierte er sein «Irion»-Möbelsystem in 15 Farben. Das Möbelsystem wird in der Schweiz gefertigt (HP 3/2001).

--> www.irion.li



Daniel Irányi, *1968

1999 war Daniel Irányi an der Gründung von Tribecraft Zürich beteiligt und ist seither Mitglied der Geschäftsleitung (HP 9/2000). Er studierte Industrial Design am Art Center Europe und absolvierte ein Praktikum bei Peugeot. Er arbeitete als Freelancer für Firmen in der Schweiz, den USA und Südkorea, studierte an der Uni Bern Ethnologie und Kunstgeschichte.

--> www.tribecraft.ch



Beat Karrer, *1966

Der Zürcher Beat Karrer gründete nach der Lehre als Schreiner 1992 das Atelier Rost & Glanz. Neben der eigenen Kollektion arbeitet er als Innen- und Ausstellungsarchitekt. Auf der Kundenliste figurieren Swatch, Greenpeace, Studio Ross Lovegrove, EBSQU/Kanton Zürich, Musqueteers/Grey Global Group. Seit 2000 arbeitet er für Labels wie Boffi (I), Hidden (NL) und Tossa (CH).

--> www.beatkarrer.net



Patrick Lindon, *1965

Das System «Element Typ 71» aus 25 Behältern aus Aluminium wurde erstmalig an der Blickfang vorgestellt und wird in verschiedenen Läden in der Schweiz verkauft (HP 3/2001). Patrick Lindon widmet sich der Innenarchitektur und Produktgestaltung. Zusammen mit der Textildesignerin Caroline Flueler und dem Schmuckgestalter André Schweiger betreibt er in Zug das Geschäft 3POL.

--> www.patrick-lindon.com