

Geld und Bühne für Jungdesigner

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

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): **18 (2005)**

Heft 10

PDF erstellt am: **22.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-122720>

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.

Geld und Bühne für Jungdesigner

Text: Urs Honegger
Foto: Peter Tillessen

Der Firmenwettbewerb für den Designnachwuchs: Das Spektakel ist immer ähnlich besetzt. Produziert wird es von einem Unternehmen, Regie führt dessen PR-Agentur. Die Akteure sind die Jury, ein Medienpartner, und Studierende von Designschulen. Warum feiert dieses Stück eine Reprise nach der anderen? Und wer spielt die Hauptrolle?

«Ein Designwettbewerb kann ein erfolgreiches Instrument sein, eine Marke zu positionieren. Voraussetzung ist, dass die Idee des Wettbewerbs zur Marke und zur bisherigen Kommunikation passt», hält Sven Schoene, strategischer Berater der Kamps Markenberatung in Berlin fest. Für das Marketing bedeutet junges Design «Lifestyle» und «Innovation». Solche Werte sollen durch die Auslobung eines Wettbewerbs auf das Image der Marke übertragen werden. Das funktioniert jedoch nicht immer. Hat ein Unternehmen keine Tradition oder kein Wissen auf dem Gebiet des Designs, nimmt ihm die Konsumentin das Engagement auch nicht ab. Trotzdem schlagen PR-Agenturen ihren Kunden die Organisation eines Wettbewerbs vor, selbst wenn das Unternehmen nicht mit besonderen Designleistungen glänzt und sich die Marke dadurch kaum von der Konkurrenz abgrenzen kann. Schoene führt dies auf mangelnde Fantasie seitens der Agenturen zurück. Die Entscheidungsträger der Firma wiederum verlieben sich in die Idee, weil der Name des Unternehmens durch die Presse geht und der «Brand Manager» oft Jurymitglied wird. Die fehlende Kenntnis im Bereich Design besorgen sich die Organisatoren, indem sie ein ausgewiesenes Designmagazin als Medienpartner gewinnen. Dieser berichtet ausführlich über die Ausschreibung und die Gewinner und stellt gleich noch einen Redaktor als Jurymitglied. Im Gegenzug schaltet das Un-



ternehmen Anzeigen. Für den Inhalt sind die jungen Designerinnen und Designer zuständig. Sie werden an den Designschulen rekrutiert. Der kreative Nachwuchs hat für das Marketing die Rolle der Stars aus Film und Sport übernommen. Nachdem sich Letztere zunehmend als beliebiger oder gar Image gefährdend herausgestellt haben, sollen junge Designerinnen und Designer der Marke zu Glaubwürdigkeit und Sympathie verhelfen. Dafür bekommen sie, was sie am Ende der Ausbildung brauchen: Geld und eine Bühne, um ihr Können zu präsentieren.

Schritt in die Selbstständigkeit

Soweit die Darsteller, ihre Rollen und Motive. Doch wie erleben die Beteiligten ihren Auftritt und was bleibt, wenn der Vorhang fällt? Seit 2001 findet in der Schweiz der «Lucky Strike Junior Designer Award» statt. Ausgerichtet wird er von der Raymond Loewy Foundation, bezahlt von British American Tobacco. Der Wettbewerb richtet sich an Absolventinnen und Absolventen von Schweizer Hochschulen, Fachhochschulen und Designschulen. Die eingereichten (Diplom-)arbeiten werden vor allem auf ihre konzeptuelle Stärke hin beurteilt. Die ersten Gewinner der Schweizer Ausgabe waren Flavia Mosele und Robert Bossart mit ihrem Projekt «Reflector». «Reflector» befasste sich mit dem Sammeln und Präsentieren von Objekten in einer interaktiven Umgebung. Auf die Ausschreibung wurden sie an der HGK Luzern aufmerksam, wo sie die Ausbildung als Visuelle Gestalter vollendeten. Über den Wettbewerb wussten sie sehr wenig – schliesslich fand er zum ersten Mal statt – zu verlieren hatten sie nichts. Ausser im für sie etwas grellen Rampenlicht der Preisverleihung fühlten sich die beiden wohl. Die Beurteilung der Jury empfanden sie als fair. Wie unabhängig die Jury ist, konnten sie sich ein Jahr später selbst überzeugen. Beim «Lucky Strike Junior Designer Award» wird jeder Gewinner im Jahr darauf Jurymitglied, eine Transparenz, die diesen Wettbewerb besonders auszeichnet.

Erwähnenswert ist auch die Betreuung der Gewinner durch die Raymond Loewy Foundation. Die Gewinner werden ein Jahr lang in die Medienarbeit einbezogen und können sich und ihr Projekt an Ausstellungen und Messen vorstellen. Mosele und Bossart arbeiten noch heute mit den Vertretern der Stiftung zusammen. Die Raymond Loewy Foundation stellt den Gewinnern zudem ein internationales Netzwerk zur Verfügung. Eine Chance, die zu wenig genutzt werde, wie Britta Pukall, Präsidentin der Jury, bestätigt. Sie wirft den Teilnehmenden mangelnden Einfallsreichtum vor, wenn es darum geht, neue Kontakte zu knüpfen und sich und ihre Arbeit zu präsentieren. Eine Einschätzung, die Flavia Mosele und Robert Bossart teilen: «Rückblickend waren wir zu wenig frech und zu sehr mit uns selbst beschäftigt.» Für Mosele und Bossart war der Wettbewerb eine Standortbestimmung: «Das positive Feedback der Jury zeigte uns, dass wir auf dem richtigen Weg waren, und animierte uns, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen.» Dabei half natürlich auch die Preissumme von 30 000 Franken. Heute betreiben die beiden ein Atelier für Visuelle Gestaltung in Luzern.

Ein Fenster zur Öffentlichkeit sind die Firmenwettbewerbe auch für die Designhochschulen. Über die Schülerinnen und Diplomanden werden die Schulen beurteilt und

können zeigen, dass sie in der Ausbildung gute Arbeit leisten. Darum animieren sie ihre Schülerinnen und Schüler, sich an Firmenwettbewerben zu beteiligen. Der «Lucky Strike Junior Designer Award» setzt Massstäbe, an denen sich andere Firmenwettbewerbe messen lassen. Der «Dyson Student Award» bewertet seit 2004 Projekte von Schweizer Designschülern. James Dyson, der Gründer der Firma, war einst selbst als Jungdesigner auf der Suche nach Investoren, die ihn bei der Entwicklung seiner Ideen unterstützen. Heute will er als Vorsitzender eines internationalen Unternehmens dem Nachwuchs bei den ersten Schritten helfen. Remo Frei hat den «Dyson Student Award 2005» mit seiner Diplomarbeit «Flink» – ein durchdachter Sportrucksack, der die Bewegungen des Trägers kaum einschränkt – an der HGK Zürich gewonnen. Über die Verknüpfung von Marketingstrategien und Nachwuchsförderung macht er sich weder Illusionen noch allzu viele Gedanken: «Design ist ein Business. Wenn ich das nicht akzeptieren kann, brauch ich bei diesen Wettbewerben nicht mitzumachen.» Seiner Einschätzung nach hat das Unternehmen Dyson keinen Einfluss auf den Juryentscheid gehabt. Als Gewinner wurde Remo Frei in die Pressearbeit einbezogen, die Dyson im Rahmen des Wettbewerbs betrieb. Ausserdem erhielt er eine Einladung ins Hauptquartier der Firma nach Grossbritannien. Trotzdem hält er fest: «Du musst dich selbst darum kümmern, die Früchte der Auszeichnung zu ernten und die entsprechenden Kontakte zu knüpfen.» Er ist gerade dabei, die Produktion seines Siegerprojekts zu organisieren.

Nichts zu verlieren

Die Hauptrolle bei Firmenwettbewerben spielen die Firmen. Ihre Namen stehen im Titel des Wettbewerbs und der neutrale Beobachter erinnert sich an den Wettbewerb und nicht an den Sieger. Wenn sich also eine Firma eine spannende Idee für einen Wettbewerb einfallen lässt und auf eine Geschichte in Sachen Design zurückgreifen kann, ist sie immer die Gewinnerin, die sich als Nachwuchs fördernde Designinstitution profilieren kann. Am besten gelingt das, wenn die Firma im Hintergrund bleibt und die Ideen der jungen Designerinnen und Designer ins Rampenlicht stellt. Designstudierende auf der anderen Seite sollten sich der Chance bewusst sein, die ihnen solche Wettbewerbe bieten. Meist genügt es, die Diplomarbeit einzusenden, die Teilnahme ist kostenlos. Dafür winkt ein nicht zu verachtender Geldbetrag, die Möglichkeit sich und seine Arbeit zu präsentieren sowie Kontakte für die berufliche Zukunft zu knüpfen.

Zu beachten gilt es jedoch folgende drei Kriterien, die einen guten Firmenwettbewerb ausmachen: Die Jury muss unabhängig und kompetent sein, am besten ohne einen Vertreter der Ausrichterfirma. Die Aufgabenstellung darf nicht nur dazu dienen, dass sich der Auslober günstig neue Ideen für seine Produkte beschafft. Die Unterstützung seitens des Organisators muss über die Preisverleihungsshow hinausgehen. Diese Kriterien müssen in der Ausschreibung transparent kommuniziert werden, damit sich die Teilnehmer ein Bild vom Wettbewerb machen können. Sind diese Voraussetzungen gegeben, haben Designerinnen und Designer bei Firmenwettbewerben nichts zu verlieren und man kann sich über das ehrliche Engagement des Unternehmens freuen. Andernfalls gilt die Einschätzung von Remo Frei: «Nicht die Designer werden vom Marketing missbraucht, sondern die Disziplin Design.» •

Firmenwettbewerbe in der Schweiz

-
- > Lucky Strike Junior Designer Award,
Einsendeschluss: 12. Oktober 2005
www.raymondloewyfoundation.com
- > Nespresso Design Contest,
Einsendeschluss: 31. Oktober 2005
www.nespresso.com/design
- > Dyson Student Award, www.dyson.ch
- > Nike Play-Award, www.play-award.com
- > Electrolux Design Lab,
<http://designlab.electrolux.com>
- > BraunPreis, www.braunprize.com

Befragte Personen

-
- > Remo Frei, Designfrei, Au (SG),
www.designfrei.ch
- > Flavia Mosele, Robert Bossart,
Reflector, Visuelle Gestaltung GmbH,
Luzern, www.reflector.ch
- > Britta Pukall, Milani D&C, Erlenbach,
www.milani.ch
- > Sven Schoene, Strategie und Beratung,
Kamps Markenberatung Berlin,
www.k-mb.de

Preise soweit das Auge reicht. Doch nicht jeder Firmenwettbewerb bringt seinen Siegerinnen und Sieger langfristige Erfolge.