

WEIT WEG STATT NUR DABEI VON ANDREAS KOOP

Im Grunde ergäbe jeder der untenstehenden Absätze einen eigenen Aufsatz. Trotzdem war es mir seit langem ein großes Bedürfnis, endlich einmal einige Aspekte zu formulieren, auszusprechen – wenn auch nur stakkatoartig und stark komprimiert. Dinge, über die ich mir immer wieder nachdenke, die mir auffielen und mich beschäftigten. Es wurde eine Art »Rundumschlag« – für uns, gegen uns, über uns, aber auch über unser Umfeld – das wir mitunter selbst prägen.



Es gibt immer mehr Designbüros und Werbeagenturen, dazu eine Unzahl von Werbeteknikern, Webdesignern, Mediengestaltern, Mediaberatern – und alle machen mittlerweile alles. Und billig! Man kann leicht sagen: Darauf darf man nicht einsteigen. Natürlich nicht – und trotzdem nehmen sie »echten« Designern jedesmal etwas weg. Erschwerend kommt hinzu oder vielmehr weg, daß Kunden immer mehr selbst machen (wollen und können). Manche arbeiten bereits über Indesign mit Templates, andere wollen »alles für Word« haben: handlich und editierbar. Ganz egal, daß in diesem Fall nur Arial oder Verdana zur Verfügung steht. Der gebotene Weg über den Gestalter dauert zu lange und kostet zuviel – und den Unterschied sieht ja eh niemand. Man fragt sich, wie vor Email, Download und PDF überhaupt ein Leben und Arbeiten möglich war.

ÜBER TEMPLATES ZUR ZWEI-KLASSEN-GESTALTUNG?

»Template« ist ein Begriff, der in den letzten Jahren zunehmend an Verwendung und Bedeutung gewonnen hat. Kunden wollen möglichst vieles selbst in die Hand nehmen, jederzeit alles ändern können, unabhängig sein, Geld sparen. Designer liefern also »Templates«, müßten dann aber, so die allgemeine Logik und auch die der Verbände, eine entsprechend höhere Nutzungsvergütung erhalten. Wer kann das dem Kunden erklären – und schließlich in angemessener Höhe berechnen? Es würde kaum verwundern, wenn es in den kommenden Jahren eine entsprechende divergierende Tendenz unter den Gestaltern gäbe: die wenigen, die wirklich gestalten, Vorgaben konzipieren, qualitativ gut arbeiten sowie entsprechend honoriert werden und die vielen anderen, die dann auf dieser Basis aus- und abarbeiten, »setzen«, quantitativ ausgerichtet und entsprechend deutlich schlechter bezahlt sind.

IDEEN KOSTENLOS FREI HAUS

Ausschreibungen und »Ideenwettbewerbe« sind zudem ein gerne eingesetztes Mittel, um billig bis kostenlos (viele) Entwürfe zu bekommen. Nicht selten sind Prozedere und Bedingungen unzumutbar – unglaublich aber, daß jedesmal nicht gerade wenige mitmachen. Das gestalterische Konzept ist eigentlich keine Vorleistung, die man einfach mal so hinschickt, sondern das Zentrum beziehungsweise die Basis der De-

signleistung. Der Kern unserer Kompetenz! Nur: Wer bemerkt diese beispielsweise auf dem Gebiet der Typografie? Noch dazu, wenn man nicht einmal selbst vor den »Entscheidern« präsentieren kann.

DESIGN-AWARD – DER MÖBELVERKÄUFER HAT MEHR DAVON

Was bei den verschiedenen, zahlreichen Design-Awards zumindest den Produktdesignern, vor allem aber den Herstellern und Händlern nützt, sind die Label der Ausrichter. Sie haben dadurch einen wirklichen, konkreten, unmittelbaren und ökonomischen Nutzen. Die roten Punkte, IFs und wie sie alle heißen, suggerieren einem »Designinteressierten« und Unbedarften doch eine gewisse Sicherheit, ein »ästhetisches Qualitätssiegel« also. Im Grafikdesign (vielleicht mit Ausnahme von Büchern) hilft das nur bedingt; denn die Arbeit entsteht in aller Regel für einen spezifischen Kunden, einen höchst individuellen Zweck und Auftrag, einmalig, »maßgeschneidert« und zudem abgeschlossen. Diese Arbeit läßt sich nicht noch einmal verkaufen, bestenfalls ergibt sich daraus die Chance für einen neuen, wieder vollkommen anderen Auftrag. Neues Spiel, neues Glück – und durch die Awards lediglich mit etwas Vertrauensvorschuß ausgestattet.

DESIGN VOR DAS MINISTERIUM SCHÜTTEN?

Die Welt verändert sich, viele Unternehmen und Kommunen reden von Philosophie und Kultur, schaffen diese aber gerade durch verschärfte Spar- und Unsinnmaßnahmen ab. Und wir? Wie reagieren wir? Berufsverbände haben dies in ihrer Dimension, so der sich aufdrängende Eindruck, noch nicht wirklich erkannt – oder gar entsprechend wahrnehmbare Schlüsse daraus gezogen. Vielleicht ist es dabei auch nachteilig, daß es nicht »den einen« Verband gibt. Lobbyismus machen jedenfalls andere, in diesem Punkt kann man von den Landwirten lernen. Die schütten den Volksvertretern in Brüssel schon mal ihre Milch hin.

In den Untiefen der Finanz- und Wirtschaftskrise sprach die gesamte Politik von »notwendigen Veränderungen« – doch sind und bleiben es gerade die klassischen Industriebereiche, die größtenteils munter subventioniert werden: Autos (Abwrackprämie), Straßen und Infrastruktur – nur etwa dreizehn Prozent gingen in den Bereich regenerative Energien und Umwelt. Das

alte Lied, die alten Sänger, die gleichen Souffleusen. Investiert wurde auch in Schulen, meist in Bauprojekte, was wohl bereits unter Bildung läuft. Nach der ruft man reflexartig, ebenso nach mehr Dienstleistung und zukunftsfähigen Branchen. Doch wer in den Parteien oder Ministerien denkt da an Design? Dessen Bedeutung endet bei der Auswahl des Dienstwagens; Design ist noch nicht einmal klar definiert, Nutzen, Wesen und Wirkung kaum (klar) kommuniziert. Und wenn, dann jedesmal neu und von jedem ein wenig anders ... ganz nach persönlicher Vorliebe. Es fehlt die anerkannte »Disziplin Design«, die ihrer Wertschöpfung und Bedeutung gerecht wird: akademisch, politisch und soziologisch.

EIN DESIGNER IST, WAS MAN GLAUBT, DAS ER KANN

Ein weiteres bemerkenswertes Beispiel: Das Bundeswirtschaftsministerium fördert schon seit Jahren unter bestimmten Voraussetzungen einmalig eine Unternehmensberatung – mit immerhin bis zu fünfzig Prozent der Kosten. Das ist gut für die Beratenen und für die Beratenden. Aber: Strategische Markenführung, Analyse und Optimierung von Kommunikation und Corporate Design fallen – erst recht wenn diese von einem Gestalter durchgeführt wird – nicht darunter. Pech gehabt, schade aber.

Otl Aicher sang immer das hohe Lied der Freiheit. »Der Designer, der Grafiker als letzter freier Beruf: Ein Grafiker ist, was er kann, er kann, was er ist.« Es mag ja in gewissem Sinn auch stimmen und es ist schön, daß eine Person nicht an Abschluß, Universität, Herkunft oder sonst etwas gemessen und tituiert, sondern nach seiner Leistung bewertet wird. Nur: Wer kann das auf Kundenseite denn wirklich bewerten? Vielleicht ist gerade deshalb auch die persönliche Empfehlung der wichtigste Schlüssel zu neuen Kontakten. Die Freiheit, der Reiz des Unreglementierten, hat sich in der Konsequenz heute gegen die Branche gewendet, aus der Stärke wurde eine Schwäche. Und diese Rahmenbedingungen, die die verschiedenen freien Designer und ihre (eigentlich zu vielen) Verbände bilden, werden es nicht leichter machen, der Branche, dem Wirtschaftszweig, ein Profil, Gewicht und Relevanz zu verleihen. Eines, an dem weder Unternehmer noch Politiker vorbei kommen sollten. Wir gestalten die Welt, nur hat die es größtenteils noch nicht gemerkt!