

Zukunft als „Koopkurrenz“

Designstandort Darmstadt – Eine Tagung der Werkbundakademie

Von Paul-Hermann Gruner

Schreibt man Design schon wie Design? Jedenfalls: „Sie können fast jedes Thema unter dem Titel Design abhandeln“. Sagte Professor Klaus Berthold vom Designzentrum Bremen gestern während der Werkbundtagung in den Räumen der Industrie- und Handelskammer. Berthold ist ein Mann mit Erfahrung. Ziele die Bemerkung auch auf den Titel der Tagung, jenen „Designstandort Darmstadt“?

Eine Standortbestimmung war es allemal, die der kleine Kreis der Zuhörer miterleben durfte. Und die hiesige Werkbundakademie müht sich. Sie möchte alle Akteure in Sachen Design, die sich in Darmstadt tummeln, also: Design- und Architekturbüros, Unternehmen, Handel, Universitäten, Fachinstitute, Museen und Veranstalter, mehr miteinander ins Gespräch bringen. Nur wer voneinander wisse, wer sich kenne, wer sich auch persönlich austausche und nicht nur abstrakt rede über Kommunikation, könne das Neben- in ein Miteinander verwandeln. Die Werkbundakademie wolle, so Jochen Rahe, für diese „Zusammenfassung aller Kräfte“ zumindest eine „Mindestorganisation“ bereitstellen.

Dazu gehören inzwischen Standortdebatten. Aber was ist ein Standort? Ulrich Kern vom Kreativ-Management in Essen ist, wollte den Begriff „ketzerisch“, wie er sagte, so definieren: „Der Standort Darmstadt ist ein virtueller Raum für Design-Kompetenz“.

Dies ließ zuviel offen. Deshalb legte er nach. Design habe schon lange nichts mehr primär mit einem Hardware-Produkt zu tun. Das sei eine Altherrenvorstellung. Design und Gestaltung lebten sich heute vorwiegend im Multi-Media-Bereich aus. Ob im „Sog der Online-Dienste“ oder nicht: „Performance und Image werden immer wichtiger.“

Und wie reagierten die Design-Zentren darauf? Gar nicht, so Kern, sie würden schlafen.

Aber im Elfenbeinturm schliefe es sich gut. Und die Hochschulen, sie würden Designer ausbilden, alles hervorragende Leute, aber ohne einen blassen Schimmer von Wirtschaft. „In finanz- und betriebswirtschaftliches Wissen müssen Designer mehr investieren.“

Manche Vorstandsentscheidung münde direkt, wie bei Daimler-Chrysler, in einen Gestaltungsauftrag, einen neuen „Konzernauftritt“. Design, auch in Darmstadt, brauche mehr

Inhalte, mehr Botschaft. Was die Stadt eher weniger benötige, sei *noch* ein Gesprächskreis über Design.

„Die Design-Zentren schlafen nicht“, sagte darauf Roland Feltenberg. Er führt seit zwei Jahren den Förderverein „Design-Transfer“ in Braunschweig. „Wenn sich Friseure heute Hairdesigner nennen, sträuben sich meine Nackenhaare“, sagte der noch junge Mann mit der Vierfüntel-Glatze.

Das Problem ist also kein kleines. Sein Projekt wolle, kurzgesagt, „mehr Design in mehr Unternehmen.“ Für die Arbeit der Vernetzung, Förderung und Integration der Gestalter in Fertigungsprozesse führte er konkrete Initiativen an. Etwa den Aufbau einer Designer-Datenbank, im Internet abrufbar. Dazu leiste man „Basisarbeit“: Besucht und beraten würden verschiedenste Betriebe und Unternehmen, vom Metzger zum Kioskbesitzer bis zum

Fahrstuhlhersteller. Seminare gebe man, auch Workshops, vor allem habe man, einzigartig, einen Corporate-Design-Preis für Existenzgründer ausgeschrieben. „Und da gibt es, solange ich da bin, keine politischen Entscheidungen. Nur fachliche.“

Mit einem Rekord aus Schwäbisch-Gmünd hatte vorher Jantje Salander vom dortigen Zentrum für Gestaltung und Wirtschaftskommunikation aufgewartet. In ihrer kleinen Stadt gebe es über 100 Designerbüros. Ihr Zentrum wolle daher „Netzwerke schaffen, aber weniger in der Tiefe als in der Breite“. Außerdem, kleine Überraschung: „Public-Relation-Leute wissen nach wie vor zu wenig über das, was Kommunikationsdesigner können.“ Und vice versa. So sei der „Smart“ von einem PR-Mann initiiert worden. Vernetzung und Verständigung seien *die* Zukunftsaufgabe. Lernen müsse man stark in Sachen „Koopkurrenz: Konkurrenz in der Akquise von Gestaltungsaufträgen, Kooperation in ihrer Abwicklung.“

Klaus Bertold vom Designzentrum in Bremen – es besteht stolze zehn Jahre – lobte das Kleinstbundesland für seine direkten Fördermittel. 40 000 Mark würden über das Zentrum verteilt an jene Firmen, die neue Produktlinien oder Internetauftritte „designen“ ließen. „Eine Einstiegsdroge“ für viele Unternehmer, die merkten: „Designer sind gar nicht so schlimme Menschen.“ Drei Dinge benötige man zur regionalen und lokalen Designförderung: Einen langen Atem und einen möglichst nie nachlassenden Enthusiasmus. Das wichtigste: „Man muß überall Verbündete suchen für seine Zielsetzung.“

Insoweit liegen in Darmstadt nicht nur die Potentiale auf dem Felde der Gestaltung (Rahe: „Was in Schwäbisch-Gmünd die Designer-Büros, sind bei uns die Architekturbüros“) noch brach. Heißt im Umkehrschluß: Es gibt durch Förderung und Vernetzung viel zu gewinnen.