

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 25 (2012)
Heft: 8

Artikel: Stammtisch über den Wettbewerb : Ausschreibung, Award oder Mitmachaktionen : vieles genügt nicht. Im Design gibt es kein kultiviertes Wettbewerbswesen. Ein Tischgespräch unter Designern
Autor: Ernst, Meret / Glanzmann, Lilia
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-392216>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>





... ÜBER DEN Ausschreibung, Award WETTBEWERB oder Mitmachaktionen: Vieles genügt nicht. Im Design gibt es kein kultiviertes Wettbewerbswesen. Ein Tischgespräch unter Designern.

Text: Meret Ernst und Lilia Glanzmann, Fotos: Peter Hauser

Die dunklen Stühle, ein durch den Raum laufender Tisch und die massive Holztheke verströmen unaufgeregte Gastlichkeit. Die Bar Basso liegt gleich hinter dem Hallenbad City in Zürich. Die letzten Mittagsgäste haben die Bar verlassen. Im leeren Lokal treffen sich an diesem Nachmittag im Juni drei junge Designer, drei gestandene Agenturbesitzer und zwei Produzenten, um über Designwettbewerbe zu diskutieren: Es gibt sie, aber sie sind nicht gut genug. Wieso ist das so? Und was könnte man ändern?

Als erster betritt Andreas Saxer das Lokal, es folgen Colin Schaelli und Jakob Zumbühl. Die jungen Designer begrüßen sich, setzen sich an den Tisch und bestellen Kaffee. Sie kennen sich, steigen gleich mitten ins Gespräch über Vor- und Nachteile der verschiedenen Wettbewerbstypen. Sie diskutieren über Awards, die Produkte auszeichnen, über Wettbewerbe auf Einladung, die Pitches, und über marketinggesteuerte Wettbewerbe, die dem Auslober vor allem Aufmerksamkeit verschaffen.

Andreas Saxer: Mit einem marketinggesteuerten Wettbewerb kann man kurz nach dem Studium das Portfolio erweitern. Firmen, die solche Preise aus-schreiben, sind kaum an einer längeren Zusammenarbeit interessiert. Doch genau das suchen wir – den Kontakt zu den Unternehmern.

Colin Schaelli: Dieser Kontakt fehlt selbst bei einem seriösen Pitch. Bekomme ich ein Briefing zugeschickt, kann ich nicht darauf reagieren, sagen, was ich sinnvoll finde. Das ist bei einem direkten Auftrag anders.

Jakob Zumbühl: Bei Pitches mit mehr als fünf Teilnehmern und weniger als 5000 Franken Aufwandentschädigung für die erste Runde sollten Briefings nicht zu eng formuliert sein. Wenn eines nicht zu sehr auf einen bestimmten Produzenten zugeschnitten ist, machen wir manchmal auch bei mieser Bezahlung mit. So entstehen Produkte, die vielleicht bei einem anderen Hersteller einen Platz finden. Deshalb müssen die Rechte klar geregelt sein.

Colin Schaelli: Ich mag solche «Es hat sich gerade so ergeben»-Momente nicht. Das ist kein begründeter Prozess mehr. Deshalb nehme ich prinzipiell nicht an Wettbewerben teil, auch nicht, wenn ich eingeladen werde: In Japan hat mich Puma für den Showroom angefragt, und Red Bull wollte einen Entwurf für die Innenarchitektur des Hauptsitzes in Tokio – ich lehnte ab. Solche Zusammenarbeiten sind nicht nachhaltig, der Kunde muss auch während des Entwurfsprozesses mitdenken.

Andreas Saxer: Ich habe auch aufgehört, an offenen Wettbewerben teilzunehmen. An Pitches beteilige ich mich weiterhin – solange meine Arbeit anständig honoriert wird. Ob die Bezahlung stimmt, kann ich aus der Aufgabenstellung ablesen. Ein gutes Beispiel war die Anfrage des Schweizer Fernsehens: Mit vier anderen Büros war ich eingeladen, das Studio für die Sendung «Puls» zu entwerfen. Auch wenn mein Vorschlag nicht umgesetzt wurde, hat es sich gelohnt, zwei Wochen daran zu arbeiten.

Colin Schaelli: Ich ziehe Awards einem Wettbewerb auf Einladung vor. Vom Design Preis Schweiz 09 habe ich zu Beginn meiner Karriere profitiert. Nicht zu unterschätzen ist dessen Medienpräsenz – sie ist weiterreichend als jene des Eidgenössischen Preises, sie strahlt bis nach Japan. Dort zählt in erster Linie, wer in der Jury sitzt, etwa Jasper Morrison oder Lars Müller.

Andreas Saxer: Es gibt auch Awards wie den Red Dot, den iF oder den Good Design Award – da bewerten die Jurymitglieder nicht die Qualität des Prozesses, sondern das fertige Produkt. Diese Preise sind Marketinginstrumente für die Industrie. Da reiche ich nie ein, das sollte der Hersteller machen.

Colin Schaelli: Solche Awards sind eine Katastrophe. Ich habe eine Arbeit für den Red Dot Award in «Communication Design» eingereicht und prompt gewonnen. Nur musste ich dann noch tausend Euro bezahlen, um eine Seite in deren Jahrbuch zu füllen.

Jakob Zumbühl: Damit bist du noch günstig weggekommen! In der Kategorie Produktdesign bezahlten wir beim iF Award pro ausgezeichneten Beitrag 2500 Euro. Wir reichten 2009 mit den Herstellern eine ganze Reihe unserer Entwürfe ein, und alle gewannen – das Bett «Darling» sogar den Titel «iF Gold». Wir sind trotzdem stolz darauf und zeigen die Auszeichnung auf der Homepage.

Colin Schaelli: Ich würde meine «contemporary furniture» nie mit einem Red Dot oder iF Award auszeichnen lassen – auch nicht für Klicks auf meinem «Own-line Shop». Solche Labels vermitteln etwas, das ich nicht will. Design ist dazu da, Lösungen für wichtige Probleme zu suchen, und nicht für Marketingzwecke.

Andreas Saxer: Der iF und der Good Design Award für meine Garderobe «Chop Stick» brachten mir tatsächlich viele Klicks aus Asien. Noch heute verzeichne ich die meisten Besucher aus dem asiatischen Raum.

Colin Schaelli: Man kann auch ohne Labels und Wettbewerbe Kunden akquirieren. Mein neuester Kunde, ein japanisches Elektronikunternehmen, ist mit mir auf Facebook befreundet. Ich binde Kunden, indem ich ihnen auf meiner Pinnwand etwa Fotos einer Pizza auf meinem Küchenboden zeige. In Japan heisst das «einander emotionale Stricke zuwerfen». Wichtig ist dort auch, sich einen entsprechenden Status aufzubauen: Meine zwei Agenten schirmen mich komplett ab – Kunden erreichen mich nicht einfach per Telefon.

IN KONKURRENZ Reguliert ist das Wettbewerbswesen im Design nicht. Die Berufsvereinigung Swiss Design Association gibt zwar Empfehlungen für Auslober und eine Checklist für Designer ab, doch allzu häufig wird das Beratungsangebot nicht wahrgenommen. Sobald ein Auftrag öffentlich ausgeschrieben wird, muss er sich nach den entsprechenden gesetzlichen Vorgaben richten. Doch die öffentliche Hand schreibt kaum je einen Wettbewerb aus, der sich explizit an Designerinnen und Designer richtet – eine Ausnahme machen etwa die Gestaltungswettbewerbe für die Schweizer Pavillons an den Weltausstellungen. An Ausschreibungen für den öffentlichen Verkehr nehmen die Transportunternehmen teil. Sie ziehen Designer für die Entwicklung und Gestaltung von Trams und Zügen bei – im Direktauftrag oder nach einem Pitch. Awards, die am Markt eingeführte Produkte auszeichnen, haben daraus ein florierendes Geschäftsmodell gemacht. Denn jede Auszeichnung, die von respektablen Fachjürs verliehen wird, bringt den Auslobern Geld und den ausgezeichneten Herstellern Prestige. Der Kommunikationsvorteil wird allerdings durch die Masse an ausgezeichneten Produkten infrage gestellt.

Am anderen Ende der professionellen Skala stehen Mitmachwettbewerbe auf Plattformen wie jovoto.com oder atizo.com. Oft sind sie marketinggesteuert und wollen Aufmerksamkeit generieren – was in Styling statt Design resultiert. Ob aus der Vielzahl an Entwürfen einer realisiert wird, ist oft zweitrangig. Ausserdem muss die Masse an mehr oder weniger durchdachten Ideen kundig gesichtet, mit Verstand bewertet werden. In den Jürs sitzen wie auf jovoto.com auch mal namhafte Designerinnen wie Matali Crasset oder Marc Sadler, aber nicht alle ausge- »



^Andreas Saxer und Colin Schaelli diskutieren Vor- und Nachteile der verschiedenen Wettbewerbstypen.



<Jakob Zumbühl will als Designer, nicht als Produzent sein Geld verdienen.

DIE ACHT

- › Andreas Saxer führt in Zürich sein Designbüro. Er verzichtet auf offene Wettbewerbe, an Pitches beteiligt er sich – solange seine Arbeit anständig honoriert wird. Für die Garderobe «Chop Stick» ist er dreimal ausgezeichnet worden: Mit dem iF Gold Award, dem Good Design Award und dem Golden Pin Award. 2010 war er Preisträger des Eidgenössischen Wettbewerbs für Design.
- › Colin Schaelli nimmt nicht an Wettbewerben teil – auch nicht, wenn er eingeladen wird. Er führt sein «Design Bureau» in Bern. 2009 gewann er den Design Preis Schweiz in der Kategorie Newcomer. Er investierte den Gewinn in die Entwicklung der Holzmöbel «contemporary furniture» und gewann damit zwei Jahre später am Design Preis Schweiz den Pfister Interior Design Award.
- › Jakob Zumbühl bildet zusammen mit Kevin Fries «fries & zumbühl». Ist eine Wettbewerbsausschreibung offen genug formuliert, machen sie manchmal auch bei schlechter Bezahlung mit. So entstehen Produkte, die vielleicht nicht gewinnen, aber bei einem anderen Hersteller Platz finden. Ihr Bett «Darling» war für den Design Preis Schweiz nominiert und erhielt einen iF Gold Award.
- › Ruedi August Müller gründete 1991 zusammen mit Christian Harbecke und zwei weiteren Partnern die Designagentur «Nose». Wettbewerbe bilden einen wichtigen Teil der Akquisitionstätigkeit. Pro Jahr nimmt «Nose» an zwei bis drei grösseren Wettbewerben teil – nur auf Einladung.
- › Peter Wirz gewann mit dem 1999 gegründeten Designbüro Process Product Design dieses Jahr vier Red Dot Awards in der Kategorie Produktdesign. Der ehemalige Spitzenportler hat nichts gegen faire Wettbewerbe. Wenn aber die Spielregeln nicht definiert sind und die Aufgabe unqualifiziert dargelegt wird, geht er nicht an den Start. Process leistet sich höchstens einen Wettbewerb pro Jahr.
- › Urs Greutmann gründete mit seiner Frau Carmen 1984 das Greutmann Bolzern Designstudio. Sie teilen sich an der Münchner Akademie der bildenden Künste eine Professur für Produktgestaltung. Dieses Jahr gewannen sie zweimal die Auszeichnung Red Dot Best of the Best. Ob sie an einem Wettbewerb teilnehmen, ist ein kalkulierter Entscheid – mal fällt er nach dem Lustprinzip, mal entscheidet das Honorar.
- › Johannes Weibel ist Geschäftsführer und Teilhaber des Möbelproduzenten Intertime. Der ausgebildete Designer hat bei einer Wettbewerbsausschreibung auch schon zu exakt gebrieft: Die fünf eingeladenen Designer lieferten derart ähnliche Entwürfe, dass es schwer wurde, einen auszuwählen. Seither veranstaltet er keine Wettbewerbe mehr.
- › Pierre Dubois ist ausgebildeter Designer. Er leitet die Designabteilung des Sportartikelherstellers Mammut und veranstaltet Wettbewerbe nur dann, wenn er das Briefing offen halten kann, um Inputs von aussen abzuholen. Alles, was in die Tiefe geht, erarbeitet er mit seinem internen Designteam – idealerweise handelt es sich dabei nicht nur um Fleissarbeit. LG



^Junge Designer und gestandene Agenturbesitzer an einem Tisch: Ruedi August Müller, Jakob Zumbühl, Andreas Saxer, Colin Schaelli, Peter Wirz und Urs Greutmann (v.l.n.r.).



^Ruedi August Müller von Nose: «Wettbewerbe werden leider oft ausgeschrieben, wenn das Unternehmen nicht weiss, wohin es will.»

>Urs Greutmann wünscht sich mehr Diskurs in der Designszene.



» schriebenen Projekte nennen die Jury. Auch entbinden solche Verfahren den Auslober nicht davon, anschliessend in einem regulären Designprozess aus der Idee ein Produkt zu machen. Spätestens dann ist Designwissen wieder gefragt.

VOM WERT DES ENTWURFS Ruedi August Müller, Urs Greutmann und Peter Wirz betreten den Raum kurz vor drei Uhr. Sie sind als selbstständige Designer seit vielen Jahren im Geschäft. Colin Schaelli und Jakob Zumbühl nutzen die Unterbrechung für eine Rauchpause. Als sie sich wieder an den Tisch setzen, kommt das Gespräch auf die Auftraggeber und ihre Motivation, einen Wettbewerb zu veranstalten. Eines der Ziele sei es, ist sich die Runde sicher, Entwicklungs- und Designhonorare zu sparen. Verkaufen die Designer ihre Entwürfe zu billig?

Ruedi August Müller: Leider werden oft Wettbewerbe ausgeschrieben, wenn das Unternehmen nicht weiss, wohin es will.

Andreas Saxer: Ein Wettbewerb, statt eine Strategieberatung einzuholen.

Ruedi August Müller: Es gibt auch die Beauty Contests. Gefragt ist nicht die Lösung zu einem Problem, sondern wir stellen uns als Agentur, als Experten vor. Logischerweise kann man da Strategien darlegen, aber es geht nicht darum, eine Lösung anzubieten. Der Auslober wählt dann den richtigen Partner aus. Das Gute daran: Der Aufwand ist viel kleiner, dafür investiert man auch nicht 50 000 Franken wie bei einem Pitch.

Peter Wirz: Für beinahe einen Zehntel des Honorars zu arbeiten, ist eine Unsitte. Aber daran sind wir Designer selbst schuld. Viele drücken sich davor, erst sauber zu analysieren, sich mit dem Auftraggeber und seinem wahren Problem auseinanderzusetzen. Sie gehen direkt in den Entwurf und liefern eine Unmenge von Lösungen, die der Kunde auch noch selbst auswählen muss. Das ist schlicht unprofessionell. Kein Wunder, kommen Firmen auf die Idee, einen Mitmachwettbewerb auf dem Netz auszuschreiben. Da erhalten sie 300 Vorschläge – und erst noch viel billiger.

Urs Greutmann: Als wir anfangen, kamen Schweizer Möbelunternehmer in unser Atelier, wir sollten ihnen doch mal ein paar Ideen vorschlagen. Einfach so. Da haben wir nie mitgemacht. Genau diese Unternehmer führen das grosse Wort in der Designszene. Das ärgert mich masslos.

Jakob Zumbühl: Junge Designer, die im Möbeldesign Fuss fassen wollen, rutschen deshalb leicht in die Rolle des Produzenten. Um etwas auszuprobieren, entwickeln sie auf eigenes Risiko ein Möbel. So zeigen sie, was sie können – werden für ihre Entwurfsarbeit aber nicht bezahlt. Oder sie finden tatsächlich einen Hersteller, überlassen ihm den Entwurf und freuen sich erst noch, dass er die Idee realisiert und vermarktet.

Urs Greutmann: Wir bilden definitiv zu viele Designer aus.

Ruedi August Müller: Sagt der Herr Professor.

Urs Greutmann: (lacht) Das ist eine Tatsache. So viele Stellen gibt es gar nicht, die Konkurrenz ist zu gross. Frisch diplomierte Designer werden in die Rolle der Alleinunternehmer gedrängt. Interessanterweise läuft das parallel zur Veränderung in der Industrie: Wer produziert denn da noch Möbel? Es gab noch nie so viele Jungunternehmer, die sich irgendwie durchwursteln, wie heute. Vor dreissig Jahren kamen nur ein paar Verrückte auf die Idee, Möbel selbst zu machen. Lokale Schreiner vielleicht, aber keine Designer.

Colin Schaelli: Mir geht es nicht darum, das Handwerk auszuüben und Tische zu leimen, sondern um die Idee, die Dinge lokal zu produzieren und übers Internet global anzubieten. Das ist ein anderer Ansatz, deshalb sehen meine Möbel anders aus als diejenigen, die du vielleicht im Kopf hast.

Urs Greutmann: Ich meine das nicht abwertend, im Gegenteil.

Ruedi August Müller: Beim Projekt «contemporary furniture» bist du in erster Linie Unternehmer, erst in zweiter Linie Designer.

Colin Schaelli: Ich sehe das eher als Hobby, das ich im Alleingang stemme. Die Firma, für die ich arbeite, ist mein «Design Bureau».

Peter Wirz: Noch nie war es so einfach, das Geschäftsmodell «entwerfen, produzieren lassen und übers Internet vertreiben» zu etablieren. Es gibt kaum etwas, das man nicht im Netz suchen, kennenlernen und bestellen kann.

Jakob Zumbühl: Wir wollen aber Produzenten finden, um mit ihnen zusammen sinnvolle Produkte auf den Markt zu bringen.

»

Kommentar MEHR GUTE DESIGNWETTBEWERBE

Wie kann die Wettbewerbskultur im Design verbessert werden? Erstens: Konkurrenz und faire Wettbewerbe befürworten alle. Doch sind die Spielregeln nicht klar, die Auslober nicht kompetent, geht auf Dauer keiner an den Start. Zweitens spielt das Geld eine Rolle. Winkt ein Auslober mit einem Auftrag von mehreren Millionen Franken, wendet eine Agentur gerne 150 000 Franken und mehr für einen Pitch auf. Aber zwei Drittel des erhofften Auftragshonorars in einen schlampig ausgeschrieben Wettbewerb zu investieren, kann kein Geschäftsmodell sein. In solchen Momenten auf einen Pitch zu verzichten, gehört zur Überlebensstrategie. Auch für junge Büros, die durchaus rechnen können, stimmt ein solches Verhältnis nicht. Damit ist drittens die Frage nach dem Wert der Entwurfsarbeit verknüpft. Wer seinen Beruf ernst nimmt, basiert sie auf einer Analyse der Aufgabe, des Kunden, des Umfelds. Dieses Können kostet und ist das Kapital, das Designer einsetzen. Arbeiten sie gratis oder wechseln sie in die Rolle des Produzenten, verfehlen sie ihr Berufsziel. Damit würden viertens alle verlieren. Denn wie die Architektur zeigt: Konkurrenz steigert die Qualität – was im Interesse aller ist. Was tun? Debattieren und mit Auftraggebern über Standards sprechen. Meret Ernst



^Peter Wirz von Process fordert klare Spielregeln.

» Peter Wirz: Genau da wird es schwierig. Es gibt zu viele, die so denken.

Jakob Zumbühl: Auch wenn es viele Designer gibt, will ich trotzdem nicht Produzent werden.

WAS BRINGT DER WETTBEWERB? Am ehesten entsprechen Wettbewerbe auf Einladung der Berufspraxis. Auch da trennen gewiefte Designer die Spreu vom Weizen und entscheiden nach Potenzial des Auslobers, Aufwandsentschädigung, Anzahl der eingeladenen Agenturen und nach der Ausschreibung selbst. Sie schätzen die Chancen ein, ob ein Wettbewerb tatsächlich zu einem Auftrag führt, sie blicken scharf auf die Jury, sie wollen eine klare Aufgabenstellung, ein transparentes Verfahren.

Um Dinge, die in der Architektur selbstverständlich sind, müssen Designer kämpfen. Weil die Szene überschaubar ist, warnen sie sich gegenseitig auch mal vor schlecht ausgeschrieben Wettbewerben. Jüngstes, in der Szene viel diskutiertes Beispiel ist der Wettbewerb für das Bordgeschirr der Swiss. Die Wettbewerbsaufgabe: ein komplettes Bordservice für die Businessclass zu entwerfen. Sämtliche Rechte müssen abgetreten werden. Honoriert wird der Aufwand für das umfangreiche Programm mit zehn-, fünf- und dreitausend Franken und je zwei Flugtickets – für die drei bestklassierten Eingaben. Eingeladen wurden vierzig Designer und Agenturen, davon haben dreizehn zugesagt, sechs lehnten eine Teilnahme ab. Mit Process fehlte unter den Eingeladenen eine Agentur, die 2009 erfolgreich für die Lufthansa ein Bordgeschirr entwickelt hatte, das mit einem Red Dot Best of the Best ausgezeichnet wurde.

UNANGENEHME ÜBERRASCHUNGEN Jakob Zumbühl hat einen Termin, er steht auf und verabschiedet sich. Andreas Saxer und Colin Schaepli folgen. Wirz, Müller und Greutmann bleiben sitzen. Sie studieren die Karte und bestellen Salsiz und Käse. Das Gespräch dreht sich nun um Kunden und über gut und schlecht aufgestellte Wettbewerbe.

Peter Wirz: Am liebsten sind uns multinationale Auftraggeber wie die Credit Suisse, Kaba oder die Lufthansa – Unternehmen, die nachhaltig planen, strategisch denken und langfristige Mandate vergeben.

Urs Greutmann: Wir entscheiden auch mal nach dem Lustprinzip. Am Wettbewerb für den Schweizer Pavillon der Weltausstellung 2015 in Milano beteiligten wir uns, weil wir interdisziplinäre Teams mögen. Wir kamen nicht weiter – profitiert haben wir trotzdem. Manchmal entscheidet das Geld. Als uns vor einiger Zeit ein Schweizer Stuhlhersteller für einen Pitch anfragte, entschieden wir aufgrund der Entschädigung. Das war bereits sein dritter Versuch: Die erste Anfrage lehnten wir ab, beim zweiten Mal machten wir mit, fuhren voll auf Risiko und fielen prompt raus, und beim dritten Mal konnten wir nicht mehr Nein sagen. Da wollten wir den Auftrag auch wirklich holen und haben gewonnen. Stimmt der Spass, bringt uns ein Wettbewerb inhaltlich weiter, stimmt das Image des Herstellers und rechnen wir uns Chancen aus, machen wir mit. Es ist immer ein kalkulierter Entscheid mitzumachen.

Ruedi August Müller: A propos Entschädigung: Rund 10 000 Franken als Unkostenbeitrag müssen pro Teilnehmer bei einem Wettbewerb auf Einladung drinliegen. Das hält den Auslober davon ab, zu viele Teilnehmer einzuladen. Er muss sich genau überlegen, wen er einlädt. Der Betrag ist zwar an der unteren Grenze dessen, was der Bund Schweizer Werbegestalter für seine Pitches angibt. Aber ich habe noch niemanden getroffen, der bereit ist, mehr zu zahlen.

Urs Greutmann: Wir haben uns bei einem Pitch auch schon mal selbst eingeladen. Ich erfuhr über Umwege vom Wettbewerb für das neue Bordgeschirr der Swiss, bei dem du in der Jury sitzt, Ruedi. Also rief ich an, und wir konnten eingeben. Nun haben wir es in die letzte Runde geschafft.

Ruedi August Müller: Da machen viele mit. Swiss ist ein attraktiver Auftraggeber. Emotionale Marken spielen ihre Marktmacht aus. Ich kenne das auch von BMW. Wir nahmen vor längerer Zeit bei einem Pitch für Opel teil. Zu Beginn waren wir rund acht Agenturen, das Programm wurde immer grösser, sie liessen uns immer wieder antreten, dann kam noch dies und das dazu, wir

mussten unseren Vorschlag dem Vorstandsvorsitzenden Carl-Peter Forster präsentieren, und, und, und. Irgendwann wurde mir das suspekt. Ich fragte, wer noch mit dabei sei. Da kam raus, dass wir längst die einzigen im Wettbewerb waren (alle lachen). Immerhin, wir hatten den Auftrag gewonnen, der uns fünf, sechs Jahre beschäftigte.

Urs Greutmann: Die unappetitlichsten Erfahrungen mit Wettbewerben mache ich an der Hochschule. Da kommt irgendeine Marketingagentur, die aus den USA nach München zieht, will sich ihre Büros einrichten lassen und fragt alle Schulen an, ob sie sie ausstaffieren könnten. Deshalb führen wir die Studierenden sorgfältig an das Thema Wettbewerb heran. Sie analysieren Ausschreibungen, recherchieren Auslober, prüfen, wer in der Jury sitzt. Wir brachten drei Studierende in Wettbewerben unter die ersten zehn, weil wir systematisch an die Sache herangehen. Ein Aufwand, den sich ein Büro kaum leisten kann.

Peter Wirz: Günstig möglichst viel und das Beste bekommen: Das wollte auch die Swiss. Dabei ginge es auch anders. Wir waren als eine von fünf internationalen Agenturen eingeladen, das Bordgeschirr für die Lufthansa zu entwerfen. Der Aufwand wurde pro Teilnehmer mit 10 000 Euro entschädigt. Die zwei besten Entwürfe erhielten noch mal 20 000 Euro für die Detaillierung und die Stereolithografie. Erst dann wurde entschieden. Das ist gerade für ein Bordgeschirr zentral, denn da entscheidet vor allem die Logistik und das Handling am Boden und in der Luft. Es braucht entsprechende Bewertungskriterien, und es braucht Professionalität im Prozess – nicht nur beim Ausschreiben, sondern auch beim Bewerten und Auswählen.

AUS UNTERNEHMERSICHT Wer sich als selbstständige Designerin, als Designer einen Namen und ein Auskommen schaffen will, muss sich dem Wettbewerb stellen. Der ist nicht härter als in anderen Branchen der Kreativwirtschaft. Aber er ist kaum reguliert: Im Vergleich zu Architekturwettbewerben, für die spezialisierte Architekturbüros die Ausschreibungen formulieren und darauf achten, dass sie den SIA-Normen entsprechen, fehlen eine solche Qualitätskontrolle und die entsprechenden Normen im Design. Sie fehlen nicht nur, weil die Investitionssumme oft zu niedrig ist, um ein mehrstufiges, dem Aufwand entsprechendes Verfahren zu rechtfertigen. Sondern auch, weil der Markt zu klein ist, als dass sich Designagenturen auf die Wettbewerbsausschreibung spezialisieren könnten. Damit stehen die Unternehmen in der Pflicht, die Wettbewerbe auszuschreiben.

Pierre Dubois und Johannes Weibel, beides ausgebildete Designer und für Firmen tätig, betreten das Lokal. Johannes Weibel ist Geschäftsführer und Teilhaber des Möbelproduzenten Intertime, der sportlich gekleidete Dubois leitet die Designabteilung des Sportartikelherstellers Mammut. Der Kellner stellt Wasser auf den Tisch, die beiden mischen sich ins Gespräch ein.

Pierre Dubois: Wir veranstalten Wettbewerbe nur dann, wenn wir das Briefing offen halten können, um Anstösse von aussen abzuholen. Alles, was in die Tiefe geht, erarbeiten wir intern mit unserer Designabteilung.

Peter Wirz: Mir scheint ein solches Modell, als würde man blindlings einmal in den Wald schießen – in der Hoffnung, einen kapitalen Hirsch zu erlegen.

Pierre Dubois: Ich habe gelernt, dass so viel zurückkommt, wie wir investieren – das gilt für den Wettbewerb ebenso wie für die Zusammenarbeit mit Designern. Je mehr Verantwortung wir übernehmen und je mehr wir in ein Briefing oder die Beziehung investieren, desto mehr Qualität erhalten wir.

Johannes Weibel: Ich habe allerdings auch schon zu exakt gebrieft: Wir suchten ein spezifisches Produkt, um eine Lücke in unserem Sortiment zu füllen. Vielleicht wussten wir schon zu genau, was wir brauchten, denn die fünf eingeladenen Designer lieferten derart ähnliche Entwürfe, dass es schwer wurde, einen auszuwählen. Also sagten wir allen ab. Seither veranstalten wir keine Wettbewerbe mehr.

Ruedi August Müller: In diesem Fall hätte sich ein Beauty Contest angeboten: Mehrere Büros werden eingeladen, sich vorzustellen, worauf der Produzent entscheidet, mit wem er arbeiten will. Erst dann entwickelt man Lösungen.

Johannes Weibel: Die Möbelbranche ist speziell – wir bekommen viele Entwürfe gratis zugeschickt. Wir setzen aber selten etwas so um, wie es auf unserem Tisch landet. Oft erlebe ich Designer als Diven, die nicht zuhören. »



◀ Pierre Dubois von Mammut hat gelernt, dass bei einem Wettbewerb so viel zurückkommt, wie er in die Ausschreibung investiert.

► Unternehmer und Designer diskutieren die fehlende Qualitätskontrolle bei Wettbewerben: Pierre Dubois, Johannes Weibel, Peter Wirz und Ruedi August Müller (v.l.n.r.).



◀ Bar Basso in Zürich: Da trafen sich Designer und Unternehmer zum Stammtisch.

» Ihre Prozesse sind schon so weit fortgeschritten, das wir nicht mehr mitdiskutieren können. Doch mischen wir uns zu sehr ein, schleifen wir die Ecken und Kanten des Entwurfs ab, seine Einzigartigkeit. Aber wir können uns keine Prestigeprodukte für die Showrooms leisten.

Urs Greutmann: Mitschuldig an solchen Gratisentwürfen sind die Schulen, die nicht vermitteln, dass Entwerfen etwas kostet. Designer müssen sich durchsetzen können. Ein Beispiel: Als wir für Belux arbeiteten, verlangte ich 10 000 Franken. Das haute den damaligen Geschäftsführer Thomas Egloff fast aus den Socken! Wir waren damals noch in den Anfängen, aber Thomas Egloff akzeptierte unsere Forderungen – dies war der Beginn einer erfolgreichen Zusammenarbeit.

Johannes Weibel: Wir bezahlen selten mehr als 4000 Franken für einen Entwurf. Diese Beträge definieren allerdings die Designer selbst – sie verlangen sie als Akontozahlung à fonds perdu an die Lizenzen. Allerdings muss man wissen, dass die Lizenzen bei einem Erfolgsmodell im Jahr mehrere 10 000 Franken ausmachen können.

Pierre Dubois: Die Beträge sind bei uns ähnlich, wir bezahlen allerdings schon bis zu 30 000 Franken. Für eine längerfristige Zusammenarbeit, wie etwa mit der Basler Agentur Breakthrough, definieren wir eine Fixsumme. Dafür erarbeiten sie drei bis vier Projekte zu verschiedenen Themen.

Peter Wirz: Auch wir arbeiten zum Teil im Mandatsverhältnis und rechnen quartalsweise ab. Es braucht eine solide Grundaustattung – im einen Monat ist es ein Verlustgeschäft, im nächsten ist es wieder besser. Allerdings konzentrieren wir uns bei solchen Mandaten auf die strategische Zusammenarbeit. Die Umsetzungen erfolgen dann zum Teil auch beim Kunden.

Pierre Dubois: Ich frage mich, ob das nicht auf eine Trennung zwischen Entwurfs- und Ausführungsdesigner hinausläuft, wie es in der Architektur der Fall ist. Ich kenne das Problem: Unsere internen Designer müssen die Fleissarbeit machen, während die konzeptuell spannenden Projekte extern vergeben werden. Das gibt Konflikte.

Urs Greutmann: Wettbewerbe fordern alle Mitarbeiter. Nebst der internen Diskussion ist auch der öffentliche Diskurs wichtig. Auch da liessen sich Parallelen zur Architektur ziehen. Der grösste Unterschied zum Architekturwettbewerb besteht beim Auftraggeber: Der Auslober für ein Spital ist die öffentliche Hand. Also wird auch öffentlich diskutiert und Rechenschaft gegenüber uns Steuerzahlern abgelegt. Im Design gibt es das nicht.

Ruedi August Müller: Mit Ausnahme des Transportbereichs: Entwürfe für die Bahn werden durchaus öffentlich diskutiert. Ob Bombardier oder Stadler dahintersteht, interessiert die Leute weniger. Es geht ihnen darum, ob das Tram, das die Stadt kauft, gut aussieht oder bequem ist.

Urs Greutmann: Aber im Grossen und Ganzen findet der Diskurs im Design nicht statt. Deshalb hat mich die Sache ums Atelier Pfister (siehe HP 10/2009) interessiert: Ein Hersteller lanciert eine neue Möbelkollektion mit jungen Designern. Plötzlich war eine Diskussion entfacht, traditionelle Marken fühlten sich angegriffen. Das war spannend, weil sich alle – Unternehmer, Fachhändler und Designer – fragen mussten, wie sie dazu stehen und wie sie mit der neu entstandenen Konkurrenz umgehen.

Ruedi August Müller: Konkurrenten sind wir auch. Aber unter uns Agenturen funktioniert der Austausch. Ich habe schon erlebt, dass wir einander gegenseitig warnen, wenn ein Wettbewerb liederlich ausgeschrieben ist.

Peter Wirz: Dass unsere Szene immer noch über den Wettbewerb im Design diskutieren kann, ist ein gutes Zeichen: Es gibt genug Anbieter, die zwischen uns und unseren Entwürfen auswählen wollen.

Er winkt dem Kellner und bestellt die Rechnung.

MEHR IM NETZ

Sagen Sie uns Ihre Meinung zu Design-Wettbewerben:

> www.links.hochparterre.ch



«Pausenplatz und Arbeitsraum in einem.»

Cédric Keiser, Projektleiter und Hans Randegger, Partner

Gräub Office ist Ihr Partner für die Konzipierung, Planung und Einrichtung von Büros, die mehr sein dürfen als blosser Arbeitsraum.

Das Bricks-Sofa von Palau ist ein schönes Beispiel für diesen Anspruch. www.palau.nl



GRÄUB OFFICE

Planen, Einrichten. www.graeboffice.ch