



VON PETRA SCHWAB

Eigentlich hat der Möbelproduzent Nils Holger Moormann Grund, sich zu freuen. Sein neuer Klapp-tisch zählt – neben dem SLK Roadster von Mercedes und Sonys digitaler Videokamera – zu den Topten, die jährlich vom Industrie Forum Design Hannover (iF) prämiert werden. Doch Moormanns Begeisterung hält sich in Grenzen: „Dabei kann man arm werden“, mault er. Für seine Auszeichnung musste er tief in die Tasche greifen. Laut Listenpreis des iF werden für ihn knapp 3000 Mark Ausstellungs-, 200 Mark Anmeldegebühr, 350 Mark Organisationspauschale, 3000 Mark Katalogeintrag sowie hohe Foto- und Litho-Kosten fällig. So kommen bei einer Prämierung schnell 10 000 Mark zusammen.

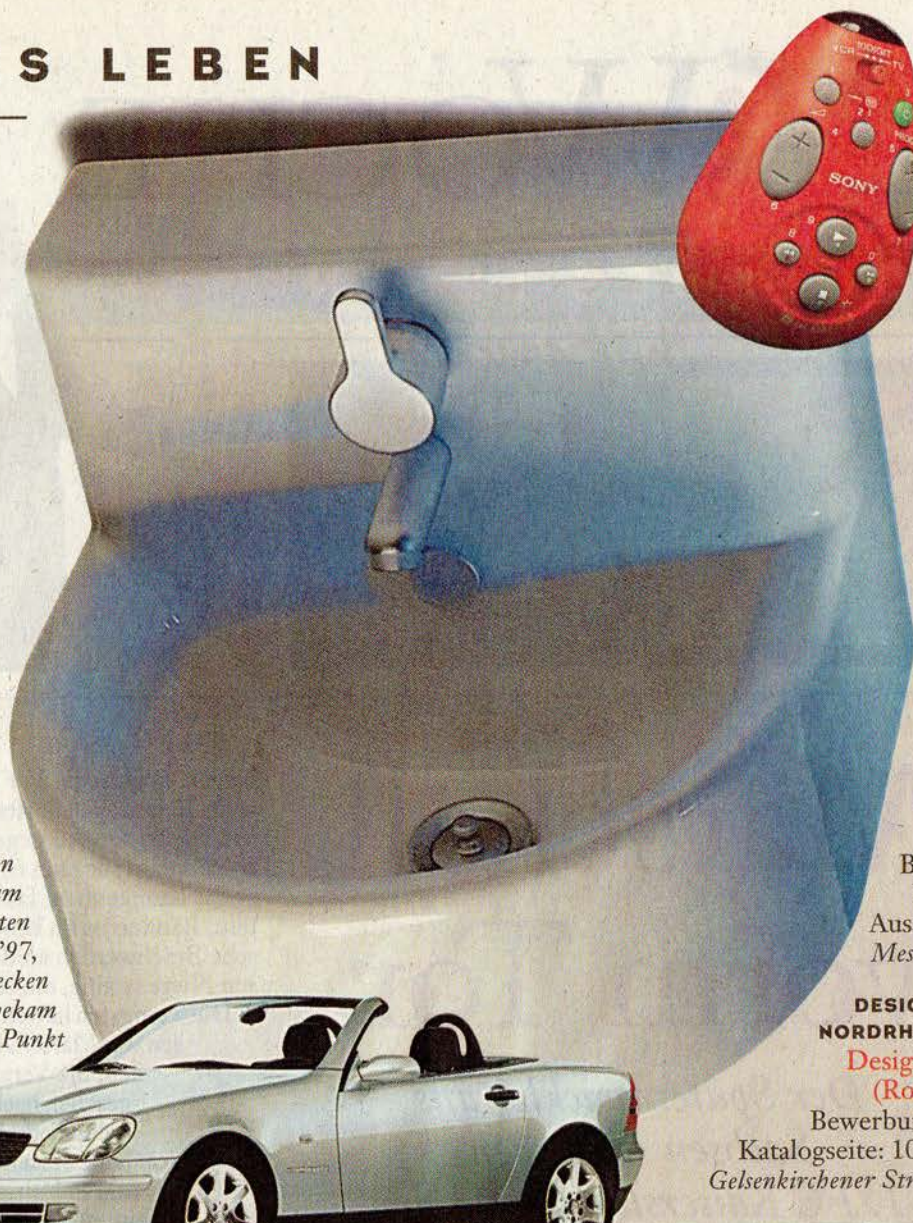
Etliche Designer können sich deshalb einen Preis gar nicht leisten. Das erklärt, warum es vor allem Hersteller und Vertriebe sind, die sich um Designpreise bemühen. Sie haben das Produkt realisiert und sind stolz: Siemens auf das iF-Siegel für Zahnarztstühle und Computer, Audi auf den Bundespreis für den A4 oder Ikea auf den Roten Punkt für ein Waschbecken. Doch damit ist noch nichts gewonnen. Zunächst wird erst mal draufgezahlt.

Einer, der sich über diese Praxis erregt, ist Michael Rösing, Designer und Chef des radius Design Vertriebs: „Es ist doch ein Unding, dass ich als Preisträger meinen Preis selbst finanzieren muss“, wettet er. „Ich reiche, glaub ich, nichts mehr ein.“ Moormann hingegen macht immer wieder mit: „Auszeichnungen sind gerade für uns kleine Firmen wichtig, denn wir können nicht viel in Werbung investieren.“

Damit trifft er den Kern der Diskussionen: Warum sollte jemand an einem Wettbewerb teilnehmen, wenn er nicht Ruhm und Ehre werbewirksam in bare Münze umsetzen kann? „Als Wettbewerbsteilnehmer muss ich wissen: Ist mir die Sache das wert?“, sagt Ralph Wiegmann, Geschäftsführer des iF. Auf dem Messegelände in Hannover werden die ausgezeichneten Stücke ausgestellt. Hier wird auch das kiloschwere „iF-Jahrbuch“ verkauft. In ihm sind rund 300 prämierte Produkte aus 1300 Einreichungen abgebildet – eine Unmenge. „Und die sehen während der Messen 170 000 interessierte Besucher aus aller Welt“, sagt Wiegmann: „Ich bin Marketing-Mann und kann darstellen, was man für sein Geld bekommt.“

Auch andere Design-Institutionen präsentieren prämierte Produkte in

Der SLK von MERCEDES kam in die Topten des iF '97, das Waschbecken von IKEA bekam den Roten Punkt



Preisgekrönt: die Fernbedienung von SONY (iF-Preis '96)

ZUR SACHE

Deutsche Design-Institutionen und ihre Preise

RAT FÜR FORMGEBUNG Bundespreis Produktdesign
 Bewerbung: 180 Mark
 Kommunikationspaket: 5000 Mark
Bundespreis Förderer des Designs
 (alle zwei Jahre im Wechsel) kostenlos
 Ludwig-Erhard-Anlage 1
 60327 Frankfurt/Main

INDUSTRIE FORUM DESIGN HANNOVER E. V. Internationaler iF-Design Wettbewerb (Topten-Auswahl)
 Bewerbung: 150 bis 210 Mark
 Katalogfoto: ab 1500 Mark
 Ausstellung: 1600 bis 3200 Mark
 Messegelände, 30521 Hannover

DESIGN ZENTRUM NORDRHEIN WESTFALEN Design Innovationen (Roter Punkt)
 Bewerbung: 160 Mark
 Katalogseite: 1040 bis 2080 Mark
 Gelsenkirchener Straße 181, 45309 Essen

Franken lockt aus dem Nachbarland der Design Preis Schweiz.

Aber auch im Ausland fließt keine geregelte staatliche Förderung. Den Schweizer Preis finanzieren zum Großteil Sponsoren, den italienischen Compasso D'Oro – von Europas Design-Szene am meisten geschätzt – vergibt der Berufsverband der Industriedesigner (ADI) und in den USA ist es eine Fachzeitschrift („I.D.“), die einen der wichtigsten Designpreise verleiht.

In Frankreich, wo sich in den 80er Jahren Staatschef Mitterrand von Philippe Starck einrichten ließ, ist die Situation auch nicht besser. Mitterrands individuelle Vorliebe brachte bestenfalls ideologische Unterstützung. Frankreichs Berufsverband der Möbelfirmen (VIA) müht sich um Design-Ausstellungen und Förderpreise.

Einen Teil all dieser Design-Aktivitäten bewertet jetzt die d...c Unternehmensberatung mit dem Buch „Ranking: Design“. In Fleißarbeit ermittelten die d...c-Leute auf der Grundlage von 18 Designpreisen Topten-tisten der 100 meistprämierten Anbieter von Design-Leistungen – das sind Designer oder Design-Abteilungen in Firmen. Den Auserwählten boten sie an, „sich im angemessenen Rahmen zu präsentieren“ – ab 1780 Mark pro Seite.

Deshalb investierten in „Ranking: Design“ nur knapp zwei Drittel der angeschriebenen Preisträger in Fotoseiten: etwa Alexander Neumeister mit dem neuen ICE 3, Phoenix Product Design mit einem Lamy-Schreiber oder die Braun Design-Abteilung mit einem Rasierer. Kleine Designbüros haben kein Geld oder verfolgen, wie Frogdesign, andere Strategien. Manchen „war's einfach zu viel“, wie Doris Zeidler von Möller Design sagt. „Wir starten erst mal unsere Anzeigenkampagne.“

„Designpreise interessieren mich nicht sonderlich“, sagt auch Konstantin Grcic, einer der begehrtesten jungen Designer Deutschlands. Und tatsächlich bringen Design-Auszeichnungen nicht immer Markterfolge: „Trotz Rotem Punkt verkaufte sich ein Produkt so schlecht, dass wir's aus dem Programm genommen haben“, gesteht Doris Zeidler.

Der Stapel von Jahrbüchern über prämierte Designprodukte ist mit „Ranking: Design“ gerade wieder um knapp zwei Zentimeter gewachsen. Das ist Konstantin Grcic schnuppe: „Die höchste Auszeichnung“, sagt er, „bleibt der Markt selbst, wenn viel verkauft wird – am besten anonym.“

Der Preis ist heiß

Viel Ehre, aber nicht immer die reine Freude: Wenn DESIGN ausgezeichnet wird, kostet es die Geehrten eine Stange Geld

einer Ausstellung und einem Buch. „Wir verkaufen ein Kommunikationspaket“, sagt Dr. Hans Höger, fachlicher Leiter des Rates für Formgebung in Frankfurt. Ausstellung, Buch, CD-Rom und Pressearbeit kosten 5000 Mark für Gewinner des Bundespreises Produktdesign, der im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft ausgerichtet und mit 200 000 Mark gefördert wird. Zudem lobt der 1953 gegründete Rat für Formgebung den Bundespreis Förderer des Designs aus, bei dem das Ministerium 120 000 Mark zuschießt.

Ein Wettbewerb ist teuer: Jury einladen, Räume stellen, Ablauf betreuen. „Da bleibt nichts übrig“, sagt Höger. Auch das Geld für den diesjährigen Bundespreis Förderer des Designs ist knapp. Für seine Monografie leistete der Ausgezeichnete, Dr. Rolf Fehlbaum, „einen kreativen Beitrag“, wie der Vitra-Chef formuliert. „Es sollte ein lustiges Buch werden, eher ein Märchenbuch“, sagt er. „Nur mit Passion kann man etwas bewegen.“

Vielen Designzentren bleibt wenig Freiraum dafür. Sie sind auf knallhartes Marketing für sich selbst angewiesen. Teilnehmer von Wettbewerben sind ihre Kunden und denen müssen sie klarmachen, „dass Design ein gutes Kommunikationsinstrument ist“, wie Dr. Peter Zec, Leiter des Design Zentrums Nordrhein Westfalen, erklärt. „Wir sind ein Promotioncenter, dem es darum geht, Markterfolge über den Schlüsselfaktor Design zu erzielen.“ Für Verkaufsförderung lassen sich schwer Staatsgelder akquirieren.

Trotzdem bewegt sich viel: Circa 30 Designpreise werden in Deutschland regelmäßig vergeben. Von 13 Design-Zentren, Messgesellschaften und Firmen, die Preisgelder aus ihrem Marketingetat finanzieren. Letzteres meist nur sporadisch. In wenigen Fällen gibt es Geld für Designer: 45 000 Mark etwa beim Bayerischen Staatspreis für Nachwuchs-Designer oder 20 000 beim LuckyStrike Junior Designer Award. Mit 70 000 Schweizer



Preisgekrönt: Server und Computer von SIEMENS (iF '96)