

form

Schrift für Gestaltung, Heft 124 IV-1988



Im Zeichen des Siegers

Gerhard M. Buurman in einer Untersuchung über Design-Wettbewerbe
Zahlen, Hintergründe und Strategien deutscher Wettbewerbsveranstalter

Design-Wettbewerbe
Arbeitshilfen

Die steigende Zahl von Design-Wettbewerben, aber auch die immer vielfältigeren Hintergründe solcher Veranstaltungen waren Anlaß, deren Aufwand und Nutzen zu untersuchen und exemplarisch gegenüberzustellen. Für interessierte Unternehmensstrategen soll dieses Manual zugleich als Anreiz und Anleitung dienen. Denn: »*Management by aesthetics*« – der Design-Wettbewerb im Zeichen der Kommunikation und der Innovation erlangte eine Bedeutung, die ihn zu einem ernstzunehmenden Instrument im Marketing Mix werden ließ.

Die deutliche Qualitätsnivellierung vieler Güter erfordert immer intensivere Bemühungen seitens der Unternehmen, Profil zu zeigen – über das eigentliche Produkt hinaus. So verstanden, kann ein Design-Wettbewerb auch kein Ersatz für gute, integrative Produktplanung sein, aber in Verbindung damit zu einem sinnvollen Instrument für die Unternehmensprofilierung werden.

Der Design-Wettbewerb und seine Leistungsmerkmale:

- Innovationsträger bei steigendem Innovationsbedürfnis, vor dem Hintergrund immer kürzerer Produktzyklen vieler Güter.
- Kommunikationsinstrument innerhalb des Unternehmens oder der Branche.
- Synergien mittels Kooperationen von externen Designern und den internen Leistungsträgern (Design, Marketing, Vertrieb).
- Förderung des allgemeinen Design-Verständnisses beim Verbraucher/Kunden und eine damit einhergehende Sensibilisierung für die eigene, spezifische Leistungsfähigkeit.
- Erarbeitung mehrerer Design-Lösungen bei konkreter Problemstellung.
- Reflexion von Zeitgeist, Trend-Research durch Aktivierung von unverbrauchten „*unabhängigen und daher mutigen*“ Designern.

Eine ganze Reihe der befragten Unternehmen gab an, daß der Design-Wettbewerb als qualitativer Input deshalb erfolgreich war, weil er „*maßgeschneiderte und daher für das Unternehmen vernehmbare Ergebnisse lieferte*“.

Diese Fülle von Einzelgesichtspunkten in einem Design-Wettbewerb zu erreichen, ist ein Problem der richtigen Strategie und mit ergebnisorientierter Planung verbunden.

Design-Wettbewerb ist nicht gleich Design-Wettbewerb: Die Strategie des Unternehmens muß den verschiedenen Wettbewerbsmethoden und Wettbewerbsarten insofern Rechnung tragen, als daß sie sich an deren richtiger Auswahl orientiert.

Die Beschäftigung mit dem Thema Design-Wettbewerb führte also konsequenterweise zu dem Ziel, eine gewisse Ordnung in die verschiedenen Methoden und Wettbewerbsarten zu bringen. Eine enge und scharfe Abgrenzung ist nicht zu erhalten, doch lassen sich Schwerpunkte durchaus aufzeigen.

Die Design-Wettbewerbsarten

- Allgemeiner Design-Wettbewerb,
- Offener, freier Design-Ideenwettbewerb,
- Begrenzter Design-Ideenwettbewerb,
- Hochschul-Design-Wettbewerb,
- Einladungswettbewerb,
- Design-Förderpreise.

Der allgemeine Design-Wettbewerb

Erfahrungsgemäß hohe bis höchste Beteiligung, bei thematisch oft sehr freien und weitgefaßten Aufgabenstellungen. Richtet sich an Studenten und Auszubildende kreativer Berufe, an Designer, Künstler, beruflich Kreative u. a.

Wettbewerbe dieser Art sind unter den Aspekten PR, Werbemaßnahmen einzuordnen (z. B. Kultur-Sponsoring). Sie haben meist kommunikative Zielsetzungen.

Allgemeine Design-Wettbewerbe erfordern hohe bis höchste organisatorische und finanzielle Anstrengungen bei einer nötigen hohen Verbreitung und Publizierung.

Der offene, freie Design-Ideenwettbewerb

Eine Wettbewerbsart, die vor allem Studenten und Berufsanfänger anspricht, insofern auch als begrenzter Design-Wettbewerb gelten kann. Meist hohe und qualitativ interessante Beteiligung national wie international.

Diese Wettbewerbsart steht im Zeichen der Innovationssuche. Hier werden nieder- bis mittelkomplexe Aufgabenstellungen erfaßt. Hohe Ergebniserwartungen seitens der Veranstalter erfordern eine sorgfältige, auf das Ergebnis abgestimmte Einweisung der Teilnehmer (schriftliches Briefing mit technischen Erläuterungen und den Marketingzielen).

Diese Wettbewerbsart erfordert hohen Aufwand an Zeit und finanziellen Mitteln.

Der begrenzte Design-Wettbewerb

Der Veranstalter wählt eine für sein spezielles Thema kompetente Teilnehmergruppe aus. Diese kann sich nach dem Ausbildungsstand, dem Fachwissen (z. B. ausschließlich Innenarchitektur), der geografischen Herkunft und anderen Parametern richten.

Besondere Aufmerksamkeit ist der richtigen Auswahl der Multiplikatoren zu widmen. Dieses geschieht durch gezieltes, aktives Wettbewerbs-Management und nicht wie bei andern Wettbewerbsarten durch wahllose Verbreitung.

Der Zeitaufwand ist so hoch wie bei offenen Design-Ideenwettbewerben, die finanziellen Aufwendungen sind aufgrund einer sehr zielorientierten Teilnehmersauswahl niedriger anzusetzen.

Hochschul-Design-Wettbewerbe

Ausschreibung innerhalb einer Hochschule, oder mehrerer in Konkurrenz. Die Besonderheit dieser Wettbewerbsart ist, daß hier eine engere Zusammenarbeit zwischen dem Veranstalter und den Teilnehmern erreichbar ist. Briefing, inhaltliche Vorbereitung, technische Einweisungen etc. geschehen in enger Zusammenarbeit zwischen Studenten, Unternehmensvertretern (Wettbewerbsmanagern) und den betreuenden Hochschullehrern.

Hochschul-Design-Wettbewerbe zielen nicht auf große Öffentlichkeit, sondern eher auf intern orientierte, inhaltlich qualitativ hohe Ergebnisse. Enge Zusammenarbeit weckt gegenseitiges Verständnis und beseitigt eventuelle Berührungspunkte zwischen den Parteien. Unternehmen können hier Arbeitsweisen und Fähigkeiten zukünftiger Mitarbeiter optimal studieren.

Der Aufwand solcher Design-Wettbewerbe ist weitaus geringer anzusetzen als bei den vorgenannten Wettbewerbsarten. Die Unternehmen gewähren den Teilnehmern Hilfen in Form von Material, Modellbauhilfe, Reisekosten, Teilnahmehonoraren und Preisen. Eine Zahl von 10 – 15 Teilnehmern erlaubt hier großzügige Handhabung. Bei umfangreicheren Arbeiten ist der interne Aufwand durch Betreuung und Beratung während des laufenden Wettbewerbs höher und qualitativ aufwendiger, was jedoch die zu erwartenden Ergebnisse eher positiv beeinflusst.

Einladungswettbewerbe

Einladungswettbewerbe richten sich in der Regel an selbständige Designer/Designbüros. Die Teilnehmer erhalten jeweils ein Teilnahmehonorar. Aufgabe und Ergebniserwartung, aber auch die Durchführung orientieren sich an professionellen Maßstäben. Meist ist die Bedeutung der Aufgabe sehr hoch, so daß die Teilnahme mehrerer Designer an der Aufgabenlösung geraten erscheint.

Der Aufwand solcher Design-Wettbewerbe richtet sich nach der Bedeutung der angesprochenen Teilnehmer, der Zahl der Teilnehmer und der Aufgabe. Die Kosten für den letztlich erhaltenen Produktvorschlag (Design-Lösung) liegen auf jeden Fall weitaus höher als bei einer regulären Design-Auftragsarbeit.

Design-Förderpreise

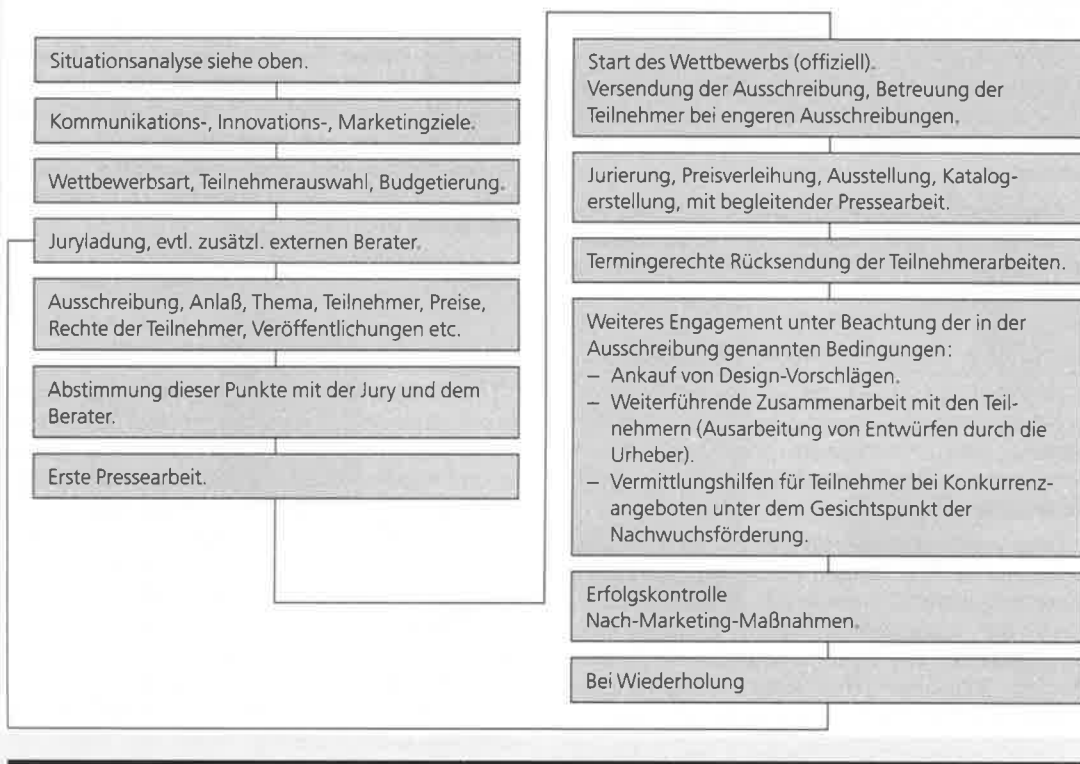
Im Unterschied zu den Design-Wettbewerben, die sich das Ziel der Förderung auch aufs Banner geschrieben haben, definieren sich reine Förderpreise durch ihre Unabhängigkeit und Regelmäßigkeit. Deren Stifter verfolgen über die Förderung eigener Interessen (PR/Image) hauptsächlich übergeordnete Ziele wie Hochschularbeit, Förderung des Design-Bewußtseins o. ä. (Beispiele: »*Braun-Preis für technisches Design*«, Frogdesign-Preis »*frogjunior*«).

Nachwuchssuche erscheint hier laut Aussage bei den Unternehmen als wichtiges Eigeninteresse. Braun beschäftigt inzwischen vier Preisträger/Ausgezeichnete vergangener Braun-Preise; Frogdesign zwei »*frogjunior*«-Sieger.

Strategieempfehlung für Design-Wettbewerbe

PR, Imagearbeit, »Below the line«-Marketingaktionen, Kultur-Sponsoring	Produkt-Innovation	Allgem. Förderung, Nachwuchssuche
Allgemeiner Design-Wettbewerb mit Blick auf rege Teilnahme. Weite Verbreitung und Veröffentlichung. PR, Messen, Ausstellungen, Kataloge etc. Allgemeines, kulturell interessantes Thema mit Bezug zum Veranstalter (Identifikation).	Generell jede Wettbewerbsart möglich. Entscheidung erfolgt nach folgenden Kriterien: – Bedeutung und Umfang des Themas. Abwägung von Qualität und Quantität. Evtl. Teilnehmerauswahl, -ladung. – Ist breite Öffentlichkeit dienlich, nötig oder hinderlich? – Studentische Teilnahme oder Profis? – Die Wichtigkeit und das geplante Investitionsvolumen des »neuen Produktes« sollten bei der Teilnehmerauswahl entscheidend sein.	Hochschulwettbewerbe, begrenzte Design-Ideenwettbewerbe. Im allgem. jede Wettbewerbsart, welche eine engere Zusammenarbeit zwischen Veranstalter und Teilnehmer erlaubt, ist optimal, um künftige Nachwuchs-Designer kennenzulernen. Thema sollte sich an der Produktgruppe des Veranstalters orientieren. Veröffentlichung in der Fachpresse, Preisverleihungen im Rahmen von Messen, Ausstellungen etc. mit der Möglichkeit für die Teilnehmer, weitere Kontakte mit der Industrie zu knüpfen.

Vorbereitung und Ablauf eines Design-Wettbewerbes



Design-Wettbewerbe im Vergleich – eine erste Untersuchung

Aufgrund der gestiegenen Zahl verschiedenster Design-Wettbewerbe ist es interessant, dieses Phänomen näher zu betrachten und Aufschlüsse über Aufwand und Nutzen zu bekommen. Dieses Unterfangen war recht schwierig, da vergleichbare Zahlen und Fakten vor dem Hintergrund unterschiedlichster Verfahren und Absichten nur in geringem Umfang zu erhalten waren. Trotz allem sind doch gewisse Regelmäßigkeiten sichtbar geworden, die einem künftigen Veranstalter als Anhaltspunkte dienen können.

Die hier vorliegenden Ergebnisse sind das Resultat einer Fragebogenaktion sowie einer Reihe von Einzelbefragungen.

Vergleichbare Informationen sind subsumiert worden, um Trendaussagen machen zu können. Insgesamt wurden 21 Unternehmen befragt.

Wettbewerbsarten

Offener, freier Design-Ideenwettbewerb	52 % (11)
Design-Förderpreis	10 % (2)
Hochschul-Design-Wettbewerb und Workshop	14 % (3)
Begrenzter Design-Ideenwettbewerb	5 % (1)
Allgemeiner Design-Wettbewerb	10 % (2)
Einladungswettbewerb (ohne Prämierung)	5 % (1)

Veranstalter

Übergeordneter Veranstalter (Behörde)	5 % (1)
Veranstalter ist Design-Dienstleister	10 % (2)
Veranstalter beschäftigt Designer (frei/angest.)	65 % (14)
Veranstalter aus Bereichen: Werkstoffe, Genußmittel	20 % (4)

Wer einen Design-Wettbewerb veranstalten will, sollte sich im Vorfeld seiner Planung über folgende Punkte im klaren sein:

- Design-Wettbewerbe der Konkurrenz und deren Erfahrungen. Scheint ein erneuter Wettbewerb zum Thema interessant zu sein?
- Welche Stellung hat das eigene Unternehmen im Markt? Profilanalyse. Der Soll-Ist-Abgleich des Ergebnisses kann bereits Hinweise auf eine mögliche Strategie leisten.
- Stellenwert des Design im Unternehmen. Welche Defizite bestehen, und welche Anstrengungen wurden bereits unternommen, um diese auszugleichen?
- Welche Rolle spielt »Gutes Design« beim Erfolg/Mißerfolg des eigenen Produktes?
- Welche Funktionen kann der Design-Wettbewerb in den Bereichen Produkt-Marketing, Produkt-Design, Produkt-Werbung, Kommunikation, Image, CI erfüllen und evtl. zu einer Verbesserung beitragen?
- Werden neue Märkte angestrebt (Diversifikation) bzw. höherwertige Nischen zur Absatzausweitung gesucht? Welche Kenntnisse liegen über diese Märkte vor?

Häufige Ursache der Kritik an Design-Wettbewerben ist weniger die Tatsache, daß es solche gibt, als vielmehr die Fälle, wo der eine oder andere Teilnehmer rüde übervorteilt oder aber »ungeschriebene Wettbewerbsgesetze« – oft nur aus Unwissenheit – verletzt wurden.

Aus dieser Tatsache entsteht in Zusammenarbeit mit K.-H. Krug/Chefredakteur Zeitschrift »form«, Christoph Kuri/Designpartner Braunschweig und dem Autor dieses Beitrages eine präzisiertere und verbesserte Neufassung der »Allgemeinen Wettbewerbsbedingungen«, die alle wichtigen Punkte behandeln wird und dem Veranstalter Hilfe bei der organisatorischen und rechtlichen Ausgestaltung von Design-Wettbewerben geben soll. (Voraussichtliches Erscheinungsdatum: Frühjahr 1989.)

Als kurze Checkliste für die Vorbereitung und Prüfung eines Design-Wettbewerbes ist diesem Beitrag ein inhaltlicher Auszug beigeheftet, der vorab als Leitfaden dienen kann.

Teilnahme

Die Frage nach der zu erwartenden Teilnehmerzahl scheint eine der Hauptunsicherheiten bei den Veranstaltern zu sein. Zur allgemeinen Beruhigung stehen folgende Durchschnittswerte:

- Ø 800 Anfragen bei Allgemeinen Wettbewerbsbedingungen;
- Ø 210 eingesandte Teilnehmerbeiträge (12 Angaben von jeweils großen Wettbewerben). Interne Hochschulwettbewerbe werden in der Regel zwischen 10 und 20 Studenten entschieden (siehe form 123/»Blaupunkt Wettbewerb«).

Termine

Großangelegte Design-Wettbewerbe erfordern eine genaue Zeitplanung. Insertionen, Veröffentlichungen und alle Planungsabschnitte machen eine Vorlaufzeit von bis zu 8 Monaten, durchschnittlich 4 Monate erforderlich.

Laufzeit: mindestens 6 Monate.
Auswertung, Ausstellung, Rücksendung etc.: ca. 4 Monate.

Erfolgskontrolle

Mit den Ergebnissen des Design-Wettbewerbs nicht zufrieden waren	10 % (2).
Die Juryentscheidung wurde nicht geteilt von	14 % (3).
Design-Vorschläge wurden/werden produziert	42 % (9).
Reine Förderpreise – daher keine Produktion	10 % (2).
Noch keine Entscheidung gefallen	10 % (2).
Keine Übernahme von Entwürfen	24 % (5).

Dort, wo Design-Vorschläge produziert werden, sind die Urheber mit der weiteren Entwicklung (Ausarbeitung) betraut.

Organisation

11 Unternehmen (52 %) haben von externen Fachleuten, Agenturen, Fachzeitschriften, Design-Institutionen Rat und Unterstützung eingeholt.

Kosten

Große, weit angekündigte Wettbewerbe sind in der Regel nicht ganz billig, *preiswert* jedoch meistens. Die Kosten wurden von den Unternehmen in interne und externe Kosten klassifiziert.

– *Interne Kosten*: Organisation im Haus, Wettbewerbs-Management, Materialzuschüsse etc.

– *Externe Kosten*: Preisgelder, Agenturkosten, Beratung, Presse, Insertionskosten, Druck, Versand, Jury-Honorare, Spesen, Ausstellungen, Kataloge etc.

Je nach Eigenleistung des Veranstalters können sich diese verschieben.

Externe Kosten: Ø 200 000 DM,
min. 35 000 DM,
max. 500 000 DM.

Die Kosten für Hochschulwettbewerbe liegen weit unter diesen Werten. Die Firma Blaupunkt z. B. hat für ihren Design-Wettbewerb ca. 70 000 DM investiert, bei Nixdorf ging ähnliches als Workshop schon für ein Viertel des Geldes.

Einladungswettbewerbe, wie ihn die Firma FSB/Brakel (Türbeschläge-Hersteller) veranstaltet hat, können sehr teuer sein (ca. 300 000 DM bei FSB). Dies richtet sich jedoch stets nach Faktoren wie Teilnehmerzahl, Themenkomplexität, dem V.I.P.-Grad (Honorar) und anderen Größen.

Preise

Die Preisgeldsumme hat sich an der Bedeutung des Themas, der des Veranstalters, der Verbreitung des Wettbewerbs, dem zu leistenden materiellen Aufwand und schließlich der Komplexität der zu lösenden Aufgabe zu orientieren.

Durchschnittlich wurden 29 000 DM an reinen Geldpreisen vergeben. Sonderpreise wie Praktika, Reisen, Sachpreise oder andere Formen der Anerkennung sind hierin nicht enthalten.

Das Preisgeld beinhaltet nicht die Übereignung der Nutzungsrechte an den Veranstalter. Diese müssen für den Fall der Übernahme zwischen Entwerfer und Veranstalter gesondert vereinbart werden. Des weiteren hat der Urheber in jedem Falle das Recht, seinen Entwurf weiter zu betreuen und auszuarbeiten. Auch diese Leistungen müssen vom Veranstalter wie Arbeitshonorare vergütet werden.

Ausstellungen/Kataloge

Ausstellungskosten richten sich nach dem Publikumsinteresse des Veranstalters und dem damit zusammenhängenden Aufwand. Genauere Informationen waren nicht zu erhalten. Jedoch haben Unternehmen wie Eschenbach (»FUTURE FORM«-Ausstellungen im Kunstmuseum Düsseldorf, Städtisches Museum Braunschweig), IDE (»Marboro Förderpreis 1988« – Ausstellungen im Deutschen Architekturmuseum, Frankfurt, Im Gasteig, München) die Räumlichkeiten frei nutzen können. Ähnliche Vergünstigungen werden sicher auch andernorts gewährt.

Die Qualität von Design-Wettbewerben hängt zu einem großen Teil auch von der Art ab, diese zu veröffentlichen; Kataloge sind als beständige Erinnerung und Dokument der eigenen Leistung sehr geeignet. – Gerade große, internationale Design-Wettbewerbe, die für sich nicht zuletzt Förderung des Nachwuchses reklamieren, sollten in Zukunft auch die Nachbereitung für die Teilnehmer als eine Verpflichtung verstehen. Ungenügend publizierte Design-Wettbewerbe können für die Mehrheit der Teilnehmer kaum Förderung bewirken.

Verbreitung

Wer als Veranstalter eine hohe Beteiligung sucht, hat folgende Möglichkeiten der Informationsverteilung:

- Gezielte Pressearbeit (meist Fachpresse-orientiert).
- Benachrichtigung durch Mailing/Postversand.
- Aktive Schulbenachrichtigung, persönliche Vorstellung des Wettbewerbs durch Wettbewerbsmanager, Plakatwerbung in den Ausbildungsstätten, Auslage der Teilnahmebedingungen.
- Passive Verteilung auf Nachfrage.

Die richtige *Auswahl der Multiplikatoren* wurde von einigen Unternehmen als ein Punkt genannt, der in Zukunft mehr Aufmerksamkeit verdient.

Wer all diese Punkte konsequent addiert, wird zu dem Schluß gelangen, daß Design-Wettbewerbe keine „billige Ideensuche“ sein können – wie des öfteren von Kritikern zu hören ist. Die Kritik an Design-Wettbewerben erscheint nach dieser Untersuchung nur dann berechtigt, wenn sie konstruktiven Verbesserungen einer verbesserungsfähigen Ausschreibung dient.

Resümee

Abschließend wurde von 90 Prozent aller befragten Unternehmen bekundet, daß ihr Design-Wettbewerb ein voller Erfolg gewesen sei. Eine Kosten/Nutzen-Relation wollte sich nicht so recht herausstellen, doch wurde diese theoretisch positiv beurteilt (nicht im materiellen Sinne).

Positive Ergebnisse wie Image-Stabilisierung oder -Erweiterung und sicher auch die eine oder andere neu gewonnene Sichtweise werden erst viel später greifen. Kurzfristige Erfolge wie ein neues Produkt oder ein neuer Mitarbeiter sind positiv zu verbuchende Ergebnisse, doch dürfen diese nicht alleinige Erwartung sein, da es hierfür in den meisten Fällen eines hohen Aufwandes bedurfte.

Nicht deutlich werden konnte die Ursache der häufig zu hörenden Kritik, Design-Wettbewerbe hätten wettbewerbsverzerrende Wirkung für freischaffende Designer/Gestalter. Die beklagten Auftragsverluste erscheinen aufgrund der doch geringen Zahl von tatsächlich in Serie gegangenen Produkten haltlos. Auch gab es keinerlei Budgetverschiebungen wesentlicher Art zuungunsten von Designern oder gar Design-Institutionen auf Grund des Design-Wettbewerbs. Die Chance für talentierten Nachwuchs, sich auf diesem Wege für neue, größere Aufgaben zu profilieren, muß allerdings akzeptiert werden.

Prof. Dr. Udo Koppelman – Produktseminar der Universität Köln **Was hat ein Design-Ideenwettbewerb mit Marketing zu tun?**

Nur mit Innovation kann ein Unternehmen langfristig überleben. Anknüpfungspunkte für Innovationen können im Unternehmen entwickelt werden. Das ist der häufiger gegangene Weg. Man kann sie auch extern suchen.

Eine Möglichkeit ist der Design-Ideenwettbewerb. Entsprechend der Prozeßstruktur des Produktmarketing kann der Design-Wettbewerb für verschiedene Prozeßstufen bedeutsam sein.

1. *Marktanalyse*: Marktfeldbestimmung – Anspruchsanalyse
2. *Gestaltungsanalyse*: Gestaltungsmittelüberprüfung
3. *Vermarktungsanalyse*: Evaluierung des Produktes nach den Ausstrahlungseffekten.

Im Zentrum stehen natürlich Lösungsvorschläge für die Gestaltung. Neue Gestaltungslösungen, unverhoffte, originelle, den bisherigen Rahmen sprengende Lösungen können zum Nachdenken darüber zwingen, ob und wie man bisherige Gestaltungspfade verläßt. Je weiter diese

Vorschläge der Zeit voraus sind, um so schwieriger wird ihre Implementierung in das Unternehmensgeschehen. Ein engagierter und kenntnisreicher Machtpromoter kann da Wunder wirken. Und auch für die *Marktanalyse* kann der Ideenwettbewerb sehr nützlich sein. Neue Anstöße für die *Anspruchsentwicklung* können von Wettbewerbsvorschlägen ausgehen. Da die vorgefundenen Ansprüche auf dem Markt plastisch formbar sind, kann ein Wettbewerbsvorschlag erheblich zu einer Veränderung beitragen. Er kann aber auch Zeichen morgen geäußelter Ansprüche sein. Und schließlich sollte der Vermarktungsaspekt nicht unbeachtet bleiben. Neben der kulturellen Glaubwürdigkeitskomponente ist das Wettbewerbsthema Hintergrund für die Kommunikation der Produktgeschichte.

Um die von Prof. Koppelman zu diesem Thema geäußerten Zusammenhänge noch transparenter zu machen, sind anhand von ausgewählten Wettbewerben Beispiele den oben genannten Prozeßstufen zugeordnet.

1. Die Anspruchsanalyse

Beispiel: Die Firma Blaupunkt suchte im Rahmen eines Hochschulwettbewerbs Gestaltungsvariationen zum Thema »TV-Portable«. Die vorausgegangene Marktfeldanalyse ergab eine „uniforme Design-Routine, die Qualitäts- und Leistungsmerkmale nicht in erforderlichem Maße widerspiegelt“. (J. Plüss – Produktmanager Bosch/Blaupunkt).

Die zwischen Blaupunkt und den Studenten der HfG Offenbach im gemeinsamen Briefing geklärten Ansprüche standen für die folgende Entwicklungsarbeit der Studenten ganz im Vordergrund.

Ergebnis dieser Studie war eine Reihe von hervorragenden Lösungen (siehe form 123/88). Blaupunkt wird einen Vorschlag realisieren und hat bereits den betreffenden Studenten mit weiteren Ausarbeitungen betraut.

Der schnelle Wechsel des Designers von der Verbraucherseite in die des aktiven Gestalters ist sicher einer der Gründe, der dafür sorgt, daß es zu überraschenden, unkonventionellen Ergebnissen kam. Trotz vielerlei Restriktionen, die solche Projektarbeiten mit der Industrie auszeichnen, kommt es offensichtlich gelegentlich doch zu müheloseren und frischeren Ergebnissen als auf die konventionelle Weise. Schließlich werden hier Ideen modellhaft umgesetzt, die für eine „unverdorbene Denke“ und vorbildhafte Anspruchshaltung stehen.

Im Anschluß an einen solchen Wettbewerb stellen die Manager des Hauses die gewonnenen Ergebnisse dem Handel vor. Hier werden die neuen Produktvorschläge mit den Profis von der Verkaufsfond diskutiert.

2. Die Vermarktungsanalyse

Die Evaluierung, Beurteilung des Produktes nach seinen Ausstrahlungseffekten.

Beispiel: Die Firma Jacobs-Suchard veranstaltete einen Design-Wettbewerb unter dem Motto: »SWING LIFESTYLE 1988«.

»SWING«, eine neue Kaffeemarke des Hauses Jacobs-Suchard, richtet sich an ein modernes, hedonistisch orientiertes Käuferpotential. Stil und Aufmachung der neuen Marke (Printwerbung, Kinospots), Verpackung und Promotion entfernen sich eindeutig von bisherigen Strategien der Kaffeeindustrie. „Stil ist dann geboren, wenn er kopiert wird“: SWING wird bereits kopiert.

Jacobs-Suchard unterstützt das junge Image durch gezielte Aktionen: Förderung junger Mode (OFF-LINE Berlin), Design-Wettbewerb – gesucht sind: »Produkte rund ums Kaffeetrinken«; man läßt somit keinen Zweifel daran, wer das neue Produkt kaufen soll.

Das Ergebnis des Design-Wettbewerbs wiederum erlaubt den Marketingstrategen Rückschlüsse darauf, wie sich das junge Produkt im Markt etabliert hat – die »Krönung« der SWING-Strategie! Des weiteren beabsichtigt Jacobs-Suchard, Teile des Ergebnisses produzieren zu lassen und über die SWING COLLECTION zu vertreiben. Firmen wie COCA-COLA, Marlboro, JEEP etc. profitieren bereits von ihrer etablierten Marke und vertreiben unter ihrem Namen vielfältigen Schnickschnack. Jacobs-Suchard geht einen Schritt weiter: »Image exchange« anstatt »image transfer« ist hier das Motto.

3. Gestaltungsmittelüberprüfung

Beispiel: Mit ganz großen Namen suchte der westfälische Türklinkenhersteller FSB den Weg aus der gestalterischen Eintönigkeit. Neun renommierte, internationale Architekten/Designer waren aufgerufen, einem so profanen Produkt wie der Türklinke neue Impulse geben. Hans Hollein, Dieter Rams und andere präsentierten in einem Workshop ihre Vorstellungen zeitgemäßer Türklinken; Otl Aicher zeichnete für das Layout des Kataloges verantwortlich, und so öffnete sich das Unternehmen die Türen zu einem neuen Selbstverständnis.

Beispiel: Der »Marlboro Förderpreis«. Stifter und Veranstalter dieses internationalen »Förderpreises« ist die IDE GmbH, München, eine Tochter der Philip Morris. 1988 wurden unter dem Motto »Sachen, die Spaß machen« „Gebrauchsgegenstände“ gesucht „die in ihrer Kombination aus Ästhetik, Unkonventionalität und Gebrauchswert alte Denkweisen und Strukturen in Frage stellen“. Ein Gegengewicht zum traditionellen Design-Preis, wo die ernsthafte Auseinandersetzung mit Design immer noch das Maß aller Dinge ist.

Der Förderpreis ist Imagepflege für die Marke Marlboro (ausdrücklich keine Promotion für die Zigarette), ist aber doch als ein positiver Abstrahlungseffekt für diesen schwierigen Markt zu sehen. Dieser Preis steht unter dem Hauptgesichtspunkt »Kultur-Sponsoring«. Die Preise und Sonderpreise (Praktika in ausländischen Design-Studios), die auffällig gute und intensive Veröffentlichung sprechen für die hoffentlich beständige Einrichtung in der deutschen Design-Kulturszene.

Firma	Wettbewerb	Einsendungen	Preise/Sonderpreise DM	Ausstellungen/Kataloge	Dauer	Kosten	Realisierungen
Artemide GmbH Düsseldorf	Artemide Design Wettbewerb 1988	ca. 900	26.000,-	Möbelmesse Köln 1988	10 Wochen	ca. 60.000,-	keine geplant
Becker KG Brakel	Sperrholz-Formteile im Möbeldesign	ca. 450	25.000,-/Realisation der 10 besten Entwürfe	Interzum Köln 1987 Bildkatalog aller Arbeiten	12 Monate	Deutlich über dem Durchschnitt (k. A.)	1 Entwurf bislang
Bosch/Blaupunkt	Hochschulwettbewerb, »TV-Portable«	10 Teilnehmer	Sachpreise aus dem Programm	Architekturmuseum Frankfurt	5 Monate	ca. 70.000,-	1 Entwurf ist in Arbeit
Braun AG Kronberg/Taunus	Braun Preis für technisches Design 1987 (seit 1968, alle 3 Jahre)	Ø 206	35.000,-	Wanderausstellungen Plakat	ca. 16 Monate	ca. 350.000,-	keine Realisierung
Düker KG Karlstadt/Main	Düker Designwettbewerb – »Badewanne«	120	30.000,-	Katalog	18 Monate	ca. 160.000,-	1 Entwurf, evtl. mehrere
Eschenbach Porzellan Windischeschenbach	»Future Form« – Kaffee-, Tee-, Tafelgeschirr	109	30.000,-	Museum Düsseldorf, Braunschweig/Katalog	ca. 12 Monate	ca. 200.000,-	1 Entwurf sicher
frogdesign Altensteig/USA/Japan	frogjunior Design-Wettbewerb Förderpreis	wechselnd ca. 30–40	4.000,- Preisträger/ 5.000,- Ausbildungsstätte	Ausstellungen in der Schweiz und USA	9–12 Monate	ca. 75.000,-	keine Realisierung
FSB – Franz Schneider Brakel	Türklinken-Workshop in Brakel	8 Teilnehmer mit insg. 24 Arb.	keine Preise – Teilnehmehonorar	Ausstellungen Katalog von Otl Aicher	16 Monate	ca. 300.000,-	1 Entwurf, weitere sollen folgen
GEHA	Schreibgeräte-Hochschulwettbewerb Hamburg/Mailand	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben
Glunz AG Hamm/Westfalen	»Glunz Preis 1988« (soll regelmäßig stattfinden)	ca. 100	24.000,-	Glunz Forum 1988 und Rathaus Hamm	13 Monate	ca. 150.000,-	Bereits eine Anfrage aus Möbelindustrie
Jacobs-Suchard Bremen	»Swing Lifestyle-Wettbewerb« »Design für junge Kaffee-Kultur«	ca. 200	15.000,- und Praktikum in P. Schmitt Studios	Swing-Party mit Preisverleihung/Plakat	8 Monate	über Durchschnitt, keine Angaben	geplant, jedoch noch keine Entscheidung getroffen
Kama-Werke Greding	»Möbel für Diele und Flur«	110	35.000,-	Möbelmesse Köln 1988	8 Monate	keine Angaben	Unsicher, eher nein
Laffon Package GmbH München	Kosmetik-Packungen	keine Angaben	20.000,-	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben
Stadt Lichtenfels	Design-Wettbewerb Korbgeflecht	–	11.000,-	Rathaus Lichtenfels	24 Monate	ca. 35.000,-	nichts bekannt
IDE-GmbH München	Marlboro-Förderpreis 1988 »Sachen die Spaß machen«	240	46.000,- und 2 Praktika in internat. Designbüros	Architekturmuseum, Ffm., Gasteig-München/Katalog	10 Monate	über Durchschnitt, keine Angaben	2 Entwürfe im Marlboro-Design-Shop
Nixdorf AG Paderborn	Workshop – HdK Berlin/HfG Offenbach »Künftige Kassensysteme«	jew. ca. 15 Teiln.	keine Preise – keine Prämierung	Präsentation in der ehem. HfG Ulm	14 Monate	ca. 10.000,- bis 15.000,-	keine geplant
Otterbeck GmbH & Co. Mülheim/Ruhr	Schuh-Design-Wettbewerb »Natur auf leichten Sohlen«	ca. 200	20.000,-	Katalog/internat. Schuhmesse	10 Monate	ca. 100.000,-	1 Entwurf sicher
Rosenthal AG Selb/Bayern	»Jugend formt« – Glas Alle 2 Jahre mit wechs. Thema	ca. 200	25.000,-/Praktikum im Unternehmen	Mathildenhöhe Darmstadt	keine Angaben	konnte nicht ermittelt werden	keine geplant
Schwan-Stabilo Nürnberg	»Profis entwerfen einen Profi« Layout Marker	700	30.000,-	Keine Veröffentlichungen	18 Monate	ca. 200.000,-	1 Entwurf sicher
VOKO – Gießen	»Franz-Vogt-Designpreis« Büromöbel	62	75.000,-	Design Center Stuttgart	keine Angaben	keine Angaben	keine geplant
Rose Küche GmbH Detmold	»Rose Küchen Design Preis '85« Einbauküchen	keine Angaben	45.000,-	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben

Beispiel: Glunz AG: »GLUNZ PREIS 1988«. Ganz unter dem Motto »Markt/Branchenkommunikation« stand dieser Design-Wettbewerb (der regelmäßig wiederholt werden soll).

Die Glunz AG, Hersteller von Spanplatten, Holzwerkstoffen und Holz-Fertigteilen, startete diesen Preis im Hinblick einer stärkeren Zusammenarbeit zwischen Werkstoffproduzenten und verarbeitender Industrie. In diesem Fall ging es um »Topan«, einen hochwertigen Holzwerkstoff, geeignet für neue Gestaltungslösungen, die der Möbelindustrie neuartige Aspekte aufzeigen sollen (s. S. 46).

Der Unternehmenserfolg (größter europäischer Holzwerkstoffhersteller) liegt in der Synthese von »Mehrleistung« – durch übergeordnete Aktionen für die Branche (Glunz-Forum – ein jährliches Symposium von Handel, Herstellern und Glunz mit dem GLUNZ-PREIS;

»Kompetenz«, die das Unternehmen mit seinen 18 Produktionsgruppen abdeckt, und »Grundhaltung« – Glunz arbeitet aktiv an umwelt-schonenden Produkten und forscht im Bereich der Grundstoffgewinnung/Recycling.

Da die Glunz AG intensiv an einem unternehmerischen Gesamtkonzept arbeitet (CI), kann der Design-Wettbewerb als Beitrag hierzu verstanden werden. Roman Antonoff, CI-Planer, mit dieser Aufgabe betraut, sieht in dem Design-Wettbewerb einen „variablen Bestandteil der Aktivitäten in Verbindung mit den Konstanten (Logo, Farbe, Materie, Architektur) eines Unternehmens zu einem umfassenden Corporate Identity erwachsen“.

Sonstiges

Katalog zeigte bis auf 30 alle eingereichten Arbeiten.

Teilnehmer erhielten Honorar (2.000,-); keine weiteren Lizenzzahlungen o. a. Vergütung.

Braun beschäftigt 4 ehemalige Sieger dieses Förderpreises in den Design-Studios. Größter deutscher Förderpreis.

Förderpreis seit 1985; Teilnehmer jurieren sich gegenseitig, gute Publizierung, 2 Gewinner bei frogdesign.

Teilnehmer können sich auf Wunsch ihre Entwürfe herstellen lassen; hohes, internationales Presseecho.

Dem gibt es nichts hinzuzufügen.

Dem gibt es nichts hinzuzufügen.

Marlboro-Förderpreis wird jährlich wiederholt, unter wechselndem Motto.

Preis wechselt im Turnus mit »Rosenthal Studio Preis«.

Ergebnisse waren so vielfältig, daß weitere Neuerungen folgen werden.

Dem gibt es nichts hinzuzufügen.

Wer veranstaltet Design-Wettbewerbe?

Bei der näheren Betrachtung der deutschen Wettbewerbsszene fällt auf, daß es wider Erwarten nicht die großen Unternehmen mit klarem Gestaltungsprofil sind, die sich hier verstärkt engagieren. Mit Stichworten wie „kontinuierliche Modellhomogenität“, „längerfristige und bedeutsame Produktpolitik eingeweihter Spezialisten“ und anderen Angaben protokollierten Unternehmen wie Porsche, Daimler-Benz, Siemens, Nixdorf ihre Design-Strategien. Dies hängt bei besagten Unternehmen wohl eher mit den sehr hohen Investitionsvolumina zusammen, als daß diese eine „Ideengenerierung per Design-Wettbewerb“ ablehnen. Hier werden Nachwuchskräfte spezieller gefördert, Design-Institutionen unterstützt, Hochschullehrer entsendet. Der Design-Wettbewerb als Instrument der Nachwuchsförderung und als Innovationsstrategie wird von allen jedoch grundsätzlich positiv bewertet.

Design-Kooperation der Industrie mit Hochschulen

Dem Namen nach anders, in Erfolg und Methodik allerdings vergleichbar sind andere Formen der

Design-Kooperationen der deutschen Vorzeigewirtschaft mit Universitäten und Ausbildungsstätten. So gab und gibt es inzwischen eine Reihe von Design-Projektarbeiten der Industrie mit Ausbildungsstätten; dabei arbeiten/arbeiteten für:

Vorwerk	UNI-GHS Essen,
Krupp	UNI-GHS Essen,
Siemens	FH München,
BMW	FH München,
Mercedes	FH Pforzheim,
Porsche	FH Pforzheim,
Nixdorf	HdK Berlin/HfG Offenbach,
Blaupunkt	HfG Offenbach/FH Hildesheim.

Die Engagements besagter Unternehmen bestehen weniger in der finanziellen Förderung der Schulen als vielmehr in längerfristigen Kooperationen, sprich Projektarbeiten, Diplomarbeiten etc. Ziel dieser Zusammenarbeit: den Nachwuchs schon frühzeitig in Probleme einzuarbeiten, welche die Praxis im Unternehmen erwarten läßt. Des Weiteren sehen die Unternehmen hierin die Chance, das eigene Bewußtsein im Bereich Design zu schärfen und neue Strömungen und Tendenzen frühzeitig zu erkennen.

Ausblicke

Kikki Roth, Siegerin beim diesjährigen Marlboro-Wettbewerb: „Mein Erfolg beim Marlboro-Förderpreis war sicher eine große Hilfe für den Berufseinstieg...“ Ihr Siegerbeitrag war gleichzeitig die Abschlußarbeit der Grafikerin. Seither arbeitet sie für die angesehene Agentur TEAM/BBDO in Düsseldorf. So oder ähnlich lauten viele Erfolgsmeldungen von Wettbewerbsgewinnern.

Die Zahl derjenigen jedoch, die glücklos bleiben oder gar um ihre Arbeit und ihre Rechte betrogen wurden, ist nicht minder beeindruckend. F.W. Christians, Ex-Vorstandssprecher der Deutschen Bank, hat eine wohl treffliche Empfehlung: „Einen scheinbar Unterlegenen nicht auszunutzen bedeutet eine Investition in die Zukunft.“

Aus dem Echo vieler, die ihr Glück bei Design-Wettbewerben versucht haben – ob erfolgreich oder nicht –, kann den Veranstaltern jedoch versichert werden, daß ihr Engagement bei einem fairen Miteinander auch in Zukunft auf ein breites Interesse stoßen wird.

Des Weiteren ergaben sich im Laufe der Untersuchung einige neue Fragestellungen:

○ Ließen sich Ergebnisse präzisieren, wenn Teilnehmer an begrenzten Design-Ideenwettbewerben/Hochschulwettbewerben mittels qualitativer Einzelbefragung ausgewählt werden?

○ Wo lägen mögliche Synergieeffekte (Know-how-Transfer) bei kombinierten Design-Marketing-Wettbewerben?

○ Wie lassen sich durch den Design-Wettbewerb gewonnene Ergebnisse noch erfolgreicher im Unternehmen integrieren und in erfolgreiche Konzepte einer »neuen Sichtweise« einbauen? (Dies scheint gerade dann wichtig, wenn direkt kein Ergebnis ablesbar zu sein scheint.)

Sicher gibt es noch eine ganze Reihe von Möglichkeiten, Potentiale im Sinne des »Gebens und Nehmens« zu aktivieren. Da Design-Wettbewerbe

oftmals eine Pioniertat darstellen (für das Unternehmen meistens, für die Branche weniger), wird es in der Zukunft immer gerichteter und differenziertere Ausschreibungen geben müssen.

Diese unternehmerische Kreativität herauszufordern war ein Anlaß dieser Untersuchung.

Dieter Rams, Chefdesigner der Braun AG, sieht im Design-Wettbewerb „eine Auseinandersetzung mit der Gesellschaft, der Technik, der Wirtschaft, den sozialen und kulturellen Strömungen unserer Zeit“.

So weit gefaßt diese Betrachtung erscheint, Edzard Reuter – Vorstandsvorsitzender der Daimler Benz AG, unterstreicht in seiner Funktion als Strategie die Bedeutung von Design-Wettbewerben als ein „Instrument zur Nachwuchsförderung“ und betont im Hinblick auf die Internationalisierung aller Märkte: „In Anbetracht der zukünftigen Marktverhältnisse ist allerdings eine grundlegende Reform der Designer-Nachwuchs-Förderung mit internationaler Ausrichtung als Ergänzung zum Studium anzustreben.“

Der Design-Wettbewerb wird für die Wirtschaft sicher Teil dieser Bemühungen bleiben.

Zum Schluß sei all jenen Unternehmen und Personen gedankt, die sich durch bereitwillige Unterstützung an dieser Untersuchung beteiligt haben. Besonderer Dank gilt Herrn Dr. Koppelman, Herrn Edzard Reuter, Herrn Dieter Rams, Herrn Roman Antonoff und schließlich der form, die mit Erfahrung, Wissen und Ratschlägen sehr geholfen hat.