

DESIGN / Eine "Gebrauchsanweisung" zur Organisation von Design-Wettbewerben. Bei massgeschneiderter Organisation...

DESIGN / Eine "Gebrauchsanweisung" zur Organisation von Design-Wettbewerben. Bei massgeschneiderter Organisation ein vielversprechendes PR- Instrument.

tra DUESSELDORF. Design-Wettbewerbe, das zeigt ihre staendig wachsende Zahl, sind zu "einem ernst zu nehmenden Instrument im Marketing Mix" geworden, behauptet B.M. **Buurman**, Noch-Design-Student und angehender Unternehmensberater in Sachen Design, nach Sichtung der juengsten Veranstaltungen und nach einer Umfrage bei 21 Unternehmen. In der Design-Zeitschrift "form" hat er jetzt erstmals systematisch aufgelistet, welche Wettbewerbsformen heute verbreitet sind und was sie den Unternehmern wie auch den Bewerbern bringen koennen.

Die wichtigste allgemeine Erkenntnis: Design-Wettbewerb ist nicht gleich Design-Wettbewerb. Neben ganz unterschiedlichen Organisationsformen (allgemeiner Wettbewerb, offener oder begrenzter Ideen-Wettbewerb, Einladungswettbewerb, Hochschulwettbewerb, Foerderpreise) gibt es nicht minder unterschiedliche moegliche Zielsetzungen; die innovative Bereicherung des eigenen Produktprogramms, gemeinhin als der Hauptzweck eines Design-Wettbewerbs angesehen und oft auch von den Auslobern ernsthaft oder vorgeblich so dargestellt, kann von Fall zu Fall voellig zuruecktreten hinter Zielen wie Firmen-Image-Pflege, Trend-Research, Nachwuchs-Foerderung, Foerderung des allgemeinen Design-Verstaendnisses in der Oeffentlichkeit und mancherlei mehr.

Wenn ein Grossteil der befragten Unternehmen nun versicherte, ihr Wettbewerb sei ein voller Erfolg gewesen, so fuehrten sie das selbst immer wieder darauf zurueck, dass er "massgeschneidert" war. Den gewuenschten Effekt, laesst sich daraus folgern, erreicht man mit Design- Wettbewerben also um so sicherer, je besser Zielsetzung, Organisation, Adressatenkreis und schliesslich die Auswertung der Ergebnisse und ihre publizistische Verwertung aufeinander abgestimmt werden.

Was mit "ein voller Erfolg" konkret gemeint ist, liess sich allerdings kaum praezisieren, schon gar nicht in einer Kosten/Nutzen-Rechnung. Immerhin, zu den unmittelbaren Erfolgen gehoeren zweifellos die Entwicklung eines neuen Produkts oder die Einstellung eines neuen Mitarbeiters; doch, so **Buurman**, "duerfen diese nicht alleinige Erwartung sein, da es hierfuer in den meisten Faellen eines hohen Aufwandes bedurfte"; die Vorstellung uebrigens, dass Design-Wettbewerbe fuer Unternehmen "billige Ideensuche" sein koennten, weist **Buurman**, ein Befuerworter von Wettbewerben, entschieden zurueck. Als langfristig wirksame Erfolge eines Design-Wettbewerbs nennt der Autor Image-Stabilisierung oder -Erweiterung.

Was die Art der Wettbewerbe betrifft, so dominieren nach dieser Zusammenstellung eindeutig die offenen Design-Ideen-Wettbewerbe; begrenzte Ideen-Wettbewerbe dagegen spielen kaum eine Rolle. Interessant, wenn auch kaum ueberraschend, die zweite Feststellung: Behoerden und Dienstleistungsunternehmen kommen als Veranstalter so gut wie nicht vor; die groessten Aktivitaeten entwickeln Unternehmen, die bereits mit Designern (freien oder fest angestellten) zusammenarbeiten; doch gibt es zugleich auch zahlreiche namhafte Unternehmen, die eine kontinuierliche Design-Pflege betreiben, Wettbewerbe aber ablehnen - wegen der "sehr hohen Investitionsvolumina", die ihre Produkte erfordern, vermutet **Buurman**.

Die Auflistung der 21 untersuchten Wettbewerbe zeigt zunaechst, dass die Kosten sich in Grenzen halten. Mit Ausgaben von 350000 DM, einer Preissumme von 35000 DM, einer 16monatigen Laufzeit der Ausschreibung und der anschliessenden Zusammenstellung einer Wanderausstellung erweist sich nach dieser Liste der traditionelle Braun-Preis fuer den Designer-Nachwuchs als eine der aufwendigsten Veranstaltungen - und zugleich als eine der solidesten in Durchfuehrung wie Auswertung. Entsprechend auskunftsbereit war die Firma.

Die meisten Wettbewerbsveranstalter in der **Buurman**-Liste kamen erheblich billiger davon. Nur 10000 bis 15000 DM etwa bewilligte Nixdorf fuer einen Workshop ueber kuenftige Kassensysteme mit den Hochschulen von Berlin und Offenbach - erheblich weniger, als ein vergleichsweise kleines Unternehmen wie H.Esslingers Buero Frogdesign sich die Nachwuchs- und Imagepflege kosten laesst (ca. 70000 DM). Und waehrend Blaupunkt in seinem auf zehn Teilnehmer begrenzten Hochschulwettbewerb fuer TV-Portables die Teilhabe an der Schoepferkraft der Jungen mit rund 70000 DM noch recht angemessen kalkulierte (statt Preisvergabe hat man einen Entwurf zur weiteren Bearbeitung uebernommen), passte bei dem renommierten italienischen Leuchtenhersteller Artemide nichts mehr zusammen: Die minimale Laufzeit (zehn Wochen) und der spaerliche Einsatz (ca. 60000 DM) bei einer gewiss nicht unerwarteten riesigen Resonanz (rund 900 Bewerbungen) fanden ihren Abschluss in einer frustrierend interesselosen Auswertung (eine geschwind zur Moebelmesse zusammengestoppelte Ausstellung der Entwuerfe, keine weiteren Folgen).

Buurman geht in seinem Ueberblick zwar auch kurz auf die Interessen der Designer ein -etwa wenn er dem Aufwand der Wettbewerbsaufgabe angemessene Preisgelder und den grundsatzlichen Verbleib der Nutzungsrechte beim Entwerfer fordert-, doch sein Hauptaugenmerk gilt der Unternehmerseite. Und die wiederum wird von ihm sehr pfleglich behandelt. Als strammer Befuerworter von Design-Wettbewerben klammert er Misserfolge aus seinem Report ebenso aus wie unseriose Ausschreibungen und die kritischen Stimmen zum Thema Design-Wettbewerb. Allenfalls aus den Postulaten (genannt Qualitaetskriterien) der "form"-Checkliste fuer Wettbewerbsveranstalter und Designer kann, wer will, indirekt ablesen, dass es in bezug auf Organisation, Entlohnung und Urheberrechtsfragen noch allerhand Missstaende gibt.

Statt eines kritischen Faktenreports also eine mit zahllosen Ratschlaegen gewuerzte Darstellung der positiven Seiten -d.h. vor allem: der positiven Moeglichkeiten- von Design-Wettbewerben fuer Unternehmer. Oder: Fuer alle Firmen, die hoffnungsvoll von diesem neuerdings so populaeren PR-Instrument profitieren wollen, eine "Gebrauchsanweisung", die immerhin auch im Sinne der Designer ist.

Quelle: HB Nr. 028 vom 08.02.1989 SEITE 22

Dokumentnummer: 028908400

Dauerhafte Adresse des Dokuments:

https://archiv.handelsblatt.com:443/document/HB__028908400%7CHBPM__028908400

Alle Rechte vorbehalten: (c) Handelsblatt GmbH - Zum Erwerb weitergehender Rechte: nutzungsrechte@vhb.de

 © GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank GmbH