



Inspiration: Lutherische Kirche Düsseldorf

# Design mit Schlagkraft

Der Design-Reaktor Berlin generiert zeitgemäße Produktgestaltung für Mittelständler. Inspiriert von überraschenden Designerfolgen, zum Beispiel der Brüder Freitag oder der Diakonie Düsseldorf, entstehen neue Ideen.

TEXT Rahel Willhardt FOTOS Unternehmen/UdK

Berlin ist reich an Ideen, aber arm an Geld. Als typisch postindustrieller Standort bietet der Spreegrund vor allem Klein- und Kleinstbetrieben ein fruchtbares Geschäftsklima. Was aber, so fragte man sich an der Universität der

Künste nicht ganz uneigennützig, kann Konsumdünger generieren, der Minifirmen im strammen Kreativwettbewerb absatzförderliche Blüten treiben lässt und somit den Wirtschaftsstandort stärkt? So wart die Netzwerkplattform

der etwas anderen Art aus der Taufe gehoben – mit großzügiger Unterstützung des Berliner Senats.

Den Design-Reaktor konstruierte man aus verschiedenen Design- und Kommunikationsfachrichtungen der Uni-

versität der Künste (UdK) und addiere 81 tatbegierige Studenten und 52 ideenwillige Mittelständler aus High- wie Lowtechbranchen hinzu. Die sollten wild, aber nicht willkürlich gemischt sein. Bewährt haben sich profilstarke Firmen mit ausgeprägten Fähigkeiten wie die Berliner Miedermanufaktur, die Drechslerei Heider, Fast Part Kunststofftechnik, LKM Laseranwendung, Quadratfuß Lederverarbeitung, das Gummi Kontor, der Novak Siebdruck oder auch Welkisch Bootsbau.

### „RESSOURCENORIENTIERTES DESIGN“ ALS PRINZIP

Die gut motivierte Mischung ist dann 14 Tage durch diverse Workshops zu schleusen, um so viele Ideen wie möglich zu generieren. Doch halt! Zuvor einen Vertrag aufsetzen, der den Ideenbringern den Schutz am geistigen Eigentum sowie Royalties im Umsetzungsfalle sichert.

Die Entwurfsteams aus Studenten und Unternehmern werden von neun Designexperten in drei Etappen angeleitet, um die sich bietenden Ressourcen mit unterschiedlichsten Methoden und Themen zu melken. Beim *Genetic Design* etwa wird die salonfähige Ideenpiraterie geübt, beim *Spurenverwischen* der Produktentwurf des Nebenmanns optimiert.

Grob überzogen werden in der ersten Woche das Material aufgebohrt, KMU-Kompetenzen gekreuzt und Ideenfeuer entfacht. Für die zweite gibt der Projektleiter und Designprofessor Axel Kufus die Parole aus: „Stellt euch auf die Schultern der ersten Workshops, und steigert die Durchschlagskraft. Lernt von euch, beschleunigt Inhalte, potenziert die Möglichkeiten, und generiert Produkt-, Kommunikations- und Vertriebsentwürfe!“ In der dritten Etappe dann arbeiten die Jungdesigner die hoffnungsvollsten Entwürfe in Absprache mit den KMUs zur Machbarkeitsstudie aus.

Bis es so weit war, galt es, sich in Geduld zu üben. Zunächst vier Wochen bis zur Jurysitzung, auf der 258 Spielarten des ressourcenorientierten Designs nach Güte und Marktfähigkeit bewertet wurden; dann weitere drei, um die 52 Prototypen der Budgetgewinner samt Machbarkeitsstudien zu begutachten.

Die geballte Ladung an Pffiffigkeiten zeigt Dinge wie

- das *Electronical Ruler*, auf dem die jeweilige Strichlänge in Digitalzahlen erscheint,
- die *Blendet*-Feinstrumpfhosen, deren stylische Muster an den Beinen der Nachtschwärmer reflektieren,
- die *Temae*-Teebeutel, die Genießern signalisieren, wann die Zeit zur Entnahme gekommen ist,
- oder den *Music Drop*, der einmaligen Songgenuss direkt ins Ohr liefert – und so weiter und so fort.

Immerhin förderte das Verfahren bereits sechs Patentanmeldungen zutage.



Design-Reaktor Berlin: Ideen werden gleich bis zu den Vertriebsmöglichkeiten durchdekliniert.

„Eine Hochschule kann entwickeln, initiieren und so dem Markt die Hand reichen. Die kommerziellen Realisierungen erfordern dann aber individuelle Strategien und Kooperationen“, betont Professor Kufus. *Dune* etwa, der Aschenbecher aus Sand, der sich bei Wasserkontakt auflöst, wird gerade von der H. & PH. Behr Gießerei in Kleinserie gebracht und soll in Museumshops erhältlich sein.

Andere Partnerschaften sind jetzt noch nicht spruchreif, ebenso wie die *Methode der Verknüpfung als postindustrielle Strategie*, die sich aus den Entwurfserfahrungen speisen soll. Eine erste Ziel-silhouette, wohin die absatzträchtige Gestaltungsreise für KMUs künftig gehen kann, geben insbesondere zwei Best-Practice-Beispiele, die sich im Rahmen

der begleitenden „Experten-Hearings“ präsentierten.

### PARALLELITÄT STRATEGISCHER EREIGNISSE

„Die größten Umsetzungshürden liegen in den Schnittstellen. Doch wenn einer den kompletten Überblick – from sheep to shop – hat, dann geht es leichter“, erklärt Joachim Schirmmacher, Leiter des Design Managements. Und eben für diese – wirtschaftlich vorteilhafte – Schlagkraft der Vertikalen sollen sich die Gestalter in spe qualifizieren. Statt sich zu begnügen, allerlei Nützliches wie Schickes zu ersinnen, lernen Design-Reaktoren, das Marketingkonzept und den Entwurf in einem Aufwasch zu erledigen. „Der Reaktor lief keine zwei Monate, da standen die ersten Verpackungsentwürfe, und die Teams loteten potenzielle Vertriebspartner aus“, erinnert sich Judith Seng, Leiterin der Designentwicklung. „Die frühe Konfrontation mit diesen Fragen beschleunigt und befruchtet die Entwicklung. Das plastischste Beispiel liefert der Fragmentstore (Labor

für individuell kombinierbare Produktfragmente), der ein neuartiges Produkt-, Shop-, Shopping- und Kommunikationskonzept entwickelte.“

Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen – nicht das von Zeit und Finanzen getriebene operative Projektmanagement ist gefordert, sondern strategisches Designmanagement. Eines, das jenseits der Linearität funktioniert und Kreativität auf absatzfähige Rennstrecken lenkt. Dazu braucht es Strategie, Nachhaltigkeit, Charisma, Genialität, Intuition und Weisheit – das zumindest förderte Schirmmachers Analyse von Designerlegenden zutage. Ob AEG, Benetton, Bulthaup oder Lamy – ihr Ruhm beruht auf Teamwork und der Leitung von meist zwei kongenialen Persönlichkeiten: eine, die das Feld son-

diert, die andere, die tiefer gräbt. Was nun die Marktstrategie angeht, so scheinen jedoch die neuzeitlichen Designikonen um einiges besser als Lernmodell zu taugen:

### **GESCHICHTEN, DIE DIE LKW-PLANE SCHREIBT**

„Viele Konsumprodukte werden hierzulande vor allem wegen ihrer Geschichte und nur bedingt wegen ihrer Funktion gekauft. Wer möglichst nur eine Geschichte erzählt, die aber stringent, hat mehr Schlagkraft“, schickt Schirmmacher vorweg. Kaum ein Produkt reizt diesen historisierenden Gestus so kon-

um ein jährliches Produktionsvolumen von 60 Kilometer Lkw-Stau auf die Strecke zu bringen. Der nämlich entspricht den 150 000 Freitag-Taschen, die der 60-Mann-Betrieb jährlich an 53 Händler weltweit ausliefert.

Spätestens wer die beiden Brüder im Vortrag erlebt – einer auf dem Boden krabbelnd, die Miniaturhäuser, Lkws und Protagonisten aus Pappe arrangierend, der andere kommentierend und filmend, um das Geschehen lebensgroß an die Wand zu projizieren –, dem bleibt die Legende haften. Vielleicht nicht in allen Details. Die variieren ohnehin von Mal zu Mal und generieren ein Firmen-

recht launischen Fashionmarkt schon über ein Jahrzehnt erfolgreich besteht. Wer also die charmant-laxe Vortragsart als jugendlichen Kommunikationsleichtsinn abtut, übersieht die Sympathiepunkte, die sie beim Hauptklientel der „designaffinen Großstädter“ einheimst. Um Zeit zum kreativen Auftanken und sorgfältigen Vorbereiten zu haben, verantwortet längst ein angeheuerter Externer das operative Geschäft. Die Inhaber konzentrieren sich aufs Wesentliche: neue Modelle, Kommunikation oder den Ladenauftritt.

Mangels Budgets für Spots oder Plakate ist der Point of Sale das wichtigste Marketinginstrument.

Zu den sicherlich originellsten Läden dieser Welt zählt der aus 17 gebrauchten Überseecontainern aufgebaute Züricher Freitag-Store. Wer seinen Weg durch die Showroom-Container findet und sich über das Hochregallager hinauf in den 9. Stock laviert, steht auf einer Aussichtsplattform. Von hier aus blickt er auf die Hardbrücke, wo sich die Lkws stauen, und „spätestens hier, auf dem Dach des Verkaufsgeschäfts, soll der Kunde die Geschichte, die zum Produkt gehört,



Designlegende, aus einer genialen Idee geboren: Die Brüder Freitag schneiden Taschen aus Lkw-Planen, die bei Großstädtern gut ankommen und Designfreaks begeistern.

sequent aus wie die Taschen der Gebrüder Daniel und Markus Freitag. Die nahezu unkaputtbaren wasserdichten Designerbags aus recycelten Lkw-Planen, Schläuchen und Gurten lösten vor 14 Jahren einen Trend in der Taschenmode aus. Top Cat, ein Freitag-Modell der ersten Stunde, kann man gar schon im Museum of Modern Art in New York zwischen iPod und Espresso-Maschine bestaunen.

Doch interessanter noch als die gekonnte Gestaltung ist für die Design-Reaktoren die archaische Mittelstandsgeschichte, die die Kult-Trageaccessoires umgarnt. Es ist eine, die den sympathischen Glauben nährt, dass das Duett von cleverem Einfall und Unternehmergeist ausreicht,

puzzle, das dafür sorgt, dass sich Zuhörer unterschiedliche Dinge über die Kultmarke zu erzählen wissen.

Das Grundgerüst ist allerdings immer gleich und beginnt mit den sich stauenden Lkws beim Blick aus dem Züricher WG-Küchenfenster und der Frage: „Was passiert eigentlich mit den ausgemusterten Planen?“ Detailreich wird dann ausgeschmückt, wie die ersten Modelle unter erschwerten häuslichen Umständen entstanden – wie gewichtige Planen auf dem Rad transportiert, in der WG-Waschmaschine gesäubert und auf Mutters Nähmaschine verarbeitet wurden. Die Tatsache, dass die Brüder stets an der Evolution des Konzepts feilen, ist einer der Gründe, warum die Marke im

kapiert haben“, unterstreicht Markus Freitag.

### **DESIGNSCHUB FÜR DIE DIAKONIE DÜSSELDORF**

Dass der Weg das Ziel ist, vieles aber im Laufen entsteht, ist eine Binsenweisheit, mit der nicht nur Freitags Taschen, sondern jede strategische Umsetzung zu kämpfen hat. Im Design-Reaktor zählt sie zur Methode statt zur lästigen Unwägbarkeit. Die Kunst liegt darin, den Ball nach vorn zu spielen, wenn man nicht weiß, wo es langgeht.

Und dafür liefert das Design christlicher Nächstenliebe eine Steilvorlage. Für Thorsten Nolting, Pfarrer und Geschäftsführer der Diakonie Düsseldorf,

ist gelebtes Christentum der Weg ins selbstbestimmte Leben. Doch gerade dort, wo Menschen in soziale Not geraten, kommt ihnen die persönliche Freiheit zur Mitgestaltung abhanden. Deshalb zielt vieles, was die 1 400 haupt- und 1 000 ehrenamtlichen Mitarbeiter in den 70 Sozialeinrichtungen heute leisten, darauf ab, Alten, Suchtkranken und Wohnungslosen zu helfen, ihre persönlichen Freiheitsgrade wieder auszuweiten.

Der Abschied von der Sammelbüchsen-Wohltätigkeit, die Abhängigkeit und Ausgrenzung eher forciert, ist ein fortwährender organisatorischer Lernprozess: „Die zentralen sozialen Inhalte des christlichen Glaubens – Nächstenliebe, Barmherzigkeit, Gerechtigkeit – lassen sich konstant auf die wechselnden sozialen Wetterlagen anpassen. Es geht darum, in ein Spiel nutzbarer Ideen, Formen und offener Räume einzutreten, um so zu einem Gesamtbild zu kommen. Kirche muss sich immer wieder neu erfinden, sonst hört sie auf zu existieren“, umschreibt Nolting seine Kommunikationsaufgaben.

### **VISUALISIERTE LEISTUNGSANSPRÜCHE**

Angemessene Gestaltungsantworten für seine „liquid-Identity“ fand der moderne Dienstleister in Design, Architektur, Kunst und der provozierenden Irritation, mit der alles begann: Fast ohne Geld, doch getrieben vom Willen, sich den zeitgemäß christlichen Umgangsformen experimentell zu nähern, gewann Nolting – damals noch Stadtpfarrer – den Wiener Designprofessor Fons M. Hickmann zur Plakatgestaltung. Seine kunstvoll schlichten Poster kündigten Veranstaltungsideen wie „Esst Brot, trinkt Bier“, „Seltene Platten“ oder „24 Stunden Nächstenliebe“ im Stadtraum an. Das weckte die Neugier der Passanten und provozierte Nachfragen, die den Pfarrer zwangen, seine vage angedachten Sozialexperimente mit Inhalt zu füllen. Und so trafen sich Interessierte aller Couleur in

der gemeindelosen Lutherischen Kirche, die zum „Labor für soziale und ästhetische Entwicklung“ avancierte. Hier erprobte man neuzeitliche Formen des Abendmahls, Hörgenuss samt Umtrunk für Wohnungslose oder auch Selbsterfahrung von Geben und Nehmen.

### **SYMBOLISCHER ORT FÜR MITARBEITER UND BESUCHER**

Mit Noltings Wahl zum Vorstandsvorsitzenden der Diakonie stieg der Happing-Ort zur Diakoniekirche auf. 2003 ließ er das steinerne Gemäuer von 1687 modernisieren: ein Kirchenraum, so modern wie die geleistete Sozialarbeit und

Nolting Design, um diakonische Leistungsansprüche zu visualisieren. Wohl gemerkt, es geht ihm nicht um Hochdesign, sondern um Ambiente, in dem jeder von uns sitzen könnte. Denn die verbreiteten Formen von Unqualität bestärken Menschen in ihren Gefühlen, ausgegrenzt zu sein. Beispiele dafür sind das Haus „Shelter“ für Obdachlose, das Café Drüsch und das Katharina-von-Bora-Haus für Demenzkranke.

### **PRÄSENTATION IM BUNDESKANZLERAMT**

Bis Ende November läuft der Design-Reaktor noch auf Hochtouren, um



Lautsprecher der Diakonie: Der Düsseldorfer Pfarrer Thorsten Nolting in Aktion. Er kann es auch leiser. Dann setzt er auf Raumästhetik.

damit ein symbolischer Ort für die Mitarbeiter und Eventbesucher. Dank des gestalterischen Händchens von Tobias Rehberger, Künstler und Professor für Bildhauerei in Frankfurt, enthielt das nun offene und helle Kirchenschiff erfrischende Neuinterpretationen von Kreuz, Messgeschirr und ewigem Licht. Als zentraler Blickfang dient wie gehabt der Altar, der allerdings zu einem Leuchtkörper mutierte und wie eine Lichtorgel funktioniert. Er reagiert auf die Tonquellen einer katholischen, orthodoxen und protestantischen Kirche – und deckt damit die Religionszugehörigkeit aller Diakonier ab.

Aber auch in seinen diversen Sozialeinrichtungen nutzt der rege Erneuerer

ausgewählten Prototypen die nötige Marktreife einzuverleiben. Da werden Elementarteilchen der Produkte experimentell bestimmt, Geschichten gestrickt, mit Wertesystemen gespielt und Absatzzonen systematisch ausgelotet. All das und manches mehr wird sich zu einer Entwurfstheorie formieren. Frei nach der explorativen Produkt- und Markentheorie des geistigen Projektmentors Professor Franz Liebl könnte man auch sagen: Der Design-Reaktor backt marktdurchdringende Brezeln statt um den Produktkern zirkulierende Donuts. Die Unternehmensnachfrage ist rege, und das Bundeskanzleramt lud zur Präsentation am Tag der offenen Tür ein! Thema: „Innovation in Deutschland“. ●