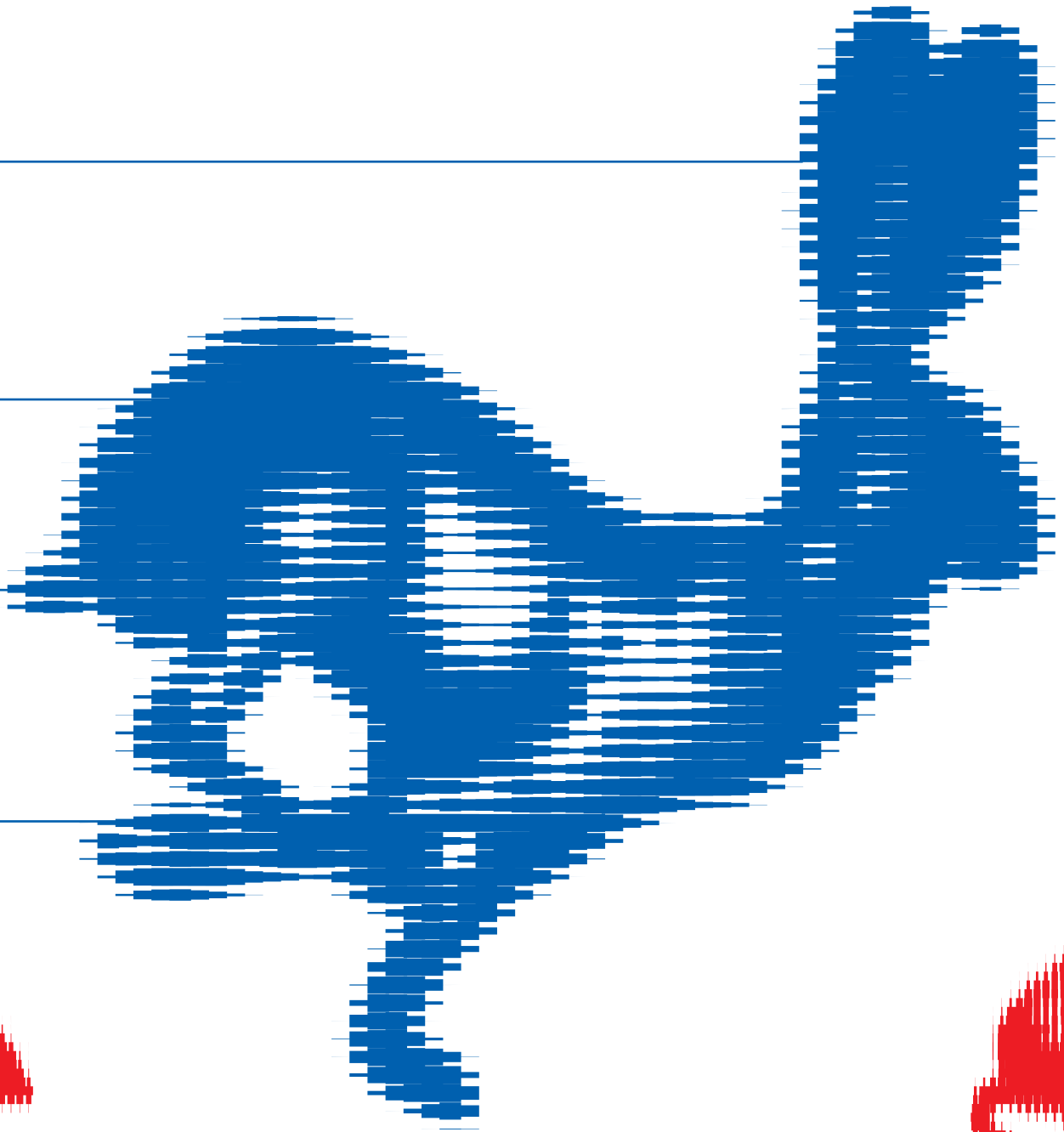
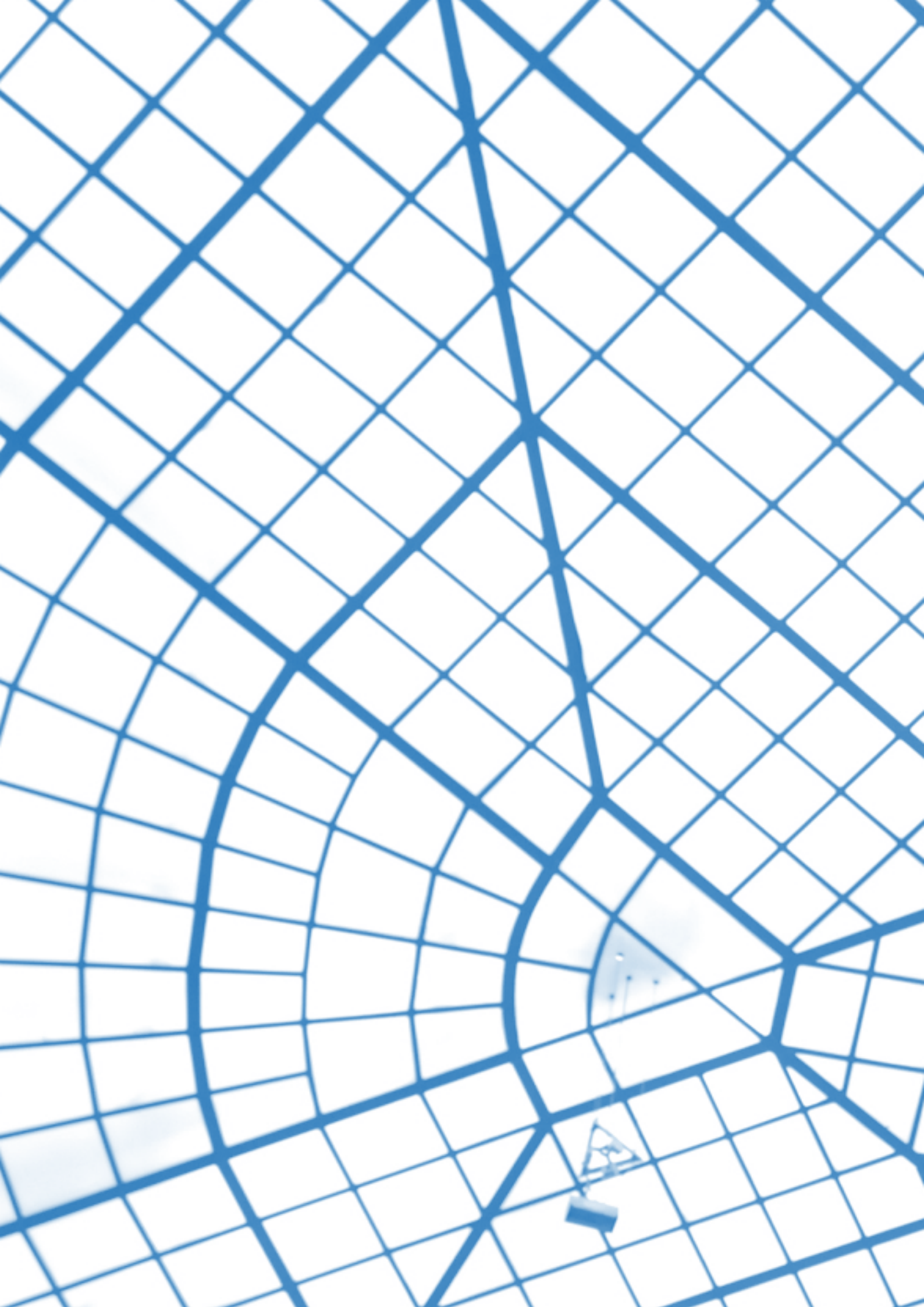


VOLKSSPORT DESIGN
SYMPOSIUM ZUR LAGE
DER DESIGNPROFESSION
NACHSPIEL Herbert Grüner
Florian A. Schmidt



weißensee

kunsthochschule berlin



VOLKSSPORT DESIGN SYMPOSIUM ZUR LAGE DER DESIGNPROFESSION NACHSPIEL

EDITORIAL

HERBERT GRÜNER, FLORIAN A. SCHMIDT

Die Designprofession ist einem tief greifenden Wandel unterworfen: Während das Design an Bedeutung gewinnt, verliert es zugleich an Exklusivität. Der Beruf ist nicht geschützt und das Web fördert ein Verschwimmen der Grenzen zwischen Amateur und Profi. Kurzum, Design ist zum Volkssport geworden.

Dieses Phänomen war für uns der Anlass, im Rahmen eines Symposiums die Diskussion zur Lage der Designprofession voran zu treiben. Mit großem Erfolg – über 400 (zukünftige) DesignerInnen und mehr als ein Dutzend ReferentInnen haben sich während eines Tages intensiv die Bälle zugespielt. Das Spielergebnis war für alle Akteure mehr als befriedigend.

Ziel der Publikation **Nachspiel** ist es, einerseits den Verlauf und das Ergebnis des Symposiums zu dokumentieren und andererseits die Reflexionen über die dort gestellten Fragen und gefundenen Antworten abzubilden, die im Nachgang in einem Seminar der Kunsthochschule Berlin-Weißensee entstanden sind. Im Spielbericht blicken Christina Sahr und Florian Schmidt auf das Geschehen zurück und stellen die Positionen der ReferentInnen dar. Herbert Grüner schlägt dann die Brücke zwischen den wirtschaftlichen Fragestellungen der Veranstaltung und dem ökonomischen Bildungskonzept an der Kunsthochschule Berlin-Weißensee. Die danach folgenden studentischen Beiträge greifen Themen des Symposiums auf und führen sie weiter.

Wir danken allen, die Volkssport Design möglich gemacht haben: besonders Jürgen Grothues, stellvertretend für den Mitveranstalter AGD, dem Kooperationspartner Museum für Kommunikation und dessen Direktorin Dr. Lieselotte Kugler, dem Hauptsponsor Investitionsbank Berlin sowie insbesondere der Kunsthochschule Berlin-Weißensee und deren Rektor Prof. Gerhard Strehl.

Zudem wurde es erst durch das unentgeltliche Engagement der referierenden Profisportler möglich, auf Eintrittsgelder zu verzichten.

SPIELBERICHT

2

CHRISTINA SAHR, FLORIAN A. SCHMIDT

DAS RECHNET SICH NICHT!

18

PROF. DR. HERBERT GRÜNER

ERST DESIGN SCHAFFT BEDEUTUNG

20

TIM GATSKY

FORMEN DES CROWDSOURCING

22

FRIEDRICH SCHMIDGAL

KREATIV-MARKTPLÄTZE IM NETZ

24

JULIA DANCKWERTH

FAIRER WETTBEWERB

26

STEFANIE POWELL

DESIGNERINNEN KENNT EURE RECHTE!

28

MAX SAUERMOSER

3D-PRINT, MR. SELFMADE UND DER ÖFFNER

30

CHICO DROPE

DIE ZWEI SEITEN DER MEDAILLE

32

EVELYN MALINOWSKA

IM ZEICHEN DES WANDELS

34

MADLEN DENIZ, ANDREA ORTEGA

SELBSTABRECHNUNG

36

NELE KONOPKA, LISA VON BILLERBECK,
EVA KRETSCHMER, ANDREA SCHULZ

ABFLUG

40

JANA DÖRFELT, BIRGIT METZGER,
PATRIZIA BACH, KATHRIN GRISSEMANN

IMPRESSUM

56

TWITTERSTREAM

THE CROWD

#VOLKSSPORTDESIGN

kopfbunt @peach_beach Ich bin 14:10 Uhr dran. Das Programm findest du hier: <http://bit.ly/1TzJo7> #volkssportdesign fuchslocher Registrierung hat begonnen. Schicke Räumlichkeit zum Symposium #volkssportdesign um 10 gehen die Vorträge los. <http://yfrog.com/0lgwj> koysino Auf dem Weg und ein bisschen zu spät. Ob man den U-Bahn-Fahrer überreden kann, schneller zu fahren? #volkssportdesign JuliGudehus Kontrastprogramm: gestern noch am Meer in Holland, heute Tagung #Volkssportdesign in Berlin. fuchslocher Es füllt und staut sich vor allem an der Anmeldung.in 10 Minuten soll es eigentlich losgehen. #volkssportdesign <http://yfrog.com/0hik1zj> koysino Anstehen für die Anmeldung #volkssportdesign koysino Es wird voller und voller un wärmer... #volkssportdesign <http://twitpic.com/n03zn> fuchslocher Jetzt geht's los... #volkssportdesign <http://yfrog.com/0xy0fj> koysino Also die Akustik ist quasi nicht vorhanden, super anstrengend. #volkssportdesign koysino @jovoto Guter Vortrag beim #volkssportdesign fuchslocher Bislang eher enttäuschend, die vermeintlich spannenden Themen und Referenten kommen noch. nächstes Thema: designenlassen.de #volkssportdesign bunterberg RT @koysino: @jovoto Guter Vortrag beim #volkssportdesign - Thx, crazy venue for a talk natarinchen Ach schön ein kritischer Beitrag zu designlassen ;) dem Rest stimme ich jetzt nicht unbedingt 100% zu #Volkssportdesign koysino #volkssportdesign Aktueller Beitrag gegen Crowdsourcing vllt einen Hauch zu polemisch. #feedback natarinchen RT @koysino: #volkssportdesign Aktueller Beitrag gegen Crowdsourcing vllt einen Hauch zu polemisch. #feedback natarinchen @koysino seh ick och so #volkssportdesign bunterberg Prof. Stapelkamp: "Designer are strategic



Fotos: Till Christ, Sebastian Lörscher

10:00

26. Oktober 2009 in Berlin. Mit weit über 400 Teilnehmern ist die Arena, der Lichthof des Museums für Kommunikation, bis auf den letzten Platz gefüllt. Sie ist der ideale Austragungsort für das Symposium Volkssport Design: Das Museum selbst ist durch seine inhaltliche Ausrichtung bereits dem Technologie-bedingten Wandel in der Kommunikationsbranche verpflichtet, und die imposanten Räumlichkeiten bieten auch atmosphärisch das richtige Forum für eine offene und lebhaft Diskusion. Nach der herzlichen Begrüßung durch Dr. Lieselotte Kugler, der Direktorin des Museums, eröffnen die Veranstalter Prof. Dr. Herbert Grüner von der Kunsthochschule Berlin-Weißensee und Jürgen Grothues, stellvertretender Vorsitzender der Allianz Deutscher Designer, die Veranstaltung mit der Verkündung des Spielziels und der Spielregeln:

Zwölf Fachvorträge, drei Diskussionen, drei Pausen, ein Panel – das sportliche Programm erfordert strenge Schiedsrichter, die mittels gelber Karte, roter Karte und im Notfall auch mit der Trillerpfeife für einen minutengenauen Ablauf sorgen. Die begrenzte Redezeit für die Vortragenden sichert Spannung und ein hohes Tempo. Kontroverse Fragestellungen, mit denen sich die Designprofession in Zeiten von Web 2.0 konfrontiert sieht, gliedern das Programm:

Hase oder Igel – wer macht das Rennen? Volkssport oder Spitzensport – was ist Design? Wie hart ist die Konkurrenz? Lohnt sich der Einsatz?

Anpfiff der Schiedsrichter! Das Spiel beginnt:

consultants“. #volkssportdesign -anyways, I miss a Twitterwall **natarinchen** Jetzt folgt die Diskussion - es wird spannend #Volkssportdesign **Bijjou** gibts irgendwie ne Möglichkeit mehr digitale Live-Infos über #volkssportdesign zu bekommen? **natarinchen** @Bijjou gute frage - es twittern ja leider nicht so viele und sonst wüsste ich leider auch nichts :(#volkssportdesign **salvatorecosta** I love @Fontblog! :) Danke für die Live-Berichterstattung vom Symposium „Volkssport Design“ <http://bit.ly/6doLr> #volkssportdesign #design **salvatorecosta** @natarinchen hi, hier geht's lang! :) hab was gefunden: <http://bit.ly/6doLr> #volkssportdesign #design **natarinchen** @salvatorecosta ahhhh gut zu wissen danke ;) aber ich bin vor ort #volkssportdesign **natarinchen** RT @salvatorecosta: @natarinchen hi, hier geht's lang! :) hab was gefunden: <http://bit.ly/6doLr> #volkssportdesign #design **salvatorecosta** @Bijjou <http://bit.ly/6doLr> #volkssportdesign #design **salvatorecosta** @natarinchen jetzt fehlt nur noch ein live-stream! :) #volkssportdesign #design **salvatorecosta** @natarinchen wie war denn bisher die Stimmung vom Publikum? #volkssportdesign #design **Bijjou** Nicht dass es sowieso genug Unternehmensberater gäbe, sollen sich auch noch Designer als solche digitale Live-Infos über #volkssportdesign zu bekommen? **natarinchen** @Bijjou gute frage - es twittern ja leider nicht so viele und sonst wüsste ich leider auch nichts :(#volkssportdesign **salvatorecosta** I love @Fontblog! :) Danke für die Live-Berichterstattung vom Symposium „Volkssport Design“ <http://bit.ly/6doLr> #volkssportdesign #design **salvatorecosta** @natarinchen hi, hier geht's lang! :) hab was gefunden: <http://bit.ly/6doLr> #volkssportdesign #design **salvatorecosta** @Bijjou <http://bit.ly/6doLr> #volkssportdesign **natarinchen** So mittagspause ist vorbei - wir haben dankend auf die billig 5 Euro kartoffelsuppe verzichtet - weiter gehts #volkssportdesign **koysino** #volkssportdesign weiter geht's mit der zweiten Runde. Zuerst stürzt der Mac ab ... **natarinchen** Ok wolfgang beinert (agd) redet gerne über sich #volkssportdesign **koysino** @natarinchen und er ist irgendwie oldschool! Gäh... #volkssportdesign **koysino** @fuchslocher sieht von hier aus wie Augenringe. Ich bin gelangweilt und akustisch ist's auch unter aller Sau. #volkssportdesign **koysino** Die Frage der Stunde: Was will uns Herr Beinert sagen? #volkssportdesign **natarinchen** RT @koysino: @fuchslocher sieht von hier aus wie Augenringe. Ich bin gelangweilt und akustisch ist's auch unter aller Sau. #volkssportdesign **Bij-**



Florian A. Schmidt Volkssport Design – Amateur und Profi in der Gestaltung

10:10

Mit seinem Eröffnungsvortrag gibt Mitveranstalter Florian Alexander Schmidt von der Kunsthochschule Berlin-Weißensee einen Überblick über den strukturellen Wandel der Designprofession. Aufbauend auf seiner Diplomarbeit „Volkdesign“ setzt sich Schmidt mit den verschwimmenden Grenzen zwischen Amateur und Profi im Design auseinander.

Web 2.0 hat das Design demokratisiert. Ist das jetzt gut? Oder schlecht? Zuerst einmal ist es eine Tatsache. Wissen, Produktions- und Publikationsmittel sind für jeden zugänglich und werden auch von (fast) jedem genutzt. Ohne Grundkenntnisse in der Gestaltung kommt man in unserer medialisierten Gesellschaft nicht mehr über die Runden: „Man kann nicht nicht gestalten“, so Schmidts These. Die Amateur-Revolution im Design führt zu Ergebnissen von unterschiedlichster Qualität. Neben groben Geschmacksverirrungen und sympathischer, teils skurriler Bastelästhetik gibt es zahlreiche Beispiele für den vitalen Einfluss der Amateure auf das Profidesign. So hat der Profi-Surfer und Design-Autodidakt David Carson, gerade weil er abseits des akademischen Kanons stand, frischen Wind ins Grafikdesign der Neunziger bringen können.

Das Vorpreschen der Amateure hat auf der anderen Seite immer schon scharfe Kritiker auf den Plan gerufen. Der Widerstand alter Eliten gegen die neuen im Feld hat eine lange Tradition: Während heutzutage Andrew Keen dazu aufruft, sich dem „Cult of the Amateur“ entgegenzustellen, um die etablierten Hierarchien zu verteidigen, waren es vor 200 Jahren Goethe und Schiller, die „Wider den Dilettantismus“ wetterten.

Schmidt, der der Amateurbewegung eher positiv gegenüber steht, verweist auch auf die Probleme, die entstehen, wenn Amateure und Profis in den ökonomischen Wettstreit treten. Wie das Märchen von Hase und Igel zeigt: ein Wettstreit, der nicht zu gewinnen ist und dem sich die Profis nur entziehen können, indem sie ihre Profession auf eine neue Ebene heben. Nach Ansicht von Schmidt ist nur der gut ausgebildete Profi in der Lage, komplexe Design-Probleme zu lösen und sollte sich deshalb auf diese konzentrieren. Einfachere Aufgaben hingegen könnten zunehmend von Amateuren mit entsprechender Software gelöst werden – zu Preisen, mit denen kein Profi konkurrieren kann.



www.florianalexanderschmidt.de

10:40

Bastian Unterberg Jovoto – der Unterschied

Weiter geht es mit den Designwettbewerben im Netz, ein Thema, das vielen im Saal unter den Nägeln brennt. Der erste Gastredner in diesem Themenblock ist Bastian Unterberg von der Crowdsourcing-Seite jovoto.com. Die Plattform wurde 2007 an der Universität der Künste Berlin von Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer und Bastian Unterberg gegründet, unter anderem aus der Erkenntnis heraus, wie sehr junge Designer ausgebeutet werden und wie hoch die Einstiegshürden für sie sind. Fairness stand bei der Konzeption von [jovoto](http://jovoto.com) an erster Stelle, und so wurden z.B. die Richtlinien von Fidiu e.V. für faire Wettbewerbe berücksichtigt. Offenheit, Transparenz und klare Konditionen sind Eckpfeiler der Arbeit von [jovoto](http://jovoto.com). Die Community ist dialogfreudig und schätzt den Austausch, Kunden werden persönlich beraten. Große Unternehmen und auch Agenturen gehören inzwischen dazu. „Wir bringen die, die Ideen haben, mit denen zusammen, die Ideen suchen – auf faire Art, die Spaß macht.“ Den Preis, den der Kunde für den Spaß zu zahlen hat, beträgt zwischen 1.000 und 5.000 Euro, wobei die Mehrheit der Projekte am oberen Ende der Skala verortet ist. Und da vor allem Ideen und keine fertigen Artworks gehandelt werden, sind für die Designer Folgeaufträge keine Seltenheit – bei fairer Vergütung der Nutzungsrechte.

Bastian Unterberg tritt dafür ein, Crowdsourcing nicht von vorne herein zu verurteilen, sondern erst einmal als eine neutrale Prozesstechnik zu begreifen. Ob sich diese für die Beteiligten positiv oder negativ auswirke, hänge von den Rahmenbedingungen ab. [Jovoto](http://jovoto.com) hat sich zum Ziel gesetzt, für Auftraggeber und Designer gleichermaßen gute Bedingungen zu schaffen: In der ausdrücklichen Betonung von Transparenz und Fairness liegt Unterberg zufolge der Unterschied zu anderen Crowdsourcing-Projekten im Netz. In seinem Vortrag plädiert der Plattformbetreiber dafür, den Wandel in der Branche als Chance zu begreifen und sich zu Offenheit, zu Kollaboration und zum Teilen von Ideen im Netz zu bekennen.

www.jovoto.com

11:00

Michael Kubens designenlassen.de – ein neuer Ansatz für Kreativprojekte

Nächster im Ring ist ein Crowdsourcer, der extra aus Nürnberg angereist ist, um sich der Debatte zu stellen. „Bisher wurde immer nur über uns gesprochen anstatt mit uns, deshalb freue ich mich, dass es heute einen Dialog geben wird“, eröffnet Michael Kubens seinen Vortrag über designenlassen.de. Gegründet 2008 von Kubens und seinem Kollegen Eugen Sobolewski ist der Dienst zwar noch recht neu im Netz, wurde jedoch in kurzer Zeit zu einem Kristallisationspunkt der Debatte um unfaire Design-Wettbewerbe. Kubens stellt kurz die Geschichte und Funktionsweise der Seite vor, um im Anschluss auch auf die Kontroverse einzugehen. Die Idee zu designenlassen.de entstand, als die beiden Gründer im Rahmen eines anderen Projekts einen Designauftrag vergeben wollten und mit Angeboten überschüttet wurden. Sie erkannten das Überangebot an Designdienstleistungen und starteten daraufhin ihre eigene Plattform nach dem Vorbild der amerikanischen Seite 99designs.com. Ganz wie beim Vorbild können Auftraggeber auf Kubens Seite für sehr wenig Geld (100 bis 250 Euro) sehr viele Menschen für sich designen lassen. Michael Kubens hat sein Vorbild in mancher Hinsicht übertrumpft, bringt er es doch nicht nur auf 99, sondern auf durchschnittlich 119 Designs pro Projekt. Rund 100.000 Designs wurden seit der Gründung von designenlassen.de hochgeladen und rund 150.000 Euro umgesetzt. Der Preis pro Entwurf ist also leicht zu errechnen ...

Anders als [jovoto](http://jovoto.com) ist [designenlassen](http://designenlassen.de) nahezu vollständig auf die Bedürfnisse der Auftraggeber zugeschnitten, die so die Möglichkeit haben, schnell und risikofrei an Discount-Design zu kommen.

„Die Kunden wollen nicht die Katze im Sack kaufen“. Für die Designer sind die Bedingungen weniger optimal und Michael Kubens ist durchaus vertraut mit den Bedenken gegenüber seiner Plattform. Neben einem dicken Kundenlob zitiert er auch einen Kritiker, der designenlassen.de schlicht als „Youporn für Mediengestalter“ bezeichnet. Er selbst ist jedoch der Meinung, dass die Idee sehr gut funktioniert und lediglich ein Spiegel des Marktes ist. Einen Tipp gibt er auch noch mit auf den Weg: Die erfolgreichsten Designer in seinem Portal sind die mit ausgeprägter Kundenorientierung. Sein Resümee deshalb: „Der Köder muss dem Fisch schmecken – Design ist nicht als Kunst zu verstehen, sondern als reine Dienstleistung.“

www.designenlassen.de

jou @natarinchen er plädierte mal in einer Diskussion für mehr Fürstentum und weniger Demokratie im Design. #volkssportdesign natarinchen @koy-sino na das er toll ist ;-) #volkssport-design koyoinsino Wie kann man so viel pseudointellektuelles Zeug von sich geben und so schlimme Folien als Designer präsentieren? #volkssport-design fuchslocher Abpfiß für Herrn Beinert. Das ist Weihnachten und Ostern an einem Tag #volkssportdesign fuchslocher Nun kommt Herr Buchholz, pressesprecher der #agd #volkssportdesign natarinchen RT @fuchslocher: Abpfiß für Herrn Beinert. Das ist Weihnachten und Ostern an einem Tag #volkssportdesign - so siehst du aus ;) fuchslocher Von der monatl. normalen Arbeitszeit (180h) ist nur ca. 1/3 produktiv nutzbar und als Grundlage für stundensatz zu nehmen. #volkssportdesign koyoinsino @fuchslocher komm auf uns zu :-) Ich war der mit dem Sprachbeitrag zum crowdsourcing. #volkssportdesign natarinchen Jetzt spricht @kopfbunt #volkssportdesign koyoinsino @fuchslocher Schwarzer Pulli und blaues Hemd, ja :-) Eventuell kommt ja noch @kopfbunt dazu ... Wär sicher anregend. #volkssportdesign natarinchen Danke !! @kopfbunt der 1.kompetente beitrag ;-) #volkssportdesign fuchslocher Ein wenig mit @natarinchen und @koyoinsino "vertwittert". Quintessenz: <http://www.kopfbunt.de> von @kopfbunt besuchen! ;) #volkssportdesign fuchslocher Muss gleich mal Steckdose suchen.wenn das iPhone doch nur mehr Akku hätte... #volkssportdesign fuchslocher Nun wird es international. englisch. "Open Design" #volkssportdesign mobil_tipp RT @fuchslocher Muss gleich mal Steckdose suchen.wenn das iPhone doch nur mehr Akku hätte... #volkssportdesign JuliGudehus Torsten Stapelkamp, Sabine Zentek, @kopfbunt Good lectures! Thank you. You made it worth to attend today's conference #Volkssportdesign JuliGudehus Ronen Kadushin - after his unbearable lecture the moderator says he speaks good German. So why did he hold it in English? #Volkssportdesign Bijjou Kann jmd. in einem Tweet die Konferenz zusammenfassen? #volkssportdesign fuchslocher Wieder beinert: "ich hätte web2.0 gemacht. Ich bin im web2.0 vorhanden und informiert. ich programmiere sogar selbst." aahja #volkssportdesign Fontblog Twitteri auf #volkssportdesign: @fuchslocher @juligudehus @natarinchen @koyoinsino JuliGudehus "Ich tret' in keinen Verein ein, wo zwei sind, ist ein dritter schon zuviel" (Reinhard Mey) #Volkssportdesign #AGD gutenbergblogde Mehr zum #Volkssportdesign <http://bit.ly/tnnJT> #Design #Aktuell

Prof. Torsten Stapelkamp

Erst Design schafft Bedeutung – Crowdsourcing ist dafür nicht geeignet.

Mit Torsten Stapelkamp, Professor für Kommunikationsdesign an der FH Hof, kommt nun der erste entschiedene Crowdsourcing-Gegner zu Wort. „Als ich designenlassen.de das erste Mal gesehen habe, hat es mir die Sprache verschlagen!“ Gewinner könnten bei diesen Crowdsourcing-Verfahren bestenfalls die Auftraggeber sein, die beteiligten Designer seien immer die Verlierer. Stapelkamp rechnet den volkswirtschaftlichen Schaden von designenlassen.de vor, den er anhand der unentgeltlich geleisteten Arbeitsstunden auf 12.000 Euro beziffert und bezeichnet die Betreiber der Plattform als Schmarotzer. Der Lichthof applaudiert – Stapelkamp scheint mit seiner Polemik vielen Designern im Saal aus der Seele zu sprechen. „Wer da mitmacht, ist selber schuld“. Im Anschluss plädiert Stapelkamp für eine höhere Wertschätzung des Designs im Wirtschaftsgeschehen. Designer seien eben nicht bloß Zulieferer von Ideen, sondern erst sie gäben Unternehmen Identität und Bedeutung. Sie lösen Aufgaben von hoher Komplexität und leisten in erster Linie Unternehmensberatung mit anschließender Produktentwicklung. Stapelkamp zufolge sind Designer sogar die besseren Manager, da sie in ihrer professionellen Ausbildung von vornherein darauf geschult werden, eigene Strategien zu entwickeln und diese auch selbst umzusetzen. Gerade das zeichnet den schöpferischen, kreativen, innovativen, aber auch risikobereiten Unternehmer aus. Zwar verstünden sich die meisten Manager als „die Macher“, tatsächlich seien es, so die Auffassung Stapelkamps, aber die Designer, die den Motor der immer wichtiger werdenden Kreativwirtschaft am Laufen halten. Wirtschaftliche und gestalterische Ausbildung sollten deshalb näher zusammenrücken.



www.interactions.de | www.maas-co.com

11:20

Sabine Zentek

Fairness bei kommerziellen Design-Wettbewerben aus rechtlicher Sicht.

Sabine Zentek, Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht und Leiterin von FIDIUS e.V., tritt als die zweite strenge Kritikerin von designenlassen.de ans Mikrofon. Sie erklärt, dass es sich bei der Plattform um ein rechtlich waghalsiges Konstrukt handle, das auch für die Betreiber Risiken berge. Zum Einen drohen Nachforderungen der Designer, die sich mit „Lidl-Honoraren“ haben abspesen lassen, denn diese haben gemäß der Urheberrechts-Reform aus dem Jahr 2002 Anspruch auf ein angemessenes und marktübliches Honorar und gute Chancen, dies auch nach Abwicklung der jeweiligen Projekte vor Gericht durchzusetzen. Zum Anderen sei eine pauschale Übertragung aller Nutzungsrechte in der praktizierten Form nicht rechtens, diese müssten stattdessen genau benannt werden. Die Kritik an Kubens Seite war allerdings nur der Auftakt, Sabine Zentek geht es um kommerzielle Design-Wettbewerbe im Allgemeinen – schließlich gibt es auch jenseits der Crowdsourcing-Plattformen im Netz schon lange das Problem der Ausbeutung durch unfaire Ausschreibungen. Diese Verfahren ersetzen laut Zentek zunehmend die normale Vergabe von Aufträgen. In den wenigsten Fällen handelt es sich um faire Wettbewerbe. Die Preisgelder sind meist zu gering, Nutzungshonorare werden in den seltensten Fällen ausgewiesen, oft sollen die Designer die Rechte an ihren Werken komplett an den Veranstalter abtreten. Das Ziel von FIDIUS e.V ist es, eine faire Gestaltung von Wettbewerben zu erreichen und damit auch die Wertschätzung von Design zu fördern. Für seine Bewertungen legt der Verein übrigens den AGD-Vergütungsstarifvertrag zu Grunde, der eine wunderbare Kalkulationshilfe sei, so Zentek.

Ihr dringender Appell an die Hochschulen: Orientiert Euch am Bauhaus! Dort hatte Walter Gropius bereits früh die Vermittlung von betriebswirtschaftlichen und urheberrechtlichen Kenntnissen in das Pflichtprogramm aufgenommen. Dies ist heute notwendiger denn je.



www.sabine-zentek.de | www.fidius-online.de

11:40



Diskussion

Spielleiter Prof. Dr. Herbert Grüner eröffnet die erste Runde des Mannschaftsspiels. Die Referenten des ersten Themenblocks stehen dem engagierten Publikum eine halbe Stunde lang Rede und Antwort. Während die Plattform von Michael Kubens am stärksten die Gemüter erregt hat, richten sich doch die meisten Fragen des Publikums an Sabine Zentek. Offenbar herrscht bei vielen der anwesenden Designer großer Bedarf an spezifischer juristischer Beratung. Der vorherrschende Tenor des Publikums und der Referenten nach diesem Vormittag: Wir müssen als Designer endlich zusammenhalten, uns nicht unter Wert verkaufen und auch scheinbar Fachfremdes wie Jura, Betriebswirtschaft und Buchhaltung als Teil des Berufs verstehen, um Kunden gegenüber als ernstzunehmende Unternehmer auftreten zu können.

Zwischenergebnis: Wer rechnen kann, ist klar im Vorteil.



#NEWS **natarinchen** Kaffeepause
 #volkssportdesign **koyisino** #volks-
 sportdesign Kaffeepause vorbei. Wei-
 ter geht's mit Laserline. **werbekrake**
 gutenbergblogde Mehr zum #Volks-
 sportdesign <http://bit.ly/tnnJT> #De-
 sign #Aktuell #NEWS **koyisino** RT @
 Fontblog: Twitteri auf #volkssportde-
 sign: @fuchslocher @juligudehus @
 natarinchen @koyisino **natarinchen** RT
 @koyisino: #volkssportdesign Kaffee-
 pause vorbei. Weiter geht's mit Laser-
 line. **JuliGudehus** Quotenfrau (?) M
 Kreisel - mir ist nicht klar, warum sie
 hier ist. Message? Nutzt Laserline?
 Die ihre Leute mies bezahlen? #Volks-
 sportdesign **natarinchen** Ich hoffe der
 Akku hält bis zur nächsten Kaffeepau-
 se dann übernehme ich @fuchslocher
 steckdose #volkssportdesign **mguth**
 Bin versucht, Bullshit-Bingo zu spielen.
 #volkssportdesign #laserline #w2p
 #b2b <http://yfrog.com/7ht70yj> **nata-**
rinchen RT @gutenbergblogde: Mehr
 zum #Volkssportdesign <http://bit.ly/tnnJT> #Design #Aktuell #NEWS **Juli-**
Gudehus Vortrag W Beinert anfäng-
 lich gut, artete dann aber leider aus
 in Selbstbeweihräucherung. #Volks-
 sportdesign **JuliGudehus** Sag ich
 doch, Werbeveranstaltung für Laserli-
 ne. Was soll das? #Volkssportdesign
koyisino RT @JuliGudehus: Vortrag W
 Beinert anfänglich gut, artete dann
 aber leider aus in Selbstbeweihräue-
 cherung. #Volkssportdesign **natarin-**
chen Ihr lieben #volkssportdesign
 twitterer wollen wir die nächste caf-
 feepause gemeinsam nutzen? **koyis-**
ino RT @mguth: Bin versucht, Bullshit-
 Bingo zu spielen. #volkssportdesign
 #laserline #w2p #b2b <http://yfrog.com/7ht70yj> **JuliGudehus** I forgot to
 mention the good keynote speaker,
 Florian A. Schmidt. Interesting
 thoughts for a start. #Volkssportde-
 sign **natarinchen** RT @mguth: Bin ver-
 sucht, Bullshit-Bingo zu spielen. #volks-
 sportdesign #laserline #w2p #b2b
<http://yfrog.com/7ht70yj> - oh jaad! **Ju-**
liGudehus Beinert hat, fürchte ich,
 recht: Designer bilden sich kaum wei-
 ter. Täten sie es, bekämen wir wohl
 mehr Geld & Respekt #Volkssportde-
 sign **JuliGudehus** Daß das Bundes-
 wirtschaftsministerium designenlassen.de einen Gründer-Preis verliehen
 hat, spricht für mich Bände ... #Volks-
 sportdesign **fuchslocher** spannend
 sind die Beiträge nicht mehr. auch
 die andere twitterer sind stiller ge-
 worden.aktuell: videobotschaften von
 Meta. #volkssportdesign **natarinchen**
 RT @fuchslocher: spannend sind die
 Beiträge nicht mehr.auch die andere
 twitterer sind stiller geworden. #volks-
 sportdesign - leider ja **JuliGudehus**
 It's always nice to watch videos but
 in a lecture I'd prefer the speaker,
 Thomas Klein, to speak. #Volkssport-
 design **fuchslocher** Nun kommt Herr
 koppelkamm.mit dem Namen hat er
 schon mal meine sympathie :).mal
 den Vortrag abwarten #volkssportde-
 sign **koyisino** RT @JuliGudehus: Daß
 das BMW designenlassen.de einen
 Gründer-Preis verliehen hat, spricht



Preis und Wert von Design

Wolfgang Beinert Think different! Klare Positionierung als Wettbewerbsstrategie

13:30

Nach der Mittagspause geht es gestärkt in den nächsten Themenblock, in welchem der Ball der wirtschaftlichen Fragestellungen im Design von einem Profi weitergespielt wird. Der Grafikdesigner und Fotograf Wolfgang Beinert steht ein für die Positionierung im Hochpreissegment der Profession. Er beginnt seinen Vortrag mit einer nüchternen, man könnte auch sagen ernüchternden Einschätzung der Lage auf dem Designmarkt. „Sie stehen nicht im Stau, Sie sind der Stau.“ Ja, es gäbe tatsächliche zur Zeit sehr wenige Auftraggeber, ein sehr großes Angebot von billigem Design, die Karriereaussichten seien unterdurchschnittlich, die Renditen sowieso. Beinert spart nicht mit Kritik an der eigenen Zunft. Er kenne keine Branche, die sich so wenig fortbilde – die Mittelmäßigkeit sei vorherrschend. Beinert weist außerdem darauf hin, dass die Grafikdesigner durch die Nutzung billiger Stockphotos einem ähnlichen Preisverfall in der Foto-Branche Vorschub geleistet hätten, wie sie ihn jetzt am eigenen Leib erfahren. „Das alles ist Realität“, so Beinert. Seine Antwort auf diese unabänderliche Marktsituation ist eine möglichst spitze authentische Positionierung: „Der liebe Gott hat einen großen Tiergarten, es ist für jeden von Ihnen Platz.“ Wichtig sei die Entscheidung, wo man selber stehen wolle, auf welches Marktsegment man ziele. Wolfgang Beinert illustriert diese Haltung mit Beispielen aus seiner beruflichen Praxis. „Meine Strategie ist es, als eine solitäre Gestalter-Persönlichkeit aufzutreten.“ Die Strategie scheint für ihn aufzugehen, anders als sicherlich die Mehrheit im Publikum kann Wolfgang Beinert nach eigenen Angaben einen Stundenlohn von 320 Euro durchsetzen. Auf Humankompetenz komme es an, um auf Vorstandsebene verhandeln zu können und als Profi ernst genommen zu werden. „Amateure sind für mich schon Leute, die von der Mehrwertsteuer befreit sind“, so Beinert.

Abpfeif nach Verlängerung, die Schiedsrichter sind streng, Wolfgang Beinert muss das Feld für den nächsten Spieler freimachen. Nach dem Ausflug zum oberen Ende der Preisskala geht es weiter mit einer Kalkulation zur Ermittlung der unteren Schmerzgrenze.



www.beinert.net | www.typoakademie.de

13:50

Boris Buchholz**Design hat seinen Preis. Über Kalkulationen, von denen man leben kann.**

Boris Buchholz ist Soziologe, Designer und Pressesprecher der Allianz Deutscher Designer. Er stellt die Ziele des Verbandes und den Vergütungstarifvertrag vor. 42.000 freiberufliche Designer leben und arbeiten in Deutschland. 3.223 von ihnen sind in der Allianz deutscher Designer organisiert. Europas größter Berufsverband für Designer aller Fachbereiche versteht sich als Serviceverband, er bietet ein breites Beratungsangebot und – seit rund 30 Jahren – den Vergütungstarifvertrag Design. Dieser ist eine wichtige Kalkulationshilfe für Designer. Zentrale Grundlage ist zudem das Errechnen des eigenen finanziellen Bedarfs. Am Anfang steht eine lückenlose und ungeschönte Liste aller Ausgaben: „Urlaub, Büromiete, Kitagebühren, Steuer, Ausrüstung, Fachbücher und Alterssicherung“. Das sind 1.000 Euro? 3.000 Euro? 5.000 Euro? Die Summe für den monatlichen Bedarf wird durch die Anzahl der monatlichen Stunden geteilt. Doch Achtung: Nicht 160 Stunden im Monat lassen sich berechnen, denn viele Stunden, die wir arbeiten, bekommen wir von niemandem bezahlt. Die Steuerunterlagen zusammenstellen, die Technik betreuen, uns fortbilden und vieles mehr tun wir nicht gegen Entgelt. Realistisch ist es, ein Drittel bis die Hälfte unserer monatlichen Arbeitsstunden anzusetzen, also 54 bis 80 Stunden. Das Verfahren klingt einfach, wird aber viel zu selten praktiziert und deshalb hier zur Nachahmung empfohlen. Zum Ende seines Vortrags macht Boris Buchholz noch einmal deutlich: Wer keine ordentliche Kalkulation als Basis hat, landet ganz schnell auf Hartz IV-Niveau.


www.borischholz.de

Den Vergütungstarifvertrag
Design VTV gibt es im
AGD Shop: [www.agd.de/
agd-shop.html](http://www.agd.de/agd-shop.html)

14:10

Malte Christensen Designer X.0 – ein Leitfaden zur Etablierung im Web

Der Kommunikationsdesigner und Betreiber des Blogs Kopfbunt, Malte Christensen, tritt an mit der These: „Ich muss nicht programmieren können – ich muss verstehen!“ Im Rahmen seiner Diplomarbeit an der Berliner Hochschule für Technik und Wirtschaft hat Christensen Strategien entwickelt, um auf den Wandel in der Profession zu reagieren und die Mittel des Web 2.0 für sich zu nutzen. Ähnlich wie Wolfgang Beinert zuvor, plädiert auch Christensen für eine strategische Positionierung als Einzelpersonlichkeit. Die Positionierung und die Schärfung des eigenen Profils werde in Zukunft immer wichtiger. „Was könnt Ihr besonders gut? Was sind Eure Vorteile, bzw. wofür wollt Ihr mit Eurem Profil stehen?“

Den Schwerpunkt seines Vortrages bilden Beispiele für die progressive Nutzbarmachung verschiedenster Social-Media-Tools zum Erreichen dieses Ziels. „Das Internet ist omnipräsent, es hält ständig neue Informationen bereit, es schläft nie. Es bietet für jeden unzählige Möglichkeiten der Kontaktaufnahme, der Kommunikation, des Suchens und des Findens“. Christensens leidenschaftlich vertretene Botschaft: „Geht raus! Ihr müsst Eure Chancen selbst erzeugen.“

Weitere Ratschläge: Möglichst wenig Zeit für wiederkehrende Aufgaben verschwenden, Arbeitsabläufe automatisieren, Geschäftsmodelle entwickeln und sich Vorteile durch die Aneignung von Wissen und geistigem Kapital verschaffen, das alles sind Schritte auf diesem Weg, den es für jeden gibt. Ganz real. Denn: „Egal, wie digital etwas ist, es landet alles wieder im Realen.“


www.maltechristensen.com | www.kopfbunt.de

Den kompletten Vortrag
von Malte Christensen gibt
es unter: [http://kopfbunt.
de/volkssport-design-
aufarbeitung/4927/](http://kopfbunt.de/volkssport-design-aufarbeitung/4927/)



für mich Bände ... #Volkssportdesign
 kaysino @fuchslocher Hätt ich am Anfang nicht gedacht. #volkssportdesign natarinchen RT @JuliGudehus: It's always nice to watch videos but in a lecture I'd prefer the speaker, Thomas Klein, to speak. #Volkssportdesign genau fuchslocher Er verteidigt Plattformen wie designenlassen.de. sie bündeln nur Wettbewerbe und schaffen durch die Community lerneffekt.hm #volkssportdesign JuliGudehus Daß etwas nicht neu ist - hier Crowdsourcing - ist kein Grund, es zu tolerieren oder durch Mitmachen zu unterstützen. #Volkssportdesign salvatorecosta @fuchslocher lerneffekt, ist wohl das neue wort für ausbeute? ;) #volkssportdesign fuchslocher Am Rande: @JuliGudehus @kaysino @natarinchen @_livius und @fuchslocher nun zusammensitzend im direkten kollektiv twitternd. #volkssportdesign Bijjou stelle fest: "designenlassen" von allen gelobt, nur nicht von designprofis. #volkssportdesign fuchslocher Irgendwann wir der arm schwer. Herr koppelkamm mag die gelbe Karte (bild Links) nicht sehen. #volkssportdesign http://yfrog.com/ 0qi3oj Fontblog Koppelkamm zu Crowd Sourcing: »Design ist kein demokratischer Akt sondern entsteht aus radikaler Subjektivität.« #volkssportdesign JuliGudehus Keynote still seems to be quite unknown to designers ... #Volkssportdesign fuchslocher Nun kommt Frau gesche joost: Design als Forschung. These zur Einleitung: Armut kotzt mich an. #volkssportdesign fuchslocher Design umfasst Analyse, Projektion und Synthese. (Jonas) #volkssportdesign Silberpuls @fontblog ist heute mächtig aktiv — #blogshärisch und #twitteristisch #VolkssportDesign fuchslocher Telekom laboratories betreibt Forschung zu Netzwerksicherheit. Datenschutz- und klau bei t-COM kam das noch nicht zugute. #volkssportdesign JuliGudehus Warum ist nur die kostenlose Tagung #Volkssportdesign, die Designer wesentlich betrifft, so mies besucht? Statt 200 sollten 2000 hier sein! fuchslocher Kommunikations Diät-Tag. 1 Samstag ohne kommunikations- Medien. Test der tcom-Labs. 1/3 der Frauen hat abgebrochen. #volkssportdesign Fontblog Old school industrial design recipe: ›Shrink it & pink it‹. #volkssportdesign JuliGudehus Prima Tagung, summarum & schön, daß die Redner Vortrag & Anreise geschenkt haben, aber leider paßt das auch ins Thema #Volkssportdesign JuliGudehus Ich freue mich auf die Abschlußdiskussion. Hoffentlich geht es noch mal richtig zur Sache. #Volkssportdesign fuchslocher Frau laser-line könnte Politikerin werden. sinnleere und platte Phrasen in der Diskussionsrunde. #volkssportdesign twicker_net Aktuelle #Themen bei #Twitter: 1. #unibrennt 2. #emma 3. #piraten 4. #audimax 5. #volkssportdesign http://twicker.net/top10.html 17:00h JuliGudehus Kop-

Ronen Kadushin Open Design – Creativity in it Context

14:30

„I envy you people in communication design – your world is so open and internet native while my world has not changed since the industrial revolution.“ Ronen Kadushins Welt ist die des

Produktdesigns, und er hat sich zum Ziel gesetzt, hier die nächste Stufe der digitalen Revolution voran zu treiben. In seinen Augen krankt das Produktdesign an der Übermacht der Produzenten, welche durch die Kontrolle über die Produktionsmittel die freie Entfaltung der Kreativität behindern. Für Kadushin sind Designs in erster Linie Informationen und diese sollten, in Anlehnung an die Philosophie von Richard Stallmans Free Software Movement, möglichst frei sein. Anders als im Kommunikationsdesign sind die Werkzeuge zur Umsetzung der Daten in physische Produkte noch immer in den Händen einiger Weniger. Vor der Realisierung der Projekte stehen bisher teure Produktionsprozesse („Tooling“), eine direkte Verbindung zum Endkunden gibt es nicht. Das geht auch anders! Denn neue Verfahren wie CNC-Fräsen und Lasercutter erlauben nun endlich auch das „Ausdrucken“ von Objekten. „I want product designers to join the revolution!“ verkündet Kadushin, und um diesem Ziel Vorschub zu leisten, hat er das Open Design Projekt ins Leben gerufen. Im Geiste der Open-Source-Bewegung werden hier Blaupausen für Möbel, Leuchten und Einrichtungsgegenstände in Form von freien Dateien zum Download angeboten. Jeder darf sie produzieren (lassen) und ist dazu eingeladen, sie zu verändern, mit ihnen zu spielen und sie den eigenen Wünschen anzupassen. „Use the producer as a printer.“

Auch wenn er seine Ideen im Netz kostenlos zur freien Verfügung stellt, gibt es laut Kadushin dennoch zahlreiche Möglichkeiten, Einkünfte zu generieren. So zum Beispiel über den Verkauf von „Hardcopies“ und über Lizenzierungen an Firmen, die auch bei dem offenen Ansatz immer noch die Nähe zum Designer suchen. Während vielen Akteuren der große Wandel Angst macht, kann es Kadushin kaum erwarten, die Revolution mit zu gestalten.



www.ronen-kadushin.com





14:50

Diskussion

Im Vergleich zu der Kontroverse um die Designwettbewerbe am Vormittag ist das Publikum bei der zweiten Diskussionsrunde an diesem Tag auffallend schüchtern. Der Konsens, der sich herauskristallisieren lässt: Es lohnt sich, Wissen zu teilen und anderen im Netz zur Verfügung zu stellen. Diese Haltung wird von Christensen und Kadushin offensiv vorgelebt. Doch auch Wolfgang Beinert kann mit dem von ihm seit 2002 betriebenen Typolexikon.de auf langjährige Erfahrung verweisen, im freien zugänglichmachen von Informationen verweisen. „Ich schreibe die Dinge für mich selbst nieder und lasse andere daran teilhaben. Ich habe vom Wissen-Teilen nur profitiert“, so Beinert.

Malte Christensen fragt das Publikum, wer aktiv Inhalte ins Netz stellt (wenige), wehr Twitter nutzt (einige), wer es verstanden hat (einer) und wer den Eindruck hat, das Web würde seine Berufswelt verändern (erstaunlicherweise nicht alle). Auf Christensens Anstoß hin „outen“ sich die Twitterer im Saal und erklären ein wenig die Funktionsweise des Micro-Blogging-Dienstes. Zu guter letzt wird, gerichtet an Boris Buchholz, der Wunsch nach einer gemeinsamen Stimme für alle Designer in Deutschland geäußert. Der Vergütungstarifvertrag Design wird gelobt. Die Masse der Anwesenden ist glücklich und strebt in die Kaffeepause.

Zwischenergebnis: Wissen verdoppelt sich, wenn man es teilt.



pelkamms Fazit = meine Rede (Nov 2008, Medienhochschule Köln): finde raus, wer Du bist & was Du willst. Und dann tu es. #Volkssportdesign **hanes68** @Bijjou wäre auch gerne bei #volkssportdesign. hört sich sehr spannend an. **salvatorecosta** ganz klar: ein live-stream hat gefehlt! #volkssportdesign **fuchslocher** Frage nach anfängergehältern an #metadesign und #laserline.ausflüchtendes rumgerede. faire Bezahlung, Blabla. #volkssportdesign. **salvatorecosta** rt @JuliGudehus Koppelkamms Fazit = meine Rede: finde raus, wer Du bist & was Du willst. Und dann tu es. #Volkssportdesign **JuliGudehus** And, by the way, vice versa: pay others decently if you want to be paid decently yourself. #Volkssportdesign 1 day ago from Tweetie **benjaminhick** gute alte KHB...! applaus aus norwegen für #volkssportdesign primaprima, florian, koppelkamm und alle beteiligten! ;-)
benjaminhick @JuliGudehus ›finder aus,werDubist&wasDuwilst.Unddann-tues‹ - bestätigt: quasi summe der KHB-ausbildung [vgl. stud&alumni] #volkssportdesign **Bijjou** „Zuerst ignorieren sie dich, dann lachen sie über dich, dann bekämpfen sie dich und dann gewinnst du.“ #Volkssportdesign **koysino** #volkssportdesign gleich geht's weiter mit dem letzten Panel und der Abschlussdiskussion. Da muss ich wohl auch nochmal ran ;-)
fuchslocher Rechts unser Top-fragensteller und Schreck der Dozenten@koysino.Links @natarinchen #volkssportdesign <http://yfrog.com/13turij>
fuchslocher Ca. 30% sind noch zur Schlussrunde geblieben. danach geht's zum Italiener.evtl. Lässt sich dazu @kopfbunt noch auftreiben #volkssportdesign **natarinchen** Letzte Runde #volkssportdesign **natarinchen** @fuchslocher danke für die yogurette ;-)
 #nervennahrung #volkssportdesign **koysino** RT @natarinchen: @fuchslocher danke für die yogurette ;-)
 #nervennahrung #volkssportdesign **koysino** #volkssportdesign Es wird zunehmend leerer und lockerer. **fuchslocher** Da steht #zensursula verkleidet am Mikro.haben gerade twitterverbot bekommen.kommen jetzt "unsafe-Aufkleber" aufs iPhone? #volkssportdesign **natarinchen** Wat nu Twitter verboten nö nö nö ;-)
 dit jibts nicht #volkssportdesign **salvatorecosta** @natarinchen @fuchslocher Twitterverbot? Nee, oder? lol #volkssportdesign **koysino** @salvatorecosta sicher nicht ernst gemeint. #volkssportdesign **natarinchen** @salvatorecosta née née nur scherzhaft ;-)
 jaha mittlerweile kennt man uns hier - wir Sind die coolen die twittern #volkssportdesign **salvatorecosta** @natarinchen @koysino hehe, das dachte ich mir schon! ;-)
 #volkssportdesign **natarinchen** @fuchslocher :D yes we can #twitter #volkssportdesign **Bijjou** Zwei Welten. Im Symposium die alte Designer-Riege/Elite.In der Realwelt viele Designer bei denen "Volksdesign" Alltag ist. #volkssportdesign **fuchslocher** Das

Anforderungen an Design-Profis

Manuela Kreisel Von der Designwolke zur Bodenhaftung – Anforderungen aus der Perspektive einer Druckerei

15:30

Manuela Kreisel leitet das Team Grafik und Werbung bei der Groß-Druckerei Laserline. Als erste Sprecherin im letzten Themenblock war sie eingeladen, um über die Ausbildung von Mediengestaltern im Kontrast zur akademischen Ausbildung und über technischen Anforderungen an professionelle Nachwuchsdesigner zu sprechen. „Das Erstellen einer druckfähigen Datei setzt Wissen und Erfahrung voraus – in aller erster Linie müssen die Prozesse verstanden werden.“ Die Druckerei Laserline bildet nicht nur die eigenen Leute aus, sondern gibt ihr Know-how über Schulungen in der Laserline Academy auch an andere Designer weiter. Immer wichtiger werde in Zukunft Web-to-Print werden. Nicht nur in der einfachen B2C-Anwendung, die es jedem Computer-Nutzer ermöglicht, Visitenkarten bei einer Online-Druckerei zu bestellen, sondern auch als aufwändige B2B-Lösung. Solche Lösungen erfordern sehr viel technisches Wissen von Designern und verlangen, sich mit der Erstellung von Templates für Kunden auseinander zu setzen, auch wenn es dadurch schwieriger werde, Folgeaufträge zu generieren.



www.laser-line.de

Thomas Klein Demokratisierung des Designs – Fluch oder Segen?

15:50

Weiter geht es mit Thomas Klein, seit 2000 Creative Director bei der MetaDesignAG. Er berichtet, dass bereits während des dotcom-Booms die Frage im Raum stand, ob die Designer das Proletariat des 21. Jahrhunderts bilden werden. „Ich denke, dass sich unsere Zunft damit auseinander setzen muss.“ Auch Thomas Klein bestätigt aus seiner praktischen Erfahrung, dass zwar auf der einen Seite der Anspruch an das Design steigt, die Wertschätzung für die Leistung jedoch sinkt. Welche Herausforderungen ergeben sich aus dieser Situation? Wohin muss Design sich entwickeln? Früher ging es um Ästhetik, Klarheit und Funktion, heute sind wir ganzheitlich, sinnlich und intuitiv, so Klein. Wir sind in der Lage, Wertsteigerungen für Unternehmen zu schaffen – nicht zuletzt das macht den Wert von Design aus. Die Bedeutung von Markenwert steigt ständig, doch es beginnt auch eine Gegenbewegung: Die Konsumenten beginnen sich zu wehren, sie schotten sich ab, sie möchten nicht mehr bombardiert werden von Kommunikationsbotschaften.

Das macht die Herausforderung an gutes Design noch größer. Welche Kernkompetenzen braucht es also in Zukunft? Thomas Klein beantwortet diese Frage nicht allein, sondern lässt per Videobotschaft seine Chefin und einige Kollegen zum Volkssport-Publikum sprechen. Die einzelnen Clips befassen sich mit Begriffen wie: Ganzheitlichkeit – Empathie – Interdisziplinarität – Nachhaltigkeit – Internationalität. „Designkompetenz von morgen ist die Fähigkeit, Perspektiven und Informationen unterschiedlicher Disziplinen zu verstehen, zu verbinden und weiter zu entwickeln. Es ist die Fähigkeit, Design außerhalb der Designwelt zu vermitteln und zu vertreten, die Fähigkeit, die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden und dessen Kunden zu antizipieren, die Fähigkeit, das Abstrakte und Komplexe in ein verständliches Design zu überführen, die Fähigkeit, individuelle und nachhaltige Beziehungen aufzubauen, die Fähigkeit, von anderen zu lernen, die Fähigkeit, Menschen mit herausragenden Ideen zu begeistern.“



www.metadesign.de

Prof. Stefan Koppelkamm *Bande à Part (aus der Reihe tanzen)*

Stefan Koppelkamm, Professor für Kommunikationsdesign an der Kunsthochschule Berlin Weißensee, hält ein „Plädoyer für die Unangepassten, eine Absage an die flexiblen Dienstleister und alle Photoshop-Artisten“ so die Ankündigung im Programm. Zuerst einmal möchte er jedoch die Luft raus lassen aus der Aufregung über Plattformen wie designenlassen.de. Die Erosion der Preise sei nicht die Schuld der Crowdsourcing-Plattformen. Zweifelhafte Wettbewerbe habe es im Design schon immer gegeben. Mit dem normalen Design habe das aber nichts zu tun. „Kein Designer lebt von One-Night-Stands.“ Auch handle es sich keinesfalls um die erste Revolution in der Branche, man denke an die Umwälzungen im Zuge des Desktop-Publishing. Das Gute an solchen Entwicklungen sei, dass sich die Designerinnen und Designer über ihre Kernkompetenzen im Klaren werden müssen. Der Beruf des Designers bestehe weder darin, technische Dienstleistungen zu erbringen, noch darin, zusammen mit Amateuren an Logowettbewerben teil zu nehmen.

Zur Rolle der Hochschulen sagt Koppelkamm: Die Lehre solle keinesfalls hektisch auf die aktuellen Umbrüche reagieren. „Kurzfristige Kursauschläge führen zum Kentern.“ Wohl aber gäbe es immer Kurskorrekturen in der Lehre, wie z.B. eine Erweiterung des Portfolios. Dabei gehe es nicht um Spezialisierungen oder das Trainieren bestimmter technischer Fertigkeiten, sondern im Vordergrund stünden immer grundlegende gestalterische Kompetenzen, die man medienunabhängig brauche:

Das Finden von Bildern, und das in Relation setzen von Bildern und Texten im Raum und in der Fläche, das Erzählen mit Bildern, das Strukturieren von Inhalten, das Entwickeln von Konzepten, das Finden von eigenen Themen. Das alles findet statt in einem Spannungsfeld zwischen intuitiven und systematischen Lösungsmethoden, im Wechselspiel zwischen Praxis, Theorie und Selbstreflexion. „Designqualität entsteht aus radikaler Subjektivität“, so Koppelkamms zentrale These. Für Koppelkamm besteht der Sinn des Studiums vor allem darin, herauszufinden, was man will und so etwas wie eine Blaupause für das eigene Leben als Gestalter zu entwickeln. Erfolg ist mehr als materieller Erfolg, es ist die Fähigkeit, das eigene Leben selbstbestimmt zu gestalten.


www.kh-berlin.de
Prof. Dr. Gesche Joost *Design als Forschung*

Der Staffelstab wird weitergereicht an die letzte Rednerin im Programm, Leiterin des Design Research Labs der Deutschen Telekom und zudem Juniorprofessorin für Interaction Design an der TU Berlin. Als Kontrast zu ihrer eigentlichen Zielvorstellung ruft Gesche Joost das Bild des urbanen Penners vor Augen, wie es vor einiger Zeit durch die Medien geisterte. So weit dürfe es natürlich nicht kommen, und sie habe auch schon die Lösung, erklärt Joost mit einem Augenzwinkern: Designforschung.

Der Abwärtsspirale in der Vergütung von Designleistung gelte es mit einer Aufwärtsspirale in den designspezifischen Kompetenzen zu begegnen. Es gebe keinerlei Grund in den Abgesang auf die Profession zu verfallen, so Joost, im Gegenteil: Wir erleben eine Rekontextualisierung von dem, was wir können und machen. Die besonderen Fähigkeiten der Designerinnen und Designer werden in der Forschung dringend benötigt. Anders als klassische Wissenschaftler, sind Designforscher nicht nur damit befasst, Kontexte und Alltagssituationen zu analysieren, sondern sie sind es gewohnt, Lösungen für komplexe Problemstellungen des Alltags („wicked problems“) zu entwickeln. Am Ende des Prozesses stehen nicht bloß Studien, sondern marktfähige Produkte und Servicekonzepte. Diese praktische Kompetenz, spezifisch für das Design, werde in Forschungszusammenhängen immer wichtiger.

Um zu veranschaulichen, wie so etwas konkret aussieht, zeigt Joost einige Beispiele aus ihrem Labor. Hier werden mit der Methode ‚research through design‘ Kommunikationstechnologien der Zukunft erforscht. Immer im Blick sind dabei Fragestellungen wie geschlechts- oder altersspezifische Unterschiede bei den Kommunikationsbedürfnissen. Bei den T-Labs ist das Design nicht hinten angehängt, es steckt im Entwicklungsprozess selbst. Und im Kern geht es um das bessere Verständnis der Mensch-Maschine-Schnittstelle. Zu diesem Zweck wird eng mit den künftigen Nutzern zusammengearbeitet. In Co-Design-Prozessen („participatory design“) dokumentieren diese ihren Alltag und ihre Bedürfnisse, entwerfen Wunschprodukte und bringen so den Design-Forschern vieldimensionale Einblicke in den persönlichen Umgang mit Technologie. Die vielbeschworene „Weisheit der Vielen“, auf die sich auch das


www.laboratories.telekom.com

Ende nähert sich. Die Diskussion plätschert noch ein wenig. Die Luft ist nach 8 Stunden raus. #volkssportdesign **natarinchen** @fuchslocher so sieht's aus - ich bin durch #volkssportdesign **koy sino** @Bijjou Das ist leider wahr, vorn stehende Teilnehmer sind recht oldschool aber auch Teilnehmer zu wenig aktiv! #volkssportdesign **koy sino** RT @fuchslocher: Das Ende nähert sich. Die Diskussion plätschert noch ein wenig. Die Luft ist nach 8 Stunden raus. #volkssportdesign **fuchslocher** Ein letztes Highlight? @koy sino hat sich am Mikro postiert #volkssportdesign <http://yfrog.com/0pd57jj> **Bijjou** Was hast du sagt @koy sino? #volkssportdesign **fuchslocher** Schlussfrage an die 4 Referenten vorne: bei wiedergeburt (hypothetisch): nochmals Designer werden? nur 1 von 4. #volkssportdesign **fuchslocher** 1 lieber Tierarzt, 1 Schlagzeuger und 1 Gärtner. nur frau joost möchte weiter gestalten. #volkssportdesign **natarinchen** @Bijjou viel ;) es hatte sich angesammelt #koy sino #volkssportdesign **fuchslocher** Das war's. Das Symposium ist vorbei. es wird bald eine Aufarbeitung der Veranstaltung geben unter <http://j.mp/1ojCRd> #volkssportdesign **fuchslocher** Zum Abschluss noch ein Gruppenbild der Regenten und Veranstalter. #volkssportdesign <http://yfrog.com/4rs5vj> **natarinchen** E N D E #volkssportdesign <http://twitpic.com/n1fgo> **salvatorecosta** frt @fuchslocher Das Symposium ist vorbei. baldige Aufarbeitung der Veranstaltung unter <http://j.mp/1ojCRd> - Super! :) #volkssportdesign **salvatorecosta** rt @fuchslocher Das Symposium ist vorbei. baldige Aufarbeitung der Veranstaltung unter <http://j.mp/1ojCRd> - Super! :) #volkssportdesign **Bijjou** @fuchslocher ich hoffs. Als Nichtdagewesener ist die Info über das Symposium ziemlich dürftig. <http://bit.ly/17tUKC> #Volkssportdesign **Bijjou** @natarinchen ja son Symposium ist halt eher eine Werbeveranstaltung. #koy sino #volkssportdesign **salvatorecosta** Danke für d. Twitterstattung an: @fuchslocher @natarinchen @koy sino u @Fontblog. Freu mi auf d. Aufarbeitung d. Veranstaltung #volkssportdesign **Bijjou** Danke an die Live-Twitterer .Weiter geht die Diskussion auf <http://bit.ly/17tUKC>, <http://bit.ly/rVwJ6> #Volkssportdesign # Crowdsourcing **SupS-appel** RT @natarinchen: RT @guttenbergblogde: Mehr zum #Volkssportdesign <http://bit.ly/tnnJT> #Design #Aktuell #NEWS **herrwagner** war heute auf der #VolkssportDesign Konferenz und habe dabei erfahren, das man als Grafiker guten Gewissens 3500 Euro am Tag verdienen darf. **kopfbunt** Die Veranstaltung #volkssportdesign war ein Erfolg - super Publikum, tolles Konzept und gute Vorträge. Auch vielen Dank für das Feedback! **koy sino** @kopfbunt und dein Vortrag gehörte zu den guten, keine Frage. Auf bald! #volkssportde-

Crowdsourcing beruft, findet auf diese Weise Eingang in die Produktentwicklung. Joosts Resümee: „Designerly ways of research“ sind gefragt. Notwendig ist jedoch die wissenschaftliche Professionalisierung der Designerinnen und Designer. Joost formuliert dies als eine klare Forderung an die Hochschulen: Auf die Vermittlung der wissenschaftlichen Grundlagen müsse mehr Wert gelegt werden. Auch ein Doktor im Design muss möglich sein, denn der Titel ist in der Regel Voraussetzung für den Zugang zur Forschung.

Diskussion

Frage aus dem Publikum an Joost: „Wie weit sind die Unternehmen im Erkennen der Bedeutung von Designforschung? Joost: Die Unternehmen wissen noch immer zu wenig über Design und Designforschung. Aber die Zeit ist günstig Unternehmen zu überzeugen: Alle reden über Creative Industries, viele Hoffnungen richten sich an das Design. Jetzt gilt es, die eigenen Kompetenzen zu benennen und einzubringen: „Wir sind nicht nur die Hübschmacher!“

Vor allem im Bereich „Design for All“ gibt es auch für Designbüros die Möglichkeit, sich an größeren Forschungsvorhaben zu beteiligen. Hier fragen die Ingenieure bereits Designkompetenz nach.

16:50



Abschlusspanel

Das Symposium Volkssport Design biegt in die Zielgerade ein. Prof. Dr. Grüner, in seiner Rolle als unermüdlicher Moderator, ermuntert die verbliebenen Zuhörer: „Halten Sie durch, der gute Sportler bleibt so lange, bis er über die Ziellinie läuft“. Auf dem Podium eine Reihe bereits bekannter Gesichter: Gesche Joost, Boris Buchholz, Stefan Koppelkamm und Florian Schmidt. Als Verstärkung bereichert der Grafikdesigner und Designtheoretiker Prof. Dr. Walter Scheiffele die Runde, er lehrt Theorie und Geschichte des Designs an der Kunsthochschule Berlin-Weißensee sowie an der Universität der Künste und verkörpert somit die im Laufe des Tages immer wieder geforderte Nähe von Theorie und Praxis in der akademischen Designausbildung. Scheiffele weist auf die mit der Universalität des Designers einhergehende Schattenseite hin:

„Er macht eben alles und hat deshalb auch alle Probleme am Hals, und alle machen ihm seine Kompetenz streitig.“ Kooperationsfähigkeit mit verschiedensten Disziplinen sei deshalb vermutlich die wichtigste Eigenschaft der Designer, so Scheiffele.

Die Schlussrunde schwenkt, angeregt durch Einwürfe aus dem Publikum, zunehmend auf politische Fragestellungen ein: Malte Christensen meldet sich zu Wort, um darauf hinzuweisen, dass die Ausbeutung des Nachwuchses gerade in Unternehmen und Agenturen schon lange Methode hat. Die Designerin Juli Gudehus hält ein engagiertes Plädoyer gegen Lohndumping und fragwürdige Ausschreibungen von Seiten des Staates. Beide ernten viel Beifall, sie sind offenkundig nicht allein mit

17:30

diesen Erfahrungen. Wie steht es also um das Verhältnis von Staat und Design? Sollte vielleicht „designed in Germany“ das alte „made in Germany“ ersetzen, als Gütesiegel für deutsche Wertarbeit und als Ankerpunkt nationaler Standortpolitik, fragt Herbert Grüner. Die Mehrheit auf dem Podium reagiert skeptisch, die Zeiten des Werkbundes sind vorbei, so der Tenor.

Boris Buchholz gibt zu Bedenken, dass die großen wirtschaftlichen Hoffnungen, die sich derzeit an die Creative Class als Wachstumsmotor richten, überzogen seien. „Das Design kann nicht die Wirtschaft retten. Der Markt wächst zwar, ist aber so extrem kleinteilig, das den Akteuren kaum etwas bleibt.“ Von mehreren Seiten wird stärkere Unterstützung durch die Politik gefordert, doch gerade die spezifische Kleinteiligkeit macht es schwer, den Förderhebel an der richtigen Stelle anzusetzen. Was muss staatlich gefördert werden? Spitzensport oder Breitensport? Scheiffele: „Wir brauchen einerseits Spitzenförderung vom Staat und natürlich als Gegengewicht eine breite Volkssportbewegung“. Er verweist auf ein Zitat von Paul Klee, Jena 1930, „Uns trägt kein Volk“ – die Geschichte hat gezeigt, dass das nicht funktionieren kann.

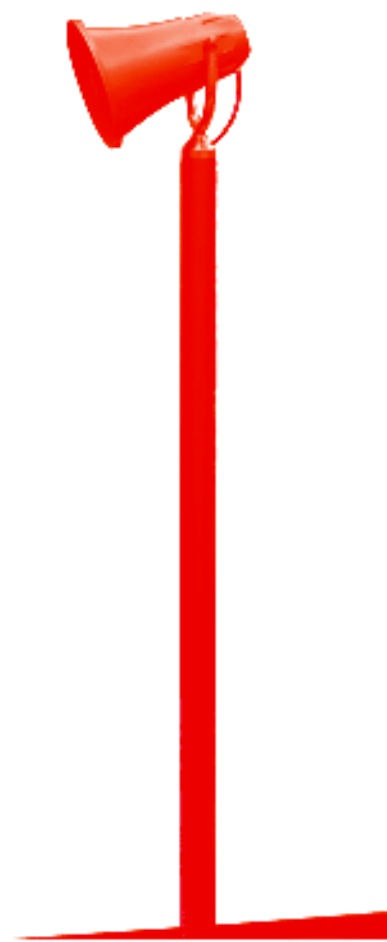
Die letzte Frage von Seiten des Moderators bevor die Crowd müde und zufrieden die Heimreise antritt: „Möchten Sie im nächsten Leben als Designer wiedergeboren werden?“ Die Befragten sind sich nicht sicher, auch Tierarzt, Gärtner oder Schlagzeuger sind schöne Berufe. Nur Gesche Joost hat keine Zweifel: „Auf jeden Fall! Was kann es besseres geben?“

18:30

Endergebnis: Die Beteiligten erlebten eine Veranstaltung der 1. Liga, in der es wenige Verlierer, viele Sieger und noch mehr Erkenntnisse gab: Professionelles Design steht für umfassende Kompetenz, für Beteiligung in komplexen Prozessen, für Mehrwert. Es verkauft sich nicht unter Wert, es ist kooperativ und klar positioniert. Es geht seinen eigenen Weg und weist Wege in die Zukunft.



sign **fuchslocher** #volkssportdesign hat mir, +nach meiner zwangsbeorderung von @kopfbunt ans Mikro, evtl auch d.Publikum die macht von #twitter verdeutlicht. **Gellnerism** #volkssportdesign war eine interessante veranstaltung. auch "die feinde" wie jovoto und designlassen bekamen redezeit. und ihr fett weg. **Gellnerism** @fontblog hats gebloggt. <http://twurl.nl/xkljwm> dort sind alle redner und ihre positionen gut zu lesen #volkssportdesign **kopfbunt** So jetzt werde ich mich wie versprochen un in Ruhe an den Blog-Beitrag zu meinem Vortrag bei der Tagung #volkssportdesign setzen. **koyano** @kopfbunt Ich bin überzeugt du machst das nach dem guten Vortrag trotz allem gut und bin gespannt! #volkssportdesign **Bijjou** Mein Kommentar zu #Volkssportdesign <http://bit.ly/4D4UTn> #Crowdsourcing #Design #Open Innovation



**Danke an alle, die
Volkssport Design
möglich gemacht
haben!**



DAS RECHNET SICH NICHT!

Prof. Dr. Herbert Grüner

Nun auch noch Design! Bleibt nichts im Leben Ökonomie-frei?

Wer Design mit Begriffen wie „rechnen“, „kalkulieren“ oder ähnliches in Verbindung bringt, gerät schnell in den Verdacht, der Ökonomisierung nun auch noch diesen Bereichs Vorschub zu leisten. Zwar mag der Verdacht nicht unbegründet sein, stellt sich jedoch häufig als zu oberflächlich heraus. Schließlich ist unverkennbar, dass beide (Design und Ökonomie) auch in Zusammenschau gebracht werden können – vielleicht sogar müssen. Dabei geht es weder darum, Design zu verökonomisieren, noch Ökonomie zu verkünsteln. **Design einerseits und Ökonomie andererseits sind und bleiben zwei Sphären mit je eigenen Rationalitäten**, die zu unterscheiden sind. Dennoch ist es sinnvoll, Sphären-überlappende Bereiche zu erkennen und zu bearbeiten. Dies war auch die Absicht von uns Organisatoren des Symposiums Volkssport Design. Spätestens wenn man die designerische Tätigkeit als Erwerbsberuf versteht, d.h. zur Sicherung des Lebensunterhaltes, wird der Zusammenhang von Design und Ökonomie deutlich. Es bedarf nur eines Blickes auf aktuelle Entwicklungen zur Kreativwirtschaft in Berlin, Deutschland und Europa, um einen klaren Trend zu erkennen. Die Bedeutung dieser Branche und der Teilbranche Design wächst im Vergleich zum Durchschnitt aller Branchen überproportional. Und dennoch liegen die Einkommen der Akteure in der Kreativwirtschaft im unteren Bereich. **Es wird bereits vom kreativen Proletariat gesprochen**, mit seinen prekären Lebensverhältnissen. Es wächst zwar die Zahl der in der Designbranche Tätigen, allerdings sind dies häufig keine sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse, sondern es ist eine Zunahme vor allem von Selbstständigen in verschiedenen Ausprägungen: Freiberufler, Ein-Personen-Gesellschaften, Auch-Selbstständige, Freelancer, Gelegenheitselbstständige, Scheinselbstständige etc. Hinzu kommt die große Zahl von Amateuren, die ohne erkennbares wirtschaftliches Interesse, jedoch mit großem Eifer, Designaufträge übernimmt. Amateure nutzen frei verfügbare Designinstrumente und -konzepte, wenden sie an und finden für ihre Ergebnisse dankbare Abnehmer.

Spätestens dann, wenn von Design im Verwertungszusammenhang gesprochen wird, entstehen spannende Fragen zu Design und Ökonomie. Die Spannung steigt, wenn man diese Fragestellungen im Kontext aktueller Entwicklungen im Web 2.0 und mit Blick auf das Design als Volkssport diskutiert.

Design ist mehr als rechnen - Ökonomie aber auch!

Es ist offensichtlich, dass Design und designerisches Arbeiten im engeren Sinne nichts mit rechnen zu tun haben. Schließlich geht es in erster Linie um ästhetische Fragestellungen, Ideen, Konzepte und deren Umsetzung. Dass es aber auch bei Ökonomie um mehr als rechnen geht, bedarf für Nicht-Ökonomen oftmals einer Begründung. Zugegeben: manche Traditionen machen diese Begründung schwer. **Die Wirtschaftswissenschaften und deren Vertreter haben sich lange nicht mit der Frage von Design und Ökonomie beschäftigt.** Zu sehr standen kaufmännische Techniken und Instrumente für die technische Einheit „Betrieb“ im Vordergrund. Mit zunehmender Ausdifferenzierung der Betriebswirtschaftslehre und der

stärkeren Berücksichtigung von verhaltenswissenschaftlichen Aspekten geriet die Person, deren Wissen, Kompetenzen, Kreativität und Innovationsfähigkeit in den betriebswirtschaftlichen Fokus. Im Zuge der Subjektivierung in den Wirtschaftswissenschaften (die Person als Träger von Wissen und Kreativität und als maßgeblicher Akteur) lassen sich Design und Ökonomie besser aufeinander beziehen. Die Frage zur Rolle von Design und Designer/-innen im betrieblichen Wertschöpfungsprozess lässt sich im Kontext von Kreativwirtschaft und Web 2.0 durchaus differenziert ökonomisch diskutieren und läuft nicht auf eine eindimensionale Kosten-Nutzen-Betrachtung hinaus.

Volkssport Design – das rechnet sich nicht!

Die Aussage: „Das rechnet sich nicht!“ provoziert mindestens zwei Fragen: (1) warum rechnet es sich nicht, (2) für wen rechnet es sich nicht? Antworten sollen nun anhand des Phänomens des Crowdsourcings formuliert werden.

„Crowdsourcing“ setzt sich aus zwei Begriffen zusammen: (1) Crowd, also die Masse, der Schwarm und (2) Sourcing, also die Beschaffung. Der Begriff des Crowdsourcing lehnt sich an „Outsourcing“ an. Hier geht es um die Auslagerung von Unternehmensaufgaben/-funktionen. Was bisher im Unternehmen durchgeführt wurde, geschieht jetzt durch Dritte, die außerhalb des Unternehmens stehen. Nun zu den beiden eben gestellten Fragen (warum nicht, für wen nicht). Nehmen wir ein Beispiel:

Unternehmen X will ein neues Erscheinungsbild und startet einen Wettbewerb. Dem Sieger winken 500 Euro für ein Signet, das die Corporate Identity (CI) von Unternehmen X veranschaulichen soll. Rund 150 Designer/-innen (Profis und Amateure) bewerben sich, drei Vorschläge werden prämiert, einer erhält den Zuschlag und die 500 Euro. Er gibt dafür das Signet und alle damit verbundenen Recht an das Unternehmen ab. Rechnet es sich für den Profi-Designer? Ein professioneller Designer, der seine Arbeit ernst nimmt, „baut“ kein Signet, das die CI eines Unternehmens symbolisieren soll, ohne konzeptionell zu arbeiten. D.h. er oder sie beschäftigt sich mit Produkten, Kunden, Geschichte, Zukunft, Struktur und Strategien des Unternehmens X.

Auf den ersten Blick wird klar, dass solche Arbeiten ebenso wenig in einigen Stunden zu erledigen sind wie sich auf die unmittelbare Kommunikation mit dem Unternehmen verzichten lässt. Bei einem Stundensatz von z.B. 76 Euro (AGD Empfehlung) wäre die Prämie von 500 Euro nach wenigen Stunden verbraucht, nicht zu reden von der Vergütung von Rechten.

Also: der Pitch rechnet sich nicht! **Selbst wenn man einen hohen Idealismus „der Sache wegen“ mit in die Überlegung einbezieht, lautet die Antwort für einen professionellen Designer, der erwerbswirtschaftlich tätig ist: „Lass’ die Finger davon!“** Die Hoffnung, sich durch den Wettbewerb zu profilieren und den viel zitierten Fuß in die Tür zu bringen, erweist sich zumeist als unbegründet.

Bleiben noch zwei weitere Akteure, für die es sich rechnen könnte. Rechnet es sich für den Amateurdesigner? Betrachtet man Crowdsourcing-Wettbewerbsteilnehmer aus dem

Amateurbereich, wird schnell deutlich, dass deren Aktivitäten nicht ökonomisch motiviert sind. Der Amateur wird durch den Wettbewerb an sich angereizt. Er kann kostenlos beschaffte Designwerkzeuge ausprobieren, seine Freizeit sinnvoll nutzen, seine Idee verwirklicht finden, in der Community Anerkennung finden etc. Nur er rechnet nicht mit den 500 Euro. Sie sind nice to have, kein notwendiger Einkommensanteil. **Der Amateur arbeitet auch umsonst!**

Und Unternehmen X: hat es nicht einen Vorteil davon, dass es viele Ideen und Vorschläge für wenige Euros erhält? Auf den ersten Blick mag das so sein, auf den zweiten Blick eher nicht. Wer unter Corporate Identity noch immer nicht mehr versteht als ein schönes Logo, hat die aktuellen Managementkonzepte nicht verstanden. Soll das CI eines Unternehmens glaubwürdig sein, dann sind seine Symbole wesentliche Kennzeichen seines gesamten unternehmerischen Denkens und Handelns und vermittelt Kunden und der eigenen Belegschaft die grundlegenden Werte des Unternehmens. **Ein Signet ohne Bezug zu den oben genannten Unternehmensmerkmalen ist sein Geld nicht wert**, selbst wenn es nur 500 Euro sind. Im Gegenteil: es kann sogar zu einem Imageschaden führen. Ohne Frage gibt es dennoch Crowdsourcing-Wettbewerbe und deren Zahl und Teilnehmer/-innen nehmen zu. Dennoch: für professionelle Designer/-innen, die einen konzeptionellen Ansatz verfolgen und Unternehmen, die unter Design mehr verstehen, als Dinge schön zu machen, gilt in vielen Fällen die Botschaft: „Volkssport Design – das rechnet sich nicht!“

Volkssport Design und die Rolle der „Sporthochschule“

Für Designer/-innen gibt es ebenso wenig eine geschützte Berufsbezeichnung wie eine zwingend erforderliche formale Qualifikation. Sie werden an Hochschulen ausgebildet, im Dualen System, in Schnellkursen, on the job oder off the job, in ihrer Freizeit als Hobby. Was bedeutet dies nun für die „Sporthochschulen“, d.h. die Kunsthochschulen und ihre Designausbildung? Sind sie dem Volkssport verpflichtet oder dem Spitzensport? Erste Antwortskizzen sind während des Symposiums sichtbar geworden, konkrete Änderungen hochschuldidaktischer Konzepte der Designausbildung werden wohl noch zu erarbeiten sein.

Die aktuellen Entwicklungen im Wirtschaftsraum (der Boom in der Kreativwirtschaft) einerseits und im Hochschulraum (Einführung neuer gestufter Studiengänge in Europa) andererseits führen nahezu zwangsläufig zu einer Neupositionierung der Hochschulen und ihres Studienangebotes, insbesondere mit Blick auf die Berufsbefähigung ihrer Absolventen/-innen. Mit dem Symposium Volkssport Design hat die Kunsthochschule Berlin-Weißensee die richtigen Fragen über die Professionalisierung des Designs zur richtigen Zeit formuliert. In Forschung und Lehre werden dazu nun Antworten zu finden sein. **Im Rahmen der Professur für Wirtschaftswissenschaften werden bereits seit geraumer Zeit unter einem betriebswirtschaftlichen Aspekt Themenstellungen zur beruflichen Selbstständigkeit und Positionierung von Designern/-innen in der Wettbewerbsarena behandelt.** Dies geschieht unter der Zielsetzung, Studierende mit ökonomischen Kompetenzen auszustatten. Dabei geht es nicht darum, den Designern/-innen das Rechnen bei zu bringen, sondern deren Wirtschafts- und Gesellschaftsverständnis zu verbessern und sie mit ökonomischen Qualifikationen auszustatten, die für den Erfolg professionellen Arbeitens erforderlich sind. Es war deshalb für die

Kunsthochschule Berlin nahe liegend, in Zusammenarbeit mit einem der großen Designverbände, der AGD, die aktuellen Entwicklungen in der Designbranche durch das Symposium „Volkssport Design“ aufzugreifen. Das Symposium sollte einen Beitrag zur aktuellen Diskussion im Praxisfeld leisten und richtete sich an die Designszene insgesamt (Echo und Teilnehmerzahl bewiesen die hohe Relevanz des Themas), war aber von den Projektverantwortlichen aus der Kunsthochschule Berlin (Grüner & Schmidt) auch in das Lehrangebot für Designstudierende eingebunden. Deshalb wurde im Wintersemester 2009/2010 ein Seminar durchgeführt, um das Symposium und dessen Ergebnisse mit den Studierenden zu reflektieren und zu erweitern. Dazu wurden studentische Arbeitsgruppen gebildet, welche die Aufgabe hatten, Referate und Podien des Symposiums zusammen zu fassen und eigene Zugänge zur Ausgangsfragestellung des Symposiums zu finden.

Die Studierenden waren sowohl bei der Wahl des konkreten Themas frei als auch bei der Wahl der Methoden/des Vorgehens. Es entstanden Arbeiten, die sowohl thematisch als auch methodisch unterschiedliche Ergebnisse lieferten. Es gibt deskriptive wie analytische, textbasierte wie bildbasierte, quantitative wie qualitative, bessere wie schlechtere Arbeiten. Wir stellen jede dieser Arbeit in dieser Publikation vor, ohne sie im Einzelnen kommentieren zu wollen. Wichtig war uns Seminarverantwortlichen, dem Leser/der Leserin die Möglichkeit zu geben, sich von zwei Seiten dem Thema zu nähern: Volkssport Design aus der Sichtweise der Referentinnen und Referenten aus dem Design-bezogenen Praxisfeld einerseits und Volkssport Design aus der Sichtweise der Studentinnen und Studenten der verschiedenen Design-Studiengängen andererseits. Wir sind sicher, dass es dem Leser/der Leserin gelingt, beide Sichtweisen mit einander in Beziehung zu setzen und Gemeinsamkeiten, jedoch auch den einen oder anderen Widerspruch zu entdecken.

Wir arbeiten an dem Thema des Symposiums weiter und haben uns im Sommersemester 2010 an der Kunsthochschule mit dem „Spitzensport Design“ auseinandergesetzt. Ziel dieses, wieder in Zusammenarbeit mit Florian Schmidt durchgeführten Folgeseminars war es, sich dem anderen Ende des Spektrums zuzuwenden. Es ging um die „Spitzensportler/-innen“ im Design: Um stille Größen der Branche, die im Hintergrund die Fäden ziehen, ebenso wie um die lautstarken Designstars der Szene. Wer gilt als „Spitzensportler/-in“ von heute? Welche Kriterien liegen zugrunde, wer legt sie fest, erstellt die „Tabellen“ und bestimmt, wer auf dem „Siegerpodest“ stehen darf? Wie steht es um den Starkult, der um manche Autoredesigner/-innen betrieben wird? Welche Eigenschaften und Strategien setzen sich durch? Ist es für das Design wirklich ein Gewinn, wenn es zu Design-Art geadelt wird, und sich damit in elitäre Höhen begibt, losgelöst von Funktion und Alltagstauglichkeit? Welcher Designsparte gehört die Zukunft als potentielle Leitdisziplin?

An der „Sporthochschule“ Berlin-Weißensee ist es wie im echten Sportlerleben: ständig im Training bleiben, stets die eigenen Grenzen ausloten, neue Trainingsmethoden erarbeiten und anwenden, sich im Wettkampf messen und dennoch fair bleiben. Diesen Zielen fühlen sich die „Trainer und Coaches“ der Professur für Wirtschaftswissenschaften in Studium und Lehre verpflichtet. Schließlich geht es bei ökonomischen Fragen im Design um mehr als rechnen können!

ERST DESIGN SCHAFFT BEDEUTUNG

Tim Gatzky zum Vortrag von Prof. Torsten Stapelkamp

Design stellt eine komplexe schöpferische Leistung dar

Unter der Überschrift „Erst Design schafft Bedeutung, Crowdsourcing ist dafür nicht geeignet“, geht Prof. Torsten Stapelkamp (FH Hof, Allianz Deutscher Designer) direkt auf die Thematik des Crowdsourcings ein. Crowdsourcing beschreibt das Nutzen bzw. Ausnutzen einer kreativen Masse von Internetnutzern. Dabei legt Stapelkamp offen, dass nur durch die gleichzeitige Teilnahme von mehreren Personen an der Erstellung eines einzelnen Ergebnisses nicht zwangsläufig ein besseres Ergebnis erzielt wird.

Eine online crowdsourcing Plattform wie designenlassen.de oder criggle.de bietet eine Anlaufstelle für Firmen und Geschäftsleute, die dort mit wenigen Schritten ihre gewünschte kreative Dienstleistung (z. B. das Erstellen eines Signets oder des Internetauftritts einer Firma) einem breiten Publikum an Kreativen anbieten können. Das Honorar wird vom Auftraggeber festgelegt, wobei es einen Mindestsatz, der von Plattform zu Plattform variiert, nicht unterschreiten darf. Oft liegt das jeweilige Honorar zu weit unterhalb des gängigen Preises. Vom Zeitpunkt der Veröffentlichung bis zum Ablauf der Projektfrist steht die Bearbeitung des Projektes der gesamten angemeldeten Masse an Kreativen offen, um Vorschläge für eine spätere Vorzugsvariante zu liefern. Nach Ablauf der Bearbeitungszeit kürt der Auftraggeber einen „Gewinner“.

Von einem Wettbewerb der Qualitätsauszeichnung kann hier keine Rede sein, warnt Stapelkamp, da keine Jury von anerkannten Vertretern der Designszene involviert ist. Darüber hinaus zeigt Prof. Stapelkamp anhand eines Rechenbeispiels die Größe des wirtschaftlichen Schadens, der mit dem Anbieten von Designleistungen zu Discountpreisen einhergeht. Nach Eigenaussage von Vertretern von designenlassen.de werden monatlich rund 77 Projekte im Wert von 26.749 Euro angeboten. Im Durchschnitt liegt damit das Honorar pro Ausschreibung bei 347 Euro. Mit diesen 347 Euro geht der Designer in Vorleistung, ohne dass er sicher sein kann, das Projekt zu gewinnen. Damit setzt er sich zusätzlich einer Auswahl aus, die vom Arbeitgeber bestimmt wird.

Stapelkamp weist darauf hin, dass es für den Auftraggeber keinen Vorteil bringt, wenn er sich „geschmäcklerisch“ seine Vorzugsvariante aussucht, da ihm oft die nötige Entscheidungskompetenz fehlt.

Design stellt eine komplexe schöpferische Leistung dar und ist für die Zukunft eines Unternehmens von höchster Bedeutung. Der Aufgabenbereich eines Designers umfasst stets ein gesamtes Konzept. Er ist von der Analyse über die Gestaltung bis hin zur Umsetzung eines Projektes oder einer Dienstleistung involviert und damit direkt am Erfolg eines Unternehmens beteiligt.

Stapelkamp appelliert besonders an die Jungdesigner, dass sie sich der wachsenden Bedeutung der Kreativwirtschaft bewusst werden und weist insbesondere darauf hin, dass Plattformen dem Ruf eines angehenden Designers schaden. Der Jungdesigner outet sich als einer, der über den Tisch gezogen wurde und zusätzlich hat er für ein Taschengeld von 347 Euro gearbeitet.

Es gilt, sich von durchschnittlichen Designlösungen abzuheben

Mit dem stetig wachsenden Zugang zu modernen Medien – sei es das Internet oder moderne Gestaltungssoftware – gewinnt natürlich auch der Bereich des Amateur- bis semi-professionellen Gestaltens immer mehr an Bedeutung. Heutzutage kann der mehr oder weniger geübte Anwender mit einigen Mausklicks professionell wirkende Gestaltungslösungen produzieren und der Grad zwischen professionell und „gut zusammengebastelt“ wird immer schmaler. Der Auftraggeber findet sich in der Situation wieder, dass er aus einem Überangebot an vergleichbaren Lösungen wählen soll, ohne dass er selbst über die nötige Entscheidungskompetenz verfügt, wie es Prof. Stapelkamp treffend formuliert.

Für uns als Jungdesigner ist es meines Erachtens von existenzieller Bedeutung, sich von dieser Übersättigung an durchschnittlichen Designlösungen abzuheben.

Es beginnt mit der Wahrung des Namens und dem Aufbau eines Portfolios, das die eigenen Stärken zeigt. Doch welches sind die eigenen Stärken? Es ist ein Irrglaube, alles in einem Designprozess mit einem größtmöglichen Maß an Professionalität allein meistern zu können. Es ist das professionelle Netzwerk des Designers, das den Einzelnen stark macht.

Ein weiteres zentrales Problem der Online-Plattformen wie [designenlassen.de](#) ist der Verfall der Individualität und der damit einhergehenden Seriosität des Einzelnen. Sowohl die direkte Kommunikation mit Auftraggebern als auch mit Kollegen erfolgt überwiegend über die Plattform und teilweise mit fiktiven Benutzernamen. Selbst das Aushängeschild eines Designers, sein Portfolio an abgeschlossenen oder konzeptionellen Designlösungen, beschränkt

sich auf die Arbeiten innerhalb der Community.

Des Weiteren ist es das Streben nach neuen Lösungen und die eigene Fortbildung sowie das „sich interessieren“, das den Amateur vom Professionellen unterscheidet. Neben den handwerklichen Fähigkeiten und dem Talent, sehe ich besonders hier den Unterschied zwischen gestalterisch wertvollen und durchschnittlichen Designlösungen.

Plattformen wie [designenlassen.de](#), [criggle.de](#) usw. halte ich, wie Stapelkamp, auch nicht für eine Inspirationsquelle. Sie spiegeln zwar den Trend der Zeit wider, allerdings wachsen daraus nur wenig neue und innovative Ideen. Online-Portale sind zwar im Abarbeiten von Aufgabenstellungen sehr schnell, doch eher träge beim Formen neuer und innovativer Gestaltungsansätze. Ein Grund dafür ist sowohl der fehlende direkte Kontakt zum Auftraggeber als auch der ständige Druck, sich gegen eine Vielzahl von Mitbewerbern in kürzester Zeit durchsetzen zu müssen. All diese Faktoren wirken sich hemmend auf den Gestaltungsprozess aus und schädigen am Ende sowohl den Auftraggeber, da er keine innovative Lösung erhalten kann als auch den Designer, der nicht die Möglichkeit erhält, sich eingehend mit der Problemstellung zu befassen.

Design muss nicht teuer sein, aber fair

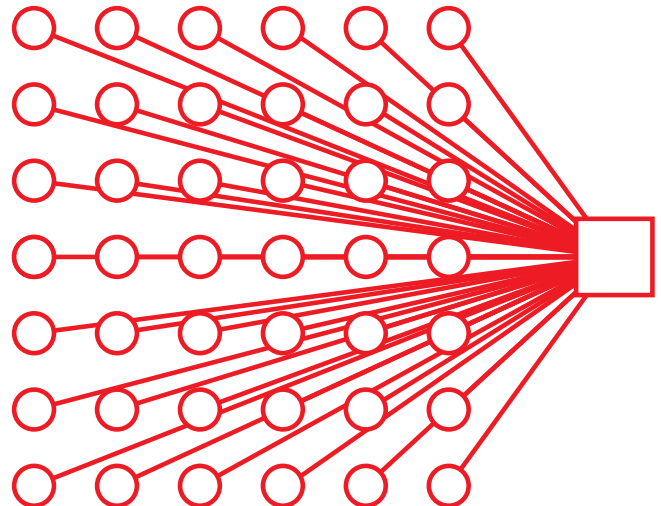
Ich schließe mich der Meinung Prof. Stapelkamps an, wenn er sagt, der Designer schade sich am Ende selbst. Ich möchte auch behaupten, der Designer schadet seinem Berufsstand. Jede zu Dumpingpreisen verkaufte Designleistung stärkt das allgemeine Denken Design sei nebensächlich. Es ist das Maß an Innovationen und das individuelle Design, durch das sich Firmen am Markt von ihren Konkurrenten unterscheiden. Etablierte Firmen haben das längst erkannt. Design muss nicht teuer sein, aber fair – sowohl für den Designer als auch für den Auftraggeber.

FORMEN DES CROWDSOURCING

Friedrich Schmidgall

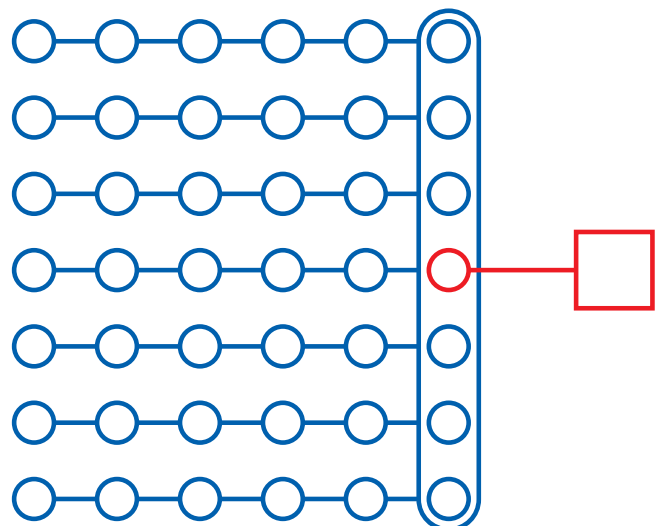
1 Alle arbeiten an einem Ziel. Die Belohnung ist das erreichte Ziel.

Am **OpenStreetMap** Projekt kann jeder mitarbeiten und für Alle nutzbare Geo-Daten sammeln. Alle Daten können unter Einhaltung der Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.0 Lizenz von jedem genutzt werden. Der große Bereich der „Citizen Science“ funktioniert nach diesem Prinzip. Dabei werden einfache Arbeiten, die nicht von Computern gelöst werden können (z.B. Bilderkennung bei **GalaxyZoo.org**), an meist freiwillige Helfer übergeben.



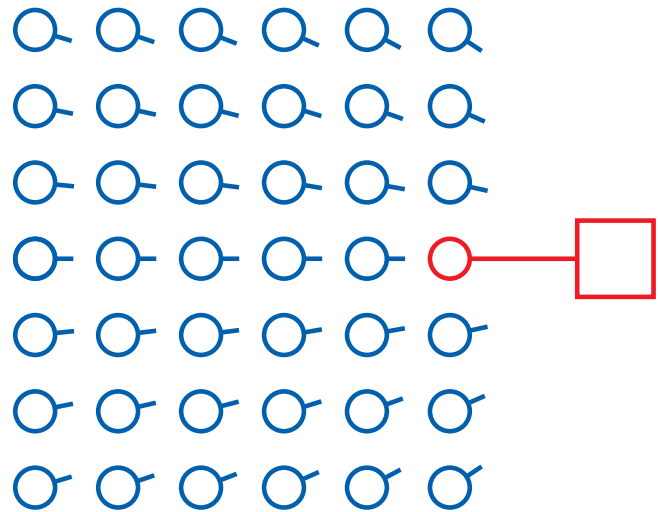
2 Alle nehmen an einem Wettbewerb teil. Die Öffentlichkeit wählt Sieger aus, die einen Preis erhalten

Mitglieder der Community des Online Kleider-Händlers **Threadless.com** können eigene T-Shirt-Designs hochladen. Die Community selbst wählt wenige Sieger, deren T-Shirt-Designs über Threadless verkauft werden. Die Sieger werden mit einem Bargeldpreis und Rabatten belohnt. Ein vergleichbares deutsches Projekt ist **Tchibo-Ideas.de**.



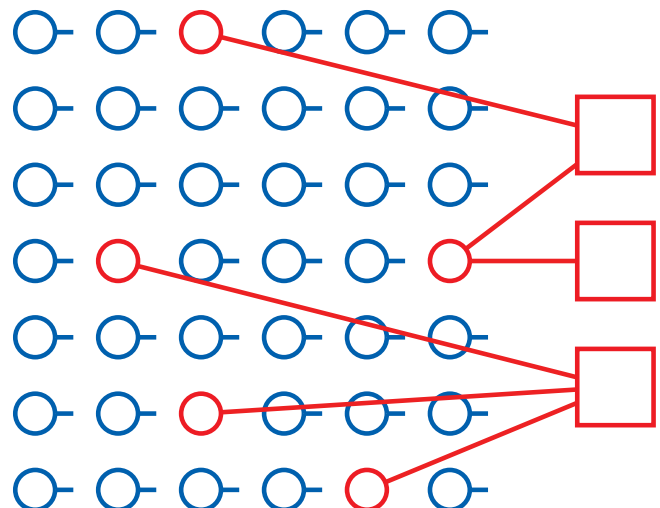
3 Alle arbeiten an einer Aufgabe – nur ein Ergebnis wird Ausgewählt und Entlohnt.

Die auf der Konferenz „Volkssport Design“ vorgestellte Plattform **designenlassen.de** vermittelt Designer an Auftraggeber. Von allen, die an einer Lösung der gestellten Aufgabe arbeiten, wird nur eine ausgewählt und entlohnt. Alle Rechte am Design gehen, zu den vorher vereinbarten Konditionen, an den Auftraggeber über. Einen vergleichbaren Service bietet die US-Amerikanische Internet-Seite **99designer.com**.



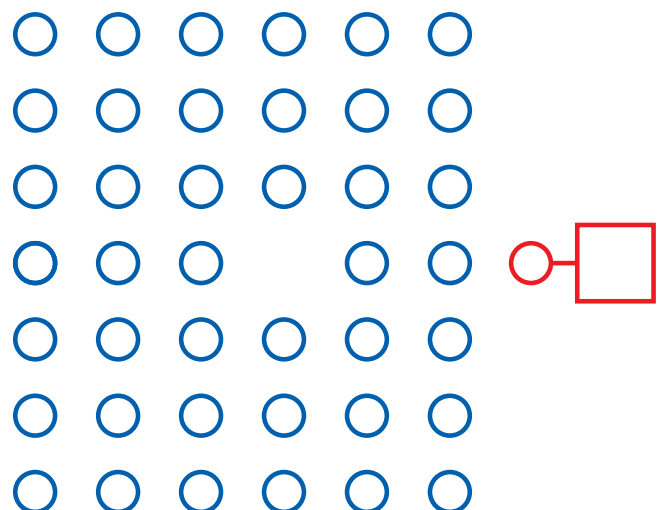
4 Alle bieten viele Lösungen an. Auftraggeber kann, die ihm passende auswählen und erwerben.

Der 2000 gegründete Service **iStockPhoto.com** behauptet von sich selbst der erste „microstock“ Seite zu sein. Mitglieder bieten Photos an die je nach Größe 1 bis 20 „credits“ kosten (1 credit = 0.95 bis 1.50 US-Dollar). Häufig wird iStockPhoto.com als Bedrohung für professionelle Photographen kritisiert.



5 Alle bieten an eine spezielle Aufgabe zu erfüllen aber nur einer wird für die Aufgabe ausgewählt und entlohnt.

YourEncore.com vermittelt Wissenschaftler im Ruhestand an Firmen, die ein, für das Vorhaben der Firma passendes, Profil haben. Aus allen angemeldeten Wissenschaftlerinnen wird nur eine passende ausgewählt.



KREATIV-MARKTPLÄTZE IM NETZ

JULIA DANCKWERTH

zum Vortrag von jovoto und zu Social Commerce

JOVOTO – DER UNTERSCHIED

Auf dem Symposium „Volkssport Design“ stellte Bastian Unterberg, das 2006 von Prof. Dr. Dr. Thomas Schildhauer und ihm an der Universität der Künste gegründete Kreativnetzwerk **jovoto** vor. Die Crowdsourcing-Plattform versteht sich als **Marktplatz für kreative Konzepte**, bei der nach eigenen Angaben, auf faire Art und mit Spaß jene, die Ideen haben, mit denen zusammengebracht werden, die nach Ideen suchen.

Dabei registrieren sich die Kreativen aus den Bereichen Kommunikation- und Mediendesign auf der Website, legen sich ein Profil an und setzen sich mit den Briefings der von den Firmen ausgeschriebenen Wettbewerbe auseinander. **Im Mittelpunkt steht dabei die Community**, der stete Austausch zwischen den Mitbewerbern, das Einsehen bereits veröffentlichter Arbeiten, Kommentare, Anregungen und Hilfestellungen der Konkurrenten sowie die kontinuierliche Weiterentwicklung der eigenen Ergebnisse. Darüber hinaus erfolgen auch die Bewertung und die Preisvergabe durch die Community: sie legt das Ranking unter den Einreichungen fest und entscheidet über die Aufteilung des in 3 Preiskategorien festgelegten Preisgeldes.

Bastian Unterberg machte die Besonderheiten des jovoto-Prinzips deutlich: Der Prozess reflektiere das Potenzial der Beiträge, synchron dazu kommt es zu einer Qualitätssteigerung jedes einzelnen Entwurfs. Dem Kunden wird eine Vielzahl an Ideen im Pool zugänglich, welche er unabhängig von der Gewinnplatzierung für eine im Vorfeld festgelegte Lizenzgebühr erwerben kann. Unterberg zufolge wirke Crowdsourcing bei der Vision ihres offenen und transparent organisierten Netzwerkes als **neutrale Prozesstechnik**, bei der die Rahmenbedingungen so gesetzt werden, dass alle Beteiligten einen fairen Nutzen daraus ziehen können. Bislang verzeichnet jovoto etwa 10.000 registrierte Mitglieder. Vor allem junge Kreative, Absolventen, Berufseinsteiger und Selbstständige kommen auf diese Weise mit großen Kunden wie der Deutschen Bahn, der SPD, easy Jet oder s.Oliver zusammen. Die Aussicht auf Folgeprojekte und Arbeitsverhältnisse sei dabei neben dem Spaßfaktor eine Motivation für alle Teilnehmer.

Obwohl jovoto ein offenes Netzwerk ist, bei dem die Registrierung keines Berufsabschlusses bedarf, wird das Verständnis des Designers, welcher sich durch Ganzheitlichkeit, Internationalität und Nachhaltigkeit in seinem Design vom Amateur abgrenzt, gewahrt. Trotz der Auffassung, dass man seine stilistisch einzigartige Arbeit, welche mit einem Mehrwert für den Auftraggeber besetzt ist, nicht unter Wert verkaufen sollte, gilt es, sich mit Chancen aus technischem Umbruch und neuen Entwicklungen auseinanderzusetzen. **Ziel sei es, Crowdsourcing nicht generell als Ausbeutung zu verstehen** – jovoto möchte Zukunft kreativ (mit)gestalten.

DESIGN VON AMATEUR UND PROFI

Das Online-Geschäft boomt, deshalb ist es nicht verwunderlich, dass **Kreativplattformen nicht nur im Bereich Kommunikation- und Grafikdesign** zu finden sind. Ebenso groß ist die Zahl der Onlinemarktplätze für Produkt-, Textil- und Modedesign. Zu den bekanntesten Seiten gehören **Etsy** und **DaWanda**, während sich Etsy bislang auf den amerikanischen und englischsprachigen Markt konzentrierte und seit der Gründung 2005 Mitglieder in 150 Ländern verzeichnet, dominiert DaWanda mit 300.000 registrierten Mitgliedern und 40.000 Verkäufern das deutsche Segment.

Seit der Gründung 2006 hat sich die Geschäftsidee im wesentlichen kaum verändert, sie wurde im Laufe der Zeit weiterentwickelt, zunehmend vermarktet und soll auch in Zukunft expandieren. **Auf beiden Online-Marktplätzen werden individuelle Designs aus den Bereichen Schmuck, Interior und Fashion angeboten**, dabei können beliebig viele Akteure ihre Produkte anbieten, Gestaltung, Herstellungsart, Material und Preis kann der Verkäufer frei wählen. Angeboten werden die Artikel im „Shop“ des jeweiligen Anbieters; dabei wird eine Gebühr, welche sich am Verkaufspreis orientiert und zwischen 10 und 30 Cents liegt, sowie 5 Prozent des verkauften Erlöses an DaWanda entrichtet. Darüber hinaus gibt es nahezu keinerlei Bewertungskriterien oder Richtlinien bei der Auswahl des Angebots, so kann praktisch jeder alles verkaufen. Gegen Massenprodukte geht DaWanda allerdings vor. Aus der niedrigen Zugangsbarriere, dem relativ geringen Aufwand und den fairen Konditionen ergibt sich eine Anbietervielfalt, die **vom Hobbybastler über den freischaffenden Textilkünstler bis zum Diplomdesigner** reicht, die Bandbreite reicht von Filzpantoffeln und gehäkelten Untersetzern über Recyclingschmuck bis hin zum Abendkleid. Seit einiger Zeit versucht DaWanda, mit einem High-Fashion-Segment eine exklusivere Zielgruppe zu erreichen. Neben den Vorteilen, welche die Plattform bietet, ist die Konkurrenz von Laien und Profidesignern auch kritisch zu betrachten. So steht immer wieder die Frage des Amateurdesigns im Raum.

Niklas Kauffeld, Chefdesigner und einer der Inhaber des Fashionlabels **Hypnosis**, nutzt die Plattform seit 2008 und hat die Vorteile von DaWanda erkannt: 2 Millionen Besuche und 50 Millionen Seitenaufrufe im Monat. Er empfinde den Wettbewerb als fair, da für alle die gleichen Rahmenbedingungen gelten würden. Qualitätsunterschiede im Design und der Ausarbeitung würden ohnehin an den Produkten als auch der Art der Präsentation deutlich. Davon abgesehen gebe es auch sehr gute Quereinsteiger, weshalb ihn nicht störe, dass die **Berufsbezeichnung „Designer“ nicht geschützt** ist.

Ohnehin sind es weniger die Amateure als vielmehr eine stetig wachsende Zahl Prominenter, welchen sich diesen Titel verleihen und somit das öffentliche Interesse auf sich ziehen.

Auch Anna Franke, Mitinhaberin des Labels **Majaco**, sieht die **Erfolgsaussichten für einen Designer nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit einem Studium**, sie befürwortet, dass der Abschluss nicht zwingend ist, denn Marketingkompetenzen, handwerkliches Talent und die persönliche Einstellung, können ebenso entscheidend für eine Karriere sein.

Sie empfinde jedoch die Identifikation des Produkts mit dem Rahmen, in dem es angeboten wird, als entscheidend, daher nutzt Majaco die Plattform bisher nicht.

Auch ich, als Modedesignstudentin der Kunsthochschule habe Identifikationsprobleme mit dem Design der Website und der Zahl der Akteure. Jedoch empfinde ich die Möglichkeit, dort erste Erfahrungen beim Verkauf seines Design zu sammeln als Chance. **So kann man sich und seine Arbeit für eine bestimmte Zeit, ohne hohes Risiko und finanziellen Aufwand ausprobieren.**

www.jovoto.com

www.etsy.com

www.dawanda.com

www.hypnosis-berlin.de

www.majaco-berlin.de

FAIRER WETTBEWERB

STEFANIE POWELL zum Vortrag von Sabine Zentek

Sabine Zentek: Fairness bei kommerziellen Designwettbewerben aus rechtlicher Sicht. Ihre These: »Ausschreibungen sind dann fair, wenn ihre Bedingungen ausgewogen sind.«

Sabine Zentek ist Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht und Leiterin von FIDIUS – Faire Designwettbewerbe e.V..

Zu Beginn ihres Beitrags lässt sich Sabine Zentek als erstes die Seite www.designenlassen.de aufrufen, um die Internet-Plattform ihres Vorredners Michael Kubens scharf zu kritisieren. (Nebenbei Dank und Lob an jovoto für seine Orientierung an den Richtlinien von FIDIUS) Sachlich lässt Frau Zentek zunächst jede moralische Kritik beiseite, beanstandet aber harsch die mangelhaften rechtlichen Grundlagen von designenlassen. Dort werde behauptet das Preisgeld könne von den Auftraggebern selbst festgesetzt werden. Zwar findet man Mindestbeträge für die Höhe des Preisgeldes, orientiere man sich allerdings an diesen, bewege man sich auf unterstem Discount-Lohnniveau und laufe damit Gefahr, mit der Urheberrechtsreform zu kollidieren, welche 2002 in Kraft getreten sei und eine enorme Stärkung der gesamten kreativen Branche beinhalte. Deren Herzstück sei nämlich das »Leitbild der üblichen und angemessenen Vergütung für Designleistungen«. Daraus resultiere das Recht des Designers Nachforderungsansprüche zu stellen und die Gefahr für den Auftraggeber von diesen belegt zu werden, auch wenn vorher vertraglich ein Niedrighonorar auf Lidl-Niveau vereinbart wurde!

»Sie erhalten alle Nutzungsrechte – räumlich und zeitlich unbefristet und für alle Medien«, ließt man auf der Startseite von designenlassen. Das höre man bei FIDIUS ständig, das wünschten sich alle, möglichst günstig. In dieser Reichweite sei solch eine Vertragsklausel jedoch juristisch nicht haltbar. Nutzungsrechte müssten im Einzelnen benannt werden. Jede einzelne Nutzungsart sei konkret aufzuführen – ob eine Grafik nur für ein Poster benötigt werde oder ein Logo etwa für das gesamte Firmenprofil. Hier bestehe bei designenlassen erheblicher Nachbesserungsbedarf, die AGBs seien in dieser Fassung auch für den Betreiber mit sehr vielen Risiken behaftet.

»Verlieren Sie nicht den Überblick über Ihre Erstveröffentlichungen!«

Für die Designer sieht Frau Zentek noch eine andere Gefahr: »Verlieren Sie nicht den Überblick über Ihre Erstveröffentlichungen!« Denn gewisse Schutzfristen liefen ab dem Tag der ersten Veröffentlichung, dann bliebe immer noch ein Jahr Zeit ein Geschmacksmuster anzumelden. Verwerter seien natürlich darauf aus, sich solche Sonderpositionen zu sichern. »Notieren Sie sich also die Daten all Ihrer Erstveröffentlichungen!«

Auch könne Sabine Zentek bei designenlassen keinen Wettbewerb erkennen. Denn es existiere keine neutrale Jury, da der Auftraggeber nicht gleich der Jury sein könne. (Später betont Herr Kubens, man spreche bei designenlassen ja auch nicht von Wettbewerben, sondern von Projekten.)

FIDIUS sei gegründet worden, um sich für ordentliche Designhonorare einzusetzen, gegen Dumping-Preise und für Fairness bei Designwettbewerben. Frau Zentek hat den Eindruck kommerzielle Wettbewerbe (also solche, welche auf Nutzung ausgerichtet sind, im Gegensatz zu Ruhm und Ehre-Wettbewerben ohne Vermarktungsabsichten) würden zunehmend ordentliche Designaufträge ersetzen. Ob es solche überhaupt noch gebe, fragt sich die Rechtsanwältin. Haufenweise habe sie Klienten, welche bei einem Wettbewerb mitgemacht hätten, erst abgelehnt und dann beklaut worden seien, indem ihr Entwurf in abgeänderter Form auf den Markt gebracht wurde. Außerdem gedenke man durch die Ausschreibung eines Wettbewerbs das Entwurfshonorar einzusparen, welches bei Designaufträgen gezahlt werden müsse. Dabei definiere das Bürgerliche Gesetzbuch einen Wettbewerb als »Ausschreibung einer besonderen Belohnung«, der Preis solle Anreiz zur Teilnahme sein, da man zunächst in Vorleistung gehe indem man unbezahlt einen Entwurf fertigt. Dazu solle bei kommerziellen Wettbewerben ein Nutzungshonorar kommen. Aber weit mehr als 90 % der Wettbewerbe in den letzten Jahren schrieben nur einen Preis aus, das Nutzungshonorar sei darin bereits enthalten, hieß es dann.

»Je umfassender die geplante Verwertung desto höher das Nutzungshonorar.«

Frau Zenteks Einmaleins einer fairen, funktionierenden Wirtschaft liest sich aber folgendermaßen: Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem Nutzen, welcher der Veranstalter aus dem Wettbewerb zieht, und den Vorteilen für den Designer müsse gewährleistet sein. Je umfassender die geplante Verwertung desto höher das Nutzungshonorar. Wichtige Faktoren zur Berechnung des Nutzungshonorars seien dabei die Frage nach der einfachen oder exklusiven Nutzung, der räumlichen Begrenzt- oder Unbegrenztheit, sowie der Dauer und der Nutzungsarten. Mit Entsetzen berichtet die Juristin vom Nutella Kunstwettbewerb, welcher zur Zeit des Symposiums die Gestaltung des Nutella Aktionsglases für die Fußball-WM 2010 ausschrieb und sich sehr umfassende Nutzungsrechte einräumte. FIDIUS habe auf Grundlage des AGD Vergütungsstarifvertrags mit seinem Faktorensystem ein Preisgeld inklu-

sive Entwurfs- und Nutzungshonorar von 10.000-12.500 Euro berechnet, anstelle der ausgelobten 2.500 Euro. Geändert habe Ferrero nach Aufforderung von FIDIUS an seinen Wettbewerbsbedingungen leider nichts und sogar aus den Reihen der Designer seien Stimmen gegen völlig überzogene Ansprüche lautgeworden. Jedoch bezweifelt Frau Zentek stark, dass sich für ein Weltunternehmen wie Ferrero, welches sich von der Gestaltung eines Aktionsglases einen unglaublichen Werbeeffekt verspreche, eine Investition von 12.000 Euro nicht lohnen würde. Angesichts solcher Querschläge aus den Reihen der Designer könne ihr da manchmal wirklich die Lust vergehen weiter ehrenamtlich und mit viel Eifer für die Wertschätzung von Designleistungen zu streiten. Denn diese gehe sehr schnell flöten, so Zentek, lasse man sich auf sehr niedrige Designhonore ein oder nehme an unfairen Wettbewerben teil.

»Da muss einfach was passieren!«

Dass solch ein Verhalten zum Beispiel bei einem Prozess vor Gericht unglaublich erscheinen und so empfindlich auf einen selbst zurückschlagen könne, zeige ein aktueller Fall aus ihrer Kanzlei: Ein Designer habe sich statt der angestrebten Stückzahl Lizenz auf ein Pauschalhonorar herunterhandeln lassen und klage nun auf Schadensersatz. Jetzt frage sich das Gericht für was er denn nun entschädigt werden wolle, ob er denn kein vernünftig denkender Geschäftsmann sei. Inbrünstig appelliert die engagierte Anwältin, die Designer dürften diese Spirale nicht einreißen lassen! Schon an den Hochschulen müsse man juristische und betriebswirtschaftliche Grundlagen vermitteln. Das Bauhaus, wo man schon Studenten zur Autarkie anhielte, könne hier ein Vorbild sein.

»Da muss einfach was passieren!«

In der anschließenden Diskussionsrunde stehen Zuhörer Schlange, um Kritik und Fragen zu äußern. Einer der ersten Redner möchte wissen „wie das mit diesen Nachzahlungsforderungen aussieht.“ -verständiges Lachen im Publikum- Und ob denn nicht die Gefahr bestünde, dass ein Designer zunächst ein niedriges Honorar angibt, um zum Beispiel einen Pitch zu gewinnen um dann ein angemessenes einzuklagen. Frau Zentek bestätigt diese Vermutung mit dem Verweis auf die Urheberrechtsreform, allerdings mit der Einschränkung, dass der Entwurf überhaupt erst unter das Urheberrecht fallen müsse, das heißt eine gewisse Gestaltungshöhe aufweise. Sie bedauere außerdem die überraschend wenigen Gerichtsentscheidungen seit der Reform. In den Reihen der Juristen habe man von Designerseite mehr erwartet. Nur die Übersetzer hätten sich die Urheberrechtsreform wirklich zunutze gemacht.

Eine andere Zuschauerin fragt, wie man denn mit einem Vertrag umgehe, welcher mit dem Satz beginne: »Mit der Erschaffung dieses Werkes gehen sämtliche Rechte an die Firma ... über.« Frau Zentek erklärt, zum Vorteil des Designers würden bei so einer Pauschalformulierung nicht mehr Rechte übergehen als für das jeweilige Projekt erforderlich, jede weitere Nutzung sei sogar rechtswidrig. Würden also Fotos für den Kalender 2010 verlangt, dürften diese bei so einem Pauschalsatz auch nur für diesen Kalender und auch nicht mehr im nächsten Jahr verwendet werden. Ihr Tipp lautet solch einen Satz lieber so stehen zu lassen als eine Nachlistung mit wirklich allen, wenn auch absurdesten Rechten zu riskieren.

»Wir werten uns häufig selber ab.«

Schnell wird klar, dass jede einzelne Frage in eine umfassende juristische Beratung ausarten könnte. Und weitere folgen: Was denn eine angemessene Vergütung sei und ob man angesichts von Plattformen wie designenlassen eine Erosion der Honorare befürchten müsse. Genau das sei der Punkt, stimmt Sabine Zentek zu, irgendwann könnten sich Gerichte daran orientieren und diese Preise als die üblichen ansehen. Liegt es also an den Designern, diese Abwärtsspirale aufzuhalten? Schaffen sie etwa selbst die Probleme?

Frau Zentek redet den Gestaltern ins Gewissen, keine Angst davor zu haben, ein angemessenes Honorar zu verlangen, sondern professionell aufzutreten, um ernstgenommen zu werden. Wer einmal billig gearbeitet habe, erhalte nie wieder ein höheres Honorar. Auch Gruppenverantwortung müsse gezeigt werden. Und eine Sprecherin aus dem Publikum vermutet: »Wir werten uns häufig selber ab.«

Frau Zentek schien mit ihrem Beitrag ins Schwarze getroffen zu haben. So mancher Zuschauer war sprachlos, hin und her gerissen zwischen einem plötzlichen Gefühl der Macht gegenüber scheinbar überlegenen Auftraggebern und Ohnmacht angesichts der eigenen Unwissenheit in Urheberrechtsfragen.

Beim Betreiber der Plattform designenlassen scheint Frau Zenteks Nachhilfestunde allerdings nicht gefruchtet zu haben. 8 Monate nach dem Symposium (Stand Juni 2010) finden sich immer noch die gleichen Formulierungen auf der Website. Man profitiert dort nicht nur von der Unwissenheit der Designer, sondern auch von der Ahnungslosigkeit der Auftraggeber, obwohl der Betreiber sich inzwischen des Risikos von Nachforderungen bewusst sein müsste.

Was soll man nun raten? Sich von solchen Geschäften zu distanzieren, um nicht als Discount-Designer zu enden, oder mitzumachen, zu gewinnen und zu klagen?

Eines steht auf jeden Fall fest, egal ob man nun im Verkauf von Lizenzen seine einzige Einnahmequelle sieht oder seinen kreativen Output mit der ganzen Welt teilen möchte, sollte man seine Rechte kennen und mit den Begriffen umzugehen verstehen. Das folgende Glossar soll hier eine Einführung in den »Urheberrechtsdschungel« geben und einen Überblick verschaffen über die Fragen, die wir Frau Zentek noch gern gestellt hätten.

DESIGNERINNEN! KENNT EURE RECHTE!

MAX SAUERMOSER ein juristisches Glossar

Das deutsche Urheberrecht

Das Urheberrechtsgesetz ist ein, die Urheber eines Werkes schützendes, Schutzrecht. Dieser Schutz soll die finanziellen und persönlichen Interessen der Urheber wahren. Die Schutzwirkung entsteht durch den kreativen Schaffensprozess von selbst, bedarf keiner besonderen, formellen Anmeldung und erstreckt sich auch auf die Zwischenstadien wie Skizzen und Entwürfe. Es erlischt nach siebenzig Jahren.

Urheberpersönlichkeitsrecht

Das Urheberrecht soll die persönliche Beziehung von Urhebern zu ihren Werken schützen. Aus diesem Grunde ist das Urheberrecht nicht übertragbar, allerdings vererbbar. Außerdem ist eine Anerkennung der Urheberschaft, das heißt ein Recht auf Namensnennung, gesetzlich vorgeschrieben. Darüber hinaus haben Urheberrechtinhaber das Recht Entstellungen ihres Werkes zu verhindern.

Finanzieller Aspekt des Urheberrechtes

Grundsätzlich dürfen nur die Urheber eines Werkes dieses wirtschaftlich nutzen. Wollen Andere die Arbeit verwenden, lassen sich einfache oder ausschließliche Nutzungsrechte in Form eines Lizenzvertrages gewähren. Die Nutzungsrechte können und sollten möglichst exakt räumlich, zeitlich und inhaltlich auf den angestrebten Zweck der Nutzung beschränkt sein.

Werke

Werke im Sinne des Urheberrechtes sind „persönliche geistige Schöpfungen“. Damit eine kreative Arbeit als Werk anerkannt und damit schutzwürdig im Sinne des Urhebergesetzes wird, muss es die so genannte Schöpfungshöhe erreichen.

Schöpfungshöhe

(Schaffenshöhe, Werkhöhe, Gestaltungshöhe)

Ob eine Arbeit die Anforderungen eines Werkes erfüllt, lässt sich nie objektiv sagen. Im Zweifelsfall ist es immer eine Sache der Auslegung und Abwägung durch Sachverständige oder Gerichte. Grundsätzlich ist es so, daß zweckfreie Arbeiten aus dem Bereich der freien Künste deutlich einfacher den Schutz des Urheberrechtsgesetzes in Anspruch nehmen können, als zweckgebundene Arbeiten der angewandten Künste. Dabei maßgeblich ist die Frage, ob es sich tatsächlich um eine persönliche geistige Schöpfung der UrheberInnen handelt, ob die Arbeit persönliche Merkmale aufweist, ob sie ein

deutlich überdurchschnittliches Maß an Individualität, Originalität und Eigentümlichkeit besitzt. Ausgeschlossen sind also Arbeiten die sich zum Beispiel durch Durchschnittlichkeit, Routine, Serienmäßigkeit auszeichnen oder die auf der Grundlage typischer handwerklicher Regeln geschaffen wurden. Diese einschränkende und rechtlich unscharfe Bestimmung des Werkbegriffes begründet sich mit der schwierigen Abwägung zwischen Schutzwürdigkeit einer künstlerischen Arbeit und der Einschränkung der kreativen Freiheit. Deshalb ist der urheberrechtliche Schutz beispielsweise von Stil, Material und Technik generell nicht gegeben.

Urheberschaft (Schöpferprinzip)

UrheberIn ist, wer an der Entstehung eines Werkes beteiligt war. Damit ist die zielorientierte (Zusammen-) Arbeit an einem (gemeinsamen) Werk gemeint, und betrifft ausdrücklich nicht die Vorbereitung oder anschließende Vervielfältigung. Bildet das so entstandene Werk eine untrennbare Einheit, so sind die Beteiligten „Miturheber“, ist es eine Verknüpfung individueller Werke so spricht man von „Teilurhebern“.

Verträge

Verträge sind rechtlich bindende Absprachen zwischen mindestens zwei Vertragspartnern. Diese Verabredung kann eine rein mündliche Einigung sein, eine schriftliche Bestätigung eines schriftlichen Angebotes, oder ein von allen Seiten unterschriebenes Übereinkommen. Grundvoraussetzung dabei ist, daß Einigkeit herrscht. Mündliche Verträge haben den Nachteil, daß sie schwer zu beweisen und oft unvollständig sind. Wichtig ist, daß alle wichtigen Punkte besprochen, geklärt, und gegebenenfalls schriftlich fixiert wurden. Wichtige Eckpunkte die festzulegen sind, sind welche Leistung der Auftragnehmer zu welchen Terminen zu erbringen hat, welche Vorleistungen die AuftraggeberInnen leisten müssen, die Höhe des Honorars, das sie zu zahlen haben, und welche Nutzungsrechte sie dafür bekommen. Angebote sind je nach Form eine gewisse Zeit lang bindend, falls der Auftraggeber zustimmt, kann es dann schwer sein zurücktreten. Werbung ist kein Angebot, sondern die Aufforderung in Vertragsverhandlungen zu treten. Für DesignerInnen ist es vorteilhaft das erste Angebot zu machen. Dadurch erspart man sich die möglicherweise komplizierte Einfügung eigener Forderungen und ist eher vor ungünstigen Regelungen geschützt. Man sollte sich deswegen darüber im Klaren sein, welche Leistung man in welcher Zeit zu welchem Preis erbringen kann und will.

Vertragsfreiheit

Die gesetzliche, sogenannte „Vertragsfreiheit“ besagt, daß ein gültiger Vertrag, mit Einschränkungen, über dem Gesetz steht, ein eigenes Gesetz darstellt. Gesetzliche Klauseln können durch Verträge modifiziert und ersetzt werden. Wenn der Gesetzgeber ein Ungleichgewicht der Kräfte vermutet, ist es oft so, daß der Vertragsfreiheit legale Beschränkungen gesetzt sind, bestimmte Rechte zwingend sind.

Lizenzvertrag (Verwertungsrecht, Nutzungsrecht)

Urheberrechte sind unveräußerlich. Eine Verwendung oder Verbreitung fremder Werke ist nur durch eine Nutzungsgenehmigung möglich. Meistens wird dafür ein Lizenzvertrag geschlossen. Rahmenbedingungen wie Leistung und Gegenleistung, Art und Umfang der Nutzung können frei ausgehandelt werden. Die Urheber können dem Verwerter einfache oder allgemeine, einzelne oder allumfassende Nutzungsrechte gewähren, dabei haben sie aber Anspruch auf eine angemessene, branchenübliche Vergütung. Aus diesem Grund werden Verträge, die den Lizenznehmer stark bevorteilen, manchmal als unwirksam angesehen („Bestsellerparagraph“). Ausmaß und Umfang der Verwertungsrechte sollten möglichst exakt definiert und auf die genauen Verwertungszwecke begrenzt werden, daher ist ein schriftlicher Vertrag ein Muss. Im Zweifelsfall kommt den Inhabern der Urheberrechte jedoch die Zweckübertragungstheorie (§31 Absatz 5 UrhG) zugute. Diese besagt, daß bei einer unklaren Vertragslage der Vertragszweck über das Ausmaß der Nutzung entscheidet.

Einfaches Nutzungsrecht

Ein einfaches Nutzungsrecht erlaubt die Verwertung eines Werkes, während die Urheber das Werk weiterhin nutzen und Nutzungsrechte erteilen dürfen.

Ausschließliches Nutzungsrecht

Der Lizenznehmer besitzt für die Dauer der Abmachung das exklusive Nutzungsrecht, ohne daß die Urheber oder andere Personen diese wahrnehmen dürfen, darf aber eigenständig Dritten die einfache Nutzung gestatten.

Räumliche, zeitliche, Inhaltliche Beschränkung

Die Rechteinhaber eines Werkes dürfen haarklein bestimmen, welchen Umfang die Verwertung eines Werkes annehmen darf. Sie können beispielsweise festlegen in welchem Land, in welcher Sprache, in welchem Zeitraum, in welcher Menge, in welchem Medium und in welchem Format ein Werk publiziert werden darf oder sogar werden muss. Jede weitere Nutzung setzt ausnahmslos eine neue Genehmigung voraus, die neu verhandelt werden kann und neu honoriert werden sollte.

Grundsätzlich besteht für den Lizenznehmer keine Verwertungsverpflichtung, das bedeutet der Erwerb einer Lizenz zwingt ihn nicht, ein Werk zu verwerten. Eine Verwertungsverpflichtung kann aber in einen Lizenzvertrag mit aufgenommen werden.

Verträge in Arbeitsverhältnissen

Eine rechtliche Klassifikation von Verträgen wird nach der Hauptleistung vorgenommen. Ein Dienstvertrag verpflichtet zu der Erbringung einer Leistung. Das heißt es geht um die bloße Tätigkeit. Der Auftraggeber bezahlt für Kompetenz, die Tätigkeit, den Arbeitswillen. Er behält die Verantwortung und hat kein Anrecht auf Ersatz wenn der oder die Auftragnehmer/in wider Erwarten die Leistung nicht erbringen können. Dafür sind diese in ihren Rechten als Urheber/in stark eingeschränkt.

Je besser man sich im Urheberrecht zurechtfindet, desto besser kann man es für die eigenen Interessen nutzen. Man muss seine Rechte kennen und sie einfordern, auf schriftliche Fixierung pochen, hartnäckig sein. Ist man gewillt sich den Widrigkeiten der freien Marktwirtschaft zu stellen sind Grundkenntnisse im Urheberrecht und die Beratung durch eine/n Rechtsanwältin unerlässlich – auch wenn es eine weitere Ausgabe ist. Man kann nur versuchen einen vertrauenswürdigen Rechtsbeistand zu fairen Konditionen zu finden.

UND DANN NOCH DIE ZUKUNFT:

[illegible]

DIE ZWEI SEITEN DER MEDALLIE

EVELYN MALINOWSKA zum Vortrag von Ronen Kadushin

OPEN DESIGN

ist eine Konzeptidee, die als kleiner Versuch Produktdesign neuartig in die Web 2.0 Generation miteinzubringen begann und nun als Abenteuer mit ungewissem Ausgang fortbesteht.

KEINE KONTROLLE – MEHR KREATIVITÄT

Kadushin startete mit dieser Konzeptidee, da er im Produktdesign schon immer den Nachteil sah, dass z.B. im Gegensatz zum Kommunikationsdesign die Welt der Produkte sehr unter der Kontrolle ihrer Hersteller steht. Die Kreativitätsfreiheit des Produktdesigners ist durch diese Abhängigkeit von Industrien und Herstellern stark eingeschränkt. Kadushin geht sogar so weit zu sagen, die Kreativität der Produktdesigner wird von den Produktherstellern kontrolliert. Da dies für ihn ein unakzeptabler Zustand ist, startete Kadushin das Open Design-Projekt und wollte somit eine Alternative bieten bzw. die Realisierungsmöglichkeiten für Produktdesigner gar revolutionieren.

VERZICHT AUF TOOLING

Seine Idee setzte dort an, wo die Industrien Kontrolle auf das Produktdesign ausüben können - bei der Herstellung. Kadushin sah die Lösung darin, auf die übliche Art der Produktherstellung zu verzichten (das Tooling) und stattdessen auf Produktionsweisen wie z.B. die CNC-Technologie umzusteigen, bei der man als Produktdesigner selbst die Kontrolle über sein Design und die Produktionskosten in der Hand hält.

PUBLIKATION DER DIGITALEN DATEI

Der Umstieg auf CNC-Technologie bedeutet allerdings für den Designer auch den Umstieg auf digitale Dateien für seine Produkte. An diesem Punkt entstand Kadushins Idee die bereits digitalisierten Produkte im Internet zu publizieren, sie überall zugänglich zu machen für jedermann. Kadushins Design kann man deshalb frei im Internet downloaden und produzieren, sogar verkaufen. Er glaubt daran, dass heutzutage Design und Designer sehr stark zusammenhängen und wenn irgendwo auf der Welt sein Produkt verkauft wird und gefallen findet, wird auch sein Name dabei nicht unerwähnt bleiben. Zudem bleibe das Urheberrecht so lange sein eigen bis eine Firma Exklusivrechte für ein Produkt erwerben dafür dann aber zahlen müsse.

ANLIEGEN UND ANFORDERUNG

Kadushins Anliegen besteht hauptsächlich darin, etwas für Produktdesign bisher einmaliges zu schaffen: Den Designer ins Zentrum der Kontrolle über sein eigenes Design zu rücken, unabhängig von jeglichen Herstellern oder Warenhäusern. Er möchte, dass aus dem einfachen Käufer ein Nutzer wird, welchem das Design nicht nur vorgelegt wird, sondern er selbst die Möglichkeit besitzt, es nach seinen Wünschen zu modifizieren oder sogar weiterzuentwickeln. Um dies realisierbar zu machen, muss das Design simpel und leicht verständlich gehalten werden, sodass es jedem von vorneherein möglich gemacht wird, es nachzuentfinden und umzugestalten.

WAS KADUSHIN LETZTENDLICH SEINEM KONZEPT BRACHTE?

Er sagt, er möchte sein Design für die Welt öffnen, da er nun dank des in digitaler Form vorliegenden Produktes und des Web 2.0 die Möglichkeiten dazu besitzt, es zu publizieren. Er tut es, „weil es gemacht werden kann“. Es ist und bleibt ein Abenteuer was sich weiter daraus entwickelt.

DIE ZWEI SEITEN DER MEDAILLE

Es ist eine neuartige Chance für den Produktdesigner. Eine Möglichkeit sich in Zukunft unabhängig von Unternehmen und deren Investitionen zu vermarkten und zu etablieren. Der Designer kann freier Gestalten. Er steht nicht mehr unter der Kontrolle der Unternehmen. Die Kreativität wird unabhängig von der Produktion. Gemeint ist der Umstieg von den für den Produktdesigner „üblichen“ Produktionsweisen über Investitionen der Unternehmen, hin zur Produktion in Eigenregie. Dies gelingt allerdings nur, bei gleichzeitiger Umstellung der designerischen Konzepte. Das Design muss als digitale Datei vorhanden sein. Dies fordert zum einen ein komplettes Umdenken, hebt zum anderen aber auch die Besonderheit dieses Designs hervor. Die Möglichkeit jene digitalen Produkte dann selbst zu erschaffen bieten einem z.B. das Rapid Prototyping oder andere CNC-Technologien. An diese Produktionstechniken ist man gebunden und somit leider stark eingeschränkt. Open Design birgt somit auch Nachteile. Zwar ist man als Designer losgelöst vom äußeren Einfluss auf die eigene Kreativität – jedoch bezahlt man für diese Eigenständigkeit mit der Freiheit der Produktionsweise.

TROTZ ALLEM, EINE REVOLUTION FÜR DAS PRODUKTDESIGN

Open Design hieße nicht Open Design, wenn es lediglich um die Änderung der produktdesignerischen Herangehens- und Produktionsweise ginge. Open Design verdankt seinen Namen der letztendlichen Publikation des digitalisierten Produktes im Internet.

Im Zeitalter des Web 2.0 ist dies Problemlos möglich. Ronen Kadushin steht an der Spitze dieser Bewegung. Er war der erste, den es zu diesem Schritt bewog. Seine Produkte sind für die Allgemeinheit frei im Internet downloadbar. Während Produktdesigner diese heute noch sehr unkonventionelle Entscheidung, seine eigene Arbeit übers Internet frei zugänglich zu machen, kritisieren, sieht Kadushin dies als Bonus. Er hat die Möglichkeiten des Web 2.0 für sich entdeckt. Kadushin schöpft aus der Tatsache den Nutzer auf diese Weise zu einem aktiven Nutzer werden zu lassen.

Dieser muss nicht mehr ein passiver Konsument des ihm vorgesetzten Designs bleiben, sondern hat die Berechtigung die vom Designer vorgegebenen Dateien zu modifizieren und selbst zu produzieren. Kadushins Revolutionsprojekt richtet sich an alle Produktdesigner. Oder zumindest an die, die bereit sind ein Abenteuer zu wagen.

Das Konzept des Open Design wird heute nicht mehr ausschließlich von Kadushin vorangetrieben – dieser offene Ansatz wird im Internet zusehends populärer. Nicht unbedingt aufgrund weiterer Produktdesigner, die sich etwa dazu entschlossen hätten ihre Produkte als digitale Datei ins Web zu stellen. Viel mehr aufgrund der wachsenden Bedeutung von so genannten Open Design Plattformen. Der Kritikpunkt an diesen Plattformen: Sie richten sich gleichermaßen an Heimwerker und Bastler und nicht ausschließlich an Designer. Hier endet Open Design und es beginnt ein „Open Ideenpool“ für jeden, der sein Projekt oder erfundenes Produkt zum nachbasteln auf diese Plattform laden möchte. Gebilde „made by Volkssportler“ werden auf solchen Plattformen ebenfalls als Open Design bezeichnet. Es scheint also, dass heutzutage der Ausdruck Design nicht ausschließlich den Designern vorbehalten bleibt. Alles mögliche darf „Design“ sein und sich als solches betiteln.

Die Designer waren es, die diesen Begriff geprägt und zu dem geformt haben, was wir uns heute darunter vorstellen. Designer haben das Design definiert. Die Verwendung derselben Bezeichnung für Internetplattformen auf welcher Bastelanleitungen für Produkte und heimwerkerische Projektideen angeboten werden, ist einerseits naheliegend – sie ist jedoch genauso falsch. Eine solche Betitelung wertet auf. Durch dieses Mittel bekommt die Bastelei einen Wert.

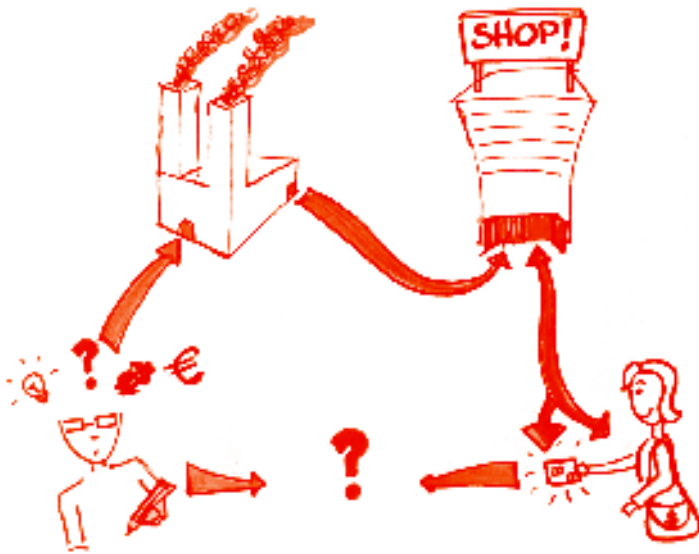
Dies ist Ansporn für viele nicht-Designer sich selbst als solche zu versuchen. Auf dementsprechenden Plattformen verschwimmt die Grenze zwischen Design und Dingen, die mittels dieser Wertung profitieren.

DIE KENNZEICHUNG DESIGN SOLLTE DESIGNERN VORBEHALTEN BLEIBEN.

Zur Vermeidung von Desorientierung beim Konsumenten und einem einhergehenden Werteverfall des Begriffes und dessen was er zu benennen vermag. Ganz besonders aber als Gegenwirkung zu einer sich immer weiter einschleichenden Abirrung von Design oder Open Design zum Volkssport.

IM ZEICHEN DES WANDELS

Andrea Ortega, Madlen Deniz



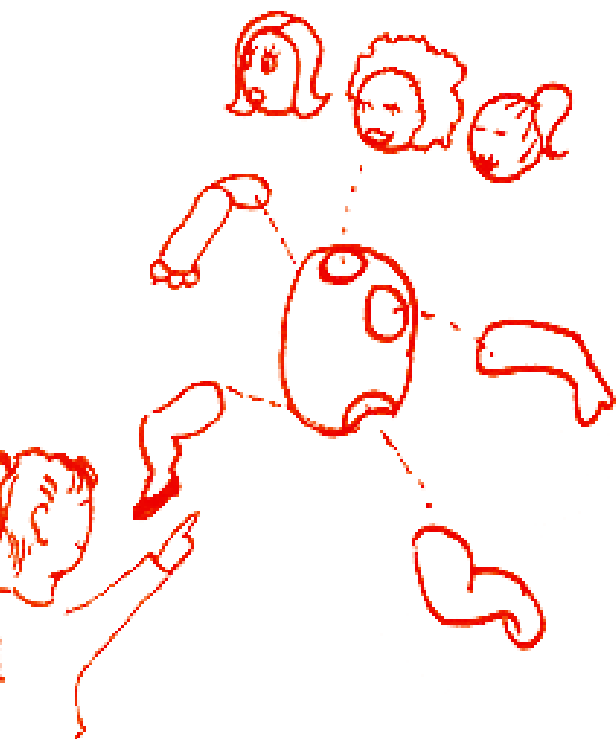
Web 2.0 macht das Internet für den Amateur effektiv nutzbar. Früher war es kompliziert geradezu kryptisch und nur den Fachleuten wie Informatikern zugänglich. Doch heute muss man nicht programmieren können, um sich im Internet zu bewegen und selbstbewusst darzustellen. Amateure bevölkern das Internet. Sie nutzen die unzähligen virtuellen Plattformen, um sich zu vernetzen und Informationen auszutauschen. Unumgänglich ist dabei die Konfrontation eine eigene Identität zu kreieren. Plattformen wie DaWanda funktionieren sogar als Markt, in dem Leute ihr Gebasteltes veröffentlichen und in geringer Auflage vertreiben können. Auch das Phänomen der Blogger zeigt einen neuen Weg der Kommunikation, der mehr und mehr kulturelle Relevanz erlangt und als Subkultur unkonventionelle Brücken zwischen den Disziplinen schlägt. Da scheint der Schritt von der digitalen Datei zur selbstbestimmten Produktion in die greifbare Nähe gerückt zu sein, oder?



Im frühen 20. Jahrhundert war das vorherrschende Wirtschaftsmodell geprägt von einer starren Hierarchie der Arbeitseinteilung: einzelne Individuen entwickelten die Innovationen und die produzierende Masse erledigte ihre Arbeit ohne darüber nachzudenken. Seit den 80er Jahren veränderten sich die Erwartungen an die Produktion. Die zunehmende Globalisierung, die kürzeren Produktionszyklen, sowie die Wirtschaftskrise verlangten Flexibilität. Mehr und mehr Verantwortung wurde auf die Mitarbeiter übertragen. Der Arbeiter emanzipiert sich durch selbstständiges problemlösendes Denken. Die Anzahl der kreativen Beschäftigten stieg an. Bis schließlich ganze Aufgabenbereiche ausgelagert wurden. Man verabschiedet sich schrittweise von den klassischen Formen der Produktionsweisen.

Open Design könnte eine Antwort liefern. Rapid Prototyping bzw. Rapid Manufacturing erweitern die Möglichkeiten des Herstellens von neuen Produkten. Interessant ist dabei das Verfahren der Mass Customization – kundenindividuelle serielle Produktion. Man teilt Informationen und überlässt dem Nutzer Entscheidungen und bezieht somit den Nutzer aktiv in die Wertschöpfungskette mit ein. Die Bedürfnisse der Menschen sind unterschiedlich. Seit längerem zeichnet sich die Entwicklung des uniformen Menschen aus dem traditionellen Gefüge der Familie zum flexiblen ungebundenem Individuum ab. Die Menschen verlangen nach Individualität.

Aber je erfolgreicher ein Produkt ist, desto einheitlicher und weniger einzigartig wird es. Die offene Spezifität bietet die Lösung: Massenproduktion kombiniert mit individueller Identität. Die Beziehung zwischen dem Designer und dem Nutzer wird nicht durch den Produzenten oder den Markt gestört. Der Vorstellung sind keine Grenzen gesetzt. Die Kreativität ist losgelöst von der Produktion. Wenn nun die Verantwortung und die Arbeit mit der Masse der Konsumenten geteilt werden, werden quantitativ mehr Ideen produziert. Aber erzeugen sie auch qualitative Vorschläge, die einen kulturellen

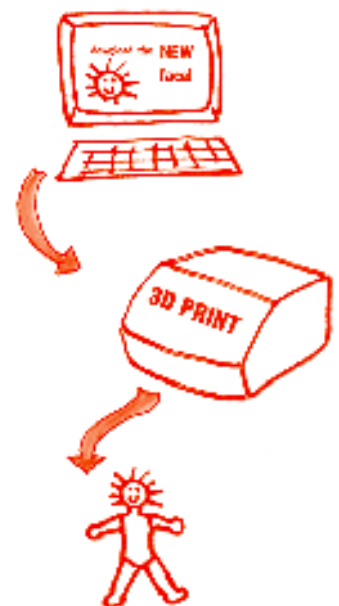




Mehrwehrt schaffen können? Dann müsste exponentiell das Bewusstsein für Design in der Bevölkerung steigen. Die Ideen des Open Design sind Internet-native und somit überall auf der Welt zugänglich. Die Produktion ist nicht mehr an einen Ort gebunden, sondern ist offen für neue Länder. Neue kulturelle Einflüsse können die Produkte prägen und bereichern. Die Designs werden als digitalisierte Vorlagen veröffentlicht. Anstatt ein physisches Objekt zu kaufen, kann der Nutzer selbstständig niederkomplexe Produkte mit dem 3D-Drucker ausdrucken oder eine Abwicklung mit dem Lasercutter ausschneiden. Aber der Mensch hat den Drang sich neue Dinge anzuschaffen und so verlangt man nach mehr als man eigentlich zum Leben bräuchte. Bald wird eine Überproduktion entstehen, da diese virtuellen Leistungen ganz einfach kopiert werden können. Mit der Unzahl der neuen Produkte geht ein Werteverfall einher. Die Gefahr besteht hier, dass die Urheberrechte nun sehr leicht umgangen werden können.

Die Anwendungen des Web 2.0 können dazu beitragen alte Machthierarchien abzubauen. Die Grenzen verschwimmen. Der Nutzer ist nicht nur ein passiver Konsument und der Designer ist nicht mehr abhängig von den Investitionen des Unternehmens. Das System wird demokratischer mit einer starken Mitbestimmung des Nutzers und kreativen Freiheit losgelöst von den Herstellern. Der Produktionsprozess wird vereinfacht, transparenter und verständlicher, so dass sich viele daran beteiligen können. Dieser Demokratisierungsprozess ist nicht aufzuhalten. Die Planung von Design und Realisierung wird sich verändern. Das gegenwärtige Wirtschaftsmodell ist geprägt von den Rudimenten des Fordismus, das einige ausbeutet und anderen Reichtum verschafft. Es ist auf ständiges Wachstum ausgerichtet und scheiterte letztendlich. Wirtschaft muss neu erdacht werden. Wie werden die Existenzbedingungen für Designer außerhalb der Industrie aussehen? Wird, wie es Richard Florida beschreibt, eine Creative Class entstehen, deren Mitglieder autonom kulturellen Mehrwert schaffen? Kann sich die Masse qualifizieren? Distanziert sich der Profi, muss er seine Arbeiten schützen – oder nutzt er die Eigendynamik dieser Bewegung? Der Open Source Bereich zeigt Beispielhaft die erfolgreiche Koordination der Arbeit der Massen und wie sich diese Leistungen positiv in große Projekte einbeziehen lassen. Das Potenzial im Design besteht darin, dem Nutzer eine eigenständige kreative Leistung abzuverlangen.

Open Design ist zwar ambivalent zu betrachten, aber dennoch erweitert diese Bewegung die Möglichkeiten der Kommunikation und des Gestaltens. Man sollte nicht auf die Industrie warten, sondern unkonventionelle Wege gehen.



SELBSTABRECHNUNG

Nele Konopka, Lisa von Billerbeck,
Eva Kretschmer und Andrea Schulz

ZUM VORTRAG VON BORIS BUCHHOLZ PROFESSIONELLE KOSTENKALKULATION

Der Vortrag von Boris Buchholz (Allianz deutscher Designer, AGD), »Design hat seinen Preis, Kalkulationen von denen man Leben kann«, bildet für uns die Ausgangslage dieses Beitrags. Am Beispiel einer Anfrage, Signet, Briefbogen, Visitenkarte für 500 Euro zu entwerfen, verdeutlicht Buchholz, wie überlebensunfähig uns die Annahme solcher Aufträge machen. Er stellt eine Kalkulation auf, in der er seine Gemeinkosten den 30 Stunden Arbeitsaufwand gegenrechnet. Im Mittelwert braucht er 3.835 Euro um Beruf und Leben zu bestreiten. Die Summe setzt sich aus folgenden Posten zusammen:

Miete, Energie, Lebensmittel, Bücher, Katze, Tochter, Hobbys, Reisen, Bürokosten, Sozial-, Kranken-, Rentenversicherung, private Rücklagen und Steuer. Diese Ausgaben verrechnet Buchholz bei fünf Werktagen in der Woche mit einer täglichen Arbeitszeit von acht Stunden. Das entspricht einer 40 Stunden-Woche und 160 Stunden im Monat.

Buchholz kann von diesen 160 Stunden seinen Auftraggebern nur 80 in Rechnung stellen. Die restliche Zeit benötigt er für organisatorische Arbeiten, wie Reparaturen, Software-Aktualisierungen, Steuererklärung, Beschaffung von Arbeitsmaterialien. Daraus ergibt sich ein Stundensatz von 48 Euro. Laut AGD kann sogar nur ein Drittel der realen Arbeitszeit dem Kunden in Rechnung gestellt werden. Damit müsste er mit einem Einkommen von 71 Euro pro Stunde kalkulieren.

Bezogen auf das Beispiel, den Auftrag für 500 Euro anzunehmen, würde Buchholz nun bei einem Stundensatz von 17 Euro liegen. Dies entspricht in der Gegenrechnung dem Satz von Hartz 4. Er appelliert dazu, dass sich kein Designer auf dieses Niveau begeben sollte und zu dem Wert seiner Arbeit stehen muss.

DIE SITUATION EINE PERSÖNLICHE EINSCHÄTZUNG

Ausgehend von diesem Vortrag und selbst erstellten Fragebögen untersuchen wir die finanzielle Situation von freiberuflichen Grafikern. Im Speziellen jene, die sich abseits von Agenturen mit kommerziellen Auftraggebern bewegen und eher eigenen kulturellen, politischen und sozialen Projekten nachgehen.

In Berlin stellt sich die Situation für diese »Individualdesigner« scheinbar als prekär, schlecht bezahlt und selbstausbeutend dar und das, obwohl Kreativschaffende einen großen Teil der Wirtschaft ausmachen. Gibt es abseits der herkömmlichen, auftragsbezogenen Bezahlung noch andere Möglichkeiten der Unterstützung und Finanzierung? Wie lässt sich eine angemessene Lebens- und Arbeitssituation schaffen?

1.876 Designbüros und Designer gibt es laut »Designszene Berlin« in der Hauptstadt. Vermutlich beläuft sich die Zahl tatsächlich auf ein dreifaches. Die große Konkurrenz fördert das berliner Einzelkämpferdasein, bei dem Informationen und Tipps geheimnisvoll hinter vorgehaltener Hand besprochen oder zurückgehalten werden. Ist man nicht in ein soziales Netzwerk integriert, wird es schwierig Aufträge zu erhalten, da diese hauptsächlich über persönliche Empfehlungen weiter gereicht werden.

Der Gestalter bewegt sich scheinbar permanent zwischen zwei Extremen. Die Abstinenz von sozialem Leben und der absoluten Notwendigkeit, konsequent in allen Bereichen präsent zu sein. Auf Eröffnungen gehen, Messen oder Ausstellungen besuchen, die Internetpräsenzen pflegen und Kurse an Universitäten geben. All diese Tätigkeiten machen einen Großteil der Arbeit des Gestalters aus und stehen im Gegensatz zur eigenbrötlerischen Schreibtischarbeit. Das Verhältnis vom effektiven Produzieren und dem Pflegen von Kontakten scheint hier oft in keiner Beziehung zu stehen.

Die Selbstständigkeit ähnelt der Festanstellung, wenn es um die Zahl der Arbeitsstunden geht. Manchmal übersteigt sie diese sogar. Hauptunterschied ist, dass man sowohl den bürokratischen Teil in Form von Finanzverwaltung und Akquise, als auch das komplette Risiko allein trägt. Zum Beispiel ist man gegen den Verlust eines verlorenen Auftrags nicht abgesichert.

Design Tätigkeiten werden, trotz all der Schwierigkeiten, oft von Einzelpersonen ausgeübt. Bürogemeinschaften scheinen aber, wenn man sich die unsichere Zukunft anschaut, eine sinnvolle Variante. Risiken und Erfolge, sowie Miete und Nebenkosten werden gemeinsam getragen. Selbst wenn sich die Beteiligten nur den Raum teilen, gewinnen sie so immaterielle Unterstützung in Form von Motivation, Inspiration und Feedback. Damit hätten sie bei der belastenden Arbeitssituation einen großen Vorteil.

Durch die Masse an Gestaltern in Berlin, die sich nicht nur aus Professionellen im klassischen Sinne speist, haben viele Gestalter nicht das Gefühl einer besonderen Tätigkeit nachzugehen. Sie sind immer einer von vielen. Anders als in anderen Berufsfeldern, wie zum Beispiel in der Architektur, übt der Designer keinen geschützten Beruf aus.

Der Übergang von der Universität in die Selbstständigkeit ist scheinbar für die meisten vor allem eine finanzielle und bürokratische Hürde. Die Unübersichtlichkeit von Angeboten und die Vielzahl der Netzwerke überfordern den Berufseinsteiger. Auf den ersten Blick bietet nur die KSK (Künstlersozialkasse) staatliche Unterstützung an. Die Möglichkeiten der Projektförderung sind jedoch vielfältig, man muss nur wissen, wo sie zu finden sind. Sie existieren z.B. in Form von Lotsendienst, Existenzgründerseminaren oder (Künstler-)Stipendien.

Doch selbst wenn man diesen Schritt geschafft hat, ändert sich der studentische Lebensstil kaum und bleibt eher elementar. Die Situation in Deutschland stellt sich dabei jedoch lange nicht so schlecht dar, wie in anderen Ländern. Im Notfall gibt es immer noch Hartz 4, auch wenn es für ein erfülltes Leben nicht genügen kann. Existenznot und -angst bleiben ein ständiger Begleiter.

Als schwerwiegendste Ursache für die prekäre Situation stellt sich die schlechte Bezahlung. Häufig wird Design finanziell nicht vom AGD angemessen Stundensatz vergütet. Das liegt zum einen an der wenig selbstbewussten Preiskalkulation der Designer selbst. Zum anderen am mangelnden Bewusstsein der Kunden, den Arbeitsaufwand entsprechend wertzuschätzen. Allerdings kann Design als eine persönliche Leidenschaft nicht immer nur unter rein ökonomisch betrachtet und berechnet werden.

Oft findet sich der Grafiker in Arbeitsverhältnissen zwischen Freundschaftsdiensten und Vetternwirtschaft wieder. Ein klassisches hierarchisches Arbeitsverhältnis besteht nicht.

FELDFORSCHUNG VERSCHIEDENE LÄNDER IM VERGLEICH

Um einen Vergleich zu schaffen, hinterfragen wir, wie sich die Begebenheiten in anderen Ländern gestalten. Stichprobenartig untersuchen wir die Situation anhand einiger Beispiele. Dazu formulieren wir Fragebögen, die von selbstständigen Designern im In- und Ausland beantwortet werden. Inhaltlich konzentrieren wir uns auf folgende Aspekte:

- Angaben zur Person
- Lebenshaltungskosten
- Verdienst
- Der Weg vom Studium ins Berufsleben
- Auftraggeber
- Förderungen
- Die Akzeptanz von Design im eigenen Land

Die befragte Gruppe beschränkt sich auf Grafiker im Alter von 27 bis 40 Jahren. Folgende Ergebnisse resultieren unter anderem aus Ländern wie den Niederlanden, Österreich, Schweiz, Iran, Argentinien und Japan.

Im Gegensatz zu dem vom AGD vorgeschriebenen Tarifsatz von 72 Euro pro Stunde, bewegt sich dieser bei den befragten Personen zwischen drei in Buenos Aires und neun Euro in Österreich. Dieser Stundensatz ergibt sich aus dem ausschließlichen Verdienst durch Designleistungen. Der begleitende Aufwand, wie Akquise oder finanzielle Verwaltung, wurde hier nicht mit einkalkuliert.

»Pro Kunde und pro Auftrag mache ich unterschiedliche Preise, auch je nachdem, wie interessant der Auftrag für mich ist. Bei Neukunden und uninteressanten Aufträgen versuche ich, 35 Euro durchzusetzen, bei interessanten Aufträgen und zahlungsschwachen Kunden arbeite ich mitunter nur für eine Art Aufwandsentschädigung. Das heißt: bei 200 Stunden Arbeit und einem Verdienst von 800 Euro habe ich einen effektiven Stundenlohn von KREISCH! 4 Euro pro Stunde. OH GOTT!«

Deutschland, Berlin, 28

Einige der Befragten sichern sich ein konstantes Einkommen durch Nebenjobs in ähnlichen Bereichen. Dazu zählen Lehr-

aufträge an Universitäten, genauso wie Aushilfsjobs in Druckereien. Der Verdienst ausschließlich aus Grafik-Design, ergibt einen monatlichen Lohn von 300 (Deutschland, Berlin) bis 1500 Euro (Schweiz, Zürich). Laut Aussage der Befragten unterliegt dieser Betrag starken Schwankungen und lässt sich nicht genau beziffern. Dies hängt mit einer variierenden Auftragslage und wechselnden Auftraggebern zusammen.

Nach Abzug aller Kosten, wie Miete, Steuern oder Versicherungen bleibt bei allen Personen ein äußerst geringer Betrag übrig, der durchschnittlich bei 450 Euro liegt. Diese Summe deckt den Grundbedarf für Ernährung, Kleidung und sonstigen Fixkosten. Ausgaben für unvorhersehbare Ereignisse oder das Sparen für Urlaub und Altersvorsorge sind nahezu unmöglich. Um wenigstens diesen geringen Lebensstandard zu erreichen, greifen einige der Befragten in Deutschland auf die berufsabhängigen staatlichen Sozialleistungen zurück.

Außerdem senken einige die Kosten für Miete durch gemeinschaftliches Wohnen. Im Ausland werden in mehreren Fällen die Mietkosten durch das Wohnen im Elternhaus eingespart.

»Japanese government is not good support to self-employ. I think it is in a severe state. It is difficult to get a new customer this recession.«

Japan, Tokio, 37

Unter allen befragten Personen ist auffällig, dass niemand Berufs- und Projektbezogene Förderungen, wie Stipendien in Anspruch nimmt.

»Ich erwarte eigentlich keine Unterstützung vom Staat.«

Schweiz, Zürich, 31

In Ergänzung zu der finanziellen Entlohnung geben einige alternative Wertschätzungen an. Dazu zählen die künstlerische Anerkennung, Herausforderungen durch interessante Aufträge und die persönliche Weiterentwicklung. Tauschgeschäfte nutzen lediglich zwei Personen als Möglichkeit.

»Sehr wichtig ist für mich das Gefühl, sinnvoll zu sein, politische Projekte zu unterstützen (...). Im Moment ist der immaterielle Anteil überwiegend. Das gibt mir auch das Gefühl, mit der Grafik eher einem Hobby nachzugehen, als einem Job.«

Deutschland/Berlin, 32 Jahre

Der Wechsel vom Studium ins Berufsleben wird höchst unterschiedlich erlebt. In Deutschland empfinden die meisten den Übergang als länger andauernden Prozess, der bis zu zwei Jahre in Anspruch nimmt. Die Zeit bis zur Existenzgründung überbrücken viele Befragte mit Praktika, freiberuflichen Tätigkeiten für eine Agentur oder der Unterstützung von Hartz 4. Rückblickend empfehlen die meisten den rechtzeitigen Zusammenschluss zu Arbeitsgemeinschaften.

»Ich habe bereits im Studium begonnen, frei zu arbeiten. Es war ein fließender Übergang in das Berufsleben, ohne die »Zusatzbelastung« des Studiums. Allerdings lebe ich seitdem noch immer wie eine Studentin.«

Deutschland/Berlin, 28 Jahre

»Ich hab den Wechsel als extrem krass empfunden. Nach meinem Diplom hatte ich keinen Plan was ich machen soll, große Angst mich zu bewerben, irgendwie auch noch die Kunsthochschulideale im Kopf, die ziemlich brutal auf die Realität gestoßen sind. »Ich werde nie in einer Agentur arbeiten«, »irgendwie mache ich dann coole Projekte und lasse mich fördern«, »ich suche mir Leute und mache politische Grafik und lebe davon«, »ich habe dann ein tolles Atelier«, »ach ja, Comics wollte ich dann auch mal machen«.

Deutschland/Berlin, 32 Jahre

Kundenkontakte entstehen bei unseren Befragten auf zwei verschiedene Arten. Passiv resultiert dies aus Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder die eigene Präsenz im Internet. Aktiv wird Akquise in Form von Telefonaten oder E-Mails an potentielle Kunden und die Beteiligung an Ausschreibungen betrieben. Im Vergleich laufen die meisten Aufträge jedoch über Weiterempfehlungen.

»Dran bleiben muss man immer, sich melden, auch wenn man nichts direktes will, Aussendungen machen und so weiter.«

Österreich/Wien, 40 Jahre

Um die Gesamtsituation beurteilen zu können, ist die generelle Akzeptanz von Design in dem jeweiligen Land eine entscheidende Komponente. Aus ihr resultiert zum Beispiel die Bereitschaft, ein Gestaltungsprodukt in angemessener Höhe zu entlohnen. In Deutschland wird die Wertschätzung von Design im Vergleich zur Schweiz und den Niederlanden deutlich geringer angesehen. Designer fühlen sich in ihrer Tätigkeit nicht ernst genug genommen. Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung scheint unwissend über den Beruf des Grafik-Designers zu sein.

»Im Vergleich zu Deutschland ist der Beruf des Grafikers im Iran viel bekannter. Es fällt auf, dass man sich hier immer erstmal erklären muss, was man genau als Grafiker macht.«

Iran/Teheran, 27 Jahre

»Ein Architekt hat größere Möglichkeiten auf gesellschaftliches Renommee als ein Grafik-Designer; der Beruf eines Architekten ist anerkannt und solide, was ein Grafik-Designer macht, ist den meisten Leuten völlig unklar ...«

Niederlande/Amsterdam, 49 Jahre

»In Argentina, apparently, the design is in fashion. But the truth is that the designers are in fashion but not in profession (the activity). It's really difficult to grow up as a freelance designer in terms of money, if you work for the intern (national) market only.«

Argentinien/Buenos Aires, 33 Jahre

»Manchmal fühle ich mich hier schon als »Klickarsch«. Die Situation ist demotivierend, weil sowieso jeder Hanswurst inzwischen alles selber glaubt zu können. Auch finde ich, dass in Deutschland grafisch wenig riskiert wird. Es soll immer so sein WIE.... Wir streben irgendwelchen bereits etablierten Ästhetiken hinterher und schaffen wenig aus uns selbst. Auch dass im aktuellen deutschen Grafikdesign so wenig mit Zeichnungen gearbeitet wird, empfinde ich als mutlos. Immer nur Fotos, schade!«

Deutschland/Berlin, 28 Jahre

FÖRDERUNGSMÖGLICHKEITEN

ALTERNATIVE FINANZIERUNGSMETHODEN UND DENKANSÄTZE

Zur beruflichen Existenzgründung werden in Deutschland häufig die Angebote des Jobcenters oder Beratungshilfen, wie Programme des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), genutzt. Die Künstlersozialkasse (KSK), eine staatlich gestützte Vereinigung, wird als eine Notwendigkeit angesehen, ohne die eine freiberufliche Existenz kaum möglich wäre. Die KSK gewährt freischaffend künstlerisch Tätigen die Hälfte der Sozialabgaben zum Arbeitnehmeranteil. Berechtigt ist, wer seine künstlerische oder publizistische Tätigkeit nicht nur vorübergehend ausübt, selbstständig ist und überwiegend im Inland arbeitet und über ein Mindesteinkommen von 325 Euro monatlich verfügt.

Für künstlerisch Tätige existieren in Deutschland neben den Sozialleistungen und Zuschüssen in den Weg zur Selbstständigkeit, zahlreiche Förderungen in Form von Stipendien, Fonds oder Stiftungen. Besonders in kreativen Berufen kann eine Unterstützung dieser Art die Intensivierung der individuellen Arbeit fördern, den Bekanntheitsgrad steigern und neue Kontakte ermöglichen. Die Altersbegrenzung liegt im Durchschnitt bei 35 Jahren.

Oftmals sind Preise, Stiftungen und Stipendien nur unter dem Begriff der Kunst zu finden, jedoch ergeben sich genauso Optionen für Grafik, Illustration oder Mediendesign. Gefördert werden Projekte im In- und Ausland sowie Reisen, Ateliers und Materialien. Voraussetzung für die Bewerbung ist eine überzeugende, realisierbare Idee. Es gibt keine Garantie für den Erhalt und die Finanzierung.

Seit längerer Zeit wird die Einführung des »Bedingungslosen Grundeinkommens« diskutiert. Diese Forderung hört man oft aus der Richtung freischaffender Künstler und Designer. Den Ansatz, sich ohne Existenznot und mit freiem Willen kreativ und aktiv an Gesellschaft und Kultur beteiligen zu können, scheint ihnen ein großes Anliegen. Diese Forderung liegt vielleicht auch ihrer Ausrichtung als ohnehin möglichst ungebundener, selbstbestimmter und aus sich selbst heraus schöpfender Geist zugrunde. Dennoch gibt es auch etliche Wirtschaftsunternehmer (z.B. Götz Werner und Daniel Häng), die diese Idee für notwendig und umsetzbar halten.

Eine Möglichkeit, sich zu finanzieren, bietet das Konzept des bedingungslosen Grundeinkommens. Es richtet sich nicht an einen bestimmten Berufszweig, sondern ermöglicht jedem Bürger eine existenzielle Grundsicherung vom Staat. Es ist nicht an bestimmte Bedingungen (Arbeitszwang, Offenlegung der finanziellen Situation, ...) geknüpft. Die Realisierung dieses Modells ist noch nicht geschehen und es wird in unterschiedlichen Ausprägungen diskutiert. Diese unterscheiden sich in der Höhe der Grundsicherung (von 400 bis 1500 Euro) und in der Art ihrer Finanzierung (Besteuerung des Einkommen oder des Konsums).

Am Gehalt der Erwerbstätigen ändert sich nichts, lediglich unterscheidet sich die Zusammensetzung. Die Grundsicherung fließt in das Gehalt ein, so dass der Arbeitgeber weniger zu zahlen hat.

Allen liegt jedoch die aktive Beteiligung eines jeden Bürgers an der Gesellschaft zu Grunde, die ein gesichertes Einkommen voraussetzt.

Bisherige Sozialleistungen fallen komplett weg, im Bedarfsfall

kann jedoch aufgestockt werden.

Jeder, der darüber hinaus noch Geld zur Verfügung haben möchte, kann es sich durch Arbeiten dazu verdienen.

Außerdem dienen alle Modelle zur Vereinfachung des Steuer- und Verwaltungssystems.

Rückblickend ist die derzeitige Situation für die betroffenen Grafiker nicht zufriedenstellend. Die überwiegend finanzielle Unsicherheit und die relativ niedrige Akzeptanz von Design in Deutschland erschweren die Arbeit. Parallel dazu wertschätzt der Grafiker seine Arbeit oftmals nicht selbstbewusst genug. Die meisten scheinen sich bestenfalls mit der Lage zu arrangieren. Im Vergleich mit den Umfragen in- und außerhalb Deutschlands gibt es einiges in Frage zu stellen.

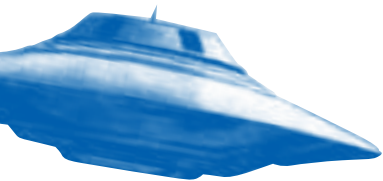
WAS WÄRE, WENN ...

- ... der Berufseinstieg schon während der Studienzeit durch reale Projekte stattfindet?
- ... direkt nach dem Abschluss grundlegendes Know-How der Existenzgründung in einem Intensivkurs an der Hochschule vermittelt wird?
- ... an der Hochschule für jeden ein Arbeitsplatz zur Verfügung steht?
- ... mehr Gruppenbildung gefördert wird, die in einer beruflichen Zusammenarbeit mündet?
- ... sich öffentliche Institutionen mit finanzierten Aufträgen gezielt an Studierende und Berufseinsteiger wenden?
- ... sich das Fernsehen für uns interessiert?
- ... öffentliche Präsentationsflächen wie Zeitungen und Ausstellungsräume allen Studierenden zur Verfügung stehen?
- ... ein größerer Austausch von Studierenden aller Fachgebiete statt findet?
- ... jedes Projekt in einem öffentlichen Rahmen, wie Festivals, Messen und Ausstellungen gezeigt wird?
- ... interdisziplinäre Projekte zwischen den Fachbereichen und über die Hochschule hinaus intensiviert werden?
- ... Gruppen ab drei Personen finanziell gefördert werden?
- ... in den ersten fünf Jahren des Berufseinstiegs eine Grundversicherung von 800 Euro zur Verfügung steht, über die jeder frei verfügen kann?
- ... Steuerberatung für Existenzgründer kostenlos wäre?
- ... alle leerstehenden Räume zur Zwischennutzung zur Verfügung gestellt werden müssen?
- ... es einen gesetzlich verankerten Mindestlohn für Designleistungen gibt?
- ... Designer ein geschütztes Berufsfeld ist?
- ... jedem ein bedingungsloses Grundeinkommen zur Verfügung steht?
- ... jeder mehrere Berufe hat?
- ... jeder dieselbe Rente bekommt?
- ... jeder in seiner Ausbildungsphase elternunabhängiges Bafög bekommt?
- ... niemand gezwungen ist, für seine Bildung einen Kredit aufzunehmen?
- ... Tauschgeschäfte als eine äquivalente Gegenleistung funktionieren?
- ... Grafiker ihre Preise selbstbewusst und angemessen formulieren?

... DESIGNER KOLLEKTIVE BILDEN?

Quellen:

- Angaben aus persönlichen Umfragen
- Maas, Ingo, »Künstlerförderung, Kunstpreise und Stipendien, Ein Leitfadens für die Förderung Bildender Künstler«, 1. Auflage, Juli 2009
- Jürgensen, Andri »Ratgeber Künstlersozialversicherung: Vorteile, Voraussetzungen, Verfahren«, 2. Auflage, Juli 2008
- Häni, Daniel und Schmidt, Enno; Film: »Grundeinkommen«, 2008
- www.designszeneberlin.de
- www.kuenstlersozialkasse.de
- www.existenzgruender.de
- www.maecenata.de
- www.berlin.de/sen/kultur/foerderung/index.html
- www.grundeinkommen.de



ABFLUG

WAS MACHEN KHB STUDENTEN EIGENTLICH NACH DEM STUDIUM?

ein Einblick von Jana Dörfelt, Birgit Metzger,
Patrizia Bach und Kathrin Grisseemann



STEFAN KOPPELKAMM – EIN PLÄDOYER FÜR DIE UNANGEPASSTEN

Der Beruf des Designers ist und war im stetigen Wandel. Umbrüche und Umwälzungen gab es schon immer. Früher gab es den Gebrauchsgrafiker, in den 80ern spielte das amerikanische Agenturmodell eine wichtige Leitrolle und später übernahm ein Grafiker verschiedene Berufe gleichzeitig, wie der des Typografen, des Setzers oder des Layouters und weitere. Und dennoch ist der Beruf bis heute nicht verschwunden. Keine Entwicklung ist aufzuhalten. Der Designer kann diese Herausforderungen annehmen und sollte seine Position, sowie seinen Beruf im Wandel begreifen. Dieser Wandel zwingt ihn, sich auf Professionalität zu besinnen und sich vom Amateur abzuheben.

Designer sollten sich nicht von Designwettbewerben abschrecken lassen. Es gibt sie, seitdem es Designer gibt. Auch Crowdsourcing ist nichts völlig Neues, es geschah auch vor dem Web 2.0 eben in anderer Form.

Im Vordergrund der Ausbildung der Kunsthochschule Weissensee stehen grundlegende gestalterische Kompetenzen, die der Designer benötigt. In der Visuellen Kommunikation geht es um das Erfinden von Bildern, Beziehungen zwischen Bild und Text, Visualisierung von Daten, Umgang mit Bildern, Objekte im realen Raum, Strukturieren von Inhalten im virtuellen Raum, Erzählen mit Bildern, Entwickeln von Dramaturgien, Entwickeln von Konzepten, Recherche und Themenfindung. Einen besonderen Stellenwert nimmt die Theorie und die Möglichkeit des interdisziplinären Studiums ein. Kurzfristige Entwicklungen spielen keine Rolle, jedoch werden stets Kurskorrekturen vorgenommen.

Bei allen beruflichen Entscheidungen geht es letztendlich um das eigene Leben und wie wir es verbringen wollen. Es hilft so etwas wie eine »Blaupause« für ein Leben als Gestalter zu entwickeln. Der Sinn des Studiums besteht auch darin, herauszufinden was man will.

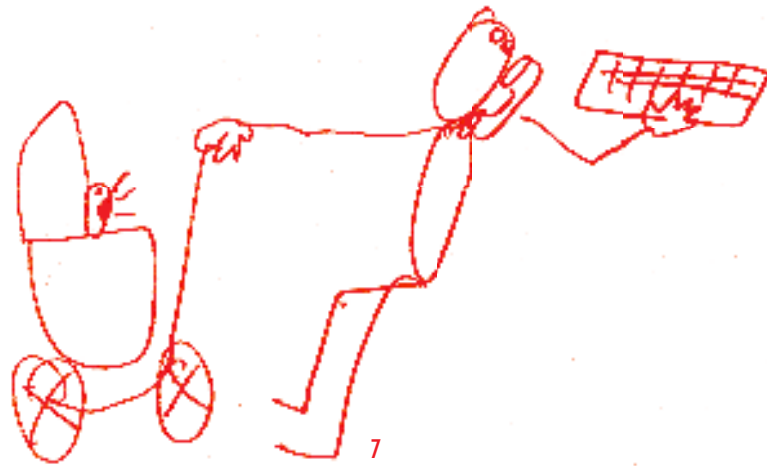
Wir interviewen 14 ehemalige KHB Studenten, befragen sie zu ihren Abflügen aus der Hochschule und erfahren wie es ihnen heute geht, um herauszufinden was wir selber wollen.



DIE FLIEGER

UNSERE INTERVIEWPARTNER

Sie haben sich selbst portraitiert und auf die Frage geantwortet:
„Was machst du, wenn dich jemand fragt, was du beruflich machst?“



1 HANS BALTZER

www.hansbaltzer.de
www.milchhof.net

Ich bin Grafikdesigner – darunter können sich die meisten Leute mehr vorstellen. Den Beruf des Illustrators muß man häufig noch erklären. Mein Schwerpunkt verlagert sich immer mehr in diese Richtung.

2 MAJA BOHN

www.majabohn.de

3 TIM DINTER

www.timdinter.de

Das kommt darauf an, wer fragt.
Am liebsten Zeichner. Für Omi Kunst, für mich auf keinen Fall.
Zeichnung schließt alles ein.

Solange es geht, wenn ´s weiter so läuft.

4 SIMONE VAN ELDIK

www.simonevaneldik.de

Grafikdesign

So lange ich kann.

5 JANA FAUST

www.dasgrafik-buero.de

Denken, beraten, dienstleisten, gestalten.

z. Zt. immer

6 JENS HARDER

www.hardercomics.de

Zeichnen und Geschichten erzählen

Solange es Geist und Körper zulassen.

7 FABIAN HICKETHIER

www.bar-m.de

Ich habe eine Agentur für gesellschaftliche Kommunikation.

Noch 10 Jahre und dann würde ich gerne was komplett anderes machen. Mal gucken, ob ´s klappt.

8 NILS HOFF

www.nilshoff.de

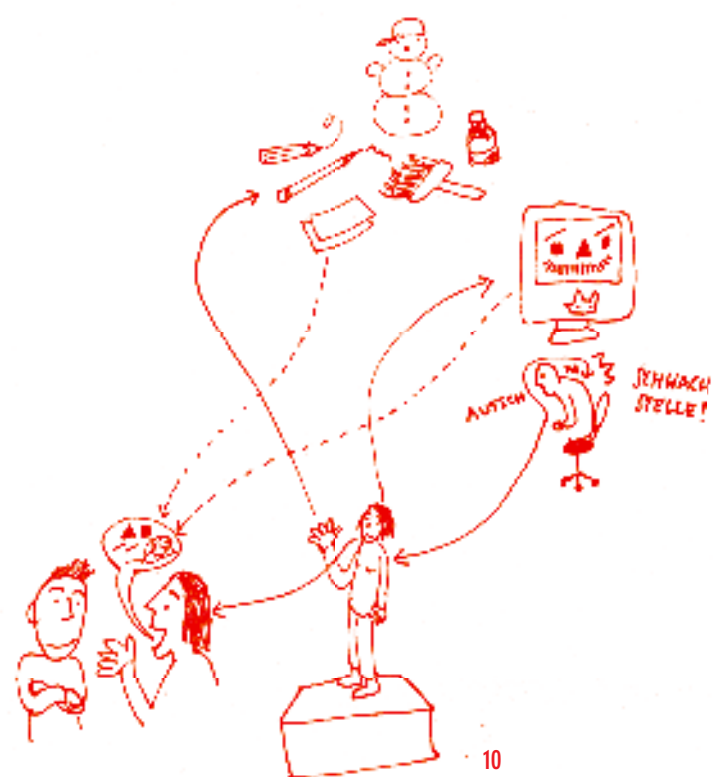
Ich arbeite im Museum für Naturkunde als wissenschaftlicher Zeichner und Grafiker. Ich zeichne/portraitiere neue Arten, mache Ausstellungsplakate, Kataloge und Gebrauchsgrafik.

Auf alle Fälle will ich noch mal was anderes machen. Zum Beispiel auch mal selbstständig und in einem anderen Team arbeiten.





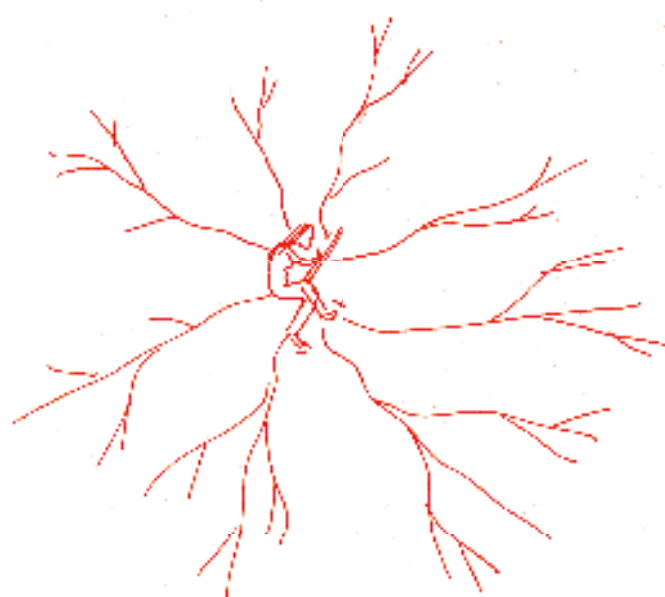
9



10



14



11



13

9 KATHI KÄPPEL

kathikaepfel.de

Designer, Filmemacher

So lange es geht und Spaß macht.

10 ANNETTE KÖHN

www.comicstube.de

11 ULLI LUST

www.ullilust.de

Comic-Zeichnerin

So lange wie möglich.

12 KAI PFEIFFER

www.kaipfeiffer.de

Der Oberbegriff ist Künstler. Grundsätzlich bin ich Zeichner und Schriftsteller.

Bis zum Ende.

13 PETER STEMMLER

www.quickhoney.com

Illustrator

1-3 jahre

14 ANDREAS TÖPFER

grafikdesign : www.andreastoepfer.blogspot.com

zeichnung : www.ndrstpfr.blogspot.com

verlag : www.kookbooks.de

atelier : www.milchhof.net

netzwerk : www.kunstbrauchtmaezene.blogspot.com

Ich verdiene mein Geld mit Grafikdesign. Ansonsten bin ich Zeichner.

Kommunikationsdesign: solange mich die Projekte interessieren – oder bis ich bekannt bin und machen kann, was ich will und ich keine Auftraggeber mehr brauche. Ansonsten bin ich Grafiker bis ich 80 bin, wenn ich dann noch einen Stift halten kann.

HUHN ODER EI

ASSOZIIERE SCHNELL KUNST UND DESIGN



KUNST

IST NE TOCHTER DER FREIHEIT - IST VON SCHILLER.

(DAS AM EHSTEN ENTBEHRLICHE.)

BRINGT NIX EIN.

TEMPORÄRE KUNSTHALLE

SPASS

ETWAS KRYPTISCHES

KUNSTMARKT

EIN INSPIRIERENDER MOMENT.

FÜR WEN? FÜR SICH, FÜR ANDERE, FÜR ERFOLG, ZUM GLÜCKLICH-SEIN?

FREI, EMOTIONAL, UNKONKRET

\$\$\$



DESIGN

GUTES DESIGN IST INTELLIGENT UND TROTZDEM HUMORVOLL UND HANDWERKLICH FUNDIERT.

MUSS WAS KÖNNEN.

DAS, WAS ICH MACHE. WIRD VON VIELEN HOCH STILISIERT.

EINE DIENSTLEISTUNG.

ANSPRUCH UND HANDWERK.

ORDNUNG

IST HEUTZUTAGE IM GESCHENKLADEN ZU FINDEN.

MODE

EIN GUTES KONZEPT.

DESIGN IST IMMER AUCH KUNST. NATÜRLICH MUSS DESIGN UNTER KONKRETEREN UMSTÄNDEN FUNKTIONIEREN, ABER ES WÄRE ARMSELIG, WENN ES NUR UM'S FUNKTIONIEREN GINGE.

BEDACHT, UNFREI, KONKRET

ÜBERBEWERTET



FLUGBAHNEN

WIE IST DEINE FLUGBAHN BIS JETZT VERLAUFEN?



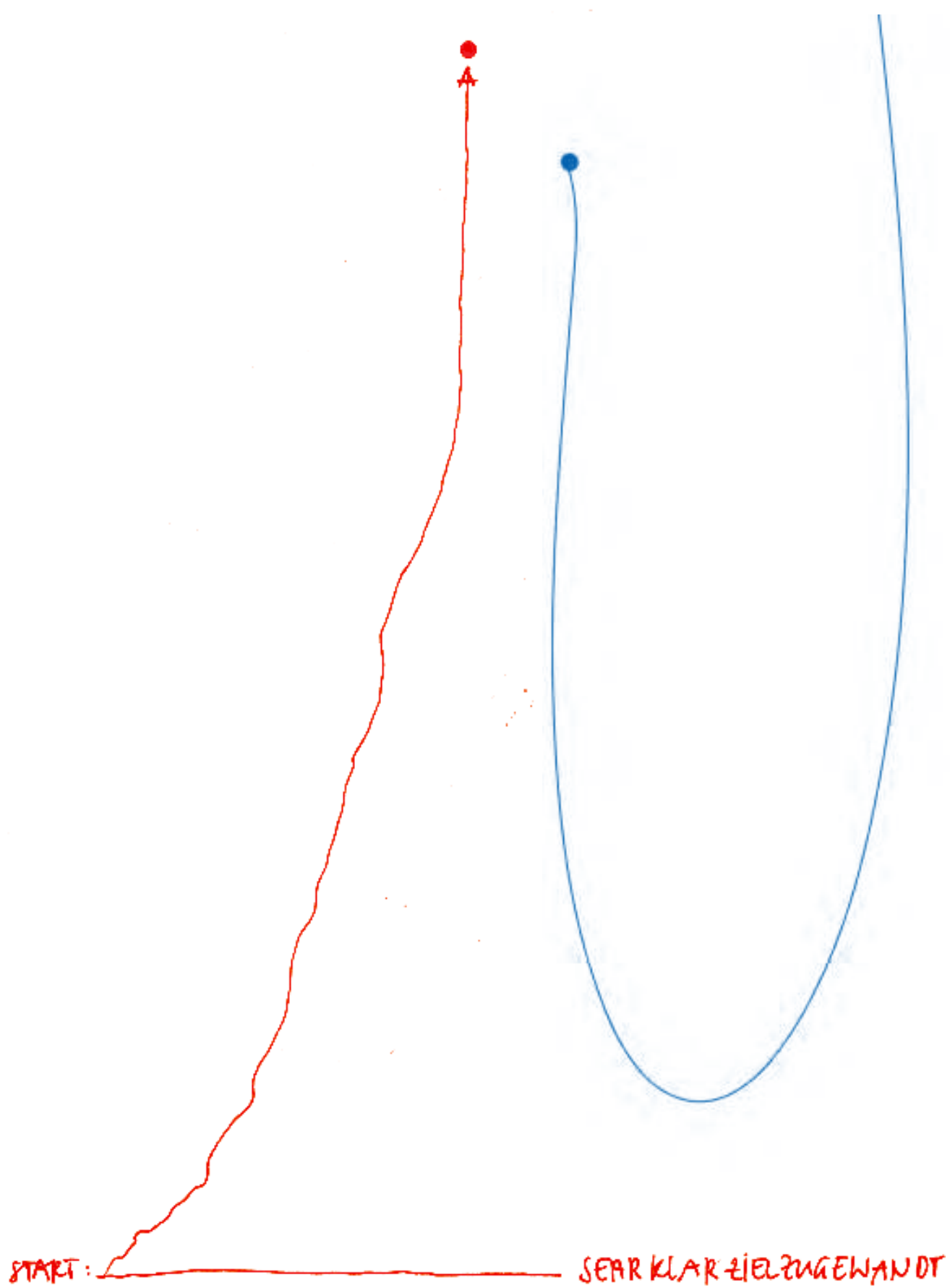
0

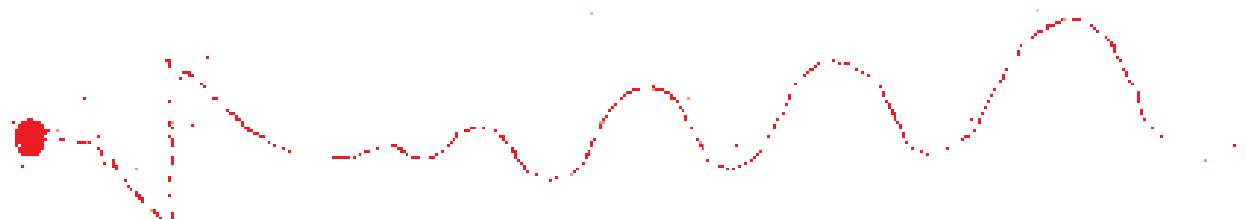
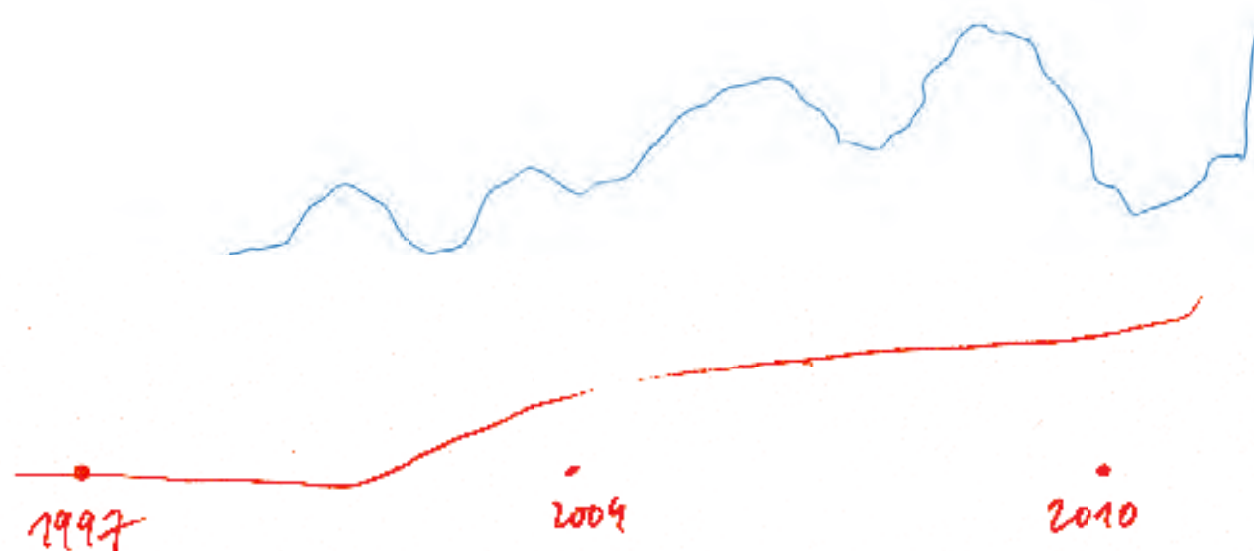
0

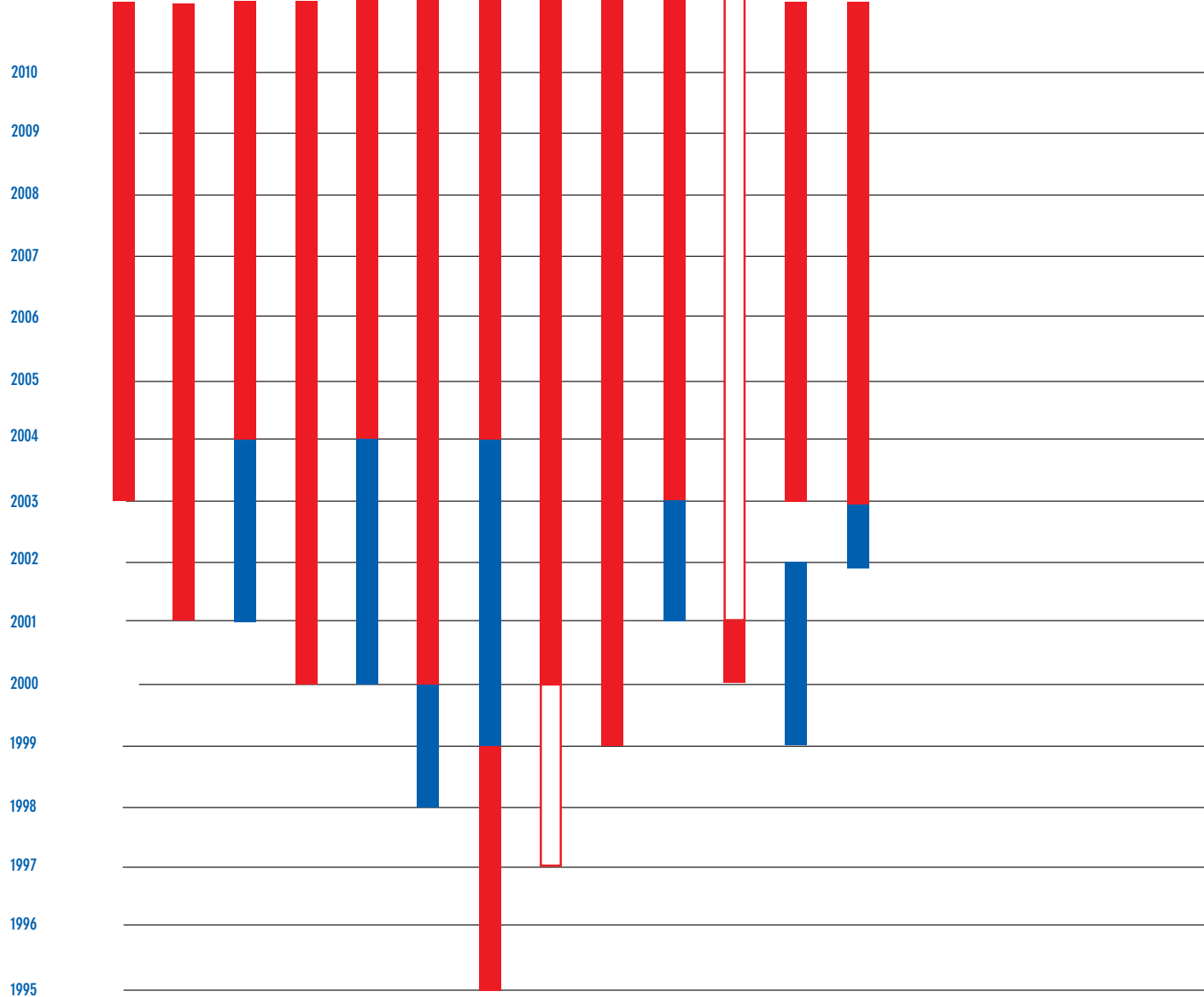
1

2

0112091730







- Selbstständig während des Studiums
- Selbstständigkeit nach des Studiums
- Festanstellung

FLÜGGE WERDEN
WIE VERLIEF DER START IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT?



Ott, Nicolaus; Stein, Bernard:
TYPOGRAFIE

Sacco, Joe
PALÄSTINA

Schalansky, Judith
FRAKTUR MON AMOUR

Schöne Bücher,
EGAL WORÜBER

Shaughnessy, Adrian:
HOW TO BE A GRAPHIC DESIGNER: WITHOUT LOSING YOUR SOUL

Skizzenbuch
DAS EIGENE

Sutherland, Neil Alexander
DIE GRÜNE WOLKE

Ware, Chris
JIMMY CORRIGAN

Willberg, Hans Peter
LESETYPOGRAFIE

Williams, Richard
THE ANIMATOR SURVIVAL KIT

alles von
IAN M. BANKS

Bechdel, Alison
FUN HOME

Buchholz, Goetz
RATGEBER FREIE – KUNST UND MEDIEN

Die Gestalten Verlag:
BOXED AND LABELLED: NEW APPROACHES TO PACKAGING DESIGN

LOS LOGOS 4

ILLUSIVE 2

DER KLEINE BESSERWISSE

Herbert, Frank:
DER WÜSTENPLANET

Hodges, Elaine R.S.
THE GUILD HANDBOOK OF SCIENTIFIC ILLUSTRATION

Kitson, Clare
YURI NORSTEIN AND TALE OF TALES: AN ANIMATOR'S JOURNEY

KOCHBUCH, ein gutes, weil Du sollst nicht vergessen zu essen,
außerdem ist kochen ein gutes Logistiktraining

Morris, Desmond
DER MENSCH, MIT DEM WIR LEBEN

Norstein, Yuri
THE COMPLETE WORKS

FLUGBEGLEITER
VON EXPERTEN EMPFOHLENE FLUGBEGLEITER
Welches Buch sollte in Deinem Bücherregal auf keinen Fall fehlen?



SICHERHEITSHINWEISE

TIPPS FÜR EINEN GUTEN START IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT



Der Angst keinen Platz geben.

Es gibt auch andere Portfolio Möglichkeiten, als die herkömmlichen,
versuche zum Beispiel mal solche Formate wie Freistil oder 3x3,
mache einmal im Jahr einen Workshop, oder beantrage Stipendien.

Habe mehrere Standbeine und versuche dein Wissen breit zu fächern.
Strukturen und Verbindungen helfen dir.

Mach das, was du willst und am besten kannst, und tus vor allem nicht alleine,

Mache eine Therapie.

Investiere dein verdientes Geld wieder in deine Arbeit.

Du musst dich noch nicht perfekt präsentieren, fordere lieber Chancen ein, Arbeit ist lernen.

Nimm Dir immer wieder Zeit fuer freie Forschungsprojekte. Optimalerweise unterbrichst Du während der freien Projektarbeit die auftragsgebundene Arbeit, um Kopf und Gedanken eine freie Entfaltung zu ermöglichen.

Lege den Grundstein für deine Selbstständigkeit schon während des Studiums, nicht erst danach, wenn der finanzielle Druck zu hoch ist und du alle Jobs annehmen musst.

Nimm nicht jeden Job an, verkaufe dich nicht unter Wert, zeige dem Kunden deine Grenzen und lege Arbeitsbedingungen fest.

Ein gesunder Tagesablauf und Zeitmanagement sind wichtig.

Kenne dein Arbeitstempo.

Kommuniziere.

Viel Mut und Geduld sollte man auf jeden Fall mitbringen.
Vergiss den sportlichen Ausgleich nicht, am besten kein Autofahren, denn 3-4 km Radfahren am Tag tut jedem gut.

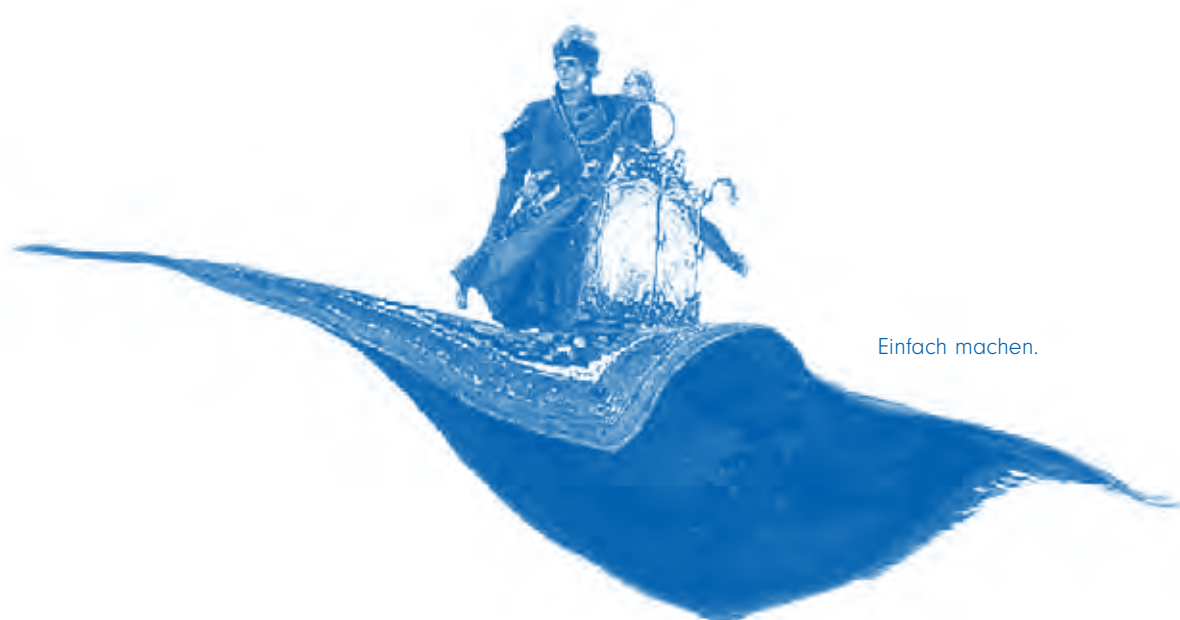
Arbeite 1-2 Jahre in einer Agentur bevor du dich selbstständig machst.

Schieße dich einmal im Studium auf den Mond. Das ist eine gute Erfahrung für später.

Es ist ganz egal, ob man freie oder angewandte Kunst macht und ob man erfolgreich ist oder nicht.

Der Spaß und Ehrgeiz, Dinge zu erfinden und gestalten wirkt wie ein kleiner künstlerischer Motor, der immer antreibt.

Kinder kriegen. Kinder sind die beste Schule.



Einfach machen.



WIR TREFFEN DIE ANDEREN.

Manchmal sind sie komisch, ein anderes mal reden sie viel, meistens sind sie älter als wir dachten, hin und wieder sagen sie Unerwartetes, fast immer schauen sie uns erwartungsvoll an; und eigentlich sind sie ganz normal – aber ein klein bisschen anders. Was uns von ihnen trennt sind mindestens 10 Jahre Berufserfahrung. Sie sind abgeflogen, haben ihr Studium hinter sich.

WIR INTERVIEWEN SIE, WEIL WIR UNSEREN EIGENEN ABFLUG NOCH VOR UNS HABEN.

Sie sind freiberufliche Grafikdesigner, Zeichner, Konzepter, Illustratoren, Kommunikationsdesigner, Comiczeichner, Gebrauchsgrafiker. Nur einer ist festangestellt.

Sie wohnen fast ausschließlich in Berlin und finden, dass es hier gut sei um zu beginnen, denn die Lebenskosten seien niedrig, Projekte anzukurbeln sei leicht, Freunde und Netzwerke seien hier halt so gewachsen.

Wir treffen sie in ihren repräsentativen Ateliers, in ihren einfachen Wohnungen, in ihren Gartenhäusern, in ihren voll Arbeit wartenden Räumen. Wir trinken mit ihnen ökologischen Sanddorntee, kalten Rotwein oder prenzlauerbergischen Cappuccino und essen extra für uns gebacken Kuchen.

JEDER DER ANDEREN HAT EIN UNTERSCHIEDLICHES BILD VON SICH UND SEINEM BERUF.

Von seiner Lebenserfüllung. Einer ist zur Illustration zufällig gekommen, obwohl er eigentlich Fotograf werden wollte. Andere haben schon immer irgendwie gemacht, womit sie jetzt Spaß haben und ihren Lebensunterhalt verdienen. Und wieder ein Anderer will das alles nicht mehr all zu lange machen.

Sie haben nicht auf ihre Leidenschaft verzichtet um Geld zu verdienen.

Alle bekommen einen guten Preis für Ihre Arbeit. Sie sind innerhalb ihrer eigenen Möglichkeiten abgeflogen. Teilweise sehr erfolgreich.

Die meisten Interviewten sind berufliche Verbindungen eingegangen, die ihnen einen Rahmen bieten. So pflegen viele unserer Anderen eine Ateliergemeinschaft, oft unter gemeinsamen Namen, sie halten ihre KHB Kontakte aufrecht. Für alle sind Freunde, Partner oder Kinder wesentliche Motivation.

WIR STELLEN UNS VOR, WIE ES IST EIN ANDERER ZU SEIN.

Wir lernen viel. Wir begreifen, dass wir danach nicht anders werden. Wir sehen, dass man Kunst von Design nicht trennen muss. Und, dass es jeder auf seine art macht. Vielleicht sollten wir Kinder kriegen, dann wären wir produktiver. Wir schwören uns, uns treu zu bleiben, Netzwerke aufzubauen, mutig genug zu sein, um einfach zu beginnen.

UND WIR WISSEN NUN: Wir sind wie sie – bevor sie abgeflogen sind.



Danke an Schmidt und Grüner
over and out

Volkssport Design
Symposium zur Lage der Designprofession
Nachspiel

Prof. Dr. Herbert Grüner
Dipl. Des. Florian Alexander Schmidt

Herausgegeben von der Kunsthochschule Berlin Weißensee
Bühningstr. 20, 13086 Berlin

Redaktion und Gestaltung:
Dipl. Des. Florian Alexander Schmidt
www.florianalexanderschmidt.de

Spielbericht in Zusammenarbeit mit Christina Sahr,
Chefredakteurin der Allianz Deutscher Designer,
www.agd.de

Die studentischen Arbeiten entstanden im Seminar
Volkssport Design im Wintersemester 2009/2010 an der
Kunsthochschule Berlin-Weißensee

Fotos:
Till Christ: www.tillchrist.de
Sebastian Lörscher: www.sebastian-loerscher.de

Coverillustration und Erscheinungsbild der Konferenz:
Lena Panzlau: www.lenasbüro.com

Gesetzt in der Neuzeit Grotesk
Druck und Bindung: 15 Grad – www.15grad.de

Auflage: 250 Stück
Berlin, Juli 2010
Printed in Germany

ISBN 978-3-9805489-9-1

