

Redesign Europe!

Viel versprechende Ansätze, ein weiter Weg: Anlässlich seines 60-jährigen Jubiläums beleuchtete der Rat für Formgebung mit einem Kongress in Frankfurt die europäische Designpolitik.

AUTOR: MARTIN KRAUTER

DESIGNER SIND VIELLEICHT nicht die politisch Engagiertesten – und denken beim Stichwort Europäische Union schnell an Bürokratie, die sich schlecht mit Kreativität verträgt. Dennoch: Die EU-Kommission hat Design durchaus auf der Agenda. Im Rahmen der „European Design Innovation Initiative“ (EDII) konzipierte und gründete man zusammen mit dem Rat für Formgebung und seinen Partnerorganisationen in anderen europäischen Ländern ein Expertengremium, das seit zwei Jahren regelmäßig zusammentritt. Das „European Design Leadership Board“ soll mehr Bewusstsein schaffen für Design als Innovationstreiber, als Wirtschafts- und Wachstumsfaktor und eine gemeinsame Ausrichtung und Plattform für europäische Designpolitik bieten. Der Kongress „Design.Innovation.Europe“, den der Rat für Formgebung im Rahmen seines 60. Jubiläums am 14. Juli in Frankfurt veranstaltete, war Teil dieser Aktivitäten und richtete sich an Designer, aber auch an Unternehmer und politische Akteure im Feld der Designförderung.

Bei Smartphones schaut Europa zu

Gleich zur Begrüßung sprach Gastgeber Andrej Kupetz eine unangenehme Wahrheit aus: Zwar repräsentieren einige europäische Unternehmen – etwa die Premium-Autohersteller – den wirtschaftlichen Erfolg von strategischem Design. Produkte wie Smartphones, deren Gestaltung unseren Alltag prägen, gingen in ihrer Wertschöpfung aber weitgehend an Europa vorbei, so Kupetz. Warum ist das so, und was ist zu tun – das sollte dieser Kongress also klären.

Der zweite Eröffnungsdredner, der Finne Antti Valle aus dem EU-Generaldirektorat Unternehmen und Industrie, schien eher Vorurteile zu bestätigen: In trockenen Worten legte er den organisatorischen Rahmen der europäischen Designpolitik dar. Die Ziele der Maßnahmen lauten – wenig überraschend – Wachstum und Beschäftigung. Auf diesen eher verhaltenen Auftakt folgten drei Vortragsblöcke mit je drei Rednern, gruppiert nach den Themen „Design im europäischen Innovationssystem“, „europäische Design-Strategien“ und „Design für wettbewerbsfähige, innovative Unternehmen“. Die Referenten repräsentierten ein weites Spektrum nationaler und professioneller Perspektiven, mit einer entsprechenden stilistischen Bandbreite der Vorträge – vom nüchternen Rechenschaftsbericht bis zum flammenden Weckruf.

Wider den „Technology Push“

Stark an den Bedürfnissen der Wirtschaft orientierte sich der Ansatz von Andrew T. Walters, der an der Universität von Cardiff (Wales) als Forschungsdirektor im National Centre for Product Design & Development Research (PDR) tätig ist. Das Institut versteht sich als Schnittstelle zwischen Industrie, Forschung und Politik: Es bietet Beratung und initiiert Forschungsprojekte in Bereichen wie User Centered Design, Service Design oder neue Produktionsverfahren. „Design reduziert Risiken, weil es Probleme löst, die für den Kunden relevant sind“, formulierte Walters eine eher enge Sichtweise aufs Sujet.

Gesellschaftspolitische Aspekte betonte dagegen Isabel Roig, als Geschäftsführerin des Barcelona Design Centre (BCD) auch Mitglied des European Design Leadership Board. 1973, in den späten Franco-Jahren, war allein die Gründung des BCD bereits ein brisantes Politikum; traditionell steht die Öffnung nach Europa im Fokus. Als Präsidentin der BEDA (Bureau of European Design Associations) hat Roig klare Ziele einer Designpolitik: eine wettbewerbsfähige europäische Wirtschaft einerseits, eine effizienter gestaltete öffentliche Verwaltung andererseits. Design, so Roig, braucht einen festen Platz im europäischen Innovationssystem. Als Treiber von Innovation sei Design ebenso bedeutsam wie Technologie – um funktionale, soziale und emotionale Bedürfnisse zu integrieren.

Mit farbigen Beispielen angewandter Designpolitik packte anschließend João Mena de Matos das Plenum. Der gebürtige Portugiese leitet das European Design Centre in den Niederlanden, ein privatwirtschaftliches Designforschungsinstitut mit Wurzeln in der Designschule von Eindhoven. Innovation durch Design – hier konkretisierte sie sich, mit kommerziell erfolgreichen Spin-Offs wie dem Cradle-to-Cradle-Modellabel „Dutch aWAERness“, der Co-Design-Plattform „iBuild“, die bereits Tausende von Bauherren bei der nachhaltigen Gestaltung unterstützte, oder dem Projekt „Medsim“, das mit neuen Trainingsansätzen für medizinische Teams europaweit Behandlungsfehler reduziert.



Foto: Ulrich Schopp



Ehrwürdige Kulisse: Der Kongress Design.Innovation.Europe fand im Römer, dem Frankfurter Rathaus, statt.

Politik designen statt Designpolitik

Marco Steinberg, Director of Strategic Design im finnischen SITRA-Institut zur Förderung von Innovation, nahm den Schwung auf und servierte steile Thesen: Europa brauche keine Designpolitik, sondern neues Design für politische Prozesse. „Redesign Europe!“, forderte Steinberg. Es beginne im Kleinen: So krepelte eine Projektgruppe seines Instituts eine finnische Behördenwebsite in nur zwei Wochen komplett um – für mehr Nutzerfreundlichkeit und Zugänglichkeit. Für Innovation im Public Sector forderte Steinberg entsprechende Forschungs- und Entwicklungsbudgets. Schnelligkeit, kurze Wege, Aufbau von Designkompetenz – abschließend die Frage: Sind Designer bereit, hier Verantwortung zu tragen? Viel Applaus für den wohl pointiertesten Vortrag der Tagung.

Auf Anne Marie Boutin, die als Grande Dame der französischen Designinstitutionen die Historie ihres nationalen Verbands APCI schilderte, folgte ein weiterer Beitrag, der Perspektiven öffnete: Eva Olde Monnikhof berichtete aus ihrer Tätigkeit beim Amsterdam Economic Board als Cluster Manager Creative Industries. Amsterdam gilt als fünfgrößte kreative Metropole der Welt – Designpolitik ist hier Teil der Förderung der Kreativindustrie insgesamt. Dabei wird sehr konkret gestaltet: Ziel ist „One-Stop-Shopping“ für kreative Gründer – die Raumfrage gilt als Schlüssel zum Fördererfolg. Hier knüpft die Institution an die holländische „Squatter“-Bewegung an, die Leerstand besetzte und kreativ nutzte.

Mit einer Dachorganisation, der European Creative Industries Alliance (ECIA), vernetzen sich regionale Förderagenturen, tauschen sich über den Erfolg ihrer Maßnahmen aus und vertreten die gemeinsamen Interessen in Brüssel – ein auf Anhieb einleuchtendes Modell.

Rettet „Design Thinking“ die Welt?

Zum Auftakt des dritten Panels zündete der österreichische Designer Gerin Trautenberger zunächst ein gestalterisches Feuerwerk an Infografiken rund um die Rolle von Design und Kreativindustrie in der europäischen Wirtschaft, das leider bei Quellenlage und Begrifflichkeiten Fragen offen ließ. Substantieller dann seine Präsentation des Berichts des European Design Leadership Board – auch Trautenberger ist Mitglied dieses Gremiums – und der Abriss über die Projektbereiche und Empfehlungen, die das Board der EU-Kommission vorschlägt (online nachzulesen unter www.german-design-council.de).

Programmatisches, hochprofessionell verpackt, lieferte anschließend der Branding-Experte Felix Stöckle, Geschäftsführer bei Landor Deutschland: Gegen die Schattenseiten eines „Digital Darwinismus“, der neuen Form des globalen Hyperwettbewerbs, der bereits Giganten der analogen Industrie wie Kodak hinwegfegte, positionierte er „Design Thinking“. Europa müsse sich jetzt auf die Reise zu einem nachhaltigeren Lebensstil begeben, so Stöckle. „Design Thinking“ könne durch nutzerzentrierte, innovative Denkansätze und Entwick-

lungsprozesse in allen Lebensbereichen dabei helfen.

Kurz vor Schluss, nachdem der Kongress durch die recht langen Einzelvorträge nur wenig Raum für Debatten gelassen hatte, flammte doch noch eine Art Dialog auf: Thomas Rasmussen, stellvertretender Vorsitzender des Danish Design Council und Leiter Innovation und Forschung an der dänischen Schule für Medien und Journalismus, strich seinen vorbereiteten Vortrag und bezog sich frei auf die Statements zuvor. Nicht ohne Ironie spießte er dabei das im Laufe des Kongresses immer wieder gefallene Schlagwort „Design Thinking“ auf und bemerkte, dass Designer die Welt sicher nicht im Alleingang retten würden. Aus der Außensicht als Sprachwissenschaftler analysierte Rasmussen: Designer seien immer sofort im „Solution mode“, ein Vor- und Nachteil zugleich. Sie sollten sich auf ihre spezielle „super power“ besinnen: nämlich unterschiedlichsten Input zu konkreten Bildern und Konzepten verarbeiten zu können. Rasmussen resümiert: Designpolitik muss sich weg von nationalen Wettbewerbsvorteilen hin auf die Lösung globaler Probleme richten. „Schwedisches Design ist besser als dänisches Design – das ist kein Zukunftsmodell“: Dieses Schlusswort des Dänen darf gerne die Richtung weiterer Debatten vorgeben. ■