

ART

Volvo SportsDesign Forum München

Designer erzählen Geschichten

Sébastien de Diesbach, Trendforscher, Philosoph und Visionär, führte wie bereits im Vorjahr durch diese einzigartige Veranstaltung. Designer aus der ganzen Welt zeigten Trends auf und diskutierten in den Workshops über neueste Entwicklungen im Design und vor allem effektive Umsetzungsstrategien.

■ Prof. Dr. Werner Sobotka

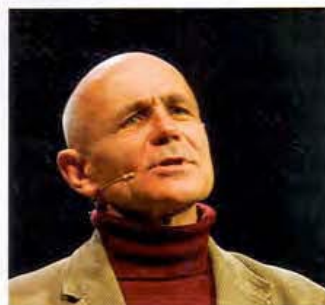
Gerade Diesbach versuchte immer wieder Wege aufzuzeigen, wie ein Leben in einer sich immer stärker beschleunigenden Welt der Veränderung, in einer Welt, in der die Ideale von gestern abhanden gekommen sind, durch Design aufgerüttelt zu werden und die Hoffnung für eine bessere Welt von morgen nicht aufzugeben. Die Aufgabe eines guten Designers besteht darin, die Zukunft so zu zeigen, wie sie sein sollte. Oder wenigstens wie sie sein könnte und nicht nur so, wie es sich die Industrie vorstellt, dass sie sein muss, um maximale Profite zu erwirtschaften. Yves Behar, Chefdesigner von Fuseproject aus San Francisco, vertritt die Philosophie, dass intelligente und permanente Geschichten für die Auftraggeber entwickelt werden können. Produkte der Medienindustrie können ihr kommunikatives Auftreten „durch immer wieder erinnerbare Erfahrungen“ durch diese Geschichten ins Gespräch bringen und so die Voraussetzungen für eine moderne Branding Philosophie schaffen. Zu seinen Kunden gehören unter anderem Swarovski, Microsoft und HP.

Neue Ansätze

Doch besonders interessant für gute Kommunikation waren der Workshop und die Vorträge von Prof. Erik Spiekermann und Prof. Katrin Androschin. Spiekermann in der Welt der Grafik und Schriftdesigner vorzustellen heißt Eulen nach Athen tragen. Gerade er und Katrin Androschin lieben

es, ihre Zuhörer und Studenten mit neuen Thesen zu provozieren. Viele unserer Werbeklischees wurden von ihnen hinterfragt und vor allem auf die immer wichtiger werdende Kommunikation durch Bilder hingewiesen. Neue, völlig unorthodoxe Grafiklösungen wurden vorgestellt. Ihre Entwicklung soll durch eine neue Designergeneration verstärkt umgesetzt werden. Die Druckqualität allein ist eben nicht ausreichend, wenn man über den Erfolg oder die Zukunft guten Designs von Gedrucktem nachdenkt. In den meisten Fällen ist leider gerade in der Welt der Druckindustrie gutes und werbewirksames Design sehr selten geworden, da durch die neuen Technologien jeder Drucker und Hersteller sich anmaßt auch Designer zu sein. Nur schönes Papier und guter Druck ist eben zu wenig für eine Welt des Informationsüberschusses. Seine Ideen und die von Androschin zeigen einen neuen Ansatz in der Werbung vor allem an den Plakatwänden der Zukunft und geben den Anstoß, dass jedes gute Design eines Bildes auf den Plakatwänden eine Geschichte vermitteln muss, die den Betrachter zum Nachdenken anregt. Neue Strategien im Tagesgeschäft sollen Design, Branding und das Erkennen dieser Verbindung schaffen. Der einzigartige visuelle Ausdruck eines Unternehmens ist die Voraussetzung für eine unverwechselbare Positionierung am Markt. „Chaos im Design ist gut“ sagt Spiekermann, „und Design ist eben ein intellektueller Schaffensprozeß, ohne den kein Druckprodukt erfolgreich sein wird.“

Der Volvo Event in München liefert immer wieder neue Ideen und zeigt, wie weltweit vor allem von großen Konzernen und Firmen der Designprozess genützt wird und auch in vielen Fällen aus dem reinen Tagesgeschäft herausgelöst werden kann. Designer sind die Geschichtenerzähler der Zukunft. Jene, die versuchen müssen, Botschaften möglichst klar und transparent für den Betrachter zu transportieren ohne zu manipulieren. Wie dies erfolgreich möglich ist, wurde in München beim Designforum deutlich demonstriert. ■



Sébastien de Diesbach.



Erik Spiekermann.



Katrin Androschin.