

Das Award-Business – Eine Kritik der wirkungsunscharfen Vernunft

Die Entwicklung des Award-Business ist seit mindestens zehn Jahren wachsender Kritik ausgesetzt. Aus gutem Grund – klaffen Wirkungsquantität und Wirkungsqualität doch immer mehr auseinander. Daraus resultiert eine zunehmende Wirkungsunschärfe (wie hier an mehreren praktischen Beispielen näher beschrieben) und wirft die Frage nach der Wirkungsrelevanz auf. Mit dieser Kritik möchte ich aus der Sicht eines Beobachters dieser Szene etwas zur Beseitigung der Wirkungsunschärfen beitragen.

Wirkungsquantität

Die inflationäre Entwicklung der Wettbewerbe im Designbereich ist ein Fakt, dessen Ursache, aus einer wertneutralen Perspektive betrachtet, erhellend ist. Der in den 1990er Jahren dominant gewordene wirtschaftliche Gestaltungswettbewerb war eine Folge der vorausgegangenen Jahrzehnte, in denen der Preiswettbewerb (1950er bis 1960er Jahre) und Qualitätswettbewerb (1970er bis 1980er Jahren) nacheinander bestimmend waren. Nachdem diese zur Anhebung der allgemeinen Produktqualität maßgeblich beigetragen haben, war es nur logisch, dass, darauf aufbauend, immer mehr die Gestaltung als dominierende wirtschaftliche Wettbewerbsdimension in den Vordergrund schob.

An dieser Entwicklung hatten Institutionen, wie z.B. der Rat für Formgebung, das Haus Industrieform und die Hannover Messe sicher ihren Beitrag geleistet. Diese standen gewissermaßen damit in der Tradition einer bereits im 19. Jahrhundert begonnenen Sensibilisierung in der Gestaltung von Produkten und Kommunikation sowie der daraus im 20. Jahrhundert resultierenden Werkbund-Bewegung, der Gründung des »Bund Deutscher Gebrauchsgrafiker (BDG)« und der Bauhaus-Hochschule.

Durch die im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts sich durchsetzende Dominanz des Gestaltungswettbewerbs hat nicht nur die öffentliche Wahrnehmung von Design – im positiven wie negativen Image – rasant zugenommen, sondern auch das Bedürfnis nach Auszeichnungen und Wettbewerben.

Das Award-Business – Eine Kritik der wirkungsunscharfen Vernunft

Im Zuge dieser sich steigernden Bedürfnisse nach Anerkennung war es naheliegend, dass sich die bis dahin um die Förderung verdient gemachten Institutionen (wie vorher erwähnt) kommerzialisierten und aus dem »Roten Punkt« des Haus Industrieform einen »Red Dot«, aus »Gute Industrieform« der Hannover Messe einen »iF Award« und aus dem »Designpreis der Bundesrepublik Deutschland« durch den Rat für Formgebung einen »German Design Award« und »German Brand Award« machten. Der quantitative Erfolg ist unbestritten und lässt die Initiatoren in einem scheinbar »positiven« Licht erscheinen. Nicht unerwähnt sollte hier auch bleiben, dass die beruflichen Designer – bzw. die Designwirtschaft – davon erheblich profitiert haben. Die quantitativen Zuwächse an Akteuren und Umsatz sind überdurchschnittlich, die Designwirtschaft – als Teilbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft – treibender Motor mit nahezu alleiniger Querschnitts-Relevanz. Wozu dann hier eine Kritik – wenn doch quantitativ alles ganz gut auszusehen scheint? Allerdings nur scheinbar!

Wirkungsqualität

Wie in vielen Bereichen sind auch im Design Quantität und Qualität selten deckungsgleich. Die beschriebene Mutation der institutionellen Auszeichnungen zeigen deutlich, dass mit Zunahme der Gestaltungsmenge das Gestaltungsniveau verliert. Es ist eine quasi diametrale Entwicklung – je mehr Quantität, desto weniger Qualität. Anders betrachtet, je mehr die öffentliche Wahrnehmung von Design zunimmt, desto mehr mittelmäßige bis unterirdische Gestaltung macht sich breit – wird dadurch quasi zum Standard - zum prämierten!

An dieser problematischen Entwicklung sind auch so ambitionierte Initiativen wie z.B. der Deutsche Designer Club (DDC) mit seiner Auszeichnung »Gute Gestaltung/Good Design« nicht ganz unbeteiligt. Hat sich doch dieser Wettbewerb im Laufe der Zeit immer mehr kommerzialisiert. Das ist tragisch, da er von denen, die Design beruflich machen, getragen wird (im Gegensatz zu den bereits erwähnten Institutionen).

Das Award-Business – Eine Kritik der wirkungsunscharfen Vernunft

In Folge dieser Kommerzialisierung und des Qualitätsverlustes haben die fördernden Institutionen, wie z.B. das Design Center Baden-Württemberg und descom in Rheinland-Pfalz, an öffentlicher Wahrnehmung und damit Relevanz verloren. Sie leiden unter der nachlassenden Aufmerksamkeit an geförderten Wettbewerben – werden zumindest dadurch erheblich in ihrem Potenzial behindert. Auch so ambitionierte Privatinitiativen, wie der »Ehrenpreis« der Designerin Juli Gudehus, sind – fast im Keim erstickt – betroffen, da die für eine erfolgreiche Entwicklung erforderlichen Ressourcen sehr schwer akquirierbar sind. Ein wesentlicher Grund für die Hindernisse der fördernden und ambitionierten Wettbewerbe ist, dass durch die Kommerzialisierung Mittel im erheblichen Maß gebunden werden. Dies gilt für die monetären wie für die kommunikativen Mittel gleichermaßen.

Und was den bereits erwähnten quantitativen Erfolg der beruflichen Designer – bzw. der Designwirtschaft – angeht, so ist dem hinzuzufügen, dass nicht nur Akteure und Umsätze überdurchschnittlich wachsen, sondern auch die prekären wirtschaftlichen Verhältnisse der selbstständig/unternehmerisch (diese sogar mehrheitlich) und abhängig Tätigen. Deshalb hier eine Kritik – weil es qualitativ gar nicht gut aussieht!

Wirkungsunschärfe

Es geht hier primär nicht darum, das Kommerzielle grundsätzlich zu verurteilen. Der Kommerz ist ein wesentliches Merkmal unseres Wirtschaftssystems – mit positiven wie negativen Aspekten (letztere müssen gemeinnützig ausgeglichen werden). Es geht hier auch nicht um eine allgemeine Kritik des Kapitalismus, weil es zum Raubtier- und Turbokapitalismus eine Alternative gibt – den Zivilkapitalismus.

Es geht viel mehr darum, Klarheit zu schaffen, keine falschen Erwartungshaltungen zu wecken, realistische Möglichkeiten aufzuzeigen und Identität zu leben – also Unschärfen zu beseitigen.

Wie diese Unschärfen erzeugt werden, soll hier an zwei anderen Beiträgen und zwei weiteren Designer-Kritiken deutlich werden.

Olaf Leu: »Designwettbewerbe in der öffentlichen Wahrnehmung«

Der gelernte Schriftsetzer und ehemals als Grafiker, Art Director und Hochschullehrer tätige Olaf Leu hat in einem Beitrag zum Jubiläum des Deutschen Designer Clubs DDC (2014) eine Kritik über Entwicklung und Stellenwert, Sinn und Unsinn von Designwettbewerben verfasst.

Darin kritisiert er diese grundsätzlich, auch weil die Zahl der Veranstalter ausgeufert ist, und er fragt sich, »wer die unzähligen Juroren dazu legitimiert hat, über Design zu richten und – ob hier wirklich alles Design ist, was sich Design nennt«.

Im Rahmen eines historischen Abrisses beschreibt er die Entstehung und Entwicklung des Berufsstandes der »Gebrauchsgrafiker«, der ersten Berufsverbände und Clubs, des künstlerischen und wirtschaftlichen Umfelds sowie den kulturellen Anspruch und den daraus resultierenden Aufgaben. Dieser ist lesenswert, bietet er doch Einblicke in das ursprüngliche Selbstverständnis der Branche und Orientierungshilfe in den relevanten Hintergründen.

In diesem Zusammenhang geht er auch auf die Entwicklung von Wettbewerben ein und weist darauf hin, dass diese ursprünglich (vorrangig) Preisausschreiben waren – es also um ausgelobte Summen ging. Er meint, dass man das auch heute fordern und durchsetzen könnte, wenn man denn wollte und – die akzeptable Höhe eines Preisgeldes eine Bringschuld für jeden Wettbewerbs-Veranstalter ist. An diesem Punkt stellt er die Frage: »Warum droht man heute eigentlich nicht damit, schlechte Wettbewerbs-Bedingungen bei anderen Institutionen und in entsprechenden Publikationen bekannt zu machen, gerade in Zeiten der unsäglichen Pitches, die unter den abenteuerlichsten finanziellen Bedingungen laufen?«

(Hier drängt sich eine weitere Frage auf: Wo und wer sind die ernst zu nehmenden Institutionen und Publikationen, die diese Aufgabe kompetent und wirkungsrelevant umsetzen könnten? Ich komme darauf noch einmal zurück.)

Das Award-Business – Eine Kritik der wirkungsunscharfen Vernunft

Von seiner vorgenannten Frage ausgehend, stellt Olaf Leu einige Vermutungen an:

· »Warum Designer an Kreativ-Wettbewerben teilnehmen«

Aus dem Bedürfnis, sich von der Masse der Designer abzuheben, der geringen Bedeutung eines Titels (Dipl./B.A./M.A.), dass die Mitgliedschaft in einem Designer-Verband kein Qualitätsnachweis mehr ist und die Publikation einer gestalterisch hervorragenden Leistung ohne aufwendige Werbemaßnahmen untergeht – versprechen Aufkleber und Siegel die Lösung der beschriebenen Misere. Darum beteiligen sich die Designer heute (nicht selten) an mehreren Wettbewerben, trotz saftiger Teilnahmegebühren – für Trophäen, Urkunden und Jahrbuch-Dokumentationen – um Auftraggebern zu suggerieren, es handele sich um Qualifikations-Nachweise.

· »Warum Veranstalter die Apotheken der Designer sind«

Im Gegensatz zu waschechten Apothekern – die hierzulande eine staatliche Approbation haben müssen – wird nach der Seriosität der Veranstalter und Qualifikation der Juroren kaum gefragt. Selten sitzen in den Jurys ausnahmslos unabhängige und ausgewiesene Fachleute, dafür aber häufiger Auftraggeber und Verbandslobbyisten – oder sogar noch aktive Designer, die über ihre Konkurrenten richten.

Die Gebühren für Einsendung und Auszeichnung liegen im drei- bis vierstelligen Bereich – wofür neben den erwähnten Trophäen, Urkunden und Jahrbuch-Dokumentationen auch ein festlicher Event (für eine saftige Kostenbeteiligung) geboten wird.

· »Warum sich Auftraggeber von Awards blenden lassen und Pitches ausschreiben«

Sie schauen sich das Award-Spektakel an, wer diesen »Kampf« gewinnt und wer letztlich überlebt – also finanziell den Kopf über Wasser behält. (Die Qualität der »kreativen« Leistungen spielt hier bestenfalls eine Nebenrolle, auch) – weil sie nicht über die Qualifikation zur Beurteilung dieser verfügen. Aus dieser Perspektive haben immer mehr Auftraggeber Gefallen an Wettbewerben in eigener Sache gefunden und veranstalten immer häufiger Pitches, um einen vermeintlich oder tatsächlich lukrativen Auftrag. Diese Pitches zeichnen sich dadurch aus, dass die eingeladenen Agenturen oft viele Awards ihr eigen nennen (ob diese dann tatsächlich

Das Award-Business – Eine Kritik der wirkungsunscharfen Vernunft

für eine individuelle und effektive Kooperation geeignet sind spielt offensichtlich keine Rolle). Für die Auftraggeber ein (scheinbar) gutes Geschäft – manchmal sogar zum Nulltarif (aber nur, solange sie betriebswirtschaftliche Grundsätze außer Acht lassen, wie z.B. Opportunitätskosten, also entgangene Erlöse, die dadurch entstehen, dass vorhandene Möglichkeiten zur Nutzung von Ressourcen nicht wahrgenommen werden).

Für Auftraggeber sind Design-Agenturen und -Büros nur akzeptabel, wenn diese viele Awards vorweisen können – weil sie glauben, dass: diese qualifiziert sind, die Jury qualifiziert und unabhängig ist, die Veranstalter seriös sind und nur nachweislich qualifizierte Designer zulassen, Ausgezeichnetes ausgezeichnet ist.

Viele Designer (Preisträger) gestehen zwar ein, dass Wettbewerbe immer mehr in der Kritik sind – doch sehen sie diese als unersetzlich »für die Bewertung kreativer Leistungen, für Kundenakquise und Recruiting« an (ein Teufelskreis, der letztlich allen schadet, insbesondere den Auftraggebern – siehe Opportunitätskosten).

Olaf Leu bilanziert daraus, dass Designer in der heute vornehmlich digital geprägten Welt in einem Dilemma stecken. Sie müssen auf sich aufmerksam machen, um überhaupt wahrgenommen zu werden und dadurch Aufträge zu akquirieren. Deshalb beteiligen sie sich an Design-Wettbewerben. Um die Wahrnehmung von Design geht es dabei erst in zweiter Linie (und damit auch um die Fähigkeiten, Kompetenzen und Qualität der leistenden Designer – was die Wertschätzung dieser negiert). Es scheint, dass nur die Designer selbst diese Entwicklung aufhalten können. »Aber wie?« Weitermachen wäre bequem, sich entziehen gliche womöglich dem finanziellen Ruin, zumindest aber wäre es mit Einbußen in der Beachtung verbunden. Dennoch liegt der »Hebel zur Umkehr« bei den Designern. In ihrer Verantwortung liegt es, zukünftige Designer-Generationen an Hochschulen und in der Praxis reflektierendes Denken zu vermitteln und sie zu befähigen, der beschriebenen Entwicklung entgegenzuwirken – also das »Übel« an der Wurzel packen – bei der Aus-Bildung!

Olaf Leu: »Der große Bluff«

Und noch einmal Olaf Leu. In seinem neuen Buch »R/80«, das anlässlich seines 80. Geburtstages im Sommer 2016 erscheint, geht er wieder auf das Problem der Awards ein und hat seine Kritik dieses Mal deutlich verschärft. »Trickserei« unterstellt er den Wettbewerbs-Veranstaltern und »gieriges Ringen« um die Awards den (Kommunikations-)Designern – obwohl diese bei den zahlreichen Einreichern als »bluffverdächtig« entlarvt wurden und mehr als umstritten sind. Auch dem Rat für Formgebung wirft er die Beteiligung an dem »üblen Spiel« vor, der zusätzlich mit einer Vorstufe zur Wettbewerbs-Ausschreibung (Seminar über das strategische Durchdenken der Teilnahme an Wettbewerben) abkassiert. Er verbindet das mit der Frage, warum die Kommunikationsbranche dieses Spiel mehr oder weniger willig mitspielt, und vermutet, dass es die aus mangelndem Selbstbewusstsein resultierende »Selbstdarstellungswut« der Teilnehmer ist, nicht zuletzt aber auch existenzielle Ängste das Hamsterrad am Laufen halten.

Er räumt ein, dass die »Kreativen« die »Stampede« der Awards erkannt haben und berichtet von einer Initiative aus 2010: Führende deutsche Designbüros hatten den Versuch unternommen, mit einem veröffentlichten Papier zum Widerstand aufzurufen. Daraus zitiert er einige Standpunkte: »In den letzten Jahren sind Wettbewerbsangebote für Design explodiert – inklusive der Beteiligungs- und Veröffentlichungs-Fees. Neben fundierten jurierten Awards sind zunehmend rein gewinnorientierte Anbieter auf dem Markt, das betrifft leider auch ehemals seriöse Veranstalter. Gleichzeitig führt die aktuelle Award-Schwemme für die Top-Agenturen zu zum Teil sechsstelligen Investments in Awards, die sich in vielen Bewertungskriterien und Ergebnissen ähneln. Wir kaufen für immer mehr Geld Nachrichten ein, die immer weniger wert sind. Die Awards-Flut macht tatsächliche Differenzierungsmerkmale für unsere Kunden kaum mehr unterscheidbar. Die Nachricht, als einziger von 22tausend Einsendern einen Black Pencil beim d&ad zu bekommen, geht in den Nachrichten über 500 if-Awards völlig unter, weil unsere Kunden beides sowieso nicht unterscheiden können und daraus gelangweilt den Schluss ziehen, dass sich die Branche mal wieder nur selbst lobt. Die Folge:

Das Award-Business – Eine Kritik der wirkungsunscharfen Vernunft

Wettbewerbsteilnahmen lohnen sich nicht mehr.« (So weit, so gut – aber jetzt kommt es!)

Olaf Leu berichtet weiter: »In der Folge dieses Initiativpapiers trafen sich sechs Designbüros der ersten Garde, die sich selbst als Top bezeichnet hatten, um über ein weiteres Vorgehen der Disziplinierung von Wettbewerben und ihren Veranstaltern zu beratschlagen. Was ist dabei herausgekommen? Rückblickend kann man heute dazu nur sagen: Nichts! Es kam zu keinen weiteren Maßnahmen. Denn – und darüber war man sich bei dem Treffen schnell einig – wäre diese Bresche geschlagen worden, dann hätte sie die zweite, bisher in den Büschen lauernde Garde schamlos genutzt, ja ausgenutzt. Also wurde weitergemacht wie bisher. So blieb ein im Kern guter Ansatz einer Bereinigung unerledigt.«

(Es ist schon erschreckend festzustellen, dass die Bereitschaft bzw. Fähigkeit zur Kooperation so gering ausgeprägt zu sein scheint. Offensichtlich hat sich in dieser Branche diese Form intelligenten Wettbewerbs noch nicht durchgesetzt.)

Olaf Leu geht dann noch abschließend darauf ein, was verloren gegangen ist – die »Wertschätzung« der Designleistung bei allen Beteiligten und der Öffentlichkeit. (Letztere fühlt sich »verarscht« – siehe Kommentar im Radio Bayern 2 Kultur – ich komme unter Wirkungsrelevanz noch einmal darauf zurück.) Er vermutet, dass dieser Abwärtstrend nicht mehr aufzuhalten scheint, es sei denn: »die Unternehmen erkennen, dass die Wettbewerbe zur Geschäftemacherei mutiert sind und ein Award-Gewinn in der Regel keine (Design-)Qualität widerspiegelt.« Dies zu erkennen, bedeutet allerdings – meint er –, dass »man sich in den Unternehmen und Institutionen Zeit nehmen müsste für seine zukünftigen externen Mitarbeiter aus dem Kommunikationsdesign. Weil die wiederum Zeit brauchen, um ihre Auftraggeber und ihre Geschäftsfelder kennenzulernen.« Nur so könne wirkungsvolle Kommunikation entstehen.

(Die Ursache des Problems liegt also wahrscheinlich in der Aus-Bildung und in der mangelnden, weil nicht gelernten Fähigkeit zur Kooperation. Bevor ich auf die daraus resultierende Wirkungsrelevanz eingehe, noch zwei weitere Beispiele aus der Praxis.)

Designer-Kritik 1

Die Designerin Juli Gudehus hat (2006) in einem offenen Brief an den damaligen Bundeswirtschaftsminister die kostenpflichtige Nominierung durch den (früheren) »Designpreis der Bundesrepublik Deutschland« kritisiert. Sie verwies auf ihre Verwirrung, einen Preis zu bekommen oder einen Preis zu bezahlen. Auch merkte sie an, dass sie den Preis erst mal verdienen muss (was für eine Kleinstunternehmerin nicht ganz so einfach ist) und verband das mit der Frage: »Oder wurde angenommen, dass ohnehin nur finanzkräftige Designbüros und Auftraggeber teilnehmen würden?«

Dass fast alle Designpreise mit hohen Kosten verbunden sind und der Staat da mitmacht, hielt sie für skandalös. Sie verwies darauf, dass Musiker (für den Grammy), Schauspieler (für den Oscar) und Wissenschaftler (für den Nobelpreis) nicht bezahlen müssen, sondern sogar im Gegenteil der Nobelpreis mit einer hübschen Preissumme verbunden ist, mit der neue Forschungsvorhaben finanziert werden können. »Und das soll bei Designern anders sein? Warum?«

Sie war der Meinung, dass wenigstens ein Staatspreis den Ehrgeiz haben sollte, »die kreative Elite seines Landes finanziell zu fördern und nicht zu schröpfen!« Sie appellierte noch an die Verantwortung des Staates für die Freiheit von Wissenschaft und Kultur – und »wenn er sie schon nicht beschützen kann, so sollte er sie wenigstens nicht mit zweifelhaften Aktionen wie einem solchen ›Preis der Preise‹ verhöhnen.«

Sie bat dann noch abschließend höflichst um Aufklärung. Soweit bekannt, ist diese bisher nicht erfolgt.

(Dass Juli Gudehus vor einigen Jahren einen »Ehrenpreis« ins Leben rief, macht deutlich, wie ernst es ihr mit ihrem Anliegen war/ist. Leider ist dieser bisher nicht aus den Startlöchern gekommen – mangels finanzieller und personeller Ressourcen.)

Designer-Kritik 2

Der Designer Daniel Hyngar veröffentlichte (Ende 2015) einen Brief an den Rat für Formgebung, in dem er auf die gleiche Problematik hinwies (wie bereits schon Juli Gudehus). Auch er wurde ungefragt nominiert und sah sich mit Kosten konfrontiert, die ihn zur Rückgabe der Nominierung zwangen. Er verband dies mit der Feststellung: »Ein Gewinn bei Ihnen wäre ein Verlust für mich.«

Er zeigt durchaus Verständnis dafür, dass »die Organisation des Preises, die Gewinner-Gala, PR-Maßnahmen und geplante Publikationen irgendwie finanziert werden müssen.« Was er aber nicht verstand: wo die Auszeichnung für die Designer ist, wenn diese die Kosten für die Veranstaltung tragen müssen! Mit Hinweis auf die vom Deutschen Bundestag ins Leben gerufene Stiftung des Rat für Formgebung stellte er die Frage: »Haben Sie [...] nicht vielmehr den Zweck, die Allgemeinheit (der Designer) auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern?«

Auch bat er um Auskunft darüber, ob es Designer gibt, die von der Auszeichnung nachweislich ökonomisch profitiert haben – und fragte ferner: »Können Sie mir Informationen über die Reichweite der Jahrbücher geben? Können Sie mir einen Überblick über den Widerhall Ihrer Pressearbeit geben, damit ich meine Investition überdenken könnte?« Er wandte ein, dass es ihm nicht ersichtlich ist, welche Leistungen er beim Rat einkaufe und er daher nicht beurteilen kann, ob seine Marketinginvestitionen nicht woanders besser aufgehoben wären. Abschließend bat er um Beantwortung seiner Fragen.

Nach Veröffentlichung seines Briefes erhielt er umgehend eine Antwort des Rat für Formgebung. Darin wurde das Leitmotiv der Stiftung formuliert: »Markenmehrwert durch Design. Unsere Wettbewerbe differenzieren sich im Markt durch die Qualifizierung des Teilnehmerfeldes vor dem Beginn einer jeden Ausschreibung. Unsere Experten recherchieren, analysieren und bewerten permanent neue Entwicklungen in den Bereichen Markenführung und Design und sprechen dann Vorschläge für die Teilnahme aus.«

Das Award-Business – Eine Kritik der wirkungsunscharfen Vernunft

Die Auszeichnungen sind »aus gutem Grund« kostenpflichtig, da man sich einem Designbegriff verpflichtet fühlt, »der in der Lage ist, vor allem wirtschaftliche Werte zu schaffen«. Man vergebe keinen »Kunst-, Literatur- oder Theaterpreis«, sondern vermarkte die »kreativen und strategischen Leistungen der Industrie und ihrer wirtschaftsnahen kreativen Dienstleister«.

Dann folgt der Hinweis auf den Unterschied: »der Auslober«. Man sei weder eine staatliche Institution noch ein Designerverband. »Initiiert hat uns der Deutsche Bundestag vor 65 Jahren mit dem Auftrag, die deutsche Wirtschaft in puncto Design exportfähig zu machen; gegründet hat uns – als Stiftung bürgerlichen Rechts – der Bundesverband der Industrie. In der Tat sind wir heute eine Organisation der Wirtschaft für die Themenkomplexe Markenführung und Design. Über 220 Mitgliedsunternehmen – vom Mittelständler bis zum Global Player – aus den unterschiedlichsten Branchen können wir heute zu uns zählen.«

Abschließend wurde noch »versichert«, dass die Mitgliedsunternehmen »sehr genau hinsehen, wer von uns ausgezeichnet wird; sind sie doch ebenfalls in die Nominierungs- und Juryverfahren involviert. Als Teilnehmer an unseren Wettbewerben können Sie von diesem Netzwerk profitieren.«

(Hier wird deutlich, dass es zu keiner Zeit um die Akteure im Design – die Designer – ging. Es ist vielmehr eine Export-Förderung der deutschen Wirtschaft. Auch von Neutralität kann keine Rede sein. Die Fragen nach Reichweite der Jahrbücher und Überblick über den Wiederhall der Pressearbeit sind leider unbeantwortet geblieben. Worin der Profit von diesem Netzwerk liegt, ist unklar. Von der heute im Marketing zwingend erforderlichen Skalierbarkeit von Investitionen in diesem Bereich keine Erwähnung – und das bei einem reinen Marketinginstrument. Auch das ist eine Wirkungsunschärfe!)

Wirkungsrelevanz

Die Beiträge von Olaf Leu und die Kritiken von Juli Gudehus und Daniel Hyngar machen deutlich, dass das Award-Business eine Erwartungshaltung bei Designern erzeugt, die von den Veranstaltern überhaupt nicht befriedigt werden will.

Die Haltung der Veranstalter kann zu Recht kritisiert werden, zielt sie am Ende doch ausschließlich auf den eigenen Profit ab. Da eingangs bereits erwähnt, dass Profit an sich nichts Schlechtes, sondern vielmehr in unserem Wirtschaftssystem unabdingbar ist, geht es in dieser Kritik primär um die Ausschließlichkeit.

Wenn es also nur um den Profit der Veranstalter geht – und das ist nicht nur bei den großen Awards der Fall (auch der Deutsche Designer Club DDC hat sich zuletzt darauf ausgerichtet) – dann zählt nur noch der wirtschaftliche Nutzen für die Teilnehmer: Reichweite der Jahrbücher, Presseresonanz und lukrative Aufträge aus dem Netzwerk – die Skalierbarkeit der Marketinginvestitionen!

Daher sollte die Diskussion um die »qualitative/gute und ausgezeichnete« Gestaltung etc. endlich beendet werden. Denn es geht nicht um Kunst und Kultur, nicht um Qualität – sondern ausschließlich um Quantität. Dies ist das einzig Ausgezeichnete am Award-Business. Der vermittelte Anschein von Gestaltungskompetenz und Unabhängigkeit der Jurys ist ein reiner Etiketten-Schwindel. Da ist überwiegend kein Design drin, wo Design drauf steht – das sind Styling-Festivals, die bestenfalls das Mittelmaß auf die Bühne heben und ins blendende Scheinwerferlicht stellen. Solange es genug Abnehmer gibt, die sich derart blenden lassen, wird sich nichts daran ändern.

Die von Olaf Leu aufgeworfene Frage, warum man heute eigentlich nicht damit droht, schlechte Wettbewerbs-Bedingungen bei anderen Institutionen und in entsprechenden Publikationen bekannt zu machen, wirft eine weitere auf, nämlich, wo und wer diese ernst zu nehmenden Institutionen und Publikationen, die diese Aufgabe kompetent und wirkungsrelevant umsetzen könnten, sind:

Das Award-Business – Eine Kritik der wirkungsunscharfen Vernunft

- Die Design-Fachpublikationen sind in diesem Punkt eher profitorientiert, zumal sie teilweise Organe der Award-Veranstalter sind.
 - Die meisten Förderinstitutionen kommen hier nicht in Frage, da dies ihren gesetzlichen und statuierten Rahmenrichtlinien widerspricht.
 - Die Designerverbände haben in den letzten Jahrzehnten massiv an politischer Bedeutung verloren, sodass deren Kritik nicht ernst genommen wird (da Jammern und Fordern politisch nicht wirkt – allenfalls negativ). Die jüngst von einem traditionsreichen Designerverband aufgestellte Forderung nach »Wiederaufnahme einer offiziellen und dotierten Würdigung, die dem Designstandort Deutschland gerecht wird«, – also dem früheren »Designpreis der Bundesrepublik Deutschland« –, liest sich für dessen Mitglieder engagiert, hat jedoch vor dem Hintergrund der Vereinnahmung des Designs in die Kultur- und Kreativwirtschaft keine Chance auf Realisierung (weil für die nächsten Jahre keine Etats dafür vorhanden sind und der Bund auf die Awards des Rat für Formgebung verweist).
 - Die Designer selbst müssen aktiv werden und sich nicht hinter mutmaßlichen Eigennützlichkeiten verstecken (Eigennutz ohne Gemeinnutz nützt auf Dauer nichts – schadet nur allen). Zu begrüßen ist hier die Initiative von Daniel Hyngar, der kürzlich eine Petition zur Neuausrichtung des »Designpreises der Bundesrepublik Deutschland« startete.
- Ob diese allerdings wirkungsrelevant adressiert wurde, ist zu bezweifeln, ... da der Leiter des Referats »VIA5« im Bundesministerium für Wirtschaft und Energie nicht den Bundestag repräsentiert.
- ... weil das Bundesministerium die Design-Förderung in die Initiative für die Kultur- und Kreativwirtschaft integriert hat (wie oben erwähnt) und ... weil das frühere Design-Referat dort aufgelöst wurde.
- Lobby-Arbeit funktioniert anders!
- (Übrigens: Change.org-Petitionen an den Bundestag und die Abfrage dieser bei sämtlichen Abgeordneten setzen voraus, dass das Petitionsanliegen nicht nur von mindestens 100.000 Menschen unterstützt wird, sondern auch eine Mehrheit in der Bevölkerung findet.)
- Immerhin gibt es zur Petition schon einen kritischen Kommentar im Radio von Bayern2 Kultur (dieser ist allerdings für die Designer nicht gerade rühmlich, weil die typischen Klischees bedient werden und »die Kreativwirtschaft sich nicht nur selbst, sondern auch uns verarscht« – so die Kommentatorin).

Das Award-Business – Eine Kritik der wirkungsunscharfen Vernunft

Das Problem ist wie so oft komplexer. Wenn sich die Designer als Kreative und die Designwirtschaft als Kreativwirtschaft positioniert (was übrigens falsch ist, da die Designwirtschaft offiziell zur Kulturwirtschaft zählt), müssen sie sich nicht wundern, wenn sie auch so behandelt werden – eben als »Verarscher«. Sie sind dann im gleichen Topf wie die Award-Veranstalter und können allein schon deshalb nicht wirklich ernst genommen werden – weder von der Öffentlichkeit und schon gar nicht von der Wirtschaft.

Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt ist die offensichtliche Orientierungslosigkeit vieler Designer. Wie ist sonst zu erklären, dass sich viele von diesem Award-Business derart blenden lassen, die Bereitschaft zur brancheninternen Kooperation so gering ausgeprägt und eine professionell politische Lobby-Arbeit derart unterentwickelt ist?

Wie könnte eine machbare Lösung aussehen? Wenn sich die Designer auf ihre eigentlichen Stärken konzentrieren – sich also differenzierter als Architektur-, Produkt-, Kommunikations-, Service- und Sozio-Designer klassifizieren, die volkswirtschaftlich relevante Übertragungseffekte (Spillover) definieren, die Innovations-Relevanz von Design beweisen und professionell kooperieren – dann kämen wir weiter. Politisch sind die Chancen zurzeit dafür sehr gut, weil hier einiges in Bewegung ist.

Zu kompliziert? Nein – wenn man Schritt für Schritt vorgeht. Also (im Sinne Olaf Leu's) das »Übel« an der Wurzel packt – bei der Aus-Bildung und bei der Kooperation!

Zur Aus-Bildung gehört demnach nicht nur das handwerklich/fachliche Know-how, sondern auch die Fähigkeit und (ökonomische und politische) Kompetenz zur Kooperation. Also nicht gegeneinander (egoistisch Konkurrieren) – vielmehr miteinander (gemeinnützig Agieren) und intelligent »wettbewerben«.

So viel vorerst zur Beseitigung der Wirkungsunschärfen.