

Kreativität am Marktstand

Das Potenzial im Designbereich ist in Basel gross. Dass es auch genutzt werden kann, daran arbeiten Politik und private Förderplattformen.

Von Karen N. Gerig, Fotos: Basile Bornand



Wenn am Freitagnachmittag die Tore zur dritten Ausgabe der «Blickfang Basel» öffnen, warten auch einige lokale und regionale Designer gespannt auf die Publikumsreaktionen. Sie bieten an ihren Ständen die unterschiedlichsten Produkte an – Mode, Möbel, Schmuck und anderes. Vieles, was hier aus Basel angeboten wird, ist bereits etabliert – von Tanja Kleins Label «Kleinbasel» über die Tücher von «Matrix» bis zu den Brillengestellen von «Ramstein Optik». Doch dass jeder Basler den Namen eines Labels kennt, genügt für einen finanziellen Erfolg noch lange nicht. Die Modedesignerin Claudia Güdel etwa ist bereits seit der ersten «Blickfang Basel» mit dabei, obwohl sich ihr Bekanntheitsgrad nicht mehr nur auf die Region beschränkt und sie inzwischen einen Laden an bester Lage ihr Eigen nennt. Auf das Netzwerk, das an dieser Messe geschieht, will sie trotzdem nicht verzichten (vgl. Seite 10).

Damit interessiert sie sich in den Augen der Initianten der Messe für das Richtige, denn das Networking steht bei ihnen im Fokus: Die «Blickfang» bringt Designer verschiedener Städte zusammen, auf dass diese ihre Erfahrungen austauschen können. Wer profitiert davon nicht gerne? Umso erstaunlicher, dass es der «Blickfang Basel» offenbar an ganz jungen Designern aus der Region mangelt – bedeutet doch gerade für nicht etablierte Designer oder Läden ein gutes Netzwerk das A und O. Nur schon innerhalb Basels fehlte ein solches lange Zeit. Wer etwas schaffen wollte, musste allein agieren und durchhalten. Viel hat sich daran nicht geändert – obwohl es inzwischen ein paar Förderplattformen gibt, die auf eine Verbesserung hinzielen.

Netzwerk im Kleinbasel

Im Kleinbasel hat vor sechs Jahren der Verein Reh4 damit begonnen, die Netzwerklücke zu füllen. Er bringt Läden, Coiffeure, Galerien und Restaurants zusammen an einen Tisch und fördert mit gemeinsamen Veranstaltungen wie zum Beispiel einer Modeschau im öffentlichen Raum die Bekanntheit der einzelnen Labels und Kleinstläden. «Dank Reh4 können wir verstärkt gegen aussen kommunizieren», sagt Marianne Mumenthaler, die seit 2006 den Laden «Marinsel» an der Feldbergstrasse führt. «Einzelnen wurden wir viel weniger wahrgenommen.»

Dank seiner Grösse ist Reh4 auch für die «Blickfang» ein Glücksfall: Durch seine Organisation kann der Verein als Ganzes angesprochen werden, und so erhält er von der «Blickfang» dieses Jahr zum zweiten Mal die Möglichkeit, als ein Aussteller in einer anschliessenden Nebenhalle seinen «Schwarzmarkt» durchzuführen. Elf Kleinbasler Läden können sich dort präsentieren und vom «Blickfang»-Publikum profitieren.

Bereits vor zwei Jahren, beim ersten «Schwarzmarkt», waren die Reaktionen darauf sehr positiv. «Wir hatten einen enormen Zulauf», erinnert sich Marianne Mumenthaler. «Und ich erhielt noch wochenlang Reaktionen darauf in meinem Laden.» Andrea Vogt, eine der Inhaberinnen des Veloladens «Obst & Gemüse» in einem Hinterhof an der Kasernenstrasse, sieht vor allem einen Vorteil: «Viele kleine Läden in Basel befinden sich an Orten, die abseits der typischen Einkaufsrouten liegen – wie wir auch.» Die Messe bietet hier die Möglichkeit, sich Leuten vorzustellen, die potenzielle Kunden sein könnten.

«Es ist für uns nötig, auch über Basel hinauszuschauen», sagt Vogt. Wie so viele andere ist das Internet ein wichtiger Partner geworden. Nicht nur wegen der Möglichkeit, die Waren darüber schweiz- oder weltweit zu vertreiben, sondern auch, um den Publikumskreis zu vergrössern. «Die meisten dieser kleinen Läden existieren nur dank der Leiden- ▶

Es gibt vieles an der «Blickfang», Designer-Karotten allerdings nicht.

«Ich schmunzle über manche Trends»

«Blickfang»-Chef Dieter Hofmann sagt, was den Charme der Designmesse ausmacht, was Basel von anderen Standorten unterscheidet und was die Trends der Zukunft sind.

Von Jana Kouril und Monika Zech

Herr Hofmann, ist «Blickfang» eine Designmesse oder ein Warenmarkt für gehobene Ansprüche?
«Blickfang» ist eine Designmesse, wo sich aufstrebende Labels aus den Bereichen Mode, Schmuck und Möbel präsentieren. Man kann vielleicht auch sagen, ein temporäres Designkaufhaus. Hier kann ich als Besucher hinkommen, ich lerne den Designer persönlich kennen und kann direkt vor Ort kaufen.

Wer «Blickfang» besucht, ist hip. Man adelt sich als Konsument.
Gut, es gibt schon auch den Aspekt vom Sehen und Gesehenwerden, man geht hin und trifft coole Leute, ist dadurch selbst auch ein bisschen cool. Das mag sein. Doch das ist okay, das pflegen wir ja auch selber mit der loungigen Atmosphäre, mit dem persönlichen Kontakt zu den Designern – das gehört zum Spirit von «Blickfang».

Wie würden Sie das Publikum beschreiben?
Altersmässig ist von 18 bis Ende 60 alles vertreten. In Stuttgart haben wir mal ein Marktforschungsinstitut beauftragt, da kamen 39,5 Jahre als Durchschnittsalter heraus.

Weil doch eher ältere Leute das Geld haben.
Die Kaufkraft spielt eine Rolle, das gebe ich zu. Die Hauptklammer ist aber nicht das Alter, sondern: Es sind urban geprägte Menschen, die einen gewissen Sinn für Ästhetik und Individualität haben. Das muss nicht unbedingt teurer sein als in einem konventionellen Geschäft. Aber es hat einen gewissen Mehrwert. Ich kann zu einem solchen Produkt etwas erzählen, woher es kommt, wer es gemacht hat. Damit trifft «Blickfang» auch einen ethischen Anspruch.

Was war Ihre Idee, als Sie «Blickfang» gründeten?
Die Idee war, den manufaktuell arbeitenden Designern eine kommerzielle Plattform zu ermöglichen. Dass sie direkt mit dem Endverbraucher in Kontakt treten können.

Und wie sind die Feedbacks der Aussteller?

Ich weiss von vielen Ausstellern, für die ist «Blickfang» so etwas wie der 13. Monatslohn oder sogar etwas mehr. Natürlich funktioniert das nicht bei allen. Ein Designer hat das mal sehr schön beschrieben. Er sagte, «Blickfang» sei wie ein Katalysator, der die Dinge beschleunige – in beide Richtungen.

Es gibt ja inzwischen einige Designmessen. Was unterscheidet «Blickfang» von anderen?
Im Gegensatz zu anderen Designmessen sind wir nicht nur regional aufgestellt. Wir haben im Schnitt immer ein Drittel aus der Region, ein Drittel aus dem Land und ein Drittel aus dem Ausland. Das, finde ich, macht den besonderen Charme von «Blickfang» aus, dass die Messe zwar diese regionale Verankerung hat, aber auch ein Schaufenster nach draussen ist. Das wissen

«In der Schweiz wären fliegende Spermien und Dildos auf Tellern unvorstellbar.»

die Designer vor Ort sehr zu schätzen, da entstehen ganz spannende Netzwerke.

110 Aussteller sind in Basel dabei, wie viele haben sich beworben?
Es sind jeweils etwa doppelt so viele Bewerber, wie wir aufnehmen können.

Das heisst, viele erhalten eine Absage. Was sind die Kriterien bei der Auswahl?
Wir haben eine Auswahljury – drei Fachleute aus dem Hochschul- und Fachmedien-Bereich. Es geht aber nicht um die Vita des Ausstellers, sondern immer um das Produkt. Um dessen Eigenständigkeit, um das Design – sprich die Linie, die Designsprache. Dann hat in den letzten Jahren das Thema Nachhaltigkeit an Bedeutung gewonnen.

Das Alter der Aussteller?
Spielt keine Rolle. Wir vermeiden auch ganz bewusst das Wort Jungdesigner. Mehrheitlich sind es zwar jüngere Leute, aber es hat durchaus auch ältere

Aussteller. Gemeinsam ist allen, dass sie sich ganz bewusst für das manufaktuelle Arbeiten entschieden haben. Es sind Klein- und Kleinstunternehmer.

Gehen Sie auch aktiv auf die Suche nach jungen Talenten, nach interessanten Leuten?
Ja, wir gehen viel auf Messen, recherchieren in Fachmagazinen, gehen auf Abschlusspräsentationen von Studenten und beobachten den Markt, das muss man auch.

Was ist Ihr beruflicher Hintergrund?
Eigentlich wollte ich Innenarchitektur studieren. Ich habe dann eine Schreinerlehre angefangen, merkte jedoch, das ist nicht so ganz mein Ding. Kurzfristig schrieb ich mich für ein Betriebswirtschaftsstudium ein und gründete parallel zum Studium mit meinem Bruder eine Veranstaltungsfirma. Über diesen Umweg machte ich das, was mich schon privat interessierte zum Messthemata – und zu meinem Lebensinhalt.

«Blickfang» wächst. Zu den bisherigen Standorten kommen noch Hamburg und Kopenhagen dazu. Was ist das Spezielle an den verschiedenen Standorten, was am Standort Basel?
Ich finde tatsächlich, dass jeder Standort seine Besonderheiten hat. In Basel zum Beispiel stehen so viele Fahrräder vor der Tür, wie sonst kaum irgendwo. Zürich – das meine ich jetzt aber absolut wertfrei – wirkt etwas elitärer als Basel. Sonst sehe ich die Unterschiede eher zwischen den Ländern. In der Schweiz wird ein gewisser Purismus gelebt, man legt viel Wert auf Qualität und Verarbeitung. In Wien hatten wir zwei Porzellanhersteller, die hatten auf ihren Tellern durch die Gegend fliegende Spermien und Dildos abgebildet. Das wäre in der Schweiz unvorstellbar.

Sie haben vom Trend zur Nachhaltigkeit gesprochen, gibt es noch andere Trends?
Ich bin eher der Möbelfachmann und kann deshalb nur über diese Sparte sprechen. Ich persönlich schmunzle über die Trends, die auf den grossen Möbelmessen ausgerufen werden, die



Gründer Dieter Hofmann: «Blickfang» ist sein Kind, sein Lebensinhalt. Foto: Michael Württemberg

► schafft ihrer InhaberInnen für Design jeglicher Art», sagt Mumenthaler. «Und nicht etwa, weil damit viel Geld zu machen wäre. Es ist ein steter Kampf und es braucht ein enormes Durchhaltevermögen.»

Unter diesen Umständen ist es erfreulich, dass sich ausserhalb der Innenstadt kleine Läden in den letzten Jahren offenbar besser behaupten können als in der jüngeren Vergangenheit. Als Gründe nennen sowohl Mumenthaler wie Vogt für ihre Läden einerseits die Einbindung in den Verein Reh4, andererseits aber auch den Umstand, dass der Drang nach Individualität und Qualität bei den Konsumenten gestiegen ist. Gleichzeitig merken sie an, dass die Basler Kundschaft lieber nach Zürich fahre, als durch die Basler Läden zu streifen. Die Schwellenangst sei teilweise sehr hoch. Diejenigen, die kommen, seien jedoch eher als auch schon bereit, für ein spezielles Produkt etwas mehr Geld zu bezahlen, wenn etwa die Produktionsumstände stimmen oder das Design aus der Massenware heraussteche. So hätten auch regionale Produkte eine bessere Chance.

Trotzdem vermisst man lokale Labels in vielen Regalen. Auch im «Marinsel» ist die Quote regionaler Produkte rückläufig. «Der Markt in der Schweiz deckt nicht ab, was ich verkaufen will. Und der Markt in der Region schon gar nicht», begründet Mumenthaler. «Es ist die Mischung von Herkunft, Stil, Qualität, die es ausmacht, und die ich vermehrt in nordischen Ländern finde.» Deshalb habe sie einen Teil ihres Sortiments ausgewechselt – und auch, um immer wieder Neues anbieten und die Neugier bei der Kundschaft erhalten zu können.

Markttauglichkeit im Test

Einige Labels, die das «Marinsel» früher führte, verkaufen ihre Produkte deshalb nun ennet des Rheins, am Bahnhof St. Johann, im «ShowroomBasel» des Stellwerks – das Comiclabel «Milk & Wodka» etwa oder die «Boycotlettes», die Mode für Gross und Klein produzieren. Lokale Jungdesigner sind im ShowroomBasel richtig: Er fördert, wie das Stellwerk auch. Hier sollen sie in Relation mit international etablierten Labels die Markttauglichkeit ihrer Produkte testen können. «Durch die gemeinsame Auslage werden die eigenen Produkte in den Kontext des internationalen Markts gesetzt», erklärt Michael Schär vom ShowroomBasel-Team. Dasselbe Ziel verfolgt auch der «Designmarkt», der seit drei Jahren jeweils im Herbst Jungdesignern in Messeatmosphäre ermöglicht, ihre Produkte am Markt zu testen. Manche schaffen den Sprung, andere merken, was sie verändern müssen.

Dass das Fördern der jungen Designszene sich lohnt, hat man auch beim Kanton gemerkt. Obwohl Basel dank der Hochschule für Gestaltung und Kunst (HGK), die unter dem Dach der Fachhochschule Nordwestschweiz Institute unterschiedlicher Designrichtungen vereint, einen guten internationalen Ruf besitzt, sucht man in den Subventionstöpfen des Kantons die Rubrik noch heute vergebens. Im Mai 2010 veröffentlichte das Amt für Wirtschaft und Arbeit (AWA) die «Studie zur Basler Kreativ-►

ich dann kaum wiederfinde. Oder diese Berichte in Wohn-Magazinen über riesige Lofts: Ich kenne niemanden, der in so einer Wohnung wohnt. Ich weiss jetzt die Mietzinse in Basel nicht, in Zürich kenne ich sie ein bisschen, in Stuttgart gut – kein normal verdienender Mensch kann sich so etwas leisten. Die Leute leben nicht zu zweit auf 500 Quadratmetern, sondern auf 50 oder 100. Als Trend würde ich darum bezeichnen, dass die Dinge nebst Langlebigkeit eine gewisse Multifunktionalität haben müssen. Für mich erstaunlich ist, dass das Thema Älterwerden noch wenig beachtet wird – die ältere Zielgruppe, die sich zunehmend hochwertiger und moderner einrichten wird.

Wie kommen Sie darauf?
Ich bin jetzt 48. Und wenn ich mal 60 oder 70 bin, werde ich meine Wohnung nicht plötzlich barock einrichten – deshalb bin ich überzeugt, dass diese Zielgruppe im Design mehr Beachtung bekommen wird.

Die Zielgruppe wird einerseits älter, andererseits aber auch jünger – immer mehr sind auch Kinder im Visier der Designer.
Das stimmt, weil das eben auch ein grosser und spannender Markt ist. Dieses Jahr haben wir zum ersten Mal in Basel einen Design-Workshop für Kinder, der von dem Basler Label «Minimöbel» angeboten wird. Dort können Kinder ein eigenes Möbel zusammenschrauben und dann mit nach Hause nehmen. In Stuttgart gibts eine Sonderfläche «Blickfang Kids», so etwas wollen wir nächstes Jahr auch in Basel machen.

Apropos nächstes Jahr: Die E-Halle wird abgerissen. Wo gehen Sie dann hin?
In die Halle 5, auf dem Messegelände. «Blickfang» wird sich dadurch ziemlich verändern. Die Messe wird einiges grösser werden, von 2500 auf 4500 Quadratmeter. Wir haben grossen Respekt vor diesem Schritt. tageswoche.ch/+xgwr



Designunfall.

► wirtschaft». Zwar stiessen sich einige an der Verknüpfung der Worte «kreativ» und «Wirtschaft», doch wurde gleichzeitig mit Wohlgefallen registriert, dass auch der Kanton sich endlich dem Potenzial der Basler Designszene annimmt. Auf der Grundlage des Berichtes lancierte die Basler Regierung daraufhin die «Initiative Kreativwirtschaft Basel (IKB)».

Förderung in der Politik

Vergangenen Oktober nahm die IKB ihre Arbeit auf, die laut Förderkonzept darin besteht, «die Kreativwirtschaft insgesamt als auch Design und Architektur als in Basel besonders starke Sparten zu fördern». Das Projekt ist vorerst auf drei Jahre angelegt. «Es ist ein Pilotprojekt der Regierung», sagt IKB-Geschäftsführer Raphael Rossel, der auch Herausgeber der Kreativwirtschaftsstudie war. «Und innovativ darin, dass ein kulturpolitisches Feld wirtschaftspolitisch angegangen wird.»

Schweizweit gibt es kein vergleichbares Beispiel. Die IKB fördert keine Einzelfirmen, sondern Projekte, die über Eigeninteressen hinausgehen und so die Bedingungen für die Szene wie auch ihre öffentliche Wahrnehmung und ihre Marktchancen verbessern sollen. Ein Beispiel dafür ist der bereits beschriebene «Designmarkt». Einzelne Produkte oder Designer zu subventionieren würde der Szene keinen Dienst erweisen, ist sich Rossel sicher.

«Der Designsektor ist sehr heterogen gestaltet», sagt Rossel. «Es gibt Mode-, Industrie, Grafik-, Möbeldesign etc. Diese Diversität ist auch der Grund dafür, warum das Segment Design keine Lobby in Gesellschaft, Politik und Verwaltung kennt.» Dabei sind es in Basel rund 1500 Personen, die in einem Designberuf arbeiten – eine nicht zu vernachlässigende Grösse. Dass der Designsektor in Basel stark ist, hat auch die Kreativwirtschaftsstudie gezeigt. «Es ist ein grosses Potenzial vorhanden, dessen man sich nun annimmt», erklärt Rossel.



«Blick»-Fang.

Künftig will man sich in Basel auf die bestehenden Stärken konzentrieren. Unter diesem Gesichtspunkt müsste auch die Ausbildung stärker in den Fokus rücken. An der HGK werde noch viel zu wenig marktorientiert unterrichtet, sagen etwa ehemalige Studierende. Rund 70 bis 80 Prozent der Abgänger der unterschiedlichen Designklassen würden später nicht in ihrem Feld arbeiten, kann man auch schon mal hören. Belegen lässt sich diese Zahl zwar nicht – doch sie scheint plausibel.

Die Gründe dafür sind sicherlich vielfältig, angefangen bei mangelndem Willen oder Durchset-



Die Erfahrene: Die Modedesignerin Claudia Güdel ist seit zehn Jahren im Geschäft und ebenso lange bei «Blickfang» dabei. Foto: Michael Würtenberg

Sie fing mit den Männern an

Claudia Güdel hat geschafft, was nur wenigen in der Schweiz gelingt: Sie kann von ihrer Mode leben. Vor zehn Jahren ist sie mit ihrem eigenen Label gestartet, mit Männermode und von Basel aus. Beides Voraussetzungen, könnte man meinen, die den Erfolg nicht gerade beflügeln würden. Gilt doch auf diesem schweizerisch-harten Pflaster für Modeschaffende am ehesten noch Zürich als Ausgangspunkt für Newcomer, und Frauen sind bekanntlich leichter mit schönen Kleidern zu verführen als Männer. Doch Claudia Güdel zeigt, dass es andersrum funktionieren kann. Denn inzwischen hat sie tatsächlich einen Laden in Zürich und kleidet auch Frauen ein. Doch beginnen wir von vorn.

An Trendmaschine nicht interessiert

Die Zürcherin Claudia Güdel landete in Basel, weil sie «die Stadt mag», wie sie sagt, und weil sie hier an der HGK Modedesign studierte. «Damals galt die Schule in Basel als experimenteller und künstlerischer als diejenige in Zürich.» Damals, sagt die heute 40-Jährige, sei ihr das wichtiger gewesen als der Gedanke, als Modedesignerin dereinst Geld verdienen zu können. «Mode als Trendmaschine» habe sie denn auch nie interessiert. «Aber immer der Mensch.» Deshalb versteht sie das Kleid als Schutzhülle, als etwas, das man anzieht, um sich darin wohlfühlen. Und deshalb begann sie mit einer Männerkollektion. «Mit der Idee, dass ich mit Kleidern für Männer am ehesten Trends ausweichen konnte.» Material, Schnitte und Verarbeitung sollten im Vordergrund stehen. «Eine Hose soll beispielsweise bequem sein zum Velofahren.»

2007, fünf Jahre nach dem Start ihres Labels, gewann Claudia Güdel mit ihrer Männerkollektion den eidgenössischen Preis für Design. Ein Jahr darauf lancierte sie ihre erste Kollektion für die Frau – ebenfalls schlichte,

schöne Kleider aus hochwertigen Materialien – und wieder ein Jahr später eröffnete sie den Laden in Zürich. Der Spielraum mit den Männerkleidern, sagt sie, sei immer enger geworden, zu eng, um einzig damit überleben zu können.

Ebenso war der Laden in Zürich ein wichtiger Schritt, um weiter zu kommen. Nicht nur wegen Zürich, sondern auch, weil die Kundschaft in Basel den Weg ins Kleinbasel, wo sich

«Blickfang» bietet die Möglichkeit, neuem Publikum zu begegnen.

Güdel's Atelier und Verkaufslokal befindet, eher selten findet. Das war für die Modemacherin letztlich auch der Grund, im September vergangenen Jahrs im Grossbasel zusätzlich ein kleines Geschäft zu eröffnen. «Das ist vielleicht der auffälligste Unterschied zwischen Zürich und Basel», sagt Güdel, «die Basler gehen weniger auf Entdeckungstour in ihrer Stadt als die Zürcher.» (Siehe auch Artikel Seite 6.)

Und deshalb ist die Teilnahme an «Blickfang» für Claudia Güdel nach wie vor – auch wenn sie keine Newcomerin mehr ist – wichtig. «Die Messe ist ein weiterer Schritt in die Öffentlichkeit und bietet die Möglichkeit, ein Publikum anzutreffen, dem man sonst vielleicht nicht begegnen würde.»

Denn nach zehn Jahren im Geschäft weiss Güdel: Stehenbleiben liegt nicht drin. Auch wenn sie sagt, sie habe kein Rezept für den Erfolg, den Rat von Ruth Grüninger, einer erfahrenen Modedesignerin und Kollegin, hat sie nicht vergessen: «Dranbleiben, immer dranbleiben.» *Monika Zech*

► tageswoche.ch/+axgw



Alles eingeladen: Jeremy Heitz ist zum ersten Mal in Basel an der «Blickfang». Er gehört zu den jüngeren Ausstellern. Foto: Michael Würtenberg

Stets in Aufbruchstimmung

Mit seinem Wagen liefert Jeremy Heitz seine Möbel auch gerne mal persönlich aus. Und nimmt dafür eine lange Reise in Kauf. Nach Hamburg zum Beispiel. Inspiriert für seine Möbeldesignlinie «Airline» hat ihn – wie der Name vermuten lässt – aber nicht das Autofahren, sondern die Flugzeugindustrie: Jeremy Heitz gibt seinen Möbeln eine dynamische Formensprache, die sich stark an der Aviatik orientiert. Er begeistert sich für deren Technik und die schlichten, zeitlosen Formen.

«Auf einem Flughafen herrscht immer eine Aufbruchstimmung, die mich antreibt und zugleich inspiriert», sagt er. Ein Flugzeug landet, ein anderes startet. Das Kommen und Gehen hat für ihn eine persönliche Komponente: «Als kleiner Junge bin ich häufig geflogen und auf Flughäfen gewesen», erzählt er. Für Heitz sind das wertvolle Kindheitserinnerungen. Daher diese Faszination, die in seinen Möbeln stets spürbar ist.

Er hätte auch Flugzeugmechaniker oder Pilot werden können. Wieso gerade Design? Seine Grosseltern seien begeisterte Sammler von Designobjekten, erzählt Heitz. Sie öffneten ihm schon in frühen Jahren die Augen für Ästhetik und die Macht von Dingen.

Retro und futuristisch

In Zürich hat Jeremy Heitz bereits an der «Blickfang» ausgestellt, nun freut sich der gelernte Schreiner auf die drei Tage in Basel. Hier ist er zum ersten Mal mit von der Partie. Die «Blickfang»-Messe ist für ihn der ideale Ort, um seine Möbel einem breiteren Publikum vorzustellen.

In fünf Basisfarben und auf Wunsch mit individuellen Massen wird sein Tisch «HB-Table» produziert. Retro und zugleich futuristisch mutet dieser an. Die Tischbeine sind aus pulverbeschichtetem, robustem Ökostahl gefertigt. Mit der Glasplatte wirkt er frisch und

geradlinig. So wie die weissen Kondenswasserlinien der Flugzeuge am Himmel.

In der E-Halle wird er zu den jüngeren Designern gehören. Aber: Jeremy Heitz ist nicht nur Gründer seiner Möbeldesignlinie «Airline», er ist zudem Kopf einer Firma, die grosse Stahlkonstruktionen und Teile für Maschinen produziert und wartet. So sei sein Netzwerk weitläufig und biete ihm Chancen, die andere nicht haben, sagt er.

Qualität und Ästhetik

Es beeindruckt, dass ein so junger Mann wie Heitz schon zwei Firmen leitet. Doch der innovative Jungunternehmer mag nicht über sein Alter reden. Er befürchtet, es könnte sich nachteilig auf das Geschäft auswirken. Im Sinne von: Wer wenige Jahre auf dem Buckel zählt, kann auch nicht viel Arbeitserfahrung vorweisen.

Seine Kunden legen Wert auf Qualität und Ästhetik, «ich weiss, dass sie sich mit einer Marke identifizieren wollen», sagt Jeremy Heitz. Egal, wie alt oder jung die Person ist, die hinter all dem steckt. Und eigentlich ist Heitz ja ein alter Hase im Geschäft: Schon mit

Seine Grosseltern öffneten ihm in frühen Jahren die Augen für die Macht von Dingen.

zwölf Jahren entwarf er einen Clutbisch, eine Aufbewahrungsbox und einen Kerzenständer. Er baut lieber Prototypen als Luftschlösser. Einige dieser Entwürfe lagern noch immer auf dem Dachboden seines Ateliers. Und warten darauf, verwirklicht zu werden. *Jana Kouril*

► tageswoche.ch/+axgw

zungsvermögen. Ein anderer Grund mag aber durchaus sein, dass in den Studiengängen zwar das Handwerk ausführlich gelehrt wird, marktwirtschaftliche Aspekte jedoch zu kurz geraten. Zu wenig werde darauf hingearbeitet, dass Designer auch Dienstleister sind, ist ein oft gehörter Vorwurf. Auch Michael Schär vom «ShowroomBasel» sagt, dass sie keine HGK-Abgänger im Programm hätten. Diese würden sich einerseits für den Basler Markt nicht interessieren, sondern die Fühler internationaler ausstreckten, andererseits aber würden auch nur die wenigsten etwas «Pflanzenfertiges» anbieten können.

Ausbildung auf dem Prüfstand

«Viele Designer sind nach dem Markteintritt nicht allen Herausforderungen gewachsen», sagt auch Rossel. Ihnen fehlen die Grundkenntnisse, um ein eigenes Geschäft aufzubauen; doch der Markt ist zu komplex, als dass sich diese Kenntnisse alleine im Studium vermitteln liessen.

Die Schuld nur der Schule in die Schuhe zu schieben, greift deshalb zu kurz. Einerseits richtet sich etwa das Institut Mode-Design stärker auf einen internationalen als auf einen lokalen Markt aus. Andererseits ist das dreieinhalbjährige Bachelorstudium, das auch ein halbes Jahr Praktikum beinhaltet, so aufgebaut, dass gerade genug Zeit bleibt, den Studie-



Designerbaby.

renden das Handwerk fundiert zu vermitteln und einen kurzen Blick auf den Markt zu ermöglichen. «Es geht uns in der Lehre hauptsächlich darum, den Studierenden dabei zu helfen, ihre Stärken herauszufinden», sagt Prof. Priska Morger, die künstlerische Leiterin des Instituts, «ihnen kritisches Denken beizubringen sowie die Fähigkeit, die eigenen kreativen Ressourcen auszuschöpfen, ist uns ebenso ein Anliegen wie die Vermittlung der konzeptionellen Kraft im Designprozess. Auch das ist unabdingbar, wenn man im Markt bestehen will.» Würde man die marktwirtschaftlichen Aspekte im Studium ausbauen wollen, müsste gegebenenfalls die Studiendauer erhöht werden. Morger hofft, dass man dazu künftig einen eigenen Masterstudiengang etablieren kann.

Mit den genannten Förderprogrammen sind erste Schritte getan, um am Status quo etwas zu verbessern. Ob und wie viel sie verändern können, muss sich noch zeigen. Auf dem Radar der Politik sind die Designer nun aufgetaucht. Jetzt liegt es an ihnen, sichtbar zu bleiben. Den dafür nötigen Willen können sie sich nur selber erarbeiten. Und Messen wie die «Blickfang» könnten für einige von ihnen ein gutes Sprungbrett sein. ► tageswoche.ch/+axgw