

Der Aufstand der Designer

Aus Protest gegen das Diktat des Marketings haben renommierte Gestalter ihre eigene Marke gegründet. Die Devise von Auerberg: Mehr Risiko!

Die Bücherkarre, ein Entwurf von Designer Christoph Böninger



BRITTA NAGEL

Auf den ersten Blick sieht sie aus wie eine dieser Sackkarren, denen man in Hotel-Lobbys begegnet. Doch die Karre aus hellem Holz mit den drei weißen Regalen soll keine Koffer transportieren. Sie ist so etwas wie ein mobiler Beistelltisch für Bücher. Die Bücherkarre, sagt ihr Erfinder Christoph Böninger, sei schuld daran, dass er im Frühjahr 2011 seinen eigenen Designverlag namens Auerberg gegründet hat. Ursprünglich sollte die Bücherkarre Teil der Design-Edition des Magazins der „Süddeutschen Zeitung“ sein. „Das war an Weihnachten 2010“, erinnert sich der ehemalige Siemens-Chefdesigner. „Alles war vorbereitet, die Karren waren bei mir bestellt. Doch plötzlich hieß es vom Verlag: Unsere Controller haben Angst.“ Der Auftrag war geplatzt.

Dass ihre Produkte dem Rotstift zum Opfer fallen, müssen immer mehr Designer erfahren. „Die Unternehmen sind mutlos geworden“, stellt der argentinisch-schweizerische Designer Alfredo Häberli fest. „In den 20 Jahren Jahren, in denen ich in diesem Beruf arbeite, sind Marketing und Controlling immer dominanter geworden. Für Design und Originalität jenseits des Mainstream ist immer weniger Platz.“ Eine Entwicklung, die auch Fritz Frenkler ärgert. Der Professor für

Industrial Design an der TU München empfindet die meisten Designprodukte heute als weichgespült und konturlos. „Alles ähnelt sich, weil sich keiner mehr traut, etwas anderes als die Konkurrenz zu machen.“

Umso mehr freute sich Frenkler, als Anfang vergangenen Jahres Christoph Böninger anrief und fragte, ob er nicht Lust hätte, den Aufstand der Designer gegen das Diktat des Marketings zu probieren. „Schluss mit dem Gejammerge, wir gründen unsere eigene Marke!“, habe Böninger gerufen. Begeistert von der Idee eines von Marketing und Renditeerwartungen unabhängigen Verlags, der ähnlich wie in der Literatur der Autorenverlag funktioniert, schlossen sich sechs weitere führende europäische Designer an – allesamt Freunde von Christoph Böninger. Neben Alfredo Häberli waren das Tobias Grau, James Irvine, Herbert H. Schultes, Emanuela Frattini-Magnusson und Daniele Dalla Pellegrina. Die neue Marke Auerberg, nach ihrem Standort, einem Berg bei Fischbachau in Oberbayern benannt, war geboren.

„Radikal subjektiv“ heißt das Motto der Design-Rebellen. Gemeinsam formulierten sie strenge Richtlinien. Jedes Produkt soll aus der persönlichen Geschichte seines Gestalters heraus entwickelt und ausschließlich für Auerberg entworfen worden sein. „Wir haben ausschließlich Sachen entworfen, die wir selbst gern hätten, aber bisher nirgendwo gefunden haben“, sagt Böninger.

Blättert man durch den Auerberg-Katalog, fällt auf, dass Bücher offenbar einen besonderen Stellenwert im Leben der De-

signer einnehmen. Alfredo Häberli outet sich als Büchernarr, der Bücher nicht nur aufgrund ihres Inhalts, sondern auch wegen der Ruhe und Behaglichkeit schätzt, die sie auf ihn ausstrahlen, wenn sie aufgeschlagen auf dem Tisch liegen. Seine blaue Bücherliege, aus einem einzigen Stück Aluminiumblech gebogen, ist eine Hommage auf Häberlis Vorbild Alexander Cal-

ters lag. Das Tablett aus hellem geöltem Ahornholz ist eine ebenso gelungene Verbindung aus Funktionalität und Handwerkskunst wie der Behälter aus Birkenholz für Büro-Utensilien, den Fritz Frenkler entworfen hat. Der Designer, der lange in Japan gearbeitet hat, hat sich bei diesem Entwurf vom sogenannten Kibolu inspirieren lassen, einem Behälter, den der Gast in traditionellen japanischen Gasthäusern für seine privaten Utensilien erhält.

Auch wenn Christoph Böninger sagt, dass es keine Vorgabe bezüglich der Formensprache der Produkte gab, haben alle Auerberg-Entwürfe neben ihrer Funktionalität zwei weitere Kriterien gemeinsam: eine reduzierte Eleganz und die Verwendung regionaler Materialien. „Wir haben uns bewusst dagegen entschieden, im Ausland zu produzieren“, sagt Auerberg-Gründer Böninger. „Aus Erfahrung wissen wir, dass die Probleme mit der Entfernung

zum Produktionsort steigen und die Qualität darunter leidet. Wir möchten den direkten Kontakt zu den Handwerkern haben.“ Aber es sind auch idealistische Gründe, die die Auerberg-Designer im Lande bleiben ließen. „Wir möchten das regionale Handwerk stützen, denn gerade die traditionellen Glashütten und die Porzellanbetriebe hier in Franken leiden unglaublich unter der chinesischen Kon-

kurrenz.“ Die Glasschule Zwiesel und die Porzellanschule Selb seien die zwei letzten Fachschulen ihrer Art, die ihr enormes Wissen an die nächste Generation weitergeben können, sagt der Designer. Um sie zu unterstützen, entschied sich Böninger für eine Zusammenarbeit. Das Resultat ist die limitierte „Pro Bono“-Kollektion, deren Erlös den Schulen zugutekommt.

Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit sind Vasenpaare aus Glas und Porzellan von Christoph Böninger, die sich formal ergänzen, und eine Karaffen- und Gläserkollektion, die der Grandseigneur des deutschen Industriedesigns, Herbert Schultes, gemeinsam mit der Glasfachschule Zwiesel entwickelt hat. Wie bei allen Auerberg-Produkten bestimmt auch hier die Funktion die Form. „Meine Karaffen sollten auch ohne Griff funktionieren und auch für Leute mit kleinen Händen gut zu greifen zu sein“, sagt Schultes. Die Wasser-, Wein- und Whiskygläser entsprechen der Karaffenform und haben keinen Stiel.

Glücklicherweise sind die Auerberg-Designer so erfolgreich, dass sie nicht auf den kommerziellen Erfolg ihrer neuen Marke angewiesen sind. Alfredo Häberli glaubt fest daran, dass kleinen Marken wie Auerberg die Zukunft gehört: „In Italien sind nicht wenige Familienunternehmen, die von großen Firmen übernommen wurden, pleitegegangen.“ Häberli meidet inzwischen große Unternehmen. Er ist sich sicher: „Das Marketing muss im Bauch stattfinden und nicht in abgelesenen Zahlen.“



Ein Großteil des Design-Kollektivs Auerberg: Christoph Böninger, Herbert Schultes, Alfredo Häberli, Emanuela Frattini-Magnusson, Daniele Dalla Pellegrina, James Irvine, Fritz Frenkler (v.l.)

der. „So etwas Schönes wie die Bücherliege wäre woanders nie produziert worden“, glaubt Fritz Frenkler. Für ihn ein weiterer Beweis, wie weit sich die Design-Unternehmen mittlerweile von den Bedürfnissen der Menschen entfernt haben.

Unverständlich ist auch, warum das Büchertablett des italienischen Designers Daniele Dalla Pellegrina bisher nur als Entwurf in der Schublade seines Gestal-