

Werkzeug Offenheit

Die Sprache von Mode & Design. Kreativ, vielfältig, global – das neue Buch von Helmut Merkel, Alexandra Hildebrandt und Annett Koeman.

Von Sigmar von Blanckenburg

Wie bewahrt man sich Offenheit für Innovation? Was ist der größte Feind der Inspiration? Wie kommt man vom Nichts zur Idee? Wann ist die beste Zeit, um kreativ zu sein? Was hat Design mit der Substanz eines Unternehmens zu tun? Diesen Fragen widmet sich ein Buch, das einige Modedesigner aus dem kulturellen Schmelztiegel Hongkong vorstellt. Die These: Kreativität und Innovation sind zu zentralen Erfolgsfaktoren für Unternehmen geworden.

Kreativität. Obwohl sich Deutschland immer noch gerne als Land der Dichter und Denker sieht, ist dieser Begriff hierzulande mit dem Hauch des Unnahbaren behaftet. Manche scheinen fast Angst davor zu haben. Kreativität erscheint als etwas schwer zu Kontrollierendes – da hält man es lieber mit soliden Innovationsprozessen in geregelten Bahnen. Doch ein Land lebt nicht nur von der Verwaltung früherer Erfolge, sondern auch davon, dass es aus dem Reichtum neuer Ideen schöpft und sie fruchtbar macht. So passt es gut, wenn sich ein Buch dem Thema Kreativität nähert.

Das Buch *Die Sprache von Mode & Design – kreativ, vielfältig, global*, erschienen auf Deutsch und Englisch in der red dot edition, dokumentiert und illustriert den (neuen) Stellenwert der Kreativität. Es stellt einige Modedesigner aus Hongkong vor und macht den Prozess der Innovation und Kreativität transparent. „Wie bewahrt man sich Offenheit für Innovation? Was ist der größte Feind der Inspiration? Wie kommt man vom Nichts zur Idee? Wann ist die beste Zeit, um kreativ zu sein? Was hat Design mit der Substanz eines Unternehmens zu tun?“ So lauten die Grundfragen des Bandes, der als Quelle und Navigationshilfe für Unternehmer, Manager, Modemacher und Konsumenten dienen und gleichzeitig auch auf den großen Bedarf an Kreativen in der Wirtschaft aufmerksam machen soll. In den Beiträgen spielen die Begriffe Globalisierung und Nachhaltigkeit eine große Rolle: Die Kreativen aus Hongkong arbeiten mit Designern, Trendscouts und Lieferanten aus aller Welt zusammen und verbinden unterschiedliche Kulturkreise, die hier besonders heftig und produktiv aufeinandertreffen. Design und Mode soll dabei die Sprache sein, die alle verbindet – unter dem Banner nachhaltigen Wirtschaftens.

Dabei stellt das Buch nicht nur zahlreiche Designarbeiten in großformatigen Bildern vor, sondern lässt die Kreativen selbst zu Wort kommen. In ausführlichen Interviews äußern sich zu ihrer Arbeit und den Bedingungen ihrer Kreativität. Zeit sei der größte Feind der Inspiration, meint etwa Angel Wong Pui Shan, die Gewinnerin des Hong Kong Young Fashion Designers' Contest. Sie sagt: „Meine Arbeit als Designer wird inspiriert durch Dinge, Personen und Geschehnisse in meinem Umfeld.“ Offenheit ist für sie die entscheidende Bedingung für Kreativität, „das Vergnügen und die Neugier an den Ereignissen auf der ganzen Welt“ ihre Quelle der Inspiration. Ganz ähnlich Barbara Skuczik, die bereits für etliche bekannte Modelabel gearbeitet und nun ihren Arbeitsschwerpunkt beim Norintra House of Fashion in Hongkong gefunden

**Helmut Merkel /
Alexandra Hildebrandt /
Annett Koeman (Hg.):
*Die Sprache von Mode & Design.
Kreativ, vielfältig, global.*
red dot edition, Berlin 2007,
128 Seiten, 29,00 Euro.
ISBN 978-3-89939-093-3
(deutsche Ausgabe)
ISBN 978-3-89939-094-0
(englische Ausgabe)
<http://de.red-dot.org/bookshop.html>**



hat: Der größte Feind der Inspiration ist für sie, „wenn man zu bequem wird und in alte Gewohnheiten verfällt“. So wird die pulsierende chinesische Metropole mit ihrem vielfältigen kulturellen Mix zu einem idealen Arbeitsumfeld für die jungen Designer. Es fällt auf, dass sie immer wieder die Bedeutung von Offenheit betonen: „Das wichtigste Werkzeug eines Designers ist Offenheit“, sagt Adams Cheung Wan-ho.

Die ständige Suche nach Neuem steht freilich in einem Spannungsverhältnis zur Beständigkeit der Marke. Barbara Skuczik: „Die Trends ändern sich heute derart schnell und sollten auf keinen Fall die Kollektionen bestimmen – im besten Fall lediglich inspirieren“, sagt Barbara Skuczik. Spannung kennzeichnet auch die Arbeit der Designer selbst: Sie bewegt sich zwischen Konzentration und Kommunikation. Wenn Angel Wong betont, nur dem Designer selbst erschließe sich die volle Bedeutung seines Entwurfs, dann unterstreicht das, in welchem Maße Design Ausdruck des Innersten einer Person ist. Das bedeutet aber nicht, ein kreativer Job sei ein einsamer Job. Im Gegenteil: Gerade in der Modewelt ist die Arbeit ohne Kommunikation und Kooperation nicht vorstellbar. Entscheidend aber bleibt der schöpferische Akt, oder wie der Modedesigner Jeff Wu Koon Ho dies poetisch ausdrückt: „Designs zu entwerfen gleicht einer Reise, bei der man sich selbst entdeckt.“ Dabei lernt man nicht nur sich selbst kennen, sondern auch die eigene Umwelt und Prägung. Oder anders ausgedrückt: „Mode ist nicht einfach nur ein optischer Entwurf, sondern eher ein ständiger Spiegel der Gesellschaft.“

Das Buch bietet somit nicht nur einen interessanten Einblick in innovative Tätigkeiten, sondern reflektiert zugleich auch die Bedeutung von Kreativität für eine offene Gesellschaft: Offenheit und Kreativität bedingen sich gegenseitig, das eine ist ohne das andere nicht denkbar. Dies zu vermitteln ist im Zeitalter der Globalisierung eine vielleicht entscheidende Herausforderung für Unternehmen – im eigenen Interesse. Wie wichtig Design und Kreativität heute geworden sind, unterstreicht Peter Zec, der Begründer des internationalen Designpreises red dot award, im Interview mit Alexandra Hildebrandt, Leiterin des Bereichs Kommunikation und Gesellschaftspolitik bei der Arcandor AG: Gutes Design, so Zec, führt zu einer deutlichen Wertsteigerung und einem größeren Erfolg auf internationalen Märkten – wenn es elementarer Bestandteil der Unternehmensstrategie ist. Entweder ein Unternehmen hebt sich durch kreatives Design von der Masse der Angebote ab, oder es verschwindet von der Bildfläche, warnt der Designprofessor. Nicht umsonst bedeutet Innovation „Erneuerung“. Und Kreativität ist Schöpferkraft – im doppelten Wortsinn: nicht nur Schöpfung, sondern auch Wertschöpfung.

Design oder nicht sein.

Sigmar von Blanckenburg ist freier Mitarbeiter bei changeX.

Mitautoren gesucht

„Weshalb werden Kreative in der Wirtschaft gebraucht?“ ist das Thema eines Wettbewerbs, zu dem Arcandor aufruft. Mit ihrer Antwort in Form von Aufsätzen, Gedichten, Essays und Gedanken können Einsender zum Mitautor einer Folgepublikation zum Thema Kreativität werden – und das Buch gewinnen.

Kontakt:

Arcandor AG
Dr. Alexandra Hildebrandt
Leiterin Kommunikation Gesellschaftspolitik
Theodor-Althoff-Straße 2
D-45133 Essen
Tel.: +49 (0)201/727-96 62
Fax: +49 (0)201/727-69 96 62
alexandra.hildebrandt@arcandor.com / www.arcandor.com