

PROJEKTPRÄSENTATION UND PODIUMSGESPRÄCH IM GEWERBEMUSEUM

Wenn die LKW-Plane zur Kräuterkiste wird



Bild: pd

Unverwüslliche Recyclingtaschen. Über weitere mögliche Verwendungszwecke von alten Lastwagenplanen wurde im Design-Seminar «Freitag in 10 Jahren» fabuliert.

Von Gürteln über T-Shirts zu Blumentöpfen, Picknicktaschen, Möbeln und Lodges – die angehenden Designer der Zürcher Hochschule für Gestaltung und Kunst haben viele Ideen zur Zukunft der Marke «Freitag».

■ von IRIS WOLFENSBERGER

In zehn Jahren werden recycelte LKW-Planen zu flexibeln und unverwüsllichen Balkonkisten verarbeitet. Vor den Fenstern der mehr oder minder hippen Stadt- und Vorstadtbewohner werden diese Planentüten dann hängen. Koriander, Petersilie und Basilikum werden darin gedeihen, um nach der Ernte Speisen zu verfeinern, die gekocht werden nach Rezepten des englischen Kult-

kochs Jamie Oliver. Diese modernen Blumentöpfe sehen aber nicht nur trendy aus, sie bestechen vor allem auch durch ihre Funktionalität. Sie lassen den Wurzeln viel Raum, um sich in die Länge zu strecken, was zur Folge hat, dass sie auch mal einen Tag ohne Wasser überleben. Zudem verhindert eine Kängurutasche, dass Wasser heruntertropft und hässliche Spuren an der Fassade hinterlässt. Das Beste an den Tüten, die aus recycelten LKW-Planen gemacht sind, aber ist, dass sie im Winter Platz sparend verstaut werden können.

Diese innovativen Blumenkisten werden das Produkt sein, das die Marke «Freitag» im Jahre 2014 vertreibt und unter den Namen «Jamie» und «Oliver» – je nach Modell – zum Kultobjekt lancieren wird. So sehen das zumindest Christina Ziltener und Muriel Weber, die im Seminar «Freitag in 10 Jahren» ihre

Zukunftsvisionen erarbeitet haben. Seit nunmehr zehn Jahren entwerfen die Brüder Freitag die berühmten Taschen aus Lastwagenplanen. Ihre Geschichte ist eine erfolgreiche. Ihr Produkt ist Kult geworden – und das nicht nur in der Schweiz. Doch wie geht es weiter? Genau diese Frage war die Aufgabenstellung für die Studentinnen und Studenten des Studienganges Industrial Design an der Zürcher Hochschule für Gestaltung und Kunst, HGKZ.

Im Rahmen der Ausstellung «Criss & Cross» stellt nun dieser Studienbereich im Gewerbemuseum Winterthur die verschiedenen Entwürfe vor, die während der letzten vier Wochen ausgearbeitet wurden. Obwohl der Ausgangspunkt bei allen Arbeiten der gleiche ist, sind die Projekte sehr verschieden ausgefallen. Alle Studenten haben als Erstes eine Analyse der Marke «Freitag» vorgenommen und dabei eine Liste von charakteristischen Eigenschaften des Labels herausgearbeitet: persönliche Freiheit, Individualität, Funktionalität, Einfachheit, Nachhaltigkeit, Flexibilität, Qualität und nicht zuletzt Design. Diese Charakteristika sollen nun dem neuen Produkt ebenfalls eigen sein.

Die Schritte, die diesem ersten folgen, sind dann sehr unterschiedlich: Von eher simplen und nahe liegenden Einfällen wie T-Shirts oder Gürteln bis hin zu innovativeren Inputs wie das Entwerfen von Möbeln, Lodges und die bereits erwähnten Blumentöpfe. Oft ist die Präsentation der Projekte allerdings beeindruckender und origineller als das entworfene Objekt selbst. Im Anschluss an die Vorträge hat der Lehrgang ein Podi-

umsgespräch organisiert. Diskutiert werden in erster Linie die vorgestellten Projekte und die Probleme, die sich den jungen Designern stellen.

Moderiert wird der Talk von der «Hochparterre»-Redaktorin Meret Ernst, und Teilnehmer an der Diskussion sind keine Geringeren als der Bally-Designer und HGKZ-Dozent Daniel Späti, die Brüder Daniel und Markus Freitag und natürlich die Studierenden.

Die Fessel des Erfolgs

Die Teilnahme der angehenden Designer ist der Koordinatorin des Rahmenprogrammes zu der Ausstellung «Criss & Cross», Claudia Cattaneo, sehr wichtig. Wie sie in den einführenden Worten zu Beginn des Abends erklärt, liegt es ihr am Herzen, dass in dieser Veranstaltungsreihe nicht nur «alte Füchse» zum Zuge kommen, sondern auch «angehende, junge Wolfe». Diese Räden erklären in der Runde dann auch noch eingehender, worauf sie achten mussten und was ihnen wichtig war beim Erarbeiten ihrer Projekte – nichts, was nicht schon während der Präsentationen klar geworden wäre.

Spannender sind dann aber die Feststellungen der Freitags, dass ihr Erfolg weit gehend auch auf der Wiedererkennbarkeit ihres Produktes basiert und dass genau dies auch eine «Fessel» ist und wenig Innovation zulässt. Die Gefahr ist gross, dass ein neues Produkt nur eine schlechte Kopie der originalen Idee ist. Um dieses Risiko zu verringern, können sie sich ja von phantasievollen Studentinnen mit einem Faible für die Kräuterküche inspirieren lassen.