

Existenzgründung: Der Sprung ins kalte Wasser



Sven Dörhage, Ivo Erhardt, Lars Wichmann und Marcus Sattelmayer (v.lks.) gründeten gemeinsam die „cosa nostra“.

Mit dem Ende fing alles an – vom Diplom zur eigenen Agentur. Gegen Ende des Studiums drängte sich uns – zwei Absolventen der Studienrichtung Industrial Design des Fachbereichs Design und Medien der Fachhochschule Hannover (FHH) die Frage auf: Wie Schluss machen? Oder besser: Womit? Im Hinblick auf die spätere Praxis als Designer und mit den Erfahrungen einiger fachübergreifender Projekte beschloss Ivo Erhardt, Marcus Sattelmayer, Sven Dörhage und Lars Wichmann, die Diplomarbeit einem gemeinsamen Thema zu widmen. Jeder sollte dabei einen eigenen Schwerpunkt setzen – auch um eine „bewertbare“ Einzelleistung abzuliefern. Die unterschiedlichen Interessen der Gruppe – zwei Industriedesigner und zwei Designer für Neue Medien – waren vielfältig genug, ein geeignetes Thema zu finden. Nur welches? Es fand sich bei der Deutschen Messe AG, die in Gesprächen sowohl Interesse als auch Offenheit für neue Ideen zum Messewesen signalisierte. Eine kurze Voranalyse des Themas „Messe“ gab den Ansatzpunkt: Die Bedürfnisse des Messebesuchers sind nahezu unerforscht. Seine Anforderungen zu analysieren und ein Konzept zur Besucherbetreuung auf Messerveranstaltungen zu entwickeln wurde Inhalt unseres Diploms. Nach der Recherche auf den beiden weltgrößten Messen fanden wir vier Begriffe, die den Messebesuch charakterisieren: Information, Orientierung, Interaktion und Regeneration. Die Themen waren zwar eigenständig, aber dennoch abhängig voneinander. Der Blick auf das Ganze bestimmte das Konzept und die Einzelarbeiten.

Die Bearbeitung dieser Themen ging nach dem Diplom weiter – das war nicht geplant. Der Vorstand der Deutschen Messe AG war so überzeugt, dass die

gestalterische Umsetzung verschiedener Entwürfe rund um den Besucherservice in unsere Hände gelegt wurde. Die nächsten anderthalb Jahre arbeiteten wir als „cosa nostra gbr | medien + produktdesign“ in enger Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen an der Umsetzung. Die Feuertaufe für unsere Prototypen auf der CeBIT 2001 war ein Erlebnis für sich. Insgesamt bewährten sich die maßgeblichen Bestandteile des Entwurfs, den wir bis zur Serienreife betreuten.

Vor allem im Bereich Corporate Design und Multimedia/Internet entwickelten sich parallel interessante Kooperationen mit regionalen und überregionalen Kunden, so dass wir mit dem häufigen StartUp-Problem des schweigenden Telefons nicht kämpfen mussten. Im Gegenteil, es war und ist spannend in der eigenen Agentur. Einen großen Schritt machten wir Anfang dieses Jahres, als wir uns entschlossen mit der



Liebe bis ins Detail: Der Infocounter für die Deutsche Messe AG.

Agentur „formfürsorge“ zu fusionieren, um gemeinsam ein breiteres Portfolio anzubieten, das kreative Potenzial zu vergrößern, aber auch um Abläufe zu optimieren und Systemkosten zu senken. An eines muss man sich recht früh gewöhnen: Ein selbstständiger Designer beschäftigt sich weniger als die Hälfte seiner Arbeitszeit mit dem Entwerfen. Der Löwenanteil ist mit Kundenbetreuung, Konzeption im Textmodus und leider auch mit dem Thema Verwaltung gefüllt. Und: Von einer geregelten Arbeitszeit mit einer 40-Stunden-Woche können wir wirklich nur träumen. Für Freiheiten muss man eben Opfer bringen!

Ob wir den Sprung wieder wagen würden? Jederzeit, denn er macht frisch.

Marcus Sattelmayer/Lars Wichmann