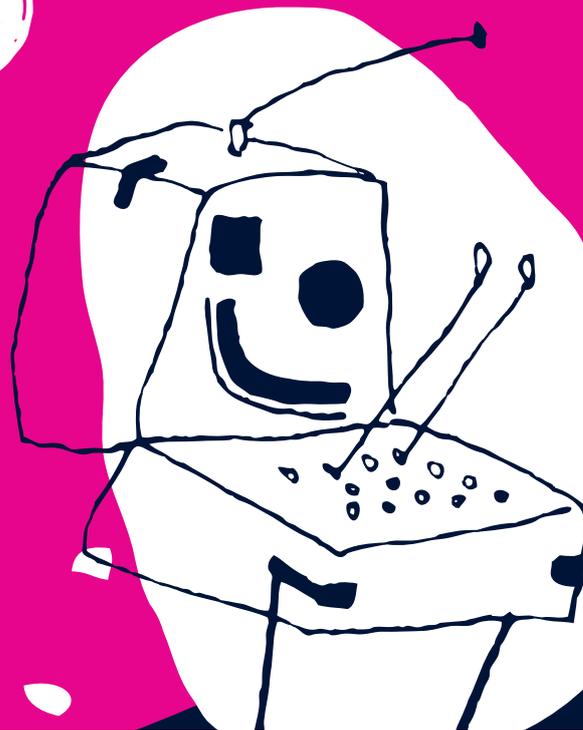


Gudrun Scholz

# ENRICO, LORD YO & CO

Designgeschichten für  
Kinder und Erwachsene



ABSTRACT · ABSTRACT · ABSTRACT · ABSTRACT

Illustriert von Kai Gläser und Laura Drechsler

## DAS BUCH „ENRICO, LORD YO & CO.“

Es handelt sich bei diesem Buch um 10 fiktive Designgeschichten für Kinder. Die Geschichten liegen zwischen 3320 und 4880 Zeichen.

Gesamtumfang: ca. 110 Seiten. Davon ca. 95 Seiten Text und Illustrationen + ca. 10 Seiten Realfotos (zu 34 Designobjekten).

Format: 170 x 210 mm

Farbe: Blau / Pantone 5395 + Pink / Pantone 807 (Neon)

## BEILIEGEND ALS DUMMY, 2 DESIGNGESCHICHTEN (AUSZÜGE, JE 3 DOPPELSEITEN)

2. Geschichte: Die Gläser und die Vase gehen wieder ins Kino

8. Geschichte: Das große Geburtstagsfest der Radios

Liste der Designer und Produkte zu den 2 Designgeschichten

## WEN INTERESSIERT ENRICO, LORD YO & CO.?

Die Zielgruppe geht von 6 - 99 Jahren. Kerngruppe sind Kinder von 6 - 7 Jahren. Es sind Kindergeschichten, die jedoch auch für Erwachsene geeignet sind. Wichtig: Das Buch ist nicht für den Markt Kinderbücher geschrieben, sondern für den Markt Designbücher. (s. weiter Ende: Was ist neu an Enrico, Lord Yo & Co.?)

## ÜBERSETZUNGEN

Da es sich um Design aus verschiedenen europäischen Ländern handelt (eine Ausnahme ist Brasilien), und da sich das deutsche und französische Design die Waage halten, sind auch eine englische (für Europa) und eine französische Ausgabe denkbar.

## IDEEN ZU ZUSÄTZLICHEN PRODUKTEN

Speziell für Kinder: Einige Geschichten als Memory-Spiel herzustellen.

Aus den fiktiven Figuren / Designobjekten Papiersteckfiguren zu entwickeln.

Das Buch in einer Umverpackung / als zusätzliches Designobjekt (z.B. Handtasche) zu produzieren.

Eine limitierte Auflage, 10 Exemplare mit je 3 (signierten) Originaldrucken, herauszugeben.

Vorstellbar sind Postkarten vieler Zeichnungen im Buch.

Eine weitere Option für Kinder: Aus den fiktiven Figuren / Designobjekten Stofffiguren zu entwickeln.

## INTRO

Das Wort Design kann seit Jahrzehnten keiner mehr hören. Dennoch ist es noch nicht wegzudenken. Auch die Designer, sog. Kreative oder besser Gestalter, werden immer noch (inzwischen in Massen) an den Hochschulen ausgebildet. Um dies schon mal einzuschränken, es geht in diesem Buch um Produktdesign. Und noch genauer, es geht nur um Produktdesign, das von Gestaltern entworfen worden ist. Heutiges Marketingdesign dagegen braucht in der Regel keinen Designer mehr, setzt wenn, dann den Designer höchstens als Verkaufsargument ein, lebt vom Kopieren und entsteht ausschließlich für den Verkauf (form follows selling). Designer, wie Philippe Starck, legen Wert auf diese Unterscheidung Design und Marketing. Seit den 1970ern entwerfen Designer/Gestalter auch außerhalb von Industrie und Markt eigene Originale oder Kleinserien, die auch in den Kunstmarkt gehen, allerdings mit noch unterschätzten Preisen. Oder seitdem versuchen sich Designer immer wieder, auch außerhalb des Marketing durchzusetzen.

## WOVON HANDELT ENRICO, LORD YO UND CO.?

Das Buch handelt von Designobjekten, die aus der Designgeschichte bis heute stammen, zum Teil noch zu kaufen oder wieder zu kaufen sind (Repliken), und zu denen es, abgesehen von einigen Produkten (anonymes Design, das sind hier Plastikflaschen, Porzellan) konkrete Gestalter gibt. Zu diesen Gestaltern gehören u.a.: Fernando und Humberto Campana, Brasilien, Ronan und Erwan Bouroullec, Philippe Starck, beide Frankreich, Borek Sipek, Tschechien, Ettore Sottsass, Italien, Richard Sapper, Luigi Colani, Wilhelm Wagenfeld, die letzten Drei Deutschland. Das heißt, die Produkte, die in diesem Buch als fiktive Figuren/Personifikationen behandelt werden, die Geschichten für den Leser erleben, existieren auch in der Wirklichkeit.

## DER TITEL

Für diejenigen (z.B. für Kinder), die das Design und seine Namen nicht kennen, ist der Titel assoziativ und formal (Anti-Klimax). Ansonsten stecken hinter dem Titel 2 konkrete Designprodukte: Enrico, das Weinglas aus böhmischem Kristallglas, und Lord Yo, ein französischer Kunststoffessel. Beide, aus den 1980ern und 1990ern, werden bis heute produziert. Sie stammen von Borek Sipek und Philippe Starck. Und beide Produktnamen signalisieren für die, die die Produkte kennen, die konkrete Richtung.

## WARUM DESIGN UND WARUM PRODUKTDESIGN?

Es geht darum, Design als Design von Gestaltern zu kommunizieren, die immer noch dazu da sind, komplexe kulturelle Produkte, Funktionen, Formen, Konzepte zu erfinden, die aber vom Marketingdesign längst überholt worden sind. Das heißt, es geht nicht um das ausschließliche selling und shopping/den Markt, sondern es geht um das Design als Teil unserer

Kultur. Es geht um Themen, die im Design (mit Namen oder anonym) immer eine Rolle gespielt haben, Themen, wie die Massenproduktion (heute Mega-Produktion) contra Einzelobjekte (Unikate), es geht (seit den 1960ern) um das Wegwerfen und die heutige Forderung nach Qualität / Nachhaltigkeit, es geht um Fragen, warum Design im Museum, oder es geht um Fragen zur Form (das wird nicht aufhören, warum sehen die Formen so aus, wie sie aussehen). Diese Themen werden für Kinder mitgeliefert, um ihnen das Design nicht belehrend (kein Lehrbuch), aber fiktional (ein Märchenbuch) näher zu bringen.

## GESTALTERISCHES KONZEPT

Kai Gläser und Laura Drechsler (kalagrafik.com) haben die Gestaltung übernommen. Ihre Zeichnungen sind nicht nur illustrativ, sondern relativ selbständig konzeptioniert. So folgen sie nicht abbildend und stringent den Geschichten. Grundsätzlich sind die handelnden Designobjekte auch im Bildbereich personifiziert. Ausserdem legt ihr gestalterisches Konzept gegen einen Realismus Wert auf gestalterische Reduktionen (Flächen und Linien). Hinzukommen eine illustratorische Integration von Typowörtern, Close Ups (und das Anschneiden der Figuren) und eine Differenzialität in den Perspektiven.

## WAS IST NEU AN ENRICO, LORD YO UND CO.?

Neu ist die Verbindung von Produktdesign und Kindern. (für Kinder) Und neu ist das Crossing von fiktiven Figuren und Designprodukten als 1:1 Wirklichkeit. (für Erwachsene) Aus beiden Gründen ist das Buch für den Designmarkt.

---

## FÜR ALLE FRAGEN

Dr. Gudrun Scholz  
Havelbergerstr. 20  
10559 Berlin

m: [gudrun.scholz@arcor.de](mailto:gudrun.scholz@arcor.de)  
h: 0172.394 30 61  
t: 030.395 31 0