



Newsletter Kreative Ökonomie | NRW April 2010

Themenfokus: Design im Alltag

I. Editorial

II. Dossier: Design im Alltag

III. Interview: Christian Boros, Clustermanager CREATIVE.NRW

IV. Top-News April 2010

V. Die Top-Termine in den kommenden Monaten 2010

Editorial

Liebe Leser,

wissen Sie, warum Sie sich für den Radiowecker entschieden haben, der Sie jeden Morgen mit einer sanften Melodie weckt? Oder für Ihre Kaffemaschine, mit der Sie sich Ihr erstes Getränk des Tages zubereiten? Reicht es Ihnen tatsächlich, dass diese Geräte einfach nur funktionieren? Wahrscheinlich haben Ihnen diese Produkte einfach nur gefallen - denn das Design von Produkten hat einen größeren Einfluss auf unseren Alltag als wir glauben.

Tag für Tag sind wir einer enormen Anzahl von visuellen Eindrücken ausgesetzt. Produktdesign begleitet uns vom Aufstehen bis zum Zubettgehen. Sei es die Frühstücksmarmelade oder die verwendete Zahnpasta. Viele Eindrücke werden von unserem Unterbewusstsein gleich wieder ausgeblendet, andere setzen sich auf penetrante Weise in unseren Köpfen fest. Aber eins steht fest: Produktdesigner wecken gekonnt Begehlichkeiten in uns.

Wir wünschen Ihnen eine spannende und anregende Lektüre.
Ihr Kreative-Ökonomie-Redaktionsteam

www.kreativeoekonomie.de

Dossier: Design im Alltag

Anfang dieses Monats brachte Apple seinen neuen Tablet-Computer, das iPad, auf den amerikanischen Markt. Das Gerät verkaufte sich in den ersten Wochen sogar mehr als der bisherige Apple Verkaufsschlager, das iPhone. Hat die Welt wirklich auf diese Produkte gewartet? Oder was macht ihren enormen Erfolg aus? Ein wesentlicher Faktor ist mit Sicherheit ein ausgetüfteltes und zielgruppenaffines Design.

Wachsende Bedeutung der Designwirtschaft – auch in NRW

Vor allem das Produktdesign erlebt in den letzten Jahren eine gesteigerte Aufmerksamkeit. Immer mehr Unternehmer und Manager erkennen das Design als wichtigen strategischen Erfolgsfaktor. In der Automobilindustrie zählt das Design inzwischen zu den wichtigsten Entscheidungsfaktoren beim Produktkauf. Selbst bei traditionell eher designfernen Produkten der Investitionsgüterindustrie wie Produktionsmaschinen, Medizintechnik und Nutzfahrzeugen gewinnt das Design immer mehr an Einfluss und Bedeutung.

Nordrhein-Westfalen ist für den Design-Aufschwung gerüstet. Die 9700 Betriebe und Selbständigen im Produkt- und Kommunikationsdesign erwirtschafteten 2007 rund 5 Milliarden Euro. Das Land hat in den letzten Jahren viel in die Förderung des Designs „made in NRW“ investiert, denn es gilt als zentraler Innovationsfaktor. Eines der Projekte ist die „Designstadt Zollverein“ in Essen. In dem sich im Aufbau befindlichen Gewerbepark sollen sich Designer und Kreative ansiedeln. Ein anderes Projekt ist das "Forum Produktdesign Solingen". Hier werden Designleistungen für die in der Region ansässige Schneidwaren-, Klingen- und die Automobilzulieferindustrie angeboten. Das Cluster Kultur- und Kreativwirtschaft CREATIVE.NRW bietet zudem den Akteuren der Designbranche die Möglichkeit, sich effektiv zu vernetzen.

Gutes Design kennt seine Zielgruppe

In unserem Alltag ist Produktdesign allgegenwärtig. Der Mensch umgibt sich oft völlig unbemerkt mit ihm. Dazu gehören Möbel, Küchengeräte und Unterhaltungselektronik. Diese Produkte gehen allesamt durch die Hände des Produktdesigners, bevor sie in Serie produziert werden. Allein am tatsächlichen Nutzen lässt sich ein gutes Designkonzept allerdings nicht erkennen. Es ist vor allem sein hoher Wiedererkennungswert, der das Begehren auslöst. Seine Zielgruppe zu kennen, ist dabei für jeden Designer unersetzlich.

Schon seit einigen Jahren buhlt die Unterhaltungselektronik-Branche vor allem um die Gunst der Damenwelt. Männer sind bei der Designerstellung längst nicht mehr das Maß aller Dinge. Knallige Farben und weiche Formen liegen bei Handys, Notebooks und Spielkonsolen voll im Trend. "Women-Acceptance-Faktor" nannte man die Sparte beim holländischen Konzern Philips zunächst, als man die Produktserie „Active Crystals“ auf den Markt brachte. Was zunächst nach Schmuck aussieht, ist eigentlich technisches Zubehör. Z.B. die an einer Halskette befestigten Kopfhörer mit Silber und Kristallen oder USB-Sticks in Herzform als Halsschmuck. In der Handybranche bringen die sogenannten „Fashion-Phones“ frischen Wind. Die mobilen Telefone, die wie Mode-Accessoires aussehen, sorgen für steigende Verkäufe und bringen Blumenmuster und Kunstlederoptik an weibliche Ohren.

Eine andere Zielgruppe, die zunehmend in den Fokus der Konsumindustrie rückt, ist die ältere Generation. Sie verfügt über eine starke Kaufkraft und wird vor allem immer zahlreicher. Im Jahr 2035 wird fast die Hälfte der Einwohner Deutschlands über 50 Jahre alt sein, ein Drittel sogar älter als 60. Deutschland wird damit eine der ältesten Bevölkerungen der Welt. Dass Deutschland auf diesen Umstand früher und stärker reagieren muss als andere Länder, kann durchaus zum Wettbewerbsvorteil werden. Verstärkt setzen Produktdesigner auf Ideen, die älteren Menschen und Nutzern mit eingeschränkten Fähigkeiten, z.B. Behinderungen, den Alltag erleichtern können. „Universal Design“ heißt die Strategie. Vom Design Zentrum in Berlin und dem TÜV Nord wurde sogar ein Universal-Design-Qualitätszeichen entwickelt. Erhalten hat es zum Beispiel eine Kaffemaschine. Für die Zubereitung einer frischen Tasse Kaffee muss man nur einen einzigen Knopf drücken. Somit ist sie ideal für kleine Seniorenhaushalte.

Top-Design aus Nordrhein-Westfalen

Von den zahlreichen Designprodukten aus Nordrhein-Westfalen sind einige sogar weltweit bekannt. Traditionsreiche Global Player wie der Sanitärarmaturen-Hersteller Grohe in Porta Westfalica oder der Haushaltsgeräte-Hersteller Miele in Gütersloh lassen Ihre Produkte in den eigenen Designabteilungen entwerfen. Aber auch „Newcomer“ haben Erfolg. Die Firma ERCO aus Lüdenscheid bietet gestalterisch anspruchsvolle „lichttechnische Soft- und Hardware“ an, die schon für die Oper in Peking oder das Guggenheim Museum in Bilbao im Einsatz war. Die Kölner Textildesignerin Michaela Schleypen wurde für Ihre lebendig wirkenden Teppiche bereits mit dem internationalen Designpreis EDIDA ausgezeichnet. Vor fünf Jahren erfand Schleypen den dreidimensionalen Reliefschnitt und begann, mit Wolle wie eine Bildhauerin zu modellieren. Seit 2006 ist Sie Chefin Ihrer eigenen Firma „Floor to heaven“.

[nach oben](#)

Interview: Christian Boros, Clustermanager CREATIVE.NRW

Welches Designobjekt begehren Sie zurzeit, Herr Boros?

In der Hand halte ich gerade einen schönen alten Stift. Bei allem Digitalen, was einen ja auch umgibt - vom iPhone bis zum Laptop - ein guter Füllfederhalter ist ein wunderbares Objekt der Begierde.

Was macht dieses Produkt für Sie interessant und warum ist es nicht nur rein funktionell zu verstehen?

Es ist fast gar nicht funktionell zu verstehen. Es macht immer Flecken ins Hemd und ständig blaue Finger. Aber in ihm zeigt sich „Autorenschaft“. Wenn man irgendeine Information versendet - und das meistens ja per SMS oder E-Mail - dann ist es zwar inhaltlich immer auf den Punkt gebracht. Aber es ist nie so persönlich, als wenn man den Empfänger in seiner eigenen Handschrift anschreibt. Damit macht man vor allem deutlich, dass die Botschaft von einer Persönlichkeit kommt und an eine andere Persönlichkeit geht.

Welches Produkt ist in Ihren Augen das erfolgreichste bzw. prägendste für die Kreativwirtschaft?

Das iPhone. Mit ihm wurde eine ganz eigene Produktkultur geschaffen. Es ist nicht nur ein Handy, sondern ein Multifunktionswerkzeug – und es macht Spaß, damit zu arbeiten.

Wie steht es denn mit der deutschen Design- und Kreativwirtschaft? Gibt es noch Ideen in unserem Land?

Unser Ideenpotential ist unerschöpflich, weil wir einfach eine Jahrtausende alte Kultur des Erfindens haben. Asien ist beispielsweise als Kulturraum immer schon geprägt vom Kopieren dessen, was eine Generation zuvor bereits geschaffen hat.

Unser Kulturraum ist geprägt durch das Erfinden von neuen Dingen. Das ist sozusagen unsere Tradition. Und das Design, was ja auch eine Formerfindung ist, ist somit ein Stück unseres Kulturgutes.

Und wie sieht es in NRW aus? Hier müsste es diese Tradition ja auch geben.

Nordrhein-Westfalen bietet einen fantastischen Nährboden für das schöpferische Denken und fürs Kreative. Wir haben hier eine unglaubliche Dichte an Theatern, Kultur, Museen, an Kunst. Und das schafft einen kulturellen Nährboden für das Erfinden. Wichtig ist das wechselseitige Befruchten von verschiedenen Branchen. Ich glaube, dieses Cross-Over an Kulturdisziplinen schafft den richtigen kreativen Molotowcocktail. Die Zentren in NRW liegen so dicht beieinander, dass man gar nicht aneinander vorbeikommt. Eine so facettenreiche und einzigartige Region wie Nordrhein-Westfalen schafft Reibung und ein kreatives Feuerwerk.

Das Cluster CREATIVE.NRW hat es sich unter anderem zur Aufgabe gemacht, die Designwirtschaft in NRW zu stärken. Wie wollen Sie dieses Ziel erreichen?

Es ist nicht so, dass wir eine Design- oder Kreativ-Wirtschaft entwickeln müssen. Sie ist bereits da. Sie wird nur noch viel zu wenig wahrgenommen. Unser erstes Ziel heißt: Sichtbarkeit schaffen. Das, was vorhanden ist, ist beachtlich: ob in Essen das Design, in Düsseldorf die Mode oder in Köln die Musik. Es wird einfach nur viel zu wenig in NRW, viel zu wenig national und viel zu wenig international wahrgenommen.

Wir bringen zusammen, unterstützen, machen öffentlich. Nach dem Motto „Tue Gutes (und es wird viel Gutes getan) und rede darüber“. Ein Beispiel: Wir haben viele Galerien in Köln und Düsseldorf. Und alle haben bisher separat „gewurschtelt“. Wir haben sie zusammengebracht, „geclustert“ und beiden Standorten gesagt: Taktet euch doch so, dass ihr am gleichen Tag eröffnet. Und schon sind es nicht 50 Galerien in Düsseldorf und 80 Galerien in Köln, sondern 130 Galerien in NRW, die einladen. Und das schafft einen wesentlich größeren Anreiz für jemanden aus Paris oder jemanden aus Brüssel, ins Rheinland zu kommen.

Welches Produkt hat ein besonderes Design verdient?

Ganz wichtig ist es, darüber nachzudenken, wie man aus Elektromobilität einen Kult macht. Wie schafft man es, dass die Akzeptanz beim Käufer da ist? Wenn Elektroautos teurer sind, gibt es keinen vernünftigen Grund, sie zu kaufen. An das Gewissen und das Umweltbewusstsein zu appellieren, reicht nicht. Die Akzeptanz schafft man über das Design. Über die Oberfläche, nicht über den Inhalt. Diese Autos dürfen deshalb keine hässlichen Ungetüme werden. Man muss Begierde schaffen, ein Elektroauto kaufen zu wollen. Es muss cool sein.

Wie entsteht eigentlich ein „Design“? Greift man noch zum Bleistift oder setzt man sich direkt an das 3D-Programm am Rechner?

Ich glaube, dass kein guter Designer sich sofort an den Rechner setzt. Der Rechner ist nur das letzte Hilfsmittel, um Dinge zu entwickeln oder um Dinge zu visualisieren. Das Designen fängt schon im Kopf an. Das Erfinden ist ein Gedankenprozess. Das unmittelbare Skizzieren einer Idee auf Papier ist unersetzlich, weil es eben noch die schnellste Umsetzungsform ist. Erst wenn eine Idee gereift ist, muss sie am Computer umgesetzt werden.

Können Sie unseren Lesern einen Ausblick auf zukünftige Produkthighlights geben, die ganze Generationen prägen werden?

Die nächste Generation wird vor allem das iPad prägen. Es wird unseren Umgang und unser Verhältnis zu Medien weitreichend beeinflussen. Was auch wieder dieses Apple-Design richtig macht: Es hat eine menschliche Komponente, es ist einfach. Es hat keinen Schnickschnack, nimmt eher Komplexität weg und erhöht so die Freude am Produkt. Im Gegensatz dazu ist man z.B. mit den überfrachteten Fernbedienungen japanischer Produkte sofort überfordert.

Übrigens, der Apple Chef-Designer Jonathan Ive betont immer wieder, dass er stark inspiriert sei von einem deutschen Designguru, dem ehemaligen Braun-Designer Dieter Rams. Soviel zur Innovationskraft aus Deutschland.

Top-News April 2010

Jeden Monat stellen wir im Newsletter für Sie die wichtigsten News auf www.kreativeoekonomie.de zusammen. Im April 2010 berichten wir über:

Top News Gesundheit – Dialyse bald überflüssig

Ein internationales Forscherteam hat die Ursachen für das Nierenversagen entdeckt und gibt nierenkranken Menschen die Hoffnung, langfristig auf Ersatztherapien wie die Dialyse zu verzichten.

[Lesen Sie mehr](#)

Top News Alltag – Mehr Lärmschutz an Autobahnen

Verkehrsminister Ramsauer will den Lärmschutz an Autobahnen und Bundesstraßen verbessern. Zusätzliche Lärmschutzwände sollen eine höhere Wohnqualität gewährleisten.

[Lesen Sie mehr](#)

Top News Kommunikation – Facebook expandiert weiter

Mit über 15 Mio. Mitgliedern steht Facebook nun auch in Deutschland an der Spitze aller sozialen Netzwerke. Nun ermöglicht es allen Betreibern von Internetseiten, Facebook-Funktionen auf ihren Seiten einzubauen – und stößt damit auf Kritik.

[Lesen Sie mehr](#)

Top-News Energie – Startschuss für Offshore-Anlagen

Die Nordsee-Windkraftanlagen der Stromversorger E.on, Vattenfall und EWE sind eingeweiht worden. Damit steht die Energieversorgung in Deutschland vor einer entscheidenden Wende.

[Lesen Sie mehr](#)

[nach oben](#)

Top-Termine in den kommenden Monaten 2010

Jeden Monat stellen wir für Sie die wichtigsten Termine der kommenden Monate zusammen. Veranstaltungsüberblick zum Themenschwerpunkt „Design im Alltag“:

16. – 18. Juni 2010, Dortmund: culture.entrepreneurship.forum

Die interdisziplinäre Kreativwirtschaftskonferenz hat es sich zum Ziel gesetzt, Netzwerke, Institutionen, Jungunternehmen und Förderer der Kreativ-, Kunst- und Kulturwirtschaft zusammenzubringen.

[Lesen Sie mehr](#)

5. Juli 2010, Essen: Preisverleihung red dot gala

Aus 57 Nationen haben Designer und Hersteller ihre innovativen Produkte eingereicht. Im Aalto-Theater in Essen findet die diesjährige Preisverleihung statt.

[Lesen Sie mehr](#)

6.-Juli – 1. August 2010, Essen: Sonderausstellung „Design on stage – winners red dot award“

Einen Tag nach der Preisverleihung werden die preisgekrönten Produkte im Essener „red dot design museum“ auf der Zeche Zollverein ausgestellt.

[Lesen Sie mehr](#)

[nach oben](#)

Zum Schluss möchten wir alle Leserinnen und Leser einladen, die kreative Zukunft Nordrhein-Westfalens aktiv mitzugestalten. Besuchen Sie www.kreativeoekonomie.de und diskutieren Sie mit uns in den Foren über Ihre Vision des Wirtschaftsstandorts NRW.

Mit besten Grüßen!
Ihr Redaktionsteam
Kreative Ökonomie NRW

[Newsletter Abbestellen](#)