



DESIGN
WIRTSCHAFT
IN BAYERN

DESIGN
ECONOMY
IN BAVARIA



PUBLIKATION DER STUDIE
»DESIGNWIRTSCHAFT IN BAYERN«

Herausgeber
Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

PUBLICATION OF THE STUDY
“DESIGN ECONOMY IN BAVARIA”

Published by
Bavarian State Ministry for Economic Affairs,
Infrastructure, Transport and Technology

INHALTSVERZEICHNIS

INDEX

» BAYERN – DIE HOCHBURG FÜR DESIGN UND INNOVATION «	04 — 07
“BAVARIA – THE CAPITAL OF DESIGN AND INNOVATION”	
EINLEITUNG	08 — 09
INTRODUCTION	
01 REGIONALE SCHWERPUNKTE	10 — 21
REGIONAL CENTRES	
01.1 Regionale Verteilung	12 — 15
Regional distribution	
01.2 Landeshauptstadt versus Region	16 — 21
The federal capital versus the regions	
02 NACHFRAGE NACH DESIGN	22 — 27
THE DEMAND FOR DESIGN	
02.1 Branchenzugehörigkeit der Kunden / Auftraggeber	24 — 25
Economic sectors of customers / clients	
02.2 Herkunft der Auftraggeber	26 — 27
Origin of clients	
03 TOPAGENTUREN FÜR DIE INDUSTRIE	28 — 39
TOP AGENCIES FOR INDUSTRY	
03.1 Unternehmensgröße	30 — 33
Company size	
03.2 Umsatzstruktur	34 — 35
Turnover structure	
03.3 Tätigkeitsschwerpunkte	36 — 39
Main areas of activity	

04 BERUFSBILD DESIGNER	40 — 53
JOB PROFILE OF DESIGNER	
04.1 Agentur oder Abteilung	42 — 45
Agency or department	
04.2 Selbstständige oder abhängige Beschäftigung	46 — 47
Freelance or salaried employment	
04.3 Berufliches Selbstverständnis	48 — 50
Professional self-image	
04.4 Berufsspezifische Themenfelder	51 — 53
Profession-specific topics	
05 KONJUNKTURELLE LAGE UND AUSSICHT	54 — 61
ECONOMIC SITUATION AND PROSPECTS	
05.1 Auftragslage und Bedarf	56 — 57
Order situation and requirements	
05.2 Verbesserung der Geschäftssituation	58 — 59
Improvement of business situation	
05.3 Wirtschaftliche Entwicklung	60 — 61
Economic development	
06 AUSBILDUNG ZUM DESIGNER	62 — 73
TRAINING TO BE A DESIGNER	
06.1 Beurteilung der Aus- und Weiterbildungssituation	64 — 65
Assessment of the training and further training situation	
06.2 Ausbildung zum Designer	66 — 69
Training to be a designer	
06.3 Weiterbildung	70 — 73
Further training	
FAZIT	74 — 75

»BAYERN — DIE HOCHBURG FÜR DESIGN UND INNOVATION«

“BAVARIA — THE CAPITAL OF DESIGN AND INNOVATION”

Design oder Nichtsein — das ist eine Frage, die sich jedes Unternehmen stellen sollte. Denn auch die hochmodernen bayerischen Unternehmen, die sich im Bereich der Technologien international ins Spitzenfeld gebracht haben, müssen sich täglich dem Wettbewerb stellen. Für alle Branchen gilt: Ohne marktorientierte Designstrategien, eine klare Produktsprache und positive Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb ist ein langfristiger Erfolg nicht möglich.

Für das bayerische Wirtschaftsministerium hat die Sicherung der Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit etablierter Betriebe in Industrie, Handel, Handwerk und Dienstleistung höchste Priorität. Teil eines umfassenden Innovationsprogramms ist die bayern design GmbH in Nürnberg. Sie ist Ansprechpartnerin rund um den Erfolgsfaktor Design. Den Bedarf an Unterstützung in diesem Bereich bestätigt eine Umfrage der EU (2009) zum Thema »Design als treibende Kraft benutzerorientierter Innovation«: Vor allem bei Klein-, Mittel- und Low-Tech-Unternehmen sowie im Dienstleistungsbereich ist die Einbindung von Design nach wie vor gering.

Eine weitere Studie der EU belegt aber auch, dass Bayern ein guter Standort für Kreative ist. Demnach belegt München im Bereich der Kreativen den 9. Platz EU-weit und den

To design or not design — this is a question that every company should ask itself. Because even highly modern Bavarian companies that are joining the ranks of leading companies internationally in technological sectors have to face the challenge of the competition on a daily basis. It is true for all branches that without market-oriented design strategies, clear product language and positive differentiation from the competition, long-term success is not possible.

For the Bavarian Ministry of Economic Affairs, safeguarding the capacity for competition and innovation of established businesses in industry, commerce, crafts and services has the highest priority. Bayern design GmbH in Nuremberg is part of such a comprehensive innovation programme. It is a point of contact for all aspects of successful design. The need for support in this sector is confirmed by a questionnaire of the EU (2009) on the subject of “design as the driving force of user-oriented innovation”: the integration of design remains on a low level, especially in small, medium-sized and low-tech companies.

Another study of the EU also reveals, however, that Bavaria is a good location for creative workers. According to this,



[Martin Zeil](#)

Bayerischer Staatsminister für
Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr
und Technologie

Bavarian State Minister for
Economic Affairs, Infrastructure,
Transport and Technology



[Katja Hessel](#)

Staatssekretärin im Bayerischen
Staatsministerium für Wirtschaft,
Infrastruktur, Verkehr und
Technologie

State Secretary in the Bavarian
State Ministry for Economic Af-
fairs, Infrastructure, Transport and
Technology

1. Platz innerhalb Deutschlands (Quelle:
European Cluster Observatory 2009).
Design gilt dabei als Wachstumstreiber
in der Kreativwirtschaft.

Wie sieht die Designkompetenz in Bayern
aus? Wie ist sie strukturiert und welche
Zahlen stehen dahinter? Die im Januar 2011
durchgeführte und vom Wirtschaftsminis-
terium beauftragte Studie gibt Aufschluss
darüber.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Designwirt-
schaft in den letzten zehn Jahren von einer
unglaublich hohen Dynamik gekennzeich-
net war: Mehr als die Hälfte der Befragten
arbeitet in Agenturen, die im Laufe des letz-
ten Jahrzehnts gegründet wurden. Die
Hälfte der befragten Designagenturen er-
zielt einen jährlichen Umsatz zwischen
50.000 und 500.000 Euro. Sehr erfreulich
ist die Tatsache, dass die meisten Designer
mit ihrem Beruf zufrieden sind. Und knapp
die Hälfte schätzt die zukünftige wirtschaf-
tliche Entwicklung positiv ein!

Aus Umfragen entwickeln sich Handlungsfel-
der für die Politik, wie z.B. der Wunsch nach
stärkerer Vernetzung. Das Portal designers-
market.org ist eine ideale Voraussetzung,
um Vertreter der Wirtschaft und Designer
zusammenzubringen. Das Portal bietet
interaktive Agenturrecherche, einen Pool
für Design-Best-Practices, ein Schwarzes
Brett für Projekte sowie Jobangebote,
einen Blog und vieles mehr für die Desig-
ners-Market-Community.

Ein besonderes Zeichen setzen wir mit der
Förderung der Munich Creative Business
Week (MCBW), die im Februar 2012 zum
ersten Mal stattfindet. Mit der MCBW
präsentiert sich Bayern einem nationa-
len und internationalen Publikum als
innovativer und kreativer Wirtschafts-
standort. Damit zeigt sich München als
Designmetropole, mit der man rechnen
muss!

Wir wünschen Ihnen als Unternehmer,
Designer, Kreativer oder Interessierter
eine interessante Lektüre!

Munich is ranked in 9th place among
creative workers across Europe, and has
the top ranking within Germany (source:
European Cluster Observatory 2009).
Design is seen here as an engine of growth
in the creative economy.

What is the situation concerning design
competence in Bavaria? How is it struc-
tured and what do the statistics reveal?
This study, carried out in January 2011,
sheds light on the situation.

The results show that the design economy
in the past ten years was marked by an
incredibly high level of dynamism: more
than half of those questioned work in
agencies that were founded during the past
decade. Half of the design agencies polled
achieve an annual turnover of between
50,000 and 500,000 euros. It is very encour-
aging that most designers are satisfied in
their jobs. And nearly half of them see future
business development in a positive light!

Fields of action for policies are developed
from questionnaires, such as the desire
for stronger networking capabilities. The
portal designersmarket.org is an ideal
prerequisite for bringing designers and
business together. The portal provides an
interactive agency search, a pool for design
best-practices, a bulletin board for projects
and for job offers, a blog and much more for
the Designers Market community.

We are sending out a clear signal with our
promotion of the Munich Creative Business
Week (MCBW), which will start for the first
time in February 2012. With the MCBW,
Bavaria will be presented to a national and
international audience as an innovative
and creative business location. Munich
thus presents itself as a firmly established
design metropolis!

We hope this will make for interesting
reading for you as an entrepreneur, designer,
creative worker or interested party!

EINLEITUNG

Die Studie »Designwirtschaft in Bayern« ist eine vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie in Auftrag gegebene Untersuchung, die erstmalig mit statistisch verwertbaren Daten über den Berufsstand des Designers in Bayern aufwartet.

Den folgenden Analysen liegt eine schriftliche Befragung zugrunde, die möglichst viele Designer in Bayern erreichen sollte. Zur Zielgruppe gehörten alle Personen, die im Bereich Design tätig sind — Designer und Gestalter aus allen Disziplinen und Branchen, Selbstständige und Angestellte, Klein- und Großunternehmer.

Die Verknüpfung verschiedenster wirtschaftlicher Bereiche mit Design, die Vielfalt der Designtätigkeiten und nicht zuletzt die Unterschiede in der Selbstauffassung der Designer machen eine Klassifizierung von Design als Wirtschaftsfaktor besonders schwierig. Mit dem Ziel einer Vollerhebung der Designer in Bayern wurden sowohl Personen aus Unternehmen befragt, die im Kernbereich Design liegen, als auch Personen aus Designabteilungen in Unternehmen verschiedenster Branchen. Dazu ist man bewusst über die engen Grenzen hinausgegangen, wie sie die Wirtschaftsministerkonferenz für die Designwirtschaft innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft zieht.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst elf Teilbereiche: Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Markt für darstellende Künste, Designwirtschaft, Architekturmarkt, Pressemarkt, Werbemarkt und schließlich die Software- und Games-Industrie. Nach der offiziellen Definition werden der Designwirtschaft lediglich folgende Wirtschafts-

zweige zugeordnet: Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren, Büros für Innenarchitektur (Interior-Design), Werbeagenturen/Werbegestaltung, Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design, selbstständige Fotografen. Nach den Daten der amtlichen Statistik wurden auf dieser Basis im Jahr 2009 in Bayern 9.107 steuerpflichtige Unternehmen registriert, die sich der Designwirtschaft zuordnen lassen. Dies sind ca. 2% aller bayerischen Unternehmen. Betrachtet man den Umsatz der Teilbranchen, in der nur Jahresumsätze ab 17.500 Euro erfasst sind, so hat die Designwirtschaft im Jahr 2009 einen Umsatz von 2,6 Milliarden Euro erwirtschaftet. In der Statistik ebenso nicht berücksichtigt sind die Designer, die in Designabteilungen von Unternehmen arbeiten.

Die vorliegenden Ergebnisse der Umfrage, die im Januar 2011 durchgeführt wurde, beruhen auf 1.147 ausgefüllten Online-Fragebögen. Im Folgenden wird eine Auswahl der Analyseergebnisse dargestellt und beschrieben. Sie umfasst die Themenfelder:

Regionale Schwerpunkte mit einem Exkurs zur Landeshauptstadt; Nachfrage nach Design; Topagenturen für die Industrie; Berufsbild Designer; Konjunkturelle Lage und Aussicht; Aus- und Weiterbildung.

Das Zahlenmaterial findet seine Bestätigung in Zitaten von Designern oder Unternehmen. Eine inhaltliche Erweiterung wird durch fünf Einleger gegeben, deren Autoren sich mit verschiedenen Aspekten des Designs befassen.

INTRODUCTION

The study “Design economy in Bavaria” is a study commissioned by the Bavarian State Ministry for Economic Affairs, Infrastructure, Transport and Technology which comes up for the first time with statistically evaluable data about the professional status of the designer in Bavaria.

The following analyses are based on a written questionnaire that was intended to reach as many designers in Bavaria as possible. The target group consisted of all those people who are active in the field of design — designers from all disciplines and branches, freelance and salaried workers, small and large enterprises.

The inclusion of a huge variety of business spheres involved with design, the variety of design activities, and not least the differences in the self assessment of designers make the classification of design as an economic factor particularly difficult. With the objective of achieving a complete analysis of designers in Bavaria, not only were people questioned from companies whose core area lie in design, but also people from design departments in companies from a wide variety of branches. For this purpose we deliberately went beyond the narrow constricts as defined by the economics ministers conference for the design economy within the cultural and creative economy.

The cultural and creative economy contains eleven subdivisions: the music business, the book market, the art market, the film economy, the radio economy, the markets for the performing arts, the design economy, the architectural market, the media market, the advertising market and finally the software and games industry. According to the official definition, only the

following economic branches are assigned to the design economy: the manufacture of jewellery, goldsmith and silversmith goods, offices for interior design, advertising agencies/advertising design, studios for textiles, jewellery, graphics and similar design, freelance photographers. According to data from official statistics, 9,107 taxable companies were registered in Bavaria in 2009 on this basis which can be assigned to the design economy. This is some 2% of all Bavarian companies. If you take into account the turnover of the subdivisions, in which only annual turnover above 17,500 euros is recorded, the design economy in 2009 has achieved a turnover of 2.6 billion euros. Also not included in the statistics are designers who work in the design departments of companies.

The results of this questionnaire, which was carried out in January 2011, are based on 1,147 completed online questionnaires. A selection of analysis results will be presented and described below. This covers the following subjects:

Regional centres, with a digression on the federal capital; the demand for design; top agencies for the industry; a profile of the design profession; economic situation and prospects; training and further training.

The numerical data is confirmed in quotes from designers and companies. An extension of the contents is provided by five supplements in which the respective authors examine different aspects of design.

01

REGIONALE SCHWERPUNKTE

REGIONAL CENTRES

Regionale Verteilung
Regional distribution

01.1

Landeshauptstadt versus Region
The federal capital versus the regions

01.2

01.1

Regionale Verteilung Regional distribution

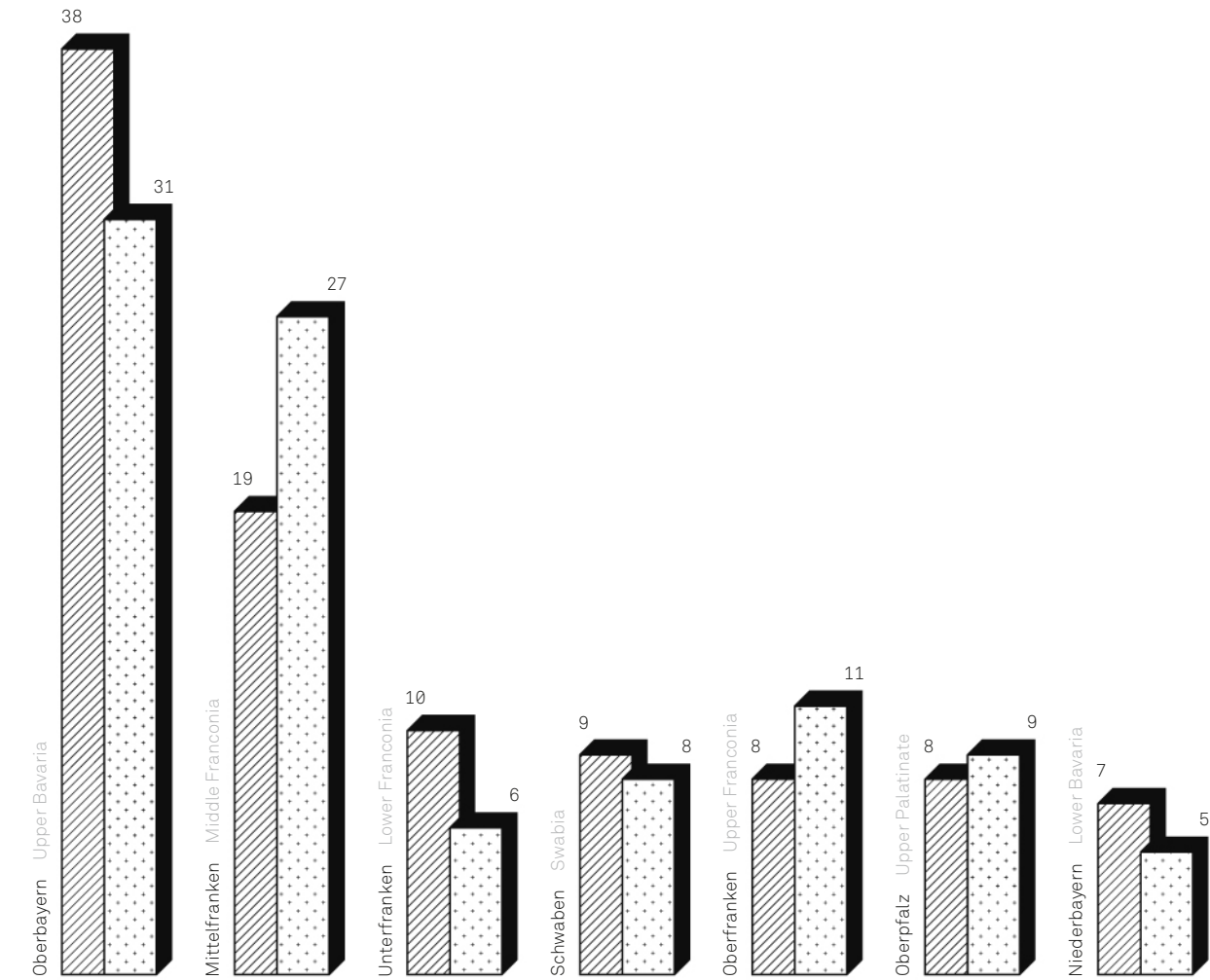
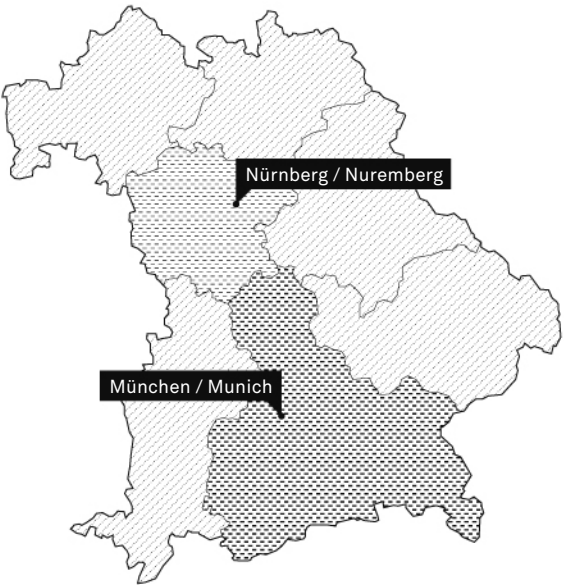
Oberbayern und Mittelfranken als Zentren der Designwirtschaft

Die bayerische Designwirtschaft hat ihre Zentren vor allem in Oberbayern und Mittelfranken. Fast 40% der Befragten, die in Designagenturen beschäftigt sind, arbeiten in Oberbayern. Befragte Mitarbeiter aus Designabteilungen in Unternehmen finden sich ebenfalls vor allem in Oberbayern und Mittelfranken. Dies verwundert nicht, da sich in diesen beiden Regierungsbezirken mit der Landeshauptstadt München und dem Verdichtungsraum Nürnberg zwei europaweit bedeutende wirtschaftliche Metropolen befinden. Diese bieten mit einer großen Diversifizierung an Unternehmen einen entsprechenden Markt für Designleistungen.

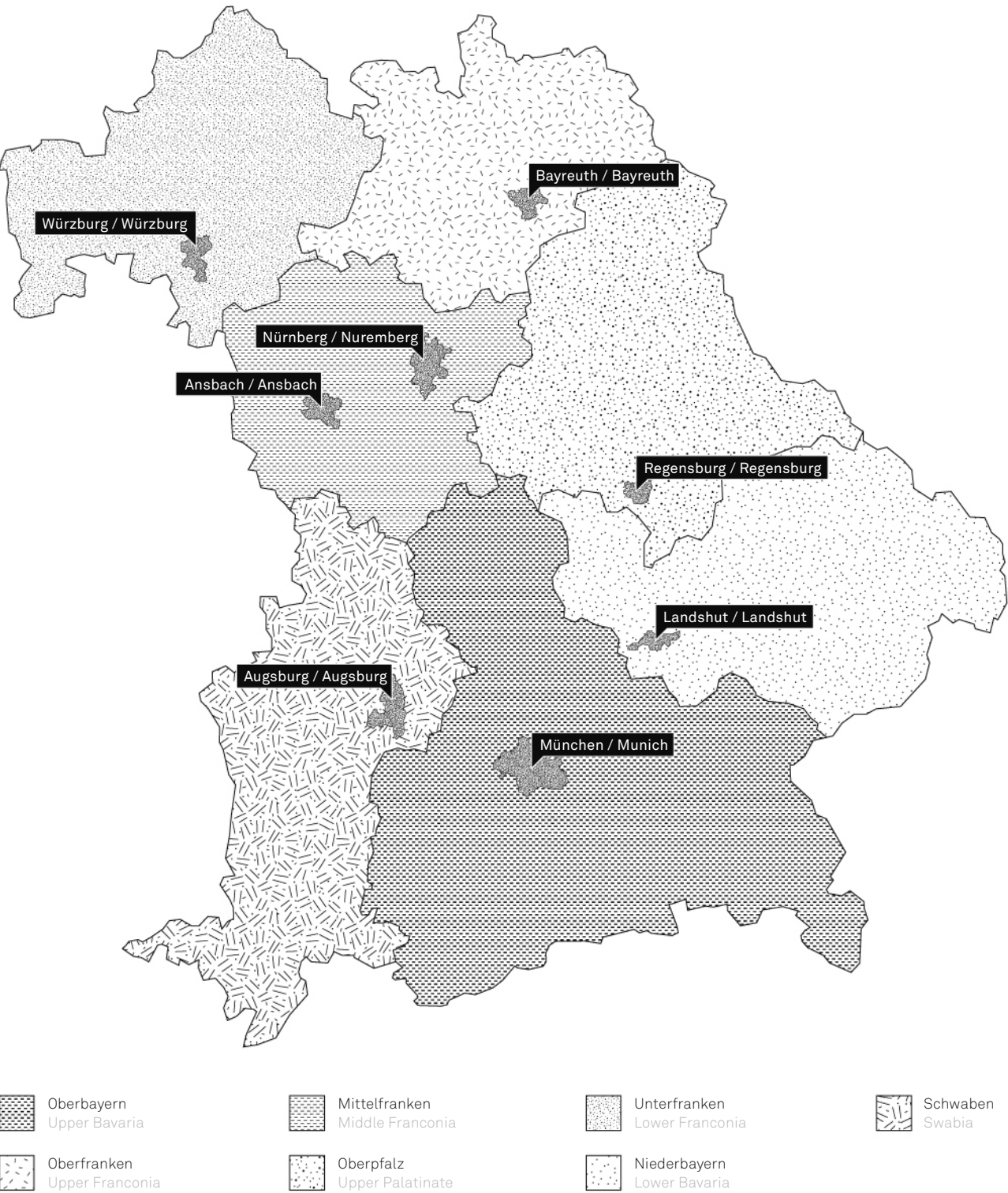
Upper Bavaria and Middle Franconia as centres of the design economy

The Bavarian design economy has its centres above all in Upper Bavaria and Middle Franconia. Nearly 40% of those questioned who are employed in design agencies work in Upper Bavaria. Employees from design departments in companies are equally to be found above all in Upper Bavaria and Middle Franconia. This is not surprising when you consider that these two administrative regions contain, in the federal capital, Munich, and the conurbation of Nuremberg, two metropolitan regions that are significant on a European basis. With a large diversification of companies, both cities provide a corresponding market for design work.

Sitz der Unternehmen, in denen Designer tätig sind Location of companies in which designers work



Regierungsbezirke in Bayern
Administrative regions in Bavaria



Wirtschaftliche Zentren sind nicht immer gleich
Zentren der Designwirtschaft

In Oberbayern sind 55% aller beteiligten Unternehmen in München ansässig. Unter den Designagenturen haben 56% ihren Sitz in der Landeshauptstadt, der Großteil oberbayerischer Unternehmen mit Designabteilungen hingegen findet sich mit 52% außerhalb Münchens. In Mittelfranken ist die Verteilung noch eindeutiger: 86% der Befragten aus Agenturen und alle Unternehmen mit Designabteilungen befinden sich im Ballungszentrum Nürnberg. In Unterfranken befinden sich die meisten Designer nicht in der Hauptstadt des Regierungsbezirks. 81% der Designagenturen und 80% der Designer aus Designabteilungen sind außerhalb Würzburgs anzutreffen. Auch in Schwaben arbeiten die meisten Designer nicht in Augsburg, sondern in der umliegenden Region. Nur 18% der Mitarbeiter aus Agenturen und 12% der Mitarbeiter aus Designabteilungen geben Augsburg als Sitz ihres Unternehmens an. Oberfränkische Designer sind überwiegend außerhalb Bayreuths anzutreffen.

89% der Designagenturen und alle Unternehmen mit Designabteilungen befinden sich nicht am Regierungssitz, sondern verteilen sich in ganz Oberfranken. Die geringere Konzentration in den Regierungsbezirken lässt sich allerdings leicht mit der Existenz anderer wichtiger Städte in den Regionen erklären. Da neben Bayreuth noch die Städte Bamberg, Hof und Coburg wichtige Wirtschaftszentren Oberfrankens sind, verwundert dieses Ergebnis nicht.

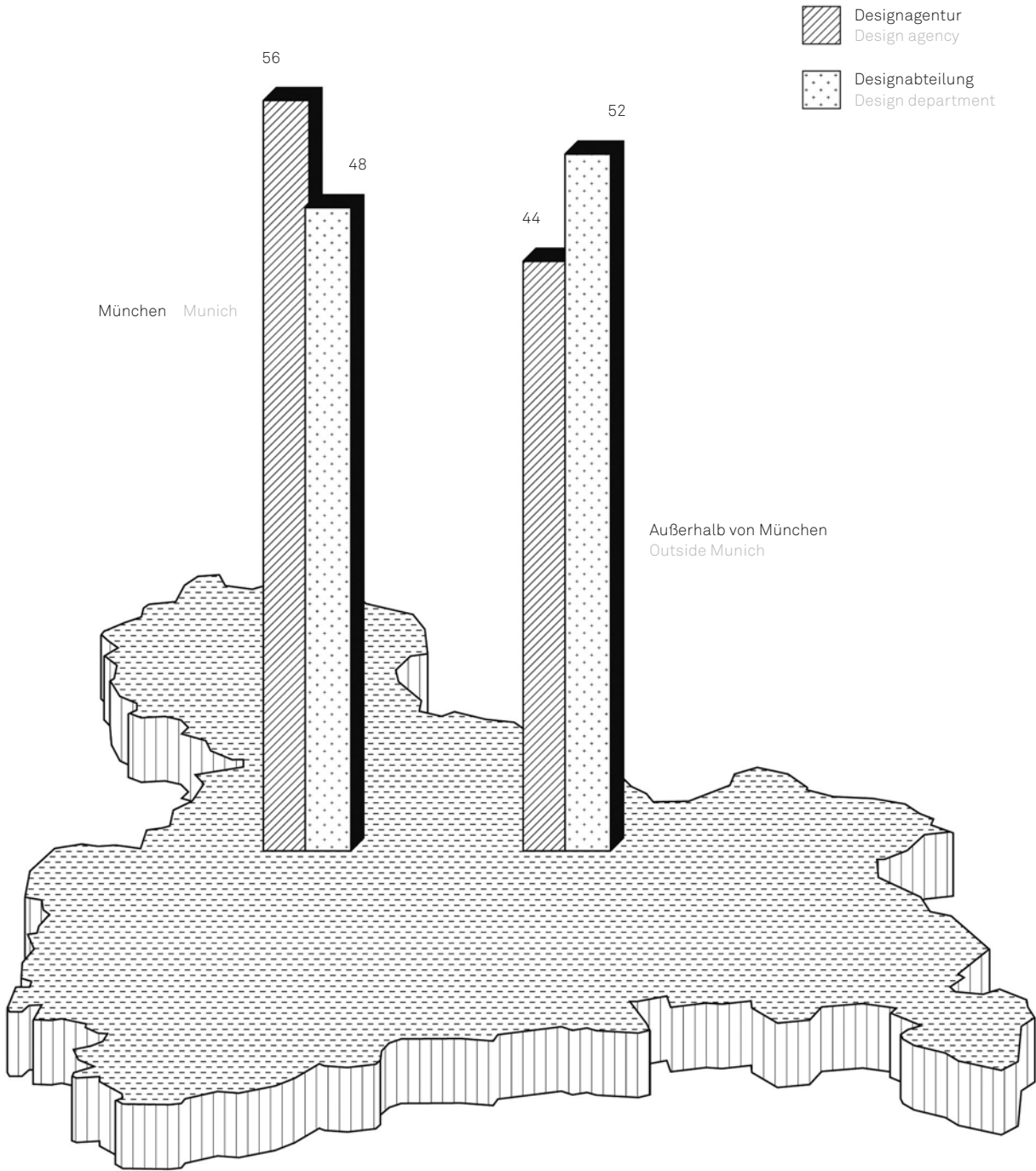
Beinahe ein Drittel der Designer aus der Oberpfalz arbeiten in Regensburg. Darunter arbeiten jeweils 30% der Designer aus Agenturen und aus Abteilungen größerer Unternehmen in der kreisfreien Stadt Regensburg. Zuletzt sind in Niederbayern ebenfalls die meisten Designer außerhalb der Hauptstadt des Regierungsbezirks anzutreffen. Alle Designer aus Unternehmen mit Designabteilungen geben an, ihr Unternehmenssitz sei außerhalb der Stadt Landshut, für die Designer aus Agenturen trifft dies in 87% der Fälle zu.

Economic centres do not always equate with
centres of the design economy

In Upper Bavaria, 55% of all of companies involved are located in Munich. Among design agencies, 56% are in the federal capital, but the largest share of Upper Bavarian companies with design departments, with 52%, is located outside Munich. In Middle Franconia the distribution is even clearer: 86% of designers from agencies and all companies with design departments are sited in the Nuremberg conurbation. In Lower Franconia, most designers are not in the administrative region capital. 81% of design agencies and 80% of designers from design departments are located outside Würzburg. In Swabia as well, most designers live not in Augsburg, but in the surrounding region. Only 18% of staff from agencies and 12% from design departments specify Augsburg as their company location. Upper Franconian designers are found mainly outside Bayreuth. 89% of design agencies and all companies with design departments are

not in the administrative region capital, but are spread across Upper Franconia. The lower concentration in the administrative regions is explained by the existence of other important cities in the regions. Since, apart from Bayreuth, the cities of Bamberg, Hof and Coburg are also important economic centres, this is no surprise. Almost one third of designers from the Upper Palatinate works in Regensburg. This includes 30% of designers from agencies and from the departments of larger companies in the autonomous city of Regensburg. Finally in Lower Bavaria, most designers are also outside the capital of the administrative region. All the designers from companies with design departments state that the company location is outside the city of Landshut, which is the case for 87% of designers from agencies.

Sitz der oberbayerischen Unternehmen,
in denen Designer tätig sind
Location of Upper Bavarian companies in
which designers are employed



Werte in Prozent Values in percent

01.2

Landeshauptstadt versus Region
Federal capital versus the regions

Unterschiede zwischen der Landeshauptstadt
München und ihrer Umgebung

Beinahe 15% aller befragten bayerischen Designer sind in Agenturen oder Abteilungen beschäftigt, die ihren Sitz in München haben. Die Mehrzahl der oberbayerischen Designagenturen hat ihren Sitz in der Landeshauptstadt. Mitarbeiter von Designabteilungen sind dagegen etwas seltener in München selbst als im Rest des Regierungsbezirks Oberbayern anzutreffen.

Differences between the federal capital
of Munich and its surroundings

Nearly 15% of all Bavarian designers questioned work in agencies or departments that are located in Munich. The majority of Upper Bavarian design agencies have their offices in the federal capital. The personnel of design departments on the other hand are located somewhat less in Munich itself than in the rest of the administrative region of Upper Bavaria.

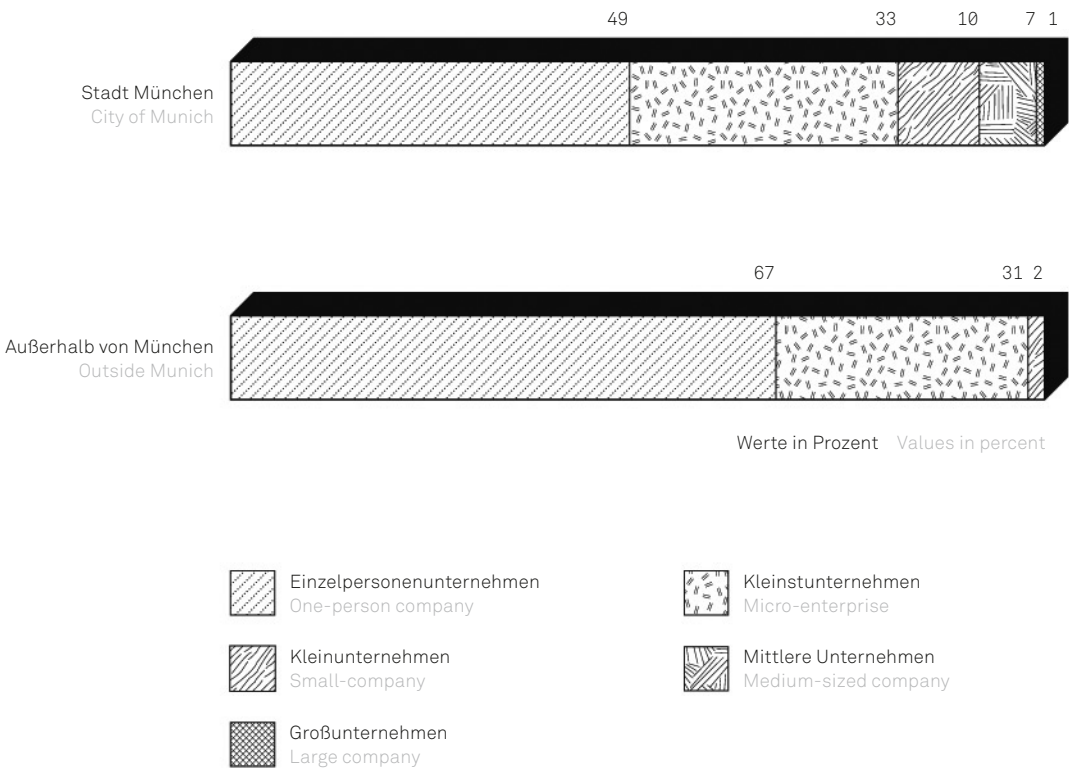
»**Gutes Design macht Dinge begreifbarer — in seinen Teilen, sowie im Ganzen. Es erleichtert unseren Umgang mit Produkten und macht sie ästhetischer, leichter bedienbar und umweltfreundlicher. Ich bin einer von 4 Partnern/Geschäftsführern der designaffairs Group GmbH. Unsere Agenturgruppe hat weltweit 4 Standorte mit insgesamt ca. 70 Mitarbeitern, wobei die größten Studios München und Shanghai sind.**«

“**Good design makes things more easy to understand — in its component parts, and overall. It makes the handling of products easier and makes them more aesthetic, easier to operate and more eco-friendly. I am one of 4 partners/directors of designaffairs Group GmbH. Our agency group has 4 locations worldwide, with a total of some 70 employees, whereby the largest studios are Munich and Shanghai.**”



[Michael Lanz](#)
Dipl.-Designer
Managing Partner,
designaffairs GmbH

Unternehmensgrößen in und außerhalb Münchens
Company sizes in and outside Munich

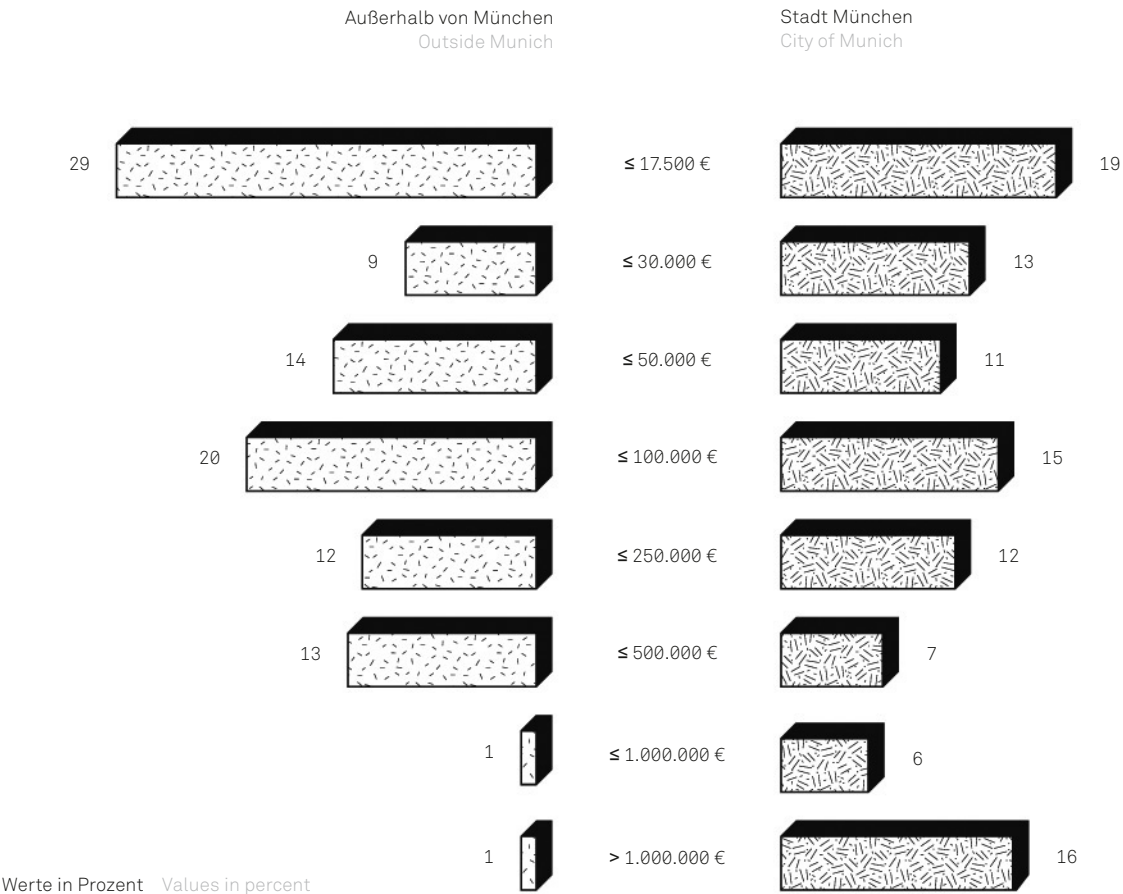


Hinsichtlich der Agenturgröße zeichnen sich deutliche Unterschiede zwischen München und Umgebung ab. Außerhalb der Landeshauptstadt sind mehr als zwei Drittel der Agenturen Einzelpersonenunternehmen, Unternehmen mit mindestens 50 Mitarbeitern treten überhaupt nicht auf. In München selbst hat dagegen mehr als die Hälfte der befragten Agenturen mindestens die Größe eines Kleinstunternehmens, und sogar 8% der Designagenturen haben 50 Mitarbeiter und mehr.

In terms of agency size, there are considerable differences between Munich and its surroundings. Outside the federal capital, more than two thirds of agencies are one-person companies; companies with at least 50 employees do not exist at all. In Munich itself on the other hand, more than half the agencies questioned are at least the size of a micro-enterprise, and 8% of design agencies have 50 employees or more.

Umsatz der Designagenturen
in und außerhalb Münchens

Turnover of design agencies
in and outside Munich.



In den Umsätzen der Designagenturen ist eine ähnliche Verteilung zwischen Landeshauptstadt und Region festzustellen. Deutlich mehr als die Hälfte der Münchner Agenturen verzeichnet 2009 einen Jahresumsatz von mehr als 100.000 Euro, 16% haben sogar einen Jahresumsatz von über einer Million Euro. Erfreulicherweise agiert weniger als ein Fünftel der Unternehmen unter der Umsatzsteuergrenze. Oberbayerische Unternehmen außerhalb Münchens erzielen mit 1% der Designagenturen deutlich seltener einen Umsatz von mehr als einer Million pro Jahr als innerhalb der Stadt. 28% haben einen Umsatz von mindestens 100.000 Euro, die Zahl der Unternehmen unter der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro liegt bei 30% und damit im bayerischen Durchschnitt.

A similar distribution can be seen between the federal capital and the regions in terms of the turnover of design agencies. Considerably more than half of Munich agencies record an annual turnover of more than 100,000 euros, 16% even have an annual turnover of more than one million euros. Fortunately less than a fifth of companies operate below the sales tax threshold. Upper Bavarian companies outside Munich, with 1% of design agencies, achieve a turnover of more than one million a year much less often than those within the city. 28% have a turnover of at least 100,000 euros, the number of companies below the sales tax threshold of 17,500 euros lies at 30%, and thus lies within the Bavarian average.

Branchen der Auftraggeber in
und außerhalb von München

Während die oberbayerischen Designagenturen ihren Kundenstamm fast gleich stark aus der Dienstleistungs- und aus der Industriebranche beziehen, zählen 60% der Designer innerhalb Münchens Industrieunternehmen zu ihren Hauptauftraggebern. An zweiter Stelle erst kommt die Dienstleistungsbranche. Außerhalb Münchens dagegen stammen die meisten Kunden aus der Dienstleistungsbranche, gefolgt vom Handel und von der Industrie. Von Mitarbeitern in Designabteilungen, die in München arbeiten, sind die meisten für Dienstleister tätig. Im restlichen Oberbayern sind mehr Personen in der Industrie beschäftigt, aber ein ebenfalls großer Teil der oberbayerischen Designer arbeitet in der Dienstleistungsbranche.

Branches of customers in
and outside Munich

Whereas the Upper Bavarian design agencies have an almost equal measure of core customers from the services sector and the industry branch, 60% of designers within Munich have industrial companies as their main clients. The services sector comes only in second position. Outside Munich on the other hand, most customers are from the services sector, followed by commerce and industry. Of the employees in design departments who work in Munich, most work for service providers. In the rest of Upper Bavaria more people are employed in industry, but an equally large proportion of Upper Bavarian designers work in the services sector.



Christoph Rohrer

Managing Partner,
KMS TEAM

» Unsere Auftraggeber kommen aus allen Branchen und sind von jeder Größe. Konzerne schätzen unsere spezialisierte Expertise – mit Mittelständlern können wir schnell viel bewegen.«

“Our customers come from all branches and are of all different sizes. Corporate groups appreciate our specialised expertise – we can achieve rapid results with medium-sized companies.”

#01

Die Gestaltung der
Mobilität von morgen

Designing the mobility
of tomorrow

Text
Adrian van Hooydonk



Zukunftsdesign – individuelle Mobilität

Was wird uns in Zukunft bewegen?
Was bedeutet Mobilität in einer vernetzten Welt?

Und welche Antworten können Designer hier geben? Mit Fragen wie diesen beschäftigt sich die BMW Group mit ihren Automobilmarken BMW, MINI und Rolls-Royce intensiv, jeden Tag. Im Zentrum aller Überlegungen steht der Kunde mit seiner persönlichen Lebenswelt, die einem steten und – gerade durch die jüngsten Entwicklungen in der »digitalen Welt« – gravierenden Wandel unterzogen ist. Noch vor wenigen Jahren war es für ihn völlig undenkbar, im Auto zu telefonieren, Radios mit Kassettenrecorder waren Sonderausstattung, ein mit Straßenkarten ausgestatteter Beifahrer bildete das Navigationssystem und Filme sah man entweder im Kino oder zu Hause im Wohnzimmer – aber nicht auf dem Rücksitz einer Limousine.

Auch der Charakter der Automobile hat sich im Lauf ihrer Geschichte immer mehr verändert. Sie wurden von einer fremden, zu bedienenden Maschine zu einer Art persönlichem und unterstützendem Dienstleister. Das Design versucht dabei stets, die Vielzahl der innovativen Entwicklungen für Fahrer und Mitfahrer nutzbar zu machen. Gleichzeitig wurde das Design mit der Zeit die vielleicht wichtigste Identitätsgröße einer Marke und ist für den Kunden immer mehr Ausdruck von Persönlichkeit und Haltung.

Um möglichst viele Lebensbereiche und die damit verbundenen Bedürfnisse des

Kunden zu adressieren, erweiterten in den letzten Jahrzehnten nahezu alle Automobilhersteller ihr Produktportfolio und bieten heutzutage verschiedenste Fahrzeugkonzepte. Auch die BMW Group passte Anfang des Jahrtausends die Designstrategien seiner Marken entsprechend an. Die Herausforderung bestand für die Marken darin, trotz der gestiegenen Anzahl von Fahrzeugkonzepten ihre eigene Identität zu behalten und sie authentisch zu erweitern. Deshalb definierte das Designteam der BMW Group Parameter für jede der Premiummarken des Unternehmens, die nach wie vor Gültigkeit besitzen. Eine Familie – unterschiedliche Charaktere, ist der vielleicht wichtigste dieser Grundsätze. So zeigt ein Fahrzeug der BMW Group immer auf den ersten Blick, wofür es gebaut wurde und was man mit ihm erleben kann. Das Design gibt ein Versprechen, das das Fahrzeug später einlöst. Gleichzeitig ist jeder individuelle Fahrzeugcharakter klar als Mitglied der Marke erkennbar. Designmerkmale wie der nierenförmige Kühlergrill, die Doppelscheinwerfer oder der Hofmeisterknicke bei BMW sowie die Designmerkmale eines hexagonalen Grills, aufrecht stehender Heckleuchten oder der charakteristischen Proportionen bei MINI sorgen für eine klare Identität.

A



Der BMW i3 Concept ist das konsequent nachhaltig gestaltete Fahrzeug für den Stadtverkehr: Rein elektrisch angetrieben und maßgeschneidert für die Anforderungen einer nachhaltigen und emissionsfreien Mobilität.

The BMW i3 concept is the effective and sustainably designed vehicle for city traffic: Driven only by electrical power and tailor-made to the needs of sustainable and emission-free mobility.

B



Freitragend und leicht: Die spezifische Ausprägung der Architektur des BMW i3 Concept eröffnet vollkommen neue Gestaltungsmöglichkeiten eines modernen, leichten und funktionalen Innenraums.

Self-supporting and light: the specific shaping of the architecture in the BMW i3 opens up entirely new design possibilities for a modern, light and functional interior.

Zahlreiche dieser Designmerkmale sind inzwischen zu Designikonen der beiden Marken geworden, die sich stetig weiterentwickeln. Sie erwuchsen aus der reichen Historie der Marken, die auch heute noch die Erscheinung der Fahrzeuge beeinflusst. Denn gerade die individuellen Geschichten sind es, die den Designern oft als wertvolle Inspiration und Impulsgeber dienen. Gleichzeitig hinterfragen sie bei jeder neuen Gestaltung bewusst das Bisherige, an dem die Marke zu erkennen war. Konkret bedeutet dies, alle bekannten formalen Details zu überprüfen: sie beizubehalten, abzuwandeln oder aufzugeben und durch Neues zu ersetzen.

Denn der oberste Anspruch der Designer der BMW Group ist es, Automobile zu gestalten, die Emotionen hervorrufen und eine dauerhafte Faszination ausüben. Produkte, die mehr sind als nur die Summe ihrer Funktionen. Dabei haben die Entwickler und Designer stets den Kunden, dessen Lebenswelt und Bedürfnisse vor Augen.

Es gilt, die Zusammenhänge verschiedenster Einflussfaktoren zu erkennen, sie zu verstehen und daraus relevante und attraktive Angebote zu schaffen, die der Kunde für sich entdecken und nutzen möchte.

Doch wie steht es um die Zukunft der individuellen Mobilität? Unsere Welt, und mit ihr das Umfeld für individuelle Mobilität, befindet sich ökologisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich ständig im Wandel. Zahlreiche globale Entwicklungen wie Klimawandel, Ressourcenverknappung und Urbanisierung verlangen eine neue Balance zwischen globalen Anforderungen und individuellen Bedürfnissen. Gefragt sind neue Lösungen, die individuelle Mobilität mit dem Gedanken von Nachhaltigkeit verbinden. Mögliche Antworten für dieses herausfordernde Umfeld sieht die BMW Group in der konsequenten und intensiven Auseinandersetzung mit allen Facetten dieser komplexen Fragestellungen.

Daher hat die BMW Group bereits vor Jahrzehnten mit der Erforschung neuer Antriebstechnologien wie Elektrizität und Wasserstoff begonnen und parallel Programme wie BMW EfficientDynamics oder MINIMALISM zur Verbrauchsreduzierung sowie BMW ConnectedDrive oder MINI Connected zur intelligenten Vernetzung von Fahrer, Fahrzeug und Umwelt entwickelt und eingeführt.

Aber auch Design ist Forschung. Es ist Hinterfragen und ständiges Suchen nach einer Verbesserung der menschlichen Lebenswelt. Entsprechend beschäftigen sich die Designteams seit Langem damit, wie man Innovationen effizient, stilbildend und begehrllich erlebbar machen kann. Die 2011 vorgestellte BMW Submarke BMW i zeigt mögliche Lösungen für die Herausforderungen der Zukunft auf, die in enger Zusammenarbeit von Designern und Ingenieuren sowie aus deren Bemühungen um innovative technologische und prozesstechnische Themen heraus entstanden sind.

BMW i steht für visionäre Fahrzeuge und Mobilitätsdienstleistungen, inspirierendes Design und ein neues Verständnis von Premium, das sich stark über Nachhaltigkeit definiert. Mit BMW i verfolgt die BMW Group einen ganzheitlichen Ansatz: Mit maßgeschneiderten Fahrzeugkonzepten, Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette und ergänzenden Mobilitätsservices definiert BMW i das Verständnis von individueller Mobilität im Premiumsegment neu.

Vieles davon, was die Zukunft fordert, kann bereits im intelligent entwickelten Design angelegt werden. Über die Ästhetik hinaus fördert das Design bei BMW i nachhaltige Lösungen und macht so innovative Technologie und Premiumqualität gleichermaßen möglich wie erlebbar.

Es bricht ein neues Zeitalter der individuellen Mobilität an, in dem grundsätzliche Fragen gestellt werden müssen, um noch innovativere Antworten zu finden. Und Design wird dabei eine immer bedeutendere Rolle spielen. Denn auch in neuen, noch herausfordernderen Kontexten bleibt der oberste Anspruch eines Designers immer, die Welt zu verstehen und einer Idee eine authentische, ästhetische und begehrlliche Form zu geben. Diese Form ist Ausdruck eines Lebensgefühls und es gilt, sie immer wieder aufs Neue zu suchen und zu definieren. Im Zentrum der Gestaltung steht der Mensch. Sein ästhetisches Empfinden, sein Gespür für das Wahre und Schöne und sein individueller Charakter geben den Designern den Auftrag.

Future design – individual mobility

What will move us around in the future? What does mobility mean in a networked world?

And what answers can designers come up with for this? The BMW Group, with its automobile brands of BMW, MINI and Rolls-Royce intensively examines questions like this every day. At the centre of all considerations lies the customer with his personal lifestyle, which is subjected to a continuous and grave transition, especially with the most recent developments in the “digital world”. Even just a few years ago it could hardly be imagined that you could telephone in the car, even radios with cassette recorders were special extras, the navigation system was a passenger equipped with road maps, and films were something you watched either in the cinema or at home in the living room, but not on the back seat of a limousine.

The character of automobiles has also changed evermore over the course of their history. They moved from being a strange machine to be operated to a kind of personal and supporting service provider. The design here always attempts to harness the variety of innovative developments for driver and passenger. Over time the design simultaneously became perhaps the most important identity factor for the brand, and this means for the customer more and more expression of personality and attitude.

To address as many areas of life as possible, and the needs of the customer associated

with this, nearly all car manufacturers in the last decades have expanded their product portfolio and today offer a huge variety of vehicle concepts. The BMW Group also accordingly readjusted the design strategies of its brands at the beginning of the new millennium. The challenge for the brands was for them to retain their own identity despite the increased number of vehicle concepts and to expand these authentically. For this reason the design team of the BMW Group defined parameters for each of the premium brands of the company that continue to be valid. One family – different characters, is perhaps the most important of these principles. Therefore a vehicle from the BMW Group at first glance always reveals for what purpose it was built and what you can experience with it. The design makes a promise that the vehicle later keeps. At the same time each individual vehicle character is clearly recognisable as a member of the brand. Design features, such as the kidney-shaped radiator grill, the dual round headlights or the “Hofmeister Knicke” in the BMW, as well as the design features of a hexagonal grill, upright standing rear lights or the characteristic proportions of the MINI ensure a clear identity.

A large number of these features have now become design icons of the two brands, which are continuously being further developed. These evolved from the rich history of the brands, which even today influences the appearance of the vehicles. Because it is especially the individual histories which often provide designers with impulses and valuable inspiration. At the same time, for each new design change they deliberately question what has gone on before, in which the brand was recognised. Which means in concrete terms reviewing all the known formal details, holding on to them, modifying them or giving them up and replacing them with something new.

Because the highest priority of the designers at the BMW Group is to design cars that evoke emotions and hold a permanent fascination. Products that are more than just the sum of their emotions. In doing this, developers and designers always have the customer in mind, his lifestyle and his needs. The important thing is to recognise the connections of a wide range of influential factors, to understand

them and to use these to create relevant and attractive offers which the customer would like to discover and use for himself.

But what about the future of individual mobility? Our world, and with it the environment for individual mobility, is permanently in a state of flux in terms of ecology, economy and society.



Mit zwei neuen Fahrzeugkonzepten erschafft BMW i eine neue Welt visionärer Mobilität: Das Megacity Vehicle BMW i3 Concept (links) und der BMW i8 Concept (rechts).

With two new vehicle concepts, BMW creates a new world of visionary mobility: the megacity vehicle BMW i3 Concept (left) and the BMW i8 Concept (right).

Numerous global developments, such as climate change, the growing scarcity of resources and urbanisation demand a new balance between global requirements and individual needs. We need to come up with new solutions



Der BMW i8 Concept ist ein Sportwagen der neuesten Generation mit äußerst niedrigem Verbrauch und geringen Emissionen. Das Design visualisiert die einzigartige Kombination von Sportlichkeit und hochgradiger Effizienz.

The BMW i3 Concept is a new generation sports car with an extremely low fuel consumption and low emissions. The design visualises the unique combination of sportiness and high-level efficiency.

that combine individual mobility with the ideas of sustainability. The BMW Group sees possible answers to this challenge in the consistent and intensive exploration of all facets of these complex issues. This is why the BMW Group many decades ago began research into new drive technologies, such as electricity and hydrogen, and in parallel developed and introduced programmes such as BMW EfficientDynamics or MINIMALISM for the reduction of fuel consumption, as well as BMW ConnectedDrive or MINI Connected for the intelligent networking of driver, vehicle and environment.

But design is also research. It is a questioning of and a permanent searching for an improvement in human lifestyles. Accordingly design teams have for a long time been examining how innovation can be made efficient, stylish and desirable. The BMW sub-brand BMW i introduced in 2011 presents possible solutions to the challenges of the future, which evolved in close cooperation between designers and engineers and from their efforts in exploring innovative technological and process-technical issues.

BMW i stands for visionary vehicles and mobility service provision, inspiring design and a new understanding of premium, which is heavily defined by sustainability. With BMW i, the BMW Group follows an integral approach: with tailor-made vehicle concepts, sustainability in the entire value-creation chain, and supplementary mobility services, BMW i rede-

fines the understanding of individual mobility in the premium segment.

Many of the things called for in the future can already be applied in intelligently developed design. Going beyond the aesthetics, the design in the BMW i cultivates sustainable solutions and makes innovative technology and premium quality both possible and achievable.

A new age of individual mobility is dawning in which fundamental questions need to be asked to be able to find even more innovative answers. And design will play an ever more important role in this. Because even in new, even more challenging contexts, the top priority of a designer always remains that of understanding the world and providing an authentic, aesthetic and desirable form for an idea. This form is the expression of a lifestyle, and the challenge is to keep on searching for it and redefining it anew. The focus of design is on the person. His aesthetic sensitivity, his feeling for what is true and beautiful and his individual character are the mandate for designers. ■■■

#01



Adrian van Hooydonk

Adrian van Hooydonk studierte Industriedesign an der Delft Polytechnic University (Master) in Holland, gefolgt von einem Aufbaustudium am Art Center College of Design im Schweizer Vevey. Er arbeitete von 1992 bis 2000 als Automobil Designer bei der BMW Group und zog dann nach Kalifornien, wo er die Leitung von BMW Group DesignworksUSA von 2001 bis 2004 übernahm. Anschließend kehrte Adrian van Hooydonk nach München zurück, übernahm die Leitung Design BMW Automobile und wurde 2009 Leiter BMW Group Design. Seitdem verantwortet er das Design der Marken BMW, MINI und Rolls-Royce sowie DesignworksUSA.

Adrian van Hooydonk studied industrial design at Delft Polytechnic University (master degree) and completed a postgraduate degree at the Art Center College of Design in Vevey, Switzerland. He worked as an automotive designer at BMW Group in Munich from 1992 to 2000 and then moved to California to head BMW Group's Designworks as president from 2001 to 2004. Adrian van Hooydonk returned to Munich as Director of Design, BMW Automobiles where he became Senior Vice President BMW Group Design in 2009. He is responsible for the design of the BMW, MINI and Rolls-Royce brands and DesignworksUSA.

02

NACHFRAGE
NACH
DESIGN

THE
DEMAND FOR
DESIGN

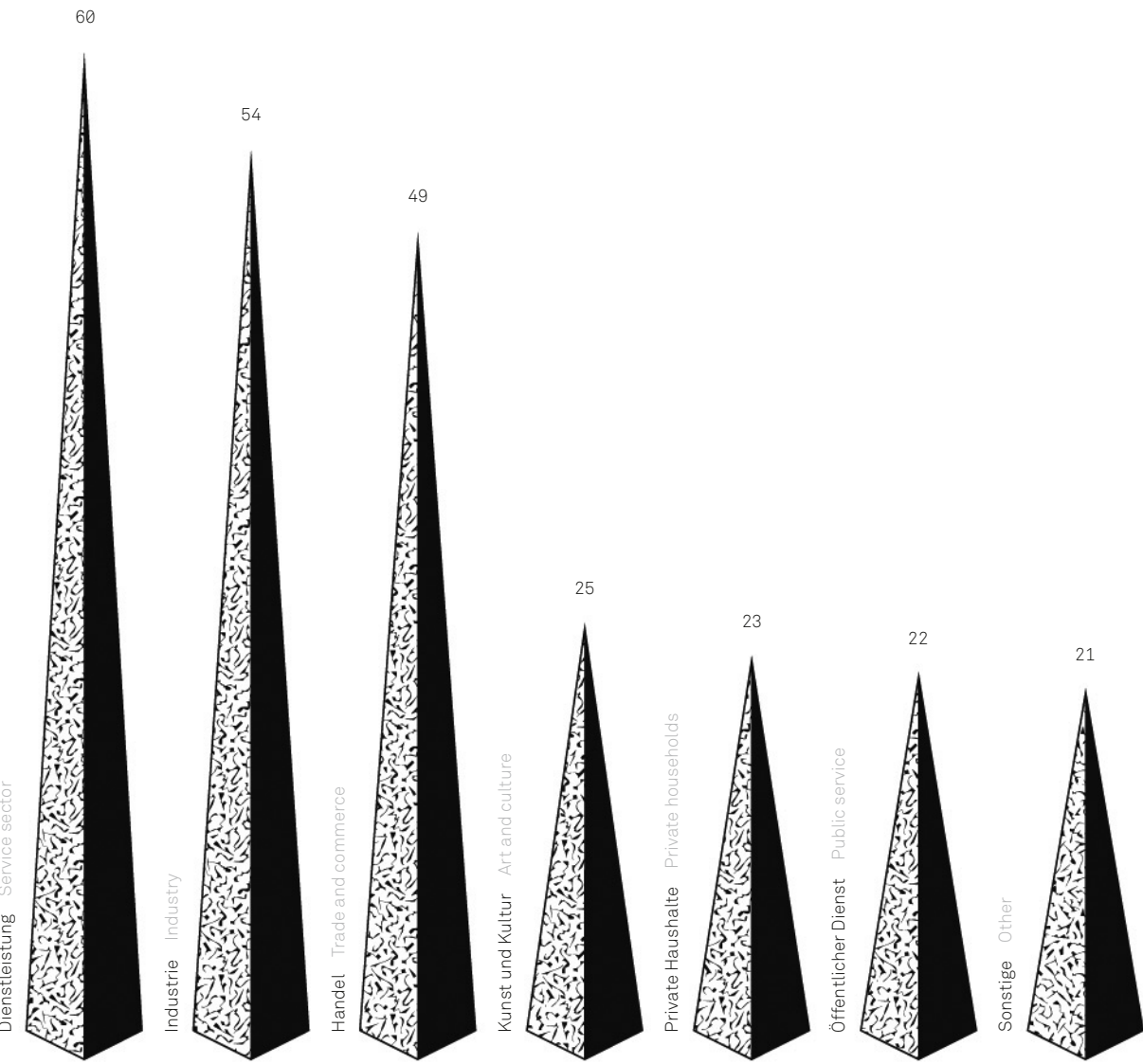
Branchenzugehörigkeit der Kunden / Auftraggeber 02.1
Economic sectors of customers / clients

Herkunft der Auftraggeber 02.2
Origin of clients

Branchenzugehörigkeit der Kunden
von Designagenturen

Economic sectors of customers
of design agencies

Prozent auf Basis Fälle, Mehrfachnennungen möglich
Percentage on the basis of cases, multiple responses possible



Werte in Prozent / Values in percent

02.1

Branchenzugehörigkeit der Kunden / Auftraggeber

Economic sectors of customers / clients

Interdisziplinäre Ausrichtung

Die meisten Kunden der Designagenturen stammen aus der Dienstleistungsbranche, dicht gefolgt von der Industrie. Auch der Handel stellt für die Designwirtschaft ein wichtiges Feld dar. Ein Viertel der Designer nennt die Kunst- und Kulturbranche als Kundenstamm. Als Kunden weniger stark vertreten, mit jeweils etwas mehr als einem Fünftel, sind private Haushalte, der öffentliche Dienst und andere Branchen.

Betrachtet man die einzelnen Branchen genauer, so ergibt sich folgende Struktur:

Auftraggeber aus der Dienstleistungsbranche sind vor allem beratende Unternehmen, Banken/Finanzdienstleister, Versicherungen und Pharmaunternehmen. Unter den Kunden aus der Industrie führt die Automobilindustrie. Es folgen Bauunternehmen, Lebensmittelproduzenten und der Maschinenbau. Zu den Kunden aus dem Handel gehört vor allem der Einzelhandel mit den Schwerpunkten auf Textilien, Lebensmittel, Holz bzw. Möbel. Auftraggeber aus der Kunst- und Kulturbranche sind vorwiegend Museen, Medienunternehmen, Unterhaltungs- und Freizeitanbieter sowie Kunstgalerien, Kunstinstitute oder Betreiber kultureller Veranstaltungen. Aufträge aus dem »Öffentlichen Dienst« kommen insbesondere aus Verwaltungen, Ämtern und den Kommunen. Doch auch öffentliche Einrichtungen wie Hochschulen, Forschungsinstitute, medizinische und pharmazeutische Einrichtungen werden neben Verbänden und Kammern als Kunden angeführt.

Interdisciplinary orientation

Most customers of design agencies are from the services sector, closely followed by industry. But trade and commerce also represents an important field for the design economy. One quarter of designers identify the arts and culture branch as their core customers. Less strongly represented as customers, each with a little over a fifth, are private households, the public-service sector and other branches.

If you look at the individual branches more closely, the following structure can be discerned:

Customers from the services sector are above all consultation companies, banks/financial service providers, insurance companies and pharmaceutical companies. Among customers from industry, the automobile industry is the leader. It is followed by building companies, food producers and machine engineering. The customers from trade and commerce are above all retailers with focuses on textiles, food, wood and furniture. Customers from the arts and culture branch are mainly museums, media companies, entertainment and leisure providers, as well as art galleries, art institutes or organisers of cultural events. Commissions from the public-service sector come in particular from administrative offices and from local authorities. But public institutions such as universities, research institutes, medical and pharmaceutical institutions are also listed as customers, along with associations and chambers of commerce.

02.2

Herkunft der Auftraggeber Origin of clients

Regional verbunden

Die Auftraggeber und Kunden der Designagenturen kommen überwiegend aus der näheren Umgebung. Durchschnittlich 70% der Kunden sind entweder aus dem Regierungsbezirk, in dem die Designagentur sitzt, oder aus anderen bayerischen Regierungsbezirken. Niederbayerische Designagenturen beziehen dabei ihre Kunden mit 79% am stärksten aus Bayern, während nur 17% aus dem restlichen Deutschland und 4% aus dem Ausland kommen. Ein größeres Einzugsgebiet haben oberbayerische Agenturen. Durchschnittlich 33% ihrer Kunden kommen nicht aus Bayern, darunter sind 9% ausländische Auftraggeber.

Der Auslandsanteil der Kunden ist insgesamt relativ niedrig, durchschnittlich am meisten Kunden aus dem Ausland lassen sich in Oberfranken und in Oberbayern mit jeweils 9% finden.

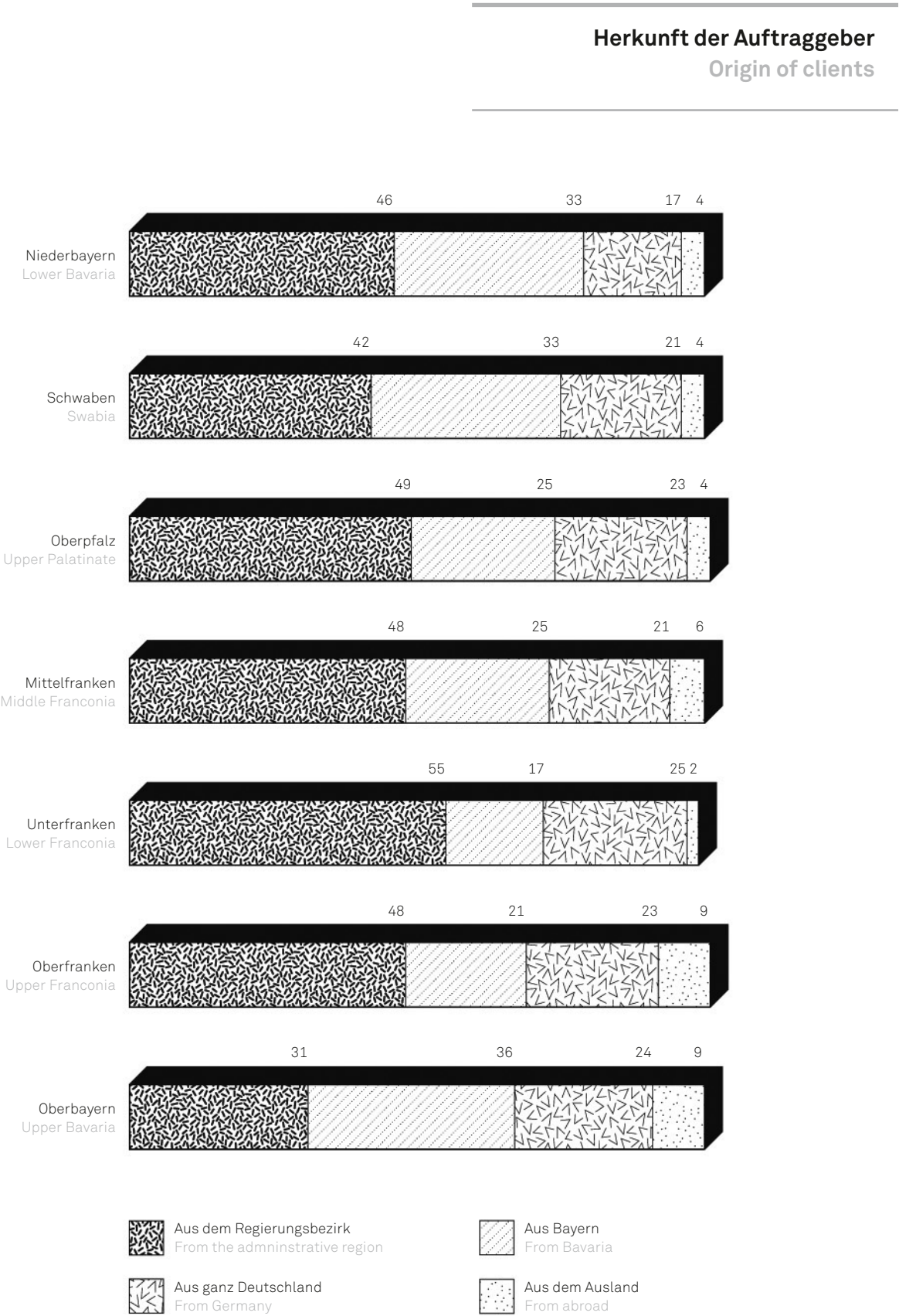
Unter den ausländischen Kunden sind diejenigen aus dem deutschsprachigen Ausland am häufigsten vertreten. 26% der ausländischen Auftraggeber kommen aus Österreich, 18% aus der Schweiz. An dritter Stelle der Länder, aus denen Kunden von Designagenturen stammen, stehen die Vereinigten Staaten mit 9% der Nennungen. Europaweit führen Italien und Frankreich mit je 7% bzw. 6% der Nennungen.

Connected regionally

The clients and customers of design agencies come predominantly from the immediate surroundings. On average, 70% of customers are either from the same administrative region in which the design agency is located, or from other administrative regions in Bavaria. Lower Bavarian design agencies have the strongest connection, with 79% of their customers from Bavaria, whereas only 17% are from the rest of Germany and 4% are from abroad. Upper Bavarian agencies have a large catchment area. On average 33% of their customers are not from Bavaria, including 9% of clients from abroad.

The proportion of foreign customers overall is relatively low, on average most customers from abroad can be found in Upper Franconia and in Upper Bavaria, each with 9%.

Among foreign customers, those from German-speaking countries are the most frequently represented. 26% of foreign clients come from Austria, 18% from Switzerland. In third place of countries from which the customers of design agencies are located is the United States with 9% of responses. Across Europe, Italy and France lead, with 7% and 6% respectively.



#02

Blick auf den Designhorizont

A look at the design horizon

Text

Prof. Dr. Bazon Brock



Das Konzept der Evolution

Wieso entsteht im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts die Orientierung auf den Begriff Design? Die Antwort ist ziemlich eindeutig: durch die Verbreitung der Darwin'schen Evolutionstheorie. Mit dem Konzept der Evolution ist ein bestimmter Begriff, nämlich der Begriff des fitting, in den Vordergrund der Diskussion gerückt. To fit into oder survival of the fittest meint gerade nicht die Behauptung der Stärkeren gegenüber den Schwächeren, sondern die Durchsetzung derer, die am besten in potenzielle Lebensräume hineinpassen, sich anpassen können, also fit into. Das survival of the fittest ist also nicht das Überleben des Stärkeren, sondern des mit größter Anpassungsfähigkeit Ausgerüsteten, der einen Sozialverband unter Bedingungen entwickeln kann, unter denen es vorher selbst weniger anspruchsvollen Organismen kaum möglich war zu überleben. Das fitting ist in die Gegenwart übertragen worden als Theoriedesign, als ein Verfahren, die einzelnen Aussageeinheiten zu einer historisch kontinuierlichen und systematischen Führung zu entwickeln, also der Entfaltung eines Gedankens oder der Darstellung einer Dynamik der kulturellen, wissenschaftlichen Evolution.

Warum wurde das Design ab etwa 1870 derartig bedeutsam, dass wir heute, nach 140 Jahren Diskussion und 60 Jah-

ren Nachkriegsdis-kursen, mit ziemlichem Optimismus sagen können, es gebe tatsächlich eine

Entwicklung/Evolution in der Auffassung der Problemlage? Innerhalb der evolutionären Vorstellungen von der Entfaltung der in den Gegebenheiten liegenden Möglichkeiten und ihrer Dynamik hat man verstanden, dass es gerade nicht um das positivistische Muster Problem und Problemlösung geht, sondern dass in der Evolution jede Lösung eines Problems nur durch Schaffen neuer Probleme bewältigt wird und dass es ziemlich sinnlos ist, das Neuschaffen von Problemen als Problemlösung darzustellen.

Es ist ein grundsätzlicher Gedanke, dass in dieser Disziplin der Gestaltung eben nicht mehr der Anspruch auf Problemlösung, Weltbildung und ähnlich großes pathetisches Gerede über die höchsten Zwecke des menschlichen Daseins zustande kommen, sondern die Frage zu stellen ist, wie man mit den Problemen umgehen soll, die prinzipiell nicht lösbar sind. Für die Menschen ist Problemlösen nur durch Problemschaffen sinnvoll, mit dem Assistenz-Argument: Wenn die Nachfolgeprobleme kleiner sind als das Ausgangsproblem, dann mag man aus pragmatischen Gründen das eine Lösung nennen. Das heißt, Design ist kein Angebot auf Lösung von Problemen, sondern auf eine angemessene Darstellung unter





dem Gesichtspunkt der prinzipiellen Unlösbarkeit, die die Evolutionstheorie von Darwin nahelegt.

In der Gründungsurkunde der Wiener Werkkunstschule wird 1869 die Aufgabe vorgegeben, eine Disziplin zu schaffen, die, im Unterschied zur französischen und englischen Industrieproduktion, nicht von der Angebots-, sondern von der Nachfrageseite ausgeht. Der Kaiser höchstpersönlich ordnet eine Designausbildung als Ausbildung des Verständnisses für die Orientierung durch Handeln an. Das war die Übernahme der damals vom deutschen Neurophysiologen Helmholtz entwickelten These der Koevolution von Hand und Hirn, die das Be-Greifen als kognitive Leistung auf der Basis des Er-Greifens der Welt durch die Hand begründet und damit besagt: Ohne das gestaltende Ergreifen des Weltbestandes ist ein Begreifen unmöglich.

Die Ausbildung zur Gestaltungsfähigkeit, also die Designausbildung, hat aber nicht durch das Training der Profis, also der Profi-Künstler, der Profi-Gestalter, stattzufinden, sondern durch die Schulung der nachfragenden Konsumenten. Denn nur dann, wenn die kaufkräftige Bevölkerung in den deutschsprachigen Ländern in der Lage sein würde, höhere Anforderungen an die Produkte zu stellen, als sie die Franzosen und Engländer mit ihrer Industrieproduktion befriedigen können, dann würden sich auch entsprechend die deutschen Gestalter zur Hochleistung herausgefordert fühlen. Mit anderen Worten, nach dem to fit into und der Aussicht, im Design mit Problemen umzugehen, ohne sie lösen zu wollen, ist es die geforderte Leistung, sie darstellen zu können. Dem entsprach die Orientierung auf Bedürfnisse des Alltagslebens, wie sie die damalige »Reklame«, heute Werbung, entwickelte. Auch Bedürfnisse können nur scheinbar befriedigt werden; man kann sein Bedürfnis nach Essen und Trinken kurzfristig, aber nicht prinzipiell stillen. Der Werbung und generell dem Gestalter kommt also die Aufgabe zu, mit Verweis auf die Gestaltung von Produkten eine Darstellung der prinzipiell nicht zu befriedigenden Bedürfnisse zu geben, anstatt primitiverweise zu propagieren, dass mit dem Kauf der Produkte Bedürfnisse befriedigt werden könnten. ☼



A look at the design horizon

Why is it that a focus on the term design arises in the last third of the 19th century? The

answer is fairly clear: through the dissemination of Darwin's theory of evolution. With the concept of evolution, a specific term, namely the term of fitting, moved into the focus of discussion. To fit into or survival of the fittest does not mean the assertion of the stronger over the weaker, but rather the triumph of those who best fit into potential habitats, who are able to adjust, that is fit into. The survival of the fittest is therefore not the survival of the strongest, but of those equipped with the greatest capacity for adjustment, who can develop a social bonding under conditions under which it was previously hardly possible to survive even for less sophisticated organisms. This fitting has been transferred to the present as a theory design, as a process of developing individual statement units into a historically continual and systematic direction, that is, the unfolding of a thought or the representation of a dynamic of cultural scientific evolution.

Why did design from about 1870 become so significant that we can say, with a fair degree of optimism today, after 140 years of discussion and 60 years of post-war discourse, that

there really is a development/evolution in how a problem is interpreted? Within the evolutionary

ideas of the development of possibilities lying in the circumstances and their dynamics, it was understood that the focus was not particularly on the positivistic model of problem and problem solution, but rather that in evolution, every solution to a problem is only achieved by creating new problems, and that it is fairly pointless to present the creation of new problems as a problem solution.

It is a fundamental notion that in this discipline of design, the demand for problem solution, creating new worlds and similarly grandiose, pathetic gossip about the highest intentions of human existence no longer arises, but rather the question needs to be asked as to how one should handle those problems for which there is in principle no solution. For people, problem solving only makes sense through problem creating, with the assistance argument: if the follow-up problems are smaller than the initial problem, then for pragmatic reasons you may call this a solution. This means that design is not a proposal for the solution of problems but for an appropriate representation under the aspect of the principle insolubility, which lies close to Darwin's theory of evolution.

In the foundation certificate of the Vienna School of Applied Arts in 1869, the task is stipulated to create a discipline which, in contrast to French and English industrial production, is not driven by the supply side, but by the demand side. The Emperor personally decrees a design training as an education of the appreciation of orientation through acting. This was adopted from the thesis of the co-evolution of hand and mind, developed at the time by German neurophysiologist Helmholtz, which justifies grasping something as a cognitive performance based on catching hold of the world in the hand, and thus states that: without the structural grasping of the inventory of the world, comprehension is impossible.

But training to achieve formal capabilities, that is, design training, must not take place through training by professionals, that is, professional artists, professional designers, but by the training of the potential consumers. Because only then, when the affluent population in the German-speaking countries were in a position to make higher demands on products than could be satisfied by the French and English with their industrial products, only then would German designers feel appropriately challenged into achieving a high performance. In other words, after the to fit into and the prospect of handling problems in the design without wanting to solve them, comes the required performance of being able to represent them. This corresponded to the orientation to the needs of everyday life, as developed by the promotions of the time, today's advertisements. Even needs can only ostensibly be satisfied; you can satisfy the need for food and drink in the short term, but not in principle. So the task of advertising and of the designer in general, with a reference to designer products, is to give a representation of the needs that in principle cannot be satisfied, instead of primitively spreading the word that needs could be satisfied with the purchase of the products. ☼





Prof. Dr. Bazon Brock

Bazon Brock, Denker im Dienst, Künstler ohne Werk (tapfer und theoretisch), verpflichtet dem öffentlichen Glücken für die Mission der nichtnormativen Ästhetik in bildenden Wissenschaften, erkenntnisstiftenden Künsten, im Theoriedesign und in den Besucher- und Bürgerschulen seit 1968. Erster Konzeptionist des Internationalen Design Center Berlin 1972 ff. Über 2000 Aktionslehrstücke (action teachings). Zuletzt »Lustmarsch durchs Theoriegelände, musealisiert Euch« - Ausstellungen in 11 deutschen Museen. Er repräsentiert mit allen seinen Arbeiten das »Institut für theoretische Kunst, Universalpoesie und Prognostik«; Gründer des »Amts für Arbeit an unlösbaren Problemen und Maßnahmen der hohen Hand« mit Sitz am Oranienplatz 2 in Berlin.

Bazon Brock, on-duty thinker, artist without works (bold and theoretical), is committed to the public enthusiasm for the mission of non-normative aesthetics in the visual sciences, informative arts, involved in design theory and in visitor schools since 1968. The first conceptionist of the International Design Centre Berlin 1972 ff. Over 2000 action teaching pieces. Most recently "Pleasure March through the Grounds of Theory, Museeumise Yourself" - exhibitions in 11 German museums. He represents with all his works the "Institute for Theoretical Art, Universal Poetry and Prognostics" and is founder of the "Agency for Work on Unsolvably Problems and High-handed Measures" with an office in Oranienplatz 2 in Berlin.

03

TOPAGENTUREN
FÜR DIE
INDUSTRIE

TOP AGENCIES
FOR INDUSTRY

Unternehmensgröße 03.1
Company size

Umsatzstruktur 03.2
Turnover structure

Tätigkeitsschwerpunkte 03.3
Main areas of activity

03.1

Unternehmensgröße Company size

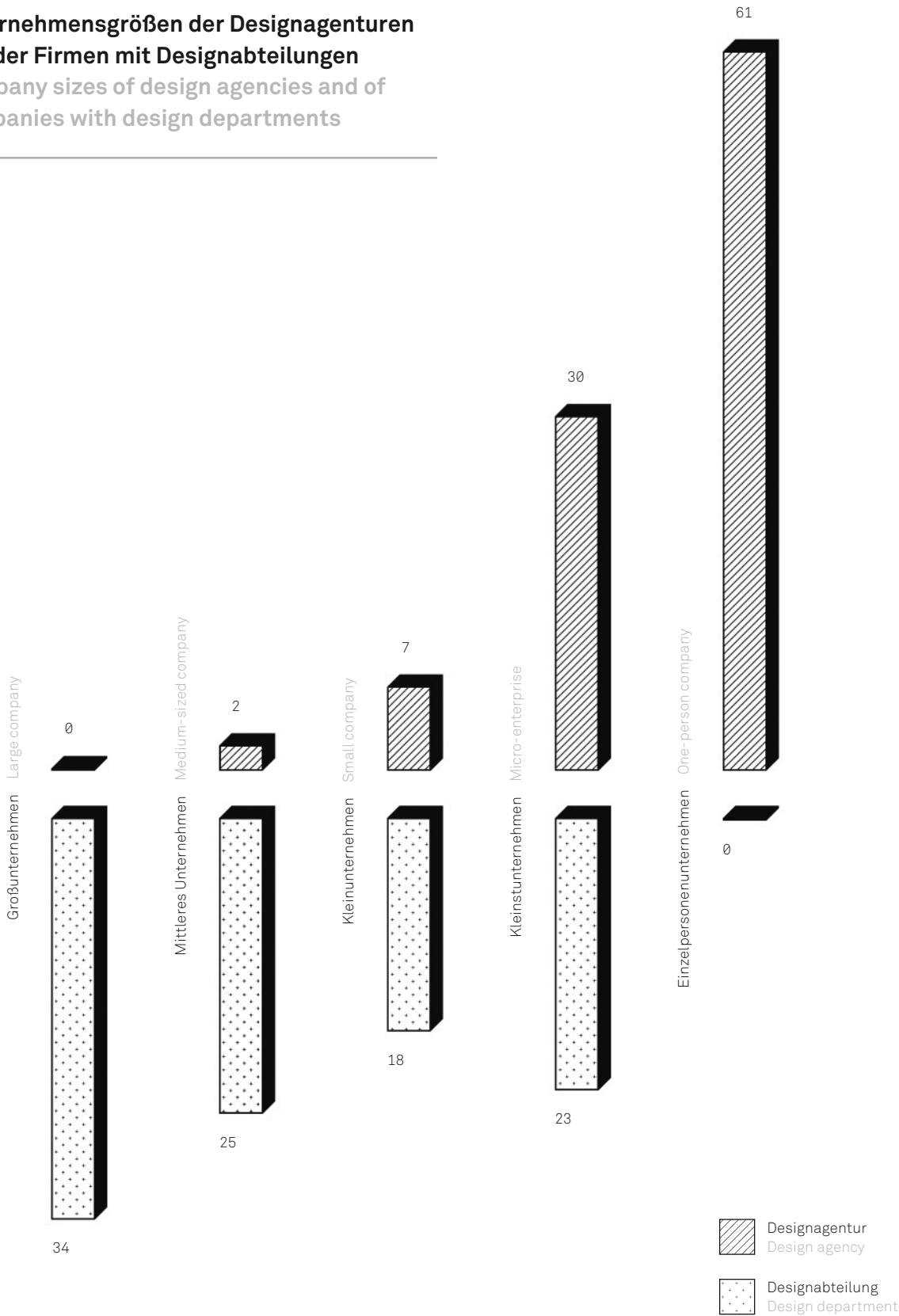
Größe von Designagenturen

Ein Charakteristikum der Designagenturen ist das Vorherrschen von Einzelpersonen- und Kleinstunternehmen. Erstere machen 61%, Letztere immerhin noch 30% aller befragten Designagenturen aus. Auch bei »alteingesessenen« Firmen mit einer Gründung vor 1990 dominieren die Kleinstunternehmen, obwohl dort die einzigen Großunternehmen zu finden sind.

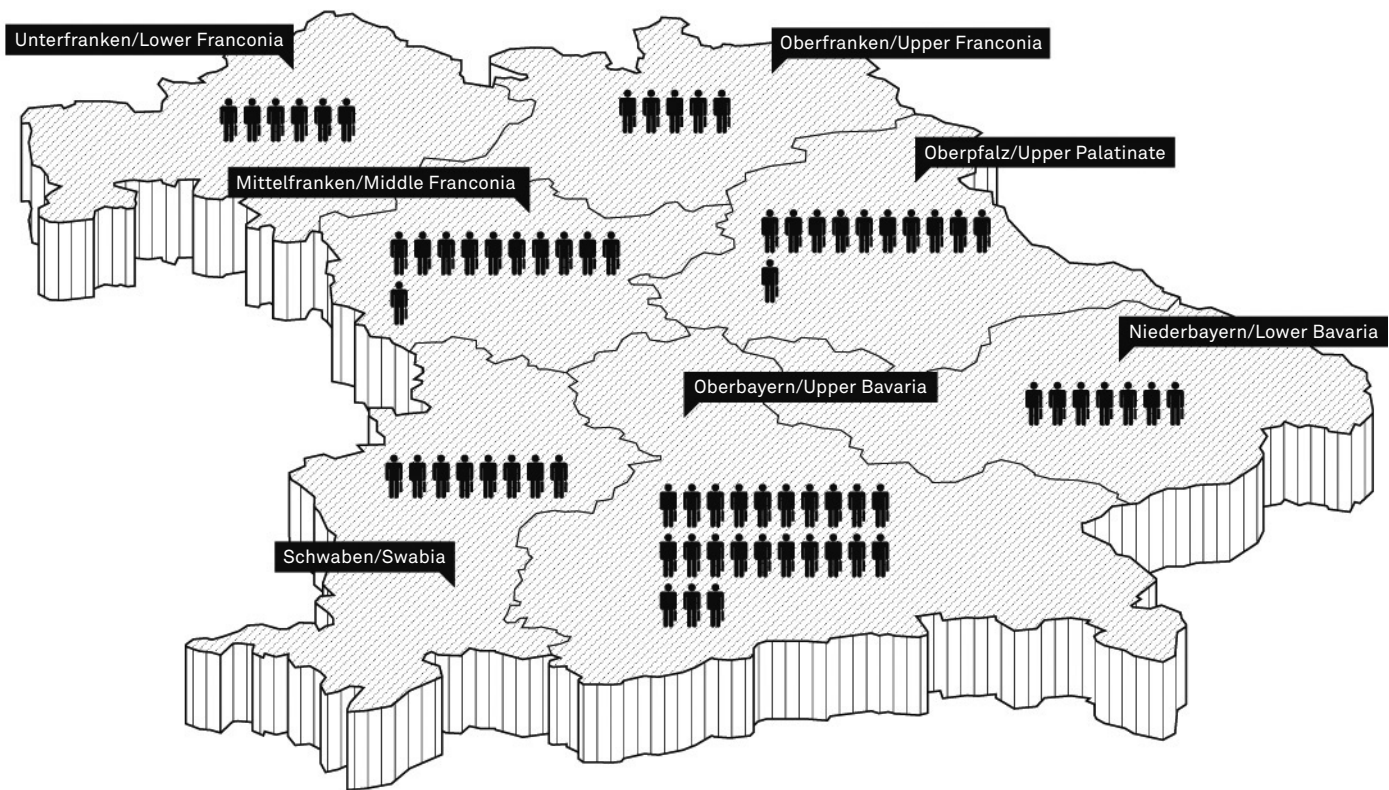
Size of design agencies

One feature of design agencies is the predominance of one-person companies and micro-enterprises. The former account for 61%, the latter for another 30% of all design agencies questioned. For “long-established” companies founded before 1990, micro-enterprises dominate, although the only large companies can also be found in this grouping.

Unternehmensgrößen der Designagenturen
und der Firmen mit Designabteilungen
Company sizes of design agencies and of
companies with design departments



Durchschnittliche Mitarbeiterzahlen von Designagenturen nach Regierungsbezirken
Average employee numbers of design agencies based on administrative regions



Oberbayern liegt mit durchschnittlich 23 Mitarbeitern pro Agentur an der Spitze. Danach folgen die Oberpfalz und Mittelfranken mit 11 Mitarbeitern. In schwäbischen Agenturen werden ca. 8 Mitarbeiter und in Niederbayern nur 7 Mitarbeiter je Designagentur beschäftigt. Die wenigsten Mitarbeiter pro Agentur haben Unternehmen in Unter- und in Oberfranken, mit durchschnittlich 6 respektive 5 Mitarbeitern.

With an average of 23 employees per agency, Upper Bavaria lies in first place. This is followed by the Upper Palatinate and Middle Franconia, with 11 employees. In Swabian agencies, approx. 8 employees, and in Lower Bavaria only 7 workers are employed per design agency. The least workers per agency are recorded by companies in Lower and Upper Franconia, with an average of 6 and 5 workers respectively.

Auch bei den Angestellten sind mit durchschnittlich 18 Personen je Designagentur in Oberbayern mehr als doppelt so viele Mitarbeiter vorhanden wie in anderen Regierungsbezirken. Wiederum ist die Oberpfalz an zweiter Stelle mit im Durchschnitt 7 Angestellten, die anderen Regierungsbezirke weisen durchschnittlich 3 bis 6 Angestellte pro Agentur auf.

Freie Mitarbeiter werden insgesamt deutlich seltener eingesetzt als Angestellte. Den höchsten Wert hat auch hier wieder Oberbayern mit ca. 3 freien Mitarbeitern pro Agentur, in den anderen Regierungsbezirken werden jeweils nur ein oder zwei freie Mitarbeiter beschäftigt.

With salaried staff as well, in Upper Bavaria there are more than twice as many employees, with an average of 18 workers per design agency, than in other administrative regions. Again the Upper Palatinate is in second place, with an average of 7 workers, the other regions record on average from 3 to 6 workers per agency.

Freelance workers are used much less overall than salaried employees. The highest value here is again Upper Bavaria with about 3 freelance employees per agency, in the other regions only one or two freelance workers are used.

»Nymphenburg wird in der Welt als ein kostbarer, seltener Diamant gesehen. Jeder Teller, jede Tasse wird von den Meistern der Manufaktur rein von Hand gefertigt. Wir setzen keinerlei Maschinen ein — das limitiert die Kapazität der Produktion, aber sichert die herausragende Qualität, für die Nymphenburg Porzellan international bekannt ist. Unsere Arbeitsweise ist wie Haute Joaillerie in Porzellan.«



Dr. Jörg Richtsfeld

CEO Porzellan Manufaktur Nymphenburg

CEO Nymphenburg Porcelain Manufactory

“Nymphenburg is seen in the world as a precious and rare diamond. Every plate, every cup is produced entirely by hand by the masters of manufacturing. We do not use any machines whatsoever — this limits the capacity in production, but ensures the outstanding quality for which Nymphenburg porcelain is famous internationally. Our way of working is like prestige jewellery in porcelain.”

03.2

Umsatzstruktur Turnover structure

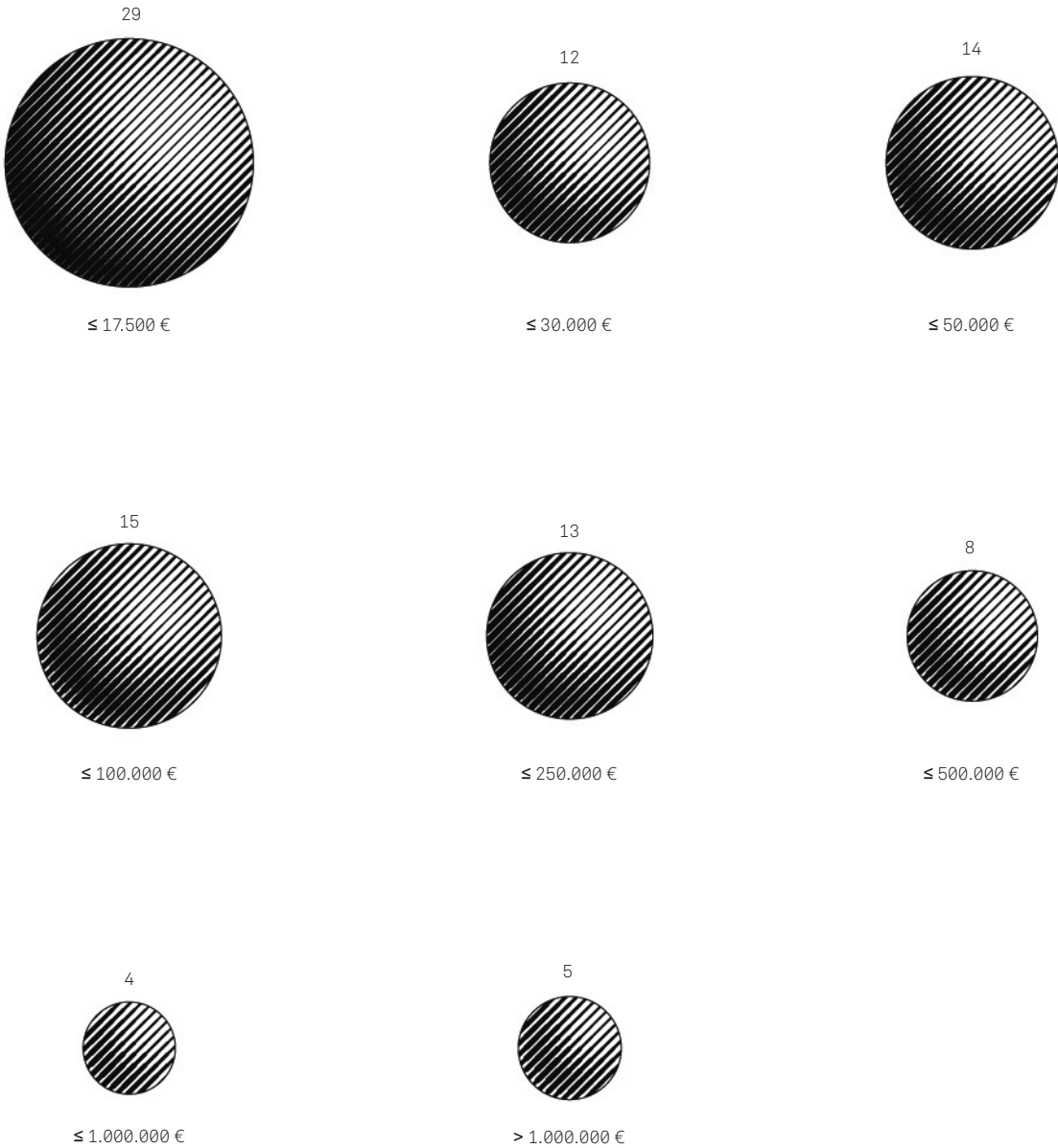
Jahresumsatz der bayerischen Designagenturen

Ein großer Teil der Designagenturen bewegt sich mit dem im Jahr 2009 erwirtschafteten Umsatz im unteren Bereich. Insgesamt 29% der befragten Designagenturen erzielten einen Umsatz unter der Umsatzsteuergrenze von 17.500 Euro pro Jahr. Dennoch werden durchaus auch höhere Beträge von Agenturen erwirtschaftet. So gaben immerhin 9% der in Designagenturen beschäftigten Designer an, mindestens 500.000 Euro Umsatz erzielt zu haben, 5% davon sogar über 1 Million Euro. Unter den Designagenturen, die mehr als 1 Million Euro Jahresumsatz verbuchen, liegt der Jahresumsatz zu 90% unter 10 Millionen. Nur 7% der Unternehmen können zwischen 10 und 25 Millionen Euro Jahresumsatz bekannt geben und bei nur 3% sind dies mehr als 50 Millionen Euro. Keine der befragten Designagenturen nimmt mehr als 50 Millionen Euro im Jahr ein.

Annual turnover of Bavarian design agencies

A large proportion of design agencies are in the lower range with the turnover made in the year 2009. A total of 29% of design agencies questioned recorded a turnover beneath the sales tax threshold of 17,500 euros per year. However, considerably higher amounts are made by agencies. 9% of designers employed in design agencies stated that they had achieved a turnover of at least 500,000 euros, 5% of them even a turnover of over 1 million euros. Of the design agencies that post an annual turnover of more than 1 million euros, the annual turnover in 90% of cases lies below 10 million. Only 7% of companies could report an annual turnover of between 10 and 25 million euros, and only 3% more than 50 million euros. None of the design agencies questioned makes a turnover of more than 50 million euros per year.

Gliederung der Designagenturen nach Jahresumsatz Classification of design agencies by annual turnover



»Design ist und bleibt für unsere Kunden Kaufgrund N°1. Die BMW Group steht für hoch-emotionales Design, das authentisch und extrem funktional ist. Ein BMW strahlt bereits im Stand Dynamik und Bewegung aus. Damit gibt unser Automobildesign ein Versprechen ab, das beim Fahren immer eingelöst wird.«

“Design is and remains the N°1 sales reason for our customers. The BMW Group stands for highly emotional design that is authentic and extremely functional. A BMW when just standing exudes dynamism and movement. Thus our automobile design delivers a promise that is always kept when you drive.”



[Adrian van Hooydonk](#)

Senior Vice President,
BMW Group Design

03.3

Tätigkeitsschwerpunkte Main areas of activity

Vielfältige Tätigkeitsbereiche von Designern

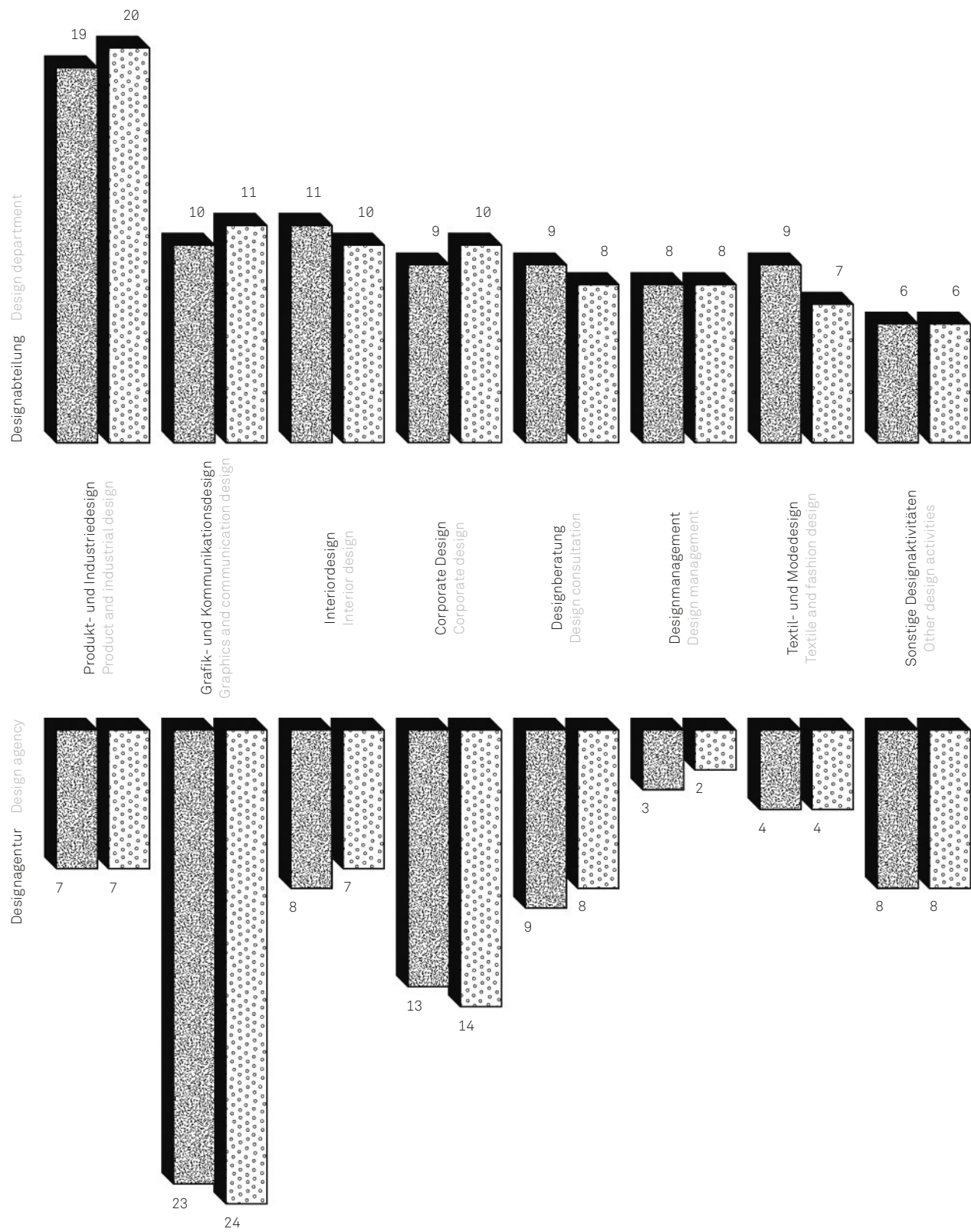
Kaum ein Designer hat nur einen Tätigkeitsschwerpunkt, die meisten wenden ihre Fertigkeiten in mehreren Fachbereichen des Designs an. Dennoch kommt manchen Tätigkeitsbereichen ein höheres Gewicht zu als anderen. Wenn man die Schwerpunkte von Designagenturen und -abteilungen miteinander vergleicht, zeichnen sich deutliche Unterschiede ab. So sehen Designer aus Agenturen sowohl ihren persönlichen Leistungsschwerpunkt als auch den ihres Unternehmens vor allem im Grafik- und Kommunikationsdesign, während der Schwerpunkt von Abteilungen eher im Produkt- und Industriedesign liegt. Die persönlichen Schwerpunkte von Designern in Agenturen decken sich größtenteils mit denen ihres Unternehmens, in dem sie arbeiten. Dem Grafik- und Kommunikationsdesign folgt Corporate Design als zweitwichtigster Schwerpunkt, in dem Designer tätig sind. Ein relativ geringes Gewicht bei den Leistungen kommt den Bereichen Designmanagement, Public und Environmental Design sowie Servicedesign zu.

In Designabteilungen ist Produkt- und Industriedesign das wichtigste Aufgabengebiet. 42% der Designer arbeiten in der Industriebranche. Aber auch hier kommt dem Grafik- und Kommunikationsdesign mit 10% des persönlichen und 11% des Unternehmensschwerpunktes eine hohe Bedeutung zu, gefolgt vom Corporate Design. Ebenso decken sich die nachrangigsten Bereiche mit denen der Agenturen, bis auf das Designmanagement, dem hier mit 8% eine etwas höhere Bedeutung beigemessen wird.

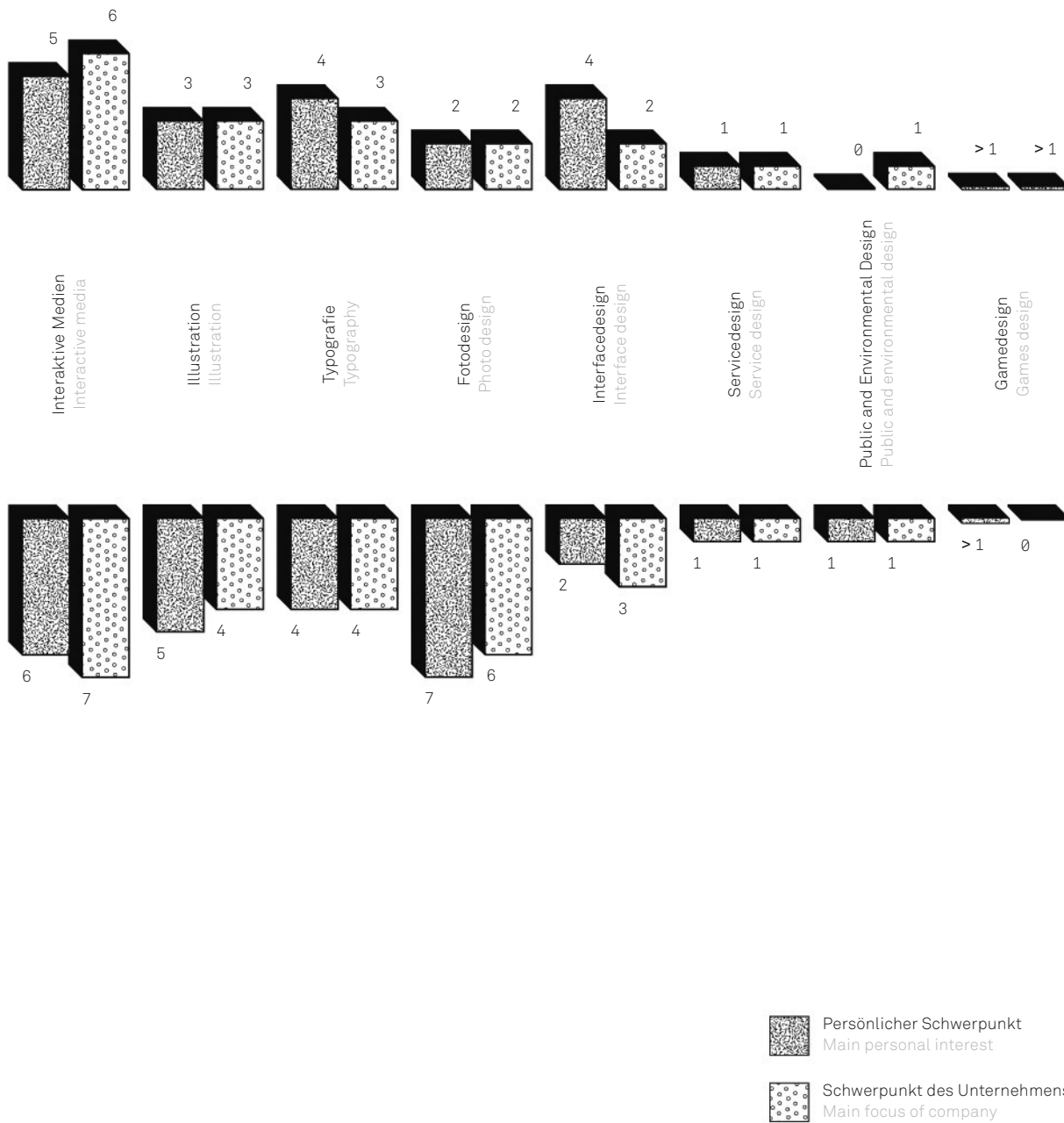
A wide range of work focal points for designers

Hardly any designer has just one main area of work, most of them apply their skills in several different technical areas of design. Some fields of work, however, are assigned a higher significance than others. If the focal points of design agencies and design departments are compared, clear differences can be seen. Thus, designers from agencies see both their personal focal point, and that of their company, above all in the area of graphics and communication design, whereas the focal point of departments lies rather in product and industry design. The personal focal points of designers in agencies are comparable to a large extent to those of the company in which they work. Graphics and communication design is followed by corporate design as the second most important focal point in which designers are employed. A relatively low weighting in work is assigned to the areas of design management, public and environmental design and service design.

In design departments, product and industrial design is the most important work sector. Only 42% of designers work in the industrial sector. But here as well, graphics and communication design are given a high significance, with 10% of personal, and 11% of the company focal point, followed by corporate design. Also the most subordinate fields are in line with those of the agencies, apart from design management, which is assigned a slightly higher significance here, with 8%.



Persönliche Schwerpunkte und
Unternehmensschwerpunkte
Main personal interests and
company focal points



Persönlicher Schwerpunkt
Main personal interest

Schwerpunkt des Unternehmens
Main focus of company

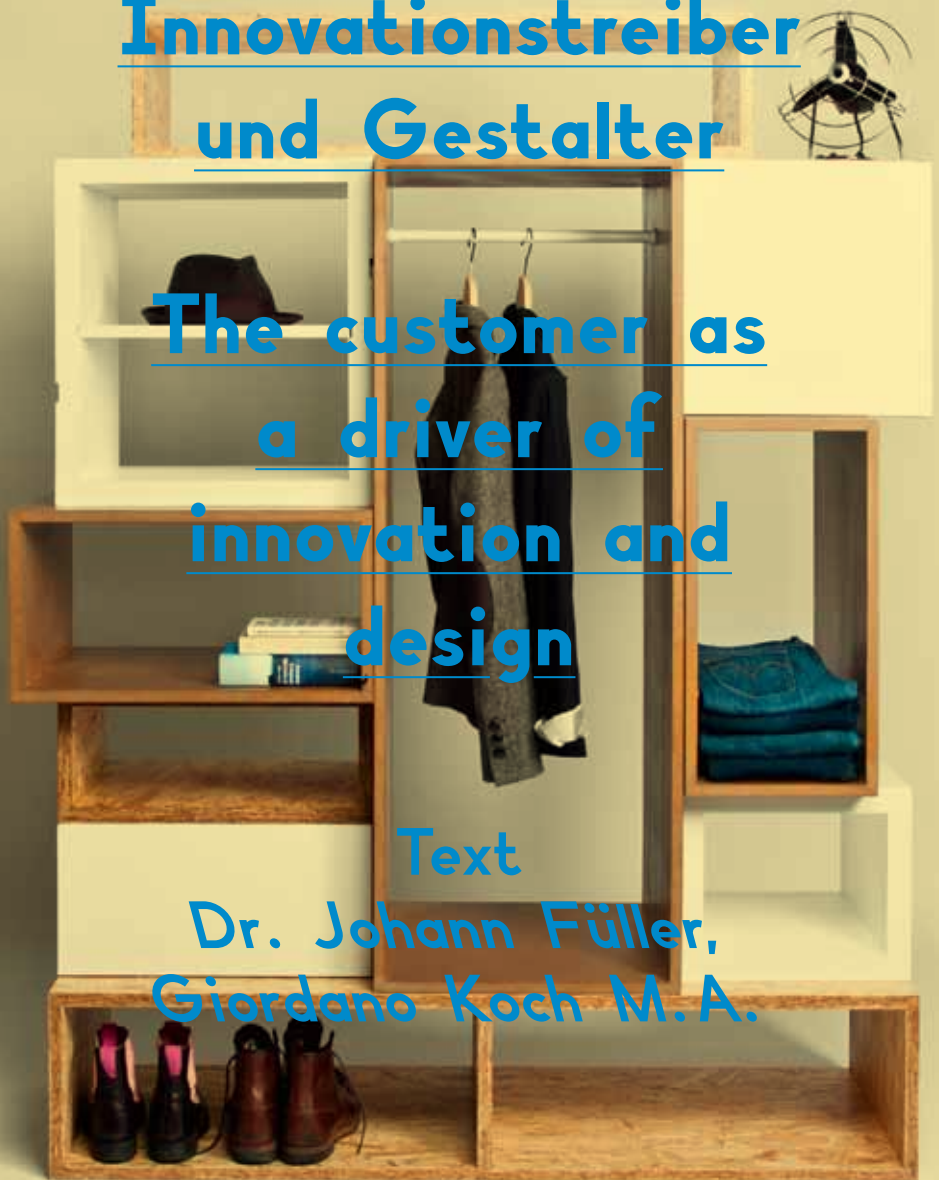
#03

Der Kunde als
Innovationstreiber
und Gestalter

The customer as
a driver of
innovation and
design

Text

Dr. Johann Füller,
Giordano Koch M.A.



Das kreative Potential der Masse

Eine Fragestellung, acht Wochen Laufzeit, 500 Designs und 1.000 Teilnehmer aus der ganzen

Welt. Der Scraplab-Online-Designwettbewerb ruft Kreative zur innovativen Rückführung von Materialresten und produktionsbedingtem Verschnitt in den ökonomischen Kreislauf in Form von neuen Produkten wie Möbeln, Accessoires oder Kunstgegenständen auf. Valerie, eine der Teilnehmerinnen, ist begeistert von dieser Initiative: »Ich liebe es, nutzlose und alte Sachen in schöne Kunstgegenstände, neue Designs oder Möbel zu verwandeln.« Ihrer Meinung nach ist der Wettbewerb »eine großartige Möglichkeit, dem Rest der Welt ihre Designs zu zeigen«. An der extra für diese Fragestellung geschaffenen Plattform (scraplab-community.com) schätzt sie besonders die Möglichkeit, mit anderen Designern weltweit in Kontakt zu treten, Designs zu bewerten und zu kommentieren, Fragen zu stellen, sich gegenseitig zu inspirieren, sowie die Chance, Leute kennenzulernen, die die gleichen Interessen haben. Das Beispiel Scraplab zeigt auf einzigartige Weise, wie Konsumenten heute in die Ideengenerierung, Problemlösung, Konzept- und vor allem Designentwicklung eingebunden werden können. Auch wenn in dem oben genannten Beispiel die Fragestellung interessant und höchst relevant war, wurde

diese Aktion von keiner namhaften Marke unterstützt und auch die Preisgelder fallen mit 2.000 Euro

nicht sonderlich hoch aus. Trotzdem »opfern« die Teilnehmer ihre Zeit, teilen ihr Design mit der Community und entwickeln ihre Beiträge aufgrund von Kommentaren und Bewertungen weiter.

Dieses kreative Potenzial und das vielschichtige Anwenderwissen der Konsumenten wurden von Unternehmen jahrzehntelang nur ungenügend genutzt. Man vertraute den eigenen, häufig hermetisch abgeschotteten Entwicklungsabteilungen, die ausgestattet waren mit höchster technologischer Kompetenz, jedoch häufig sehr geringem Anwenderwissen. Die Zeiten haben sich geändert. Unterstützt durch das Internet und die sozialen Netzwerke werden Kunden, Nutzer, Partner, Lieferanten und nicht zuletzt Experten immer stärker in den Innovations- beziehungsweise Produktentwicklungsprozess miteinbezogen und können so als weltweit agierende kreative Masse den Innovationsprozess unterstützen.

Unternehmen wie Siemens, BMW, Audi oder auch Bombardier verfolgen bereits Open-Innovation-Ansätze. Procter & Gamble verabschiedete das »Connect and Develop«-Programm mit der darin verankerten Zielsetzung,

mehr als 50 Prozent der realisierten Innovationen von außerhalb des Unternehmens zu beziehen. Die Henkel AG, der deutsche Hersteller von Klebstoffen, richtete vor wenigen Monaten einen Innovations- und Designwettbewerb aus und fragte die weltweite Nutzercommunity nach innovativen Klebstoffverpackungen. Innerhalb von nur sechs Wochen verzeichnete die Online-Plattform mehr als 1.000 registrierte Teilnehmer, die knapp 400 Designs, Produktentwürfe und technische Zeichnungen kreierten und auf der Plattform mit den Henkelexperten diskutierten.

Auch der bereits genannte Weltmarktführer von Zügen, Bombardier, hat die Möglichkeiten einer systematischen Nutzerintegration erkannt. Obwohl das Unternehmen im »business to business«-Geschäft tätig ist, wurden im Jahr 2010 Designer, Innenarchitekten und Ingenieure gebeten, eigene Konzepte, Entwürfe und Designs zum Thema »Zug-Interieure« zu entwickeln und auf der Innovationsplattform von bombardier.com einzustellen. Nach Abschluss der achtwöchigen Wettbewerbsphase konnte

Bombardier den Wettbewerb mit über 4.000 Designs von 2.300 Teilnehmern als vollen Erfolg verbuchen.

Die strategische Beteiligung von Nutzern und Konsumenten ist als ein nachhaltiger Trend einzuschätzen, der sich auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen wiederfindet. Kunden bewerten Hotels, konfigurieren sich ihre eigenen Produkte oder werden auch zunehmend vonseiten der Politik beziehungsweise Verwaltung in die Entscheidungsfindung einge-

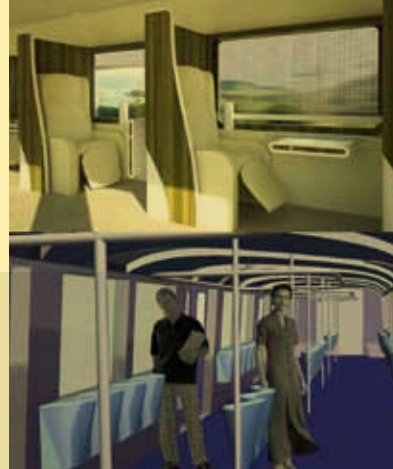
bunden (Bürgerbeteiligung). Das Internet und die sozialen Netzwerke wie Facebook, StudiVZ und XING ermöglichen eine ressourceneffiziente Identifikation und Analyse des dort verstreuten Anwenderwissens und dessen Nutzarmachung. Der Kunde von heute vernetzt sich mit Gleichgesinnten, artikuliert Bedürfnisse, analysiert und diskutiert Produkte und beurteilt diese. Er entwickelt Produkte weiter, passt diese an seinen Anwendungsfall an und generiert so ein enormes Wissen um das Produkt, das in vielen Fällen dem eines unternehmensinternen



»MOOD ROCKING BED« by Shiner



»Confusions – Fold/Unfold Candle Holders« by
noa@collectivepaperaesthetics.com



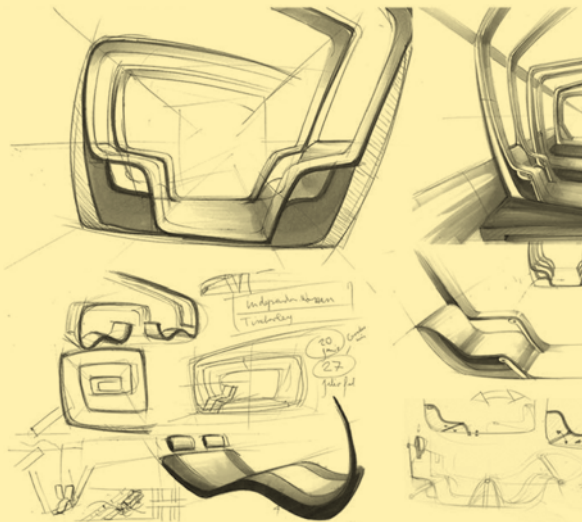
Einreichungen beim »YouRail Design contest« der Firma Bombardier
Entries for the "YouRail Design Contest"
organised by the Bombardier company

Entwicklungsingenieurs weit überlegen ist. So ist es nur konsequent, dass viele Produkte und Erfindungen wie zum Beispiel das Mountainbike, das Surfbrett oder auch die Babywinde nicht in den geschlossenen Entwicklungsabteilungen von Unternehmen geboren wurden, sondern aus dem Schoß von aktiven Verbrauchern stammen.

Einige Unternehmen haben die Möglichkeiten von Open Innovation erkannt. Weitere werden folgen. Aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks und der immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen stehen Unternehmen zunehmend vor der Herausforderung, neue, innovative und kundennahe Produkte zu entwickeln und deren Markteinführung erfolgreich zu meistern. Schaut man sich die aktuellen Entwicklungen an, dann befindet sich die klassische Produktentwicklung im Umbruch: hohe »Flop-Raten« bei der Markteinführung neuer Produkte, sinkende Rentabilität von Forschungs- und Entwicklungsabteilungen und nicht zuletzt aktive Konsumenten und Anwender, die sich online vernetzen, einschlägiges Wissen generieren und so die Produktentwicklung und auch die Markenbildung im Austausch mit anderen Konsumenten maßgeblich beeinflussen.

Aus wissenschaftlichen Studien ist bekannt, dass die Nutzung dieses externen Potenzials substanziell zur Rentabilitätssteigerung beiträgt, da gemeinsam entwickelte Produkte unter anderem ein höheres Preispremium erwirtschaften können. Auch

lassen sich durch eine stärkere Zusammenarbeit mit externen Gruppen interne Entwicklungsprozesse verschlanken und frühzeitiges Feedback von den Endkonsumenten kann integriert werden. Ein weiterer, nicht zu unterschätzender Beitrag einer konsequenten Kundenintegration liegt in der anschließenden Verbreitung der



Marken- und Produktbotschaften über die sozialen Netzwerke. Wenn man bedenkt, dass lediglich 14% der Kunden der herkömmlichen Werbung vertrauen, sich jedoch 90% auf die Empfehlungen von Gleichgesinnten stützen, wird deutlich, was eine konsequente Kundenintegration als Ideengeber, Gestalter und letztlich Vermarkter zu leisten imstande ist!

The creative potential of the crowd

One task, open for eight weeks, 500 designs and 1,000 participants from all over the world. The

Scraplab online design contest calls on creative people for the innovative recirculation of scraps of material and production-related offcuts in the economic cycle, in the form of new products such as furniture, accessories or art objects. Valerie, one of the participants, is enthusiastic about this initiative: "I love transforming useless old things into beautiful art objects, new designs or furniture." In her opinion the contest is "a great

opportunity to show her designs to the rest of the world". At the platform created specifically for this matter (scraplab-community.com), she especially appreciates the opportunity to be able to come into contact with other designers worldwide, to evaluate and comment on designs, to ask questions, to provide and obtain mutual inspiration and have the opportunity of getting

to know people who share the same interests. The example of Scraplab shows in a unique way how consumers today can be integrated in-

to generating ideas, solving problems, developing concepts and above all designs. Even if the problem in

the above-mentioned example was interesting and highly relevant, this campaign did not have the backing of any well-known brand and the prize money of 2,000 Euro is also not particularly high. Nevertheless participants sacrifice their time, share their designs with the community and further

develop their contributions based on comments and evaluations.

This creative potential and the many layers of user knowledge of consumers was for decades inadequately exploited by companies. Trust was placed in the company's own frequently hermetically sealed off development departments, which may have been equipped with the highest degree of

technological competence but often had a very low level of user knowledge. Times have changed. Supported by the internet and social networks, customers, users, partners, suppliers and not least experts are integrated ever more closely into the innovation and product development process, and in this way, as a creative mass operating on a worldwide level, they support the innovation process.

Companies such as Siemens, BMW, Audi or even Bombardier are already pursuing open-innovation approaches. Procter & Gamble launched its "Connect and Develop" programme with the objective laid down therein of finding more than 50 percent of innovations implemented from outside the company. Henkel AG, the German manufacturer of adhesives, organised an innovation and design contest a few months ago and invited the worldwide user community to come up with innovative packaging for glue. Within just six weeks, the online platform recorded more than 1,000 registered participants, who created nearly 400 designs, product samples and technical drawings, and discussed matters on the platform with the experts from Henkel.

The already mentioned world market leader of trains, Bombardier, has also recognised the potentials of systematic user integration. Although the company is involved in the "business to business" trade, in the year 2010 designers, interior designers and engineers were asked to develop their own concepts, plans and designs on the subject of "trains interiors" and to present these on the innovation platform yourail-design.bombardier.com. After the eight-week contest phase was closed, Bombardier declared the contest, with over 4,000 designs from 2,300 participants, a complete success. The strategic involvement of users and consumers is seen as a sustainable trend which is also reflected in other fields of society. Customers can evaluate hotels, configure their own products, or are increasingly integrated, on the part of politics or administration, into the decision-making process (civic participation) The internet and social networks such as Facebook, StudiVZ and XING facilitate a resource-efficient identification and analysis of the user knowledge dispersed there, and of its utilisation.



"Fiorescenza // Ecologic Coat Tree"
by Fiorenzo



"Caterpillar Chair"
by Wiktorja

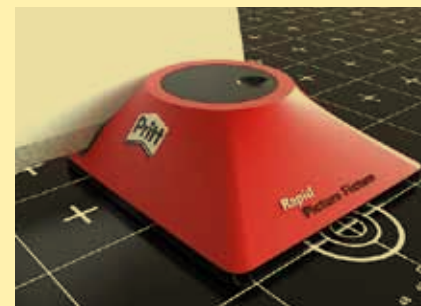


"DC-10 Landing Lounge"
by facupoj

The customer of today is networked with like-minded people, articulates requirements, analyses and discusses products and evaluates these. He further develops products, adjusts these to his particular situation, and in this way generates an enormous knowledge of the product, which in many cases extends far beyond that of an in-house company development engineer. It is only logical that many products and inventions, such as the mountain bike, the surf board or even baby nappies, did not originate from the development departments of companies, but from the midst of active groups of consumers.

A number of companies have recognised the potentials of open innovation. Others will follow. Due to the rising pressure of competition and to product life-cycles that are becoming ever shorter, companies increasingly face the challenge of developing new, innovative and customer-oriented products, and successfully tackling their market launch. If you look at current developments, then classical product development is in a state of upheaval: high "flop-rates" for the market launch of new products, sinking profitability of research and development departments, and not least active consumers and users who are networked online, generating the appropriate knowledge and in this way having a considerable influence on product development and also brand building in exchange with other consumers.

It is known from academic studies that the use of this external potential leads to a substantial growth in profits, since products developed together can among other things generate a higher price premium. Also internal development processes can, through closer cooperation with external groups, be streamlined and feedback from end consumers at an early stage can be integrated. Another contribution of a consistent customer integration that should not be underestimated lies in the subsequent dissemination of brand and product messages via social networks. If you consider that only 14% of customers trust conventional advertising, and yet 90% listen to recommendations from like-minded people, it becomes clear what a consistent customer integration is capable of as a source of ideas, as a designer, and ultimately as a marketer! ☺



Einreichungen beim »Adhesive Packaging Design Contest« der Firma Henkel

Entries for the "Adhesive Packaging Design Contest" organised by the Henkel company

#03



Dr. Johann Füller, Giordano Koch M.A.

Dr. Johann Füller ist Vorstand der Münchner Innovationsagentur HYVE AG und Research Affiliate am Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Cambridge und Habilitand am Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus an der Universität Innsbruck.

Giordano Koch M.A. ist Bereichsleiter bei der HYVE AG und promoviert parallel an der Universität Hamburg.

Dr. Johann Füller is chairman of the Munich Innovation Agency HYVE AG and Research Affiliate at the Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Cambridge and assistant professor at the Institute for Strategic Management, Marketing and Tourism at the University of Innsbruck.

Giordano Koch M.A. is a divisional director at HYVE AG studying in parallel for his doctorate at the University of Hamburg.

BERUFSBILD
DESIGNER

JOB PROFILE
OF DESIGNER

Agentur oder Abteilung
Agency or department 04.1

Selbstständige oder
abhängige Beschäftigung
Freelance or salaried
employment 04.2

Berufliches Selbstverständnis
Professional self-image 04.3

Berufsspezifische Themenfelder
Profession-specific topics 04.4

04.1

Agentur oder Abteilung Agency or department

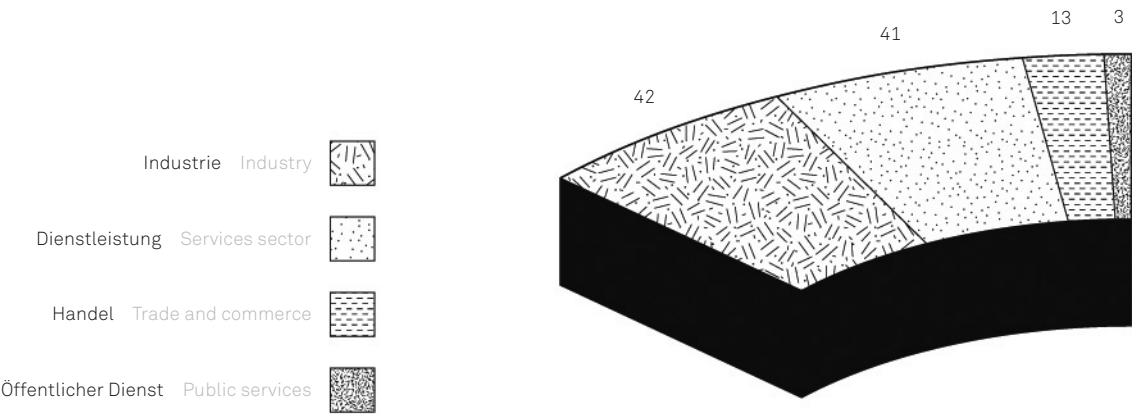
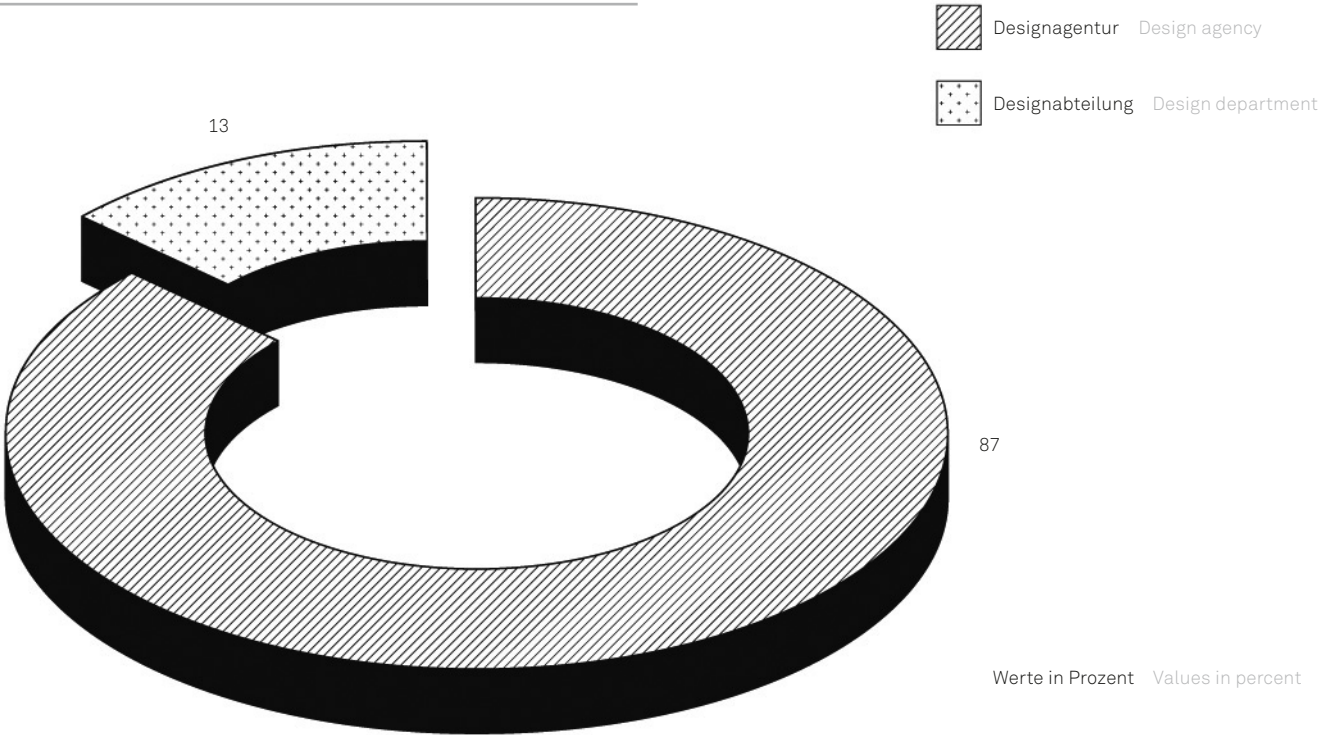
Designer sind überwiegend in Agenturen zu finden

87% der befragten Designer arbeiten in Agenturen, während 13% in Designabteilungen von Unternehmen anderer Branchen beschäftigt sind. Designer, welche in Designabteilungen tätig sind, finden sich mit jeweils über 40% vor allem in der Industrie und in der Dienstleistungsbranche. Im Handel und im öffentlichen Dienst ist ein deutlich geringerer Anteil der Mitarbeiter von Designabteilungen vertreten, in Ersterem sind es 13%, in Letzterem nur 3%.

Designers can be found predominantly in agencies

87% of designers questioned work in agencies, whereas 13% work in the design departments of companies in other branches. Designers who work in design departments are represented with over 40% each, above all in industry and in the services sector. In commerce and the public service sector there is a considerably lower proportion of employees in design departments, in the former this is 13%, and in the latter only 3%.

Beschäftigung in einer Designagentur oder in einer Designabteilung Employment in a design agency or in a design department



Branchen der Unternehmen mit Designabteilung Sectors of companies with design departments



[Ingo Maurer](#)

Designer und Geschäftsführer,
Ingo Maurer GmbH

Designer and Managing Director,
Ingo Maurer GmbH

»**Als Gestalter und Hersteller meiner eigenen Entwürfe ist das Produkt und sein Aussehen für mich von vorneherein eine Einheit. Ich finde, die Gestaltung von Gebrauchsgütern sollte sich nicht Zielgruppen und Trends anpassen, sondern den Anforderungen des Benutzers und der eigenen ästhetischen Überzeugung entsprechen. Die Doppelrolle als Designer und Unternehmer gibt mir die Freiheit, meine gestalterischen Ideen 1:1 umzusetzen.**«

“**As a designer and producer of my own plans, the product and its appearance is for me one and the same from the very beginning. I believe that the design of consumer goods should not be adapted to the findings of target groups and trends, but should meet the requirements of the user and of one’s own aesthetic conviction. The dual role of designer and entrepreneur gives me the freedom to implement my design ideas on a one-to-one basis.**”

**Unternehmen,
die Designer beschäftigen**

In der Industriebranche arbeiten Designer am häufigsten bei Maschinenbauunternehmen, an zweiter Stelle werden die Teilbranchen Einrichtungsbau, die Automobilbranche und Textilhersteller mit jeweils 9% genannt. 7% der Nennungen entfallen jeweils auf Kunststoffhersteller, Hersteller von Elektroartikeln und Druckereibetriebe.

Innerhalb der Dienstleistungsbranche arbeitet fast ein Viertel für IT-Unternehmen, bei 22% sind Unternehmen der Medienbranche der Arbeitgeber. Auf dem dritten Platz der Nennungen mit immerhin noch 11% liegt die Werbebranche.

**Companies
that employ designers**

In the industry sector designers work most frequently in machine engineering companies, in second place the subsectors of interior design, the automobile sector and textile manufacturing are cited, each with 9%. 7% of responses are for plastics manufacturers, manufacturers of electrical goods and printing companies respectively.

Within the services sector, almost one quarter work for IT companies, 22% of employees work in the media branch. In third place of responses, still with 11%, lies the advertising industry.

04.2

Selbstständige oder abhängige Beschäftigung Freelance or salaried employment

Häufig Mischformen bei Designern

Unter den Designern in Agenturen überwiegen die Selbstständigen mit einem Anteil von 76% eindeutig gegenüber anderen Formen der Erwerbstätigkeit. 11% der Mitarbeiter von Designagenturen befinden sich sowohl in einem Angestelltenverhältnis als auch in einer Form der Selbstständigkeit, 7% üben Design nur nebenberuflich aus und nur 5% der Designer in Agenturen sind reine Angestellte. Je 1% der Befragten geben an, zu pausieren oder arbeitslos zu sein. In Designabteilungen hingegen sind mehr als die Hälfte angestellt, 38% sind sowohl angestellt als auch selbstständig und 8% der Mitarbeiter in Designabteilungen pausierten zum Zeitpunkt der Befragung.

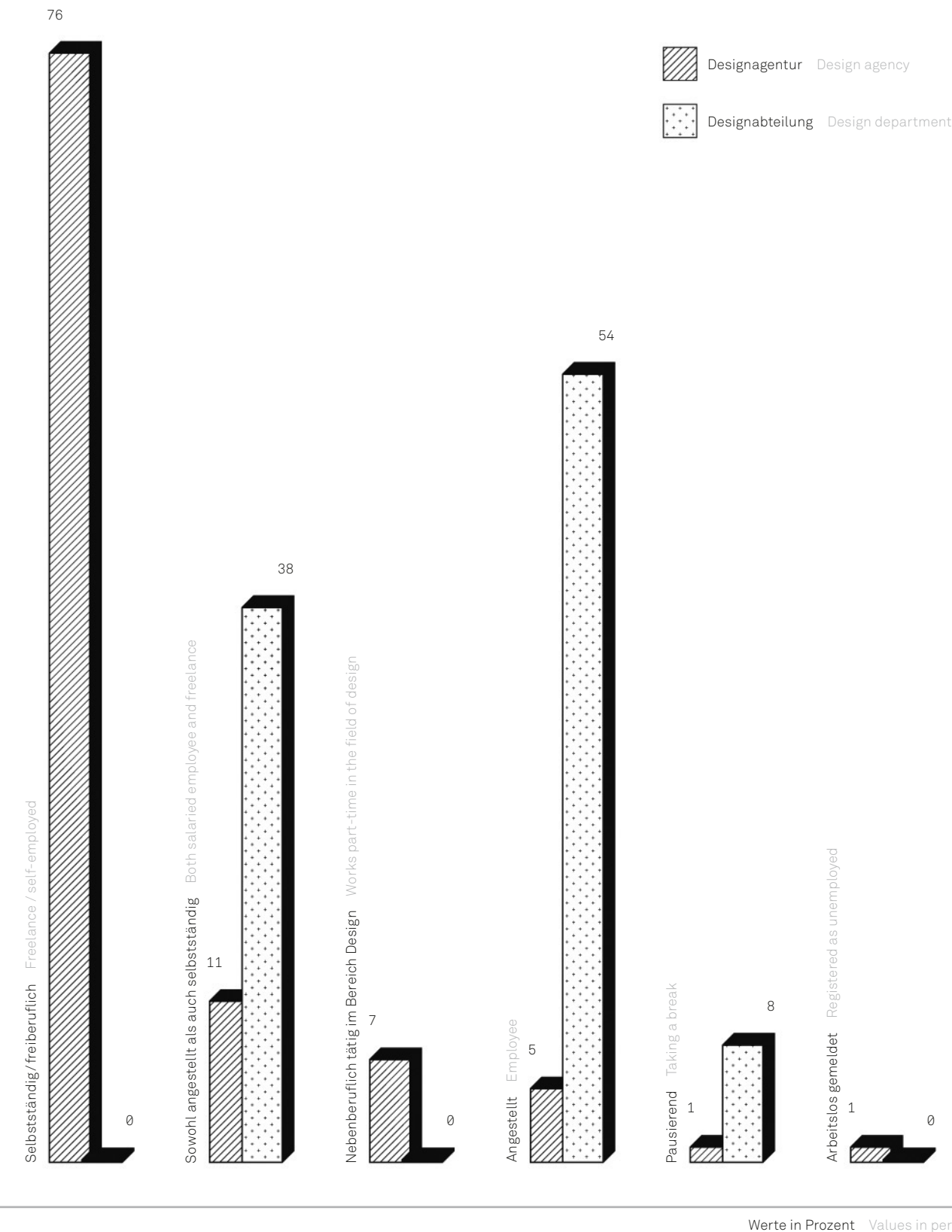
Betrachtet man die hohe Zahl der Selbstständigen, stellt man fest, dass mehr als die Hälfte der Designer in Agenturen die Position des Geschäftsführers bzw. Unternehmensinhabers innehaben und beinahe ein Drittel Mitarbeiter mit Führungsverantwortung sind. Lediglich 13% sind Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung. In den Designabteilungen gestaltet sich das Bild ein wenig anders. Hier beträgt die Hierarchieebene der Mitarbeiter für die Position des Abteilungsleiters 38% und für die eines Mitarbeiters mit Führungsverantwortung 42%, nur 20% sind Mitarbeiter ohne Führungsverantwortung. Dennoch ist auch hier die Position der Designer in der Hierarchie relativ weit oben angesiedelt.

Frequently mixed forms with designers

Among designers in agencies, freelancers clearly dominate over other forms of employment, with a proportion of 76%. 11% of the personnel in design agencies are in both an employment relationship and in a form of autonomy, 7% practice design only part-time, and just 5% of designers in agencies are purely salaried employees. 1% each of those questioned state that they are taking a break, or are unemployed. In design departments on the other hand, more than half are salaried employees, 38% are both employees and freelance, and 8% of the personnel in design departments were taking a break at the time of the questionnaire.

If you take into account the high number of freelance workers, it becomes clear that more than half of designers in agencies hold the position of director or company owner, and nearly a third of personnel have management responsibilities. Only 13% of workers are without management responsibilities. In design departments, the picture is slightly different. Here the hierarchy level of employees is 38% for the position of department head and 42% for that of an employee with management responsibility, only 20% are workers without management responsibility. Nevertheless, here as well the position of the designer in the hierarchy is relatively high.

Formen der Erwerbstätigkeit Forms of employment



»Design ist für uns ein fester Bestandteil unserer Identität und wichtig zur Wahrnehmung als zukunftsfähiges Unternehmen. Die Bedeutung des Designs liegt für uns zum einen im qualitativen Mehrwert und zum anderen in seiner zukunftsorientierten Nachhaltigkeit. Für ein dynamisches Unternehmen wie das unsere ist es deshalb Anspruch und Herausforderung zugleich, die Kompetenz und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu zeigen, die sowohl bei der Suche nach innovativen Lösungen wie auch zum steten Erkennen von Optimierungspotenzialen notwendig ist.«



“Design for us is a fixed component of our identity and is important in our being perceived as a future-oriented company. The significance of design for us lies on the one hand in the qualitative added value and on the other in its future-oriented sustainability. For a dynamic company like ours it is for this reason both a requirement and a challenge to display the competence and thus the competitiveness necessary both in the search for innovative solutions and in the continual realisation of optimisation potentials.”

[Gottfried Beer](#)

Leiter Marketing und
Produktmanagement,
Hamm AG

Head of Marketing and
Product Management,
Hamm AG

04.3

Berufliches Selbstverständnis Professional self-image

Mehr als 75 % aller Designer sind zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit ihrem Beruf

Wirtschaftlich gesehen hat die Designwirtschaft eine hohe Bedeutung, die weiter zunimmt. Wie ist es jedoch um die gesellschaftliche Anerkennung der Designer in Bayern bestellt? Die Mehrzahl der bayerischen Designer schätzt diese nur mäßig ein. Dabei unterscheidet sich die Auffassung zwischen den Designern aus Agenturen und jenen aus Abteilungen nicht wesentlich. Immerhin sind 34% aller Designer der Meinung, die gesellschaftliche Anerkennung sei hoch oder sogar sehr hoch.

Sehr erfreulich ist die Tatsache, dass die meisten Designer mit ihrem Beruf zufrieden sind. Mehr als drei Viertel aller Designer sagen aus, sie seien zufrieden oder sogar sehr zufrieden mit ihrem Beruf. Besonders in Oberfranken und Oberbayern äußern sich viele Designer in dieser Hinsicht sehr positiv.

More than 75 % of all designers are satisfied or even very satisfied with their jobs

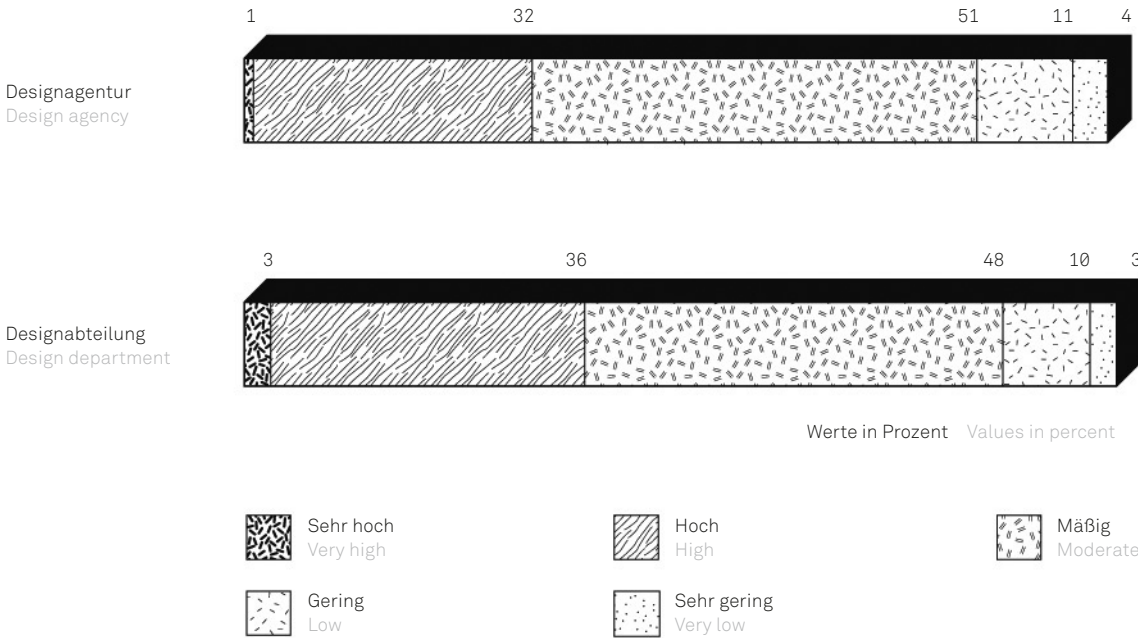
In economic terms, the design economy has a high significance which is continuing to increase. But what is the situation with the social status of designers in Bavaria? The majority of Bavarian designers ranks this only moderately. There is no great distinction here in interpretation between designers from agencies and those from departments. All the same, 34% of all designers are of the opinion that their social status is high or even very high.

The fact that most designers are satisfied with their work is very pleasing. More than three quarters of all designers state that they are satisfied or even very satisfied with their jobs. Especially in Upper Franconia and Upper Bavaria, many designers are very positive in this respect.



[Nils Holger Moormann](#)
Gründer und Geschäftsführer,
Nils Holger Moormann GmbH
Founder and Managing Director,
Nils Holger Moormann GmbH

Einschätzung der gesellschaftlichen
Anerkennung der Designer in Bayern
Evaluation of the social status of
designers in Bavaria.



»Gerade der Beruf des Designers ist mit seiner Ausrichtung, verschiedene Disziplinen zusammenzubringen, dazu geeignet, Fragen der Zeit aufzugreifen und durch Querdenken im besten Sinne neue Lösungen aufzuzeigen.«

“The profession of designer in particular, with a tendency to combine different disciplines, is well suited for examining topical issues and using lateral thinking, in the best sense of the word, to come up with new solutions.”

04.4

Berufsspezifische Themenfelder
Profession-specific topics

Relevante Themen für Designer

Für die Designer mit ihren manchmal sehr unterschiedlichen Arbeitsbereichen gibt es mehrere Themenfelder, die sich spürbar auf ihre individuelle Tätigkeit auswirken. Innovation bewertet mehr als die Hälfte der Designer als sehr bedeutend. Der demografische Wandel wird nur von einem Teil als wichtig erachtet. Die Ressourceneffizienz wird unterschiedlich bewertet: 42% der angestellten Designer geben an, dass Ressourceneffizienz maßgeblich ihre Tätigkeit bestimmt, während nur 30% der Designer aus Agenturen das bestätigen. Als weitere wichtige Themenbereiche, welche die Arbeit der Designer beeinflussen, werden Bildung, Design, Wirtschaftlichkeit und Kundenorientierung genannt.

Relevant topics for designers

For designers, with their sometimes very varied working areas, there are several topics that have a tangible effect on their individual work. More than half of designers evaluate innovation as being very important. Demographic change is seen to be important only by one section. Efficiency of resources is assessed in different ways: 42% of employed designers state that efficiency of resources considerably influences their work, whereas only 30% of designers from agencies confirm this. Other important topics that influence the work of designers are specified as education, design, profitability and customer orientation.



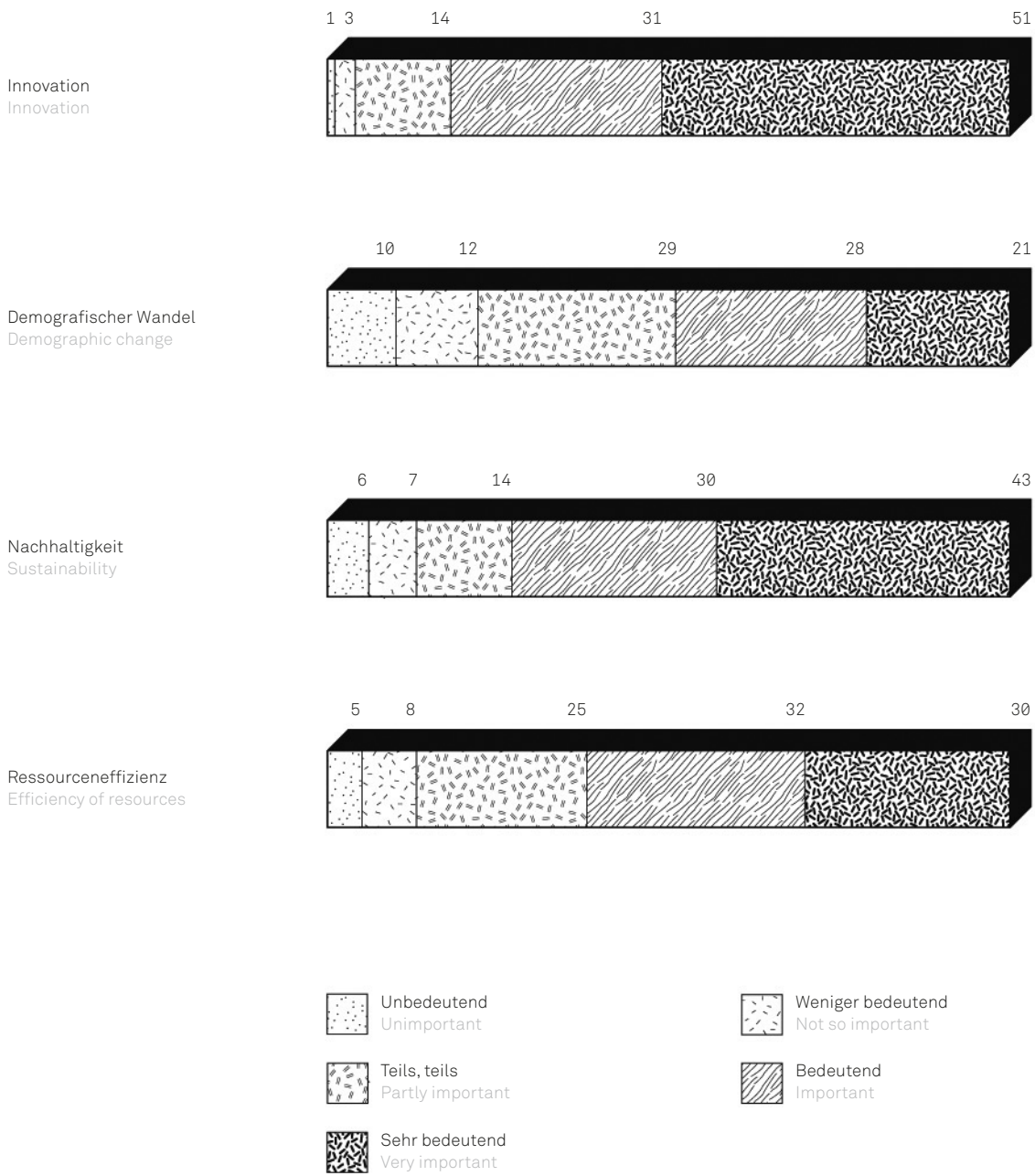
»Es gilt Lösungen zu finden, die stilvoll sind und trotzdem dem Anspruch nach Nachhaltigkeit gerecht werden. Wir müssen ressourcenschonender kreativ sein. Mein größter Beitrag zur Nachhaltigkeit ist, dass ich Lieblingsstücke mache. Die wirft man nicht einfach weg und kauft ständig nach, sondern trägt sie gerne und so lange, wie es geht.«

“The important thing is to find solutions that are stylish, and yet meet the demands for sustainability. We need to be creative in a way that is more resourceful. My greatest contribution to sustainability is that I make favourite pieces. You don’t just throw those away and buy new things to replace them all the time, but you like to wear them for as long as possible.”

[Doris Hartwich](#)

Modedesignerin und Inhaberin
der Männermodemarke HARTWICH
Fashion Designer and Owner of the
male fashion brand HARTWICH

Bedeutung der Themenfelder für
Designer aus Agenturen
Significance of topics for designers
from agencies



#04

Design im
21. Jahrhundert –
eine Disziplin im
Aufbruch

Design in the
21st century –
a discipline in
turmoil

Text
Dr. Silke Claus

Branchenent- wicklung und Multidiszipli- narität

Durch die zunehmende Vereinfachung der Zugänge zur Gestaltung – jeder kann und will heute mitgestalten – und den Verlust der Bedeutung des einzelnen Objektes – alles ist jederzeit leicht zu haben/liegt in einer unübersichtlichen Fülle von Angeboten vor/ist jederzeit veränderbar – steht die Disziplin Design wie nie zuvor vor der Aufgabe, ihre Kernkompetenzen neu zu beschreiben und qualitativ herauszustellen. Design ist allgegenwärtig in der global schnell wachsenden Produktwelt, in der täglich Hunderte von neuen Produkten oder Dienstleistungen an den Markt kommen und sich in der Kundenwelt behaupten wollen. Der gesellschaftlich im Vordergrund stehende Kampf um die knappe Ressource Aufmerksamkeit prägt dabei das Schlachtfeld. Über das Medium Design tut sich ein scheinbar unbegrenzter Gestaltungsraum zur Eroberung, Veränderung und Verschönerung unserer Umwelt auf. Design – so die verbreitete Alltagswahrnehmung – bewegt sich irgendwo zwischen Trends, Luxus und Lifestyle-Produkten. Dabei ist es offenbar gleich, ob es sich um ein Designerhandy, ein Automobil, um eine Designerjeans oder um eine sogenannte »Designerdroge« handelt. Der Begriff Design wird mittlerweile fast inflationär

verwendet und droht damit eine seiner wichtigsten Grundlagen zu verlieren, das Verständnis, dass Design für Qualität steht.

Angesichts der unübersichtlichen

Fülle an Produkten ist es notwendig, über die Zielsetzungen der Disziplin sowie die soziale, technologische und wirtschaftliche Dimension des Themas Design erneut und mit Nachdruck nachzudenken. Bei genauerer Betrachtung der Themen, mit denen sich Designer beschäftigen, und der Branchen, in denen oder für die sie tätig sind, ergibt sich tatsächlich ein vielschichtiges Bild. Um die Reichweite des Themas Design zu kennzeichnen, ist es zunächst einmal notwendig, zu benennen, welche Berufsgruppen überhaupt dazugehören und wie diese am Markt agieren. Man erkennt schnell, dass es sich um kein einfaches Unterfangen handelt, denn Design ist ein facettenreiches, nicht leicht abzugrenzendes Feld. Das Wort Designer bezeichnet keinen geschützten Beruf, jeder kann und darf sich Designer nennen, ohne dass es einer formalen Qualifikation bedarf und ohne Beschränkung des Leistungsangebots. Das ist wohl auch ein Grund, weshalb der Begriff Design bis heute so unscharf geblieben ist und auch international unterschied-

lich akzentuiert wird. Der Begriff bedeutet beispielsweise in der deutschen Sprache so viel wie »gestalten« und meint hier vorwiegend die Zweckmäßigkeit und Schönheit vereinende Form von serienmäßig hergestellten Industrieerzeugnissen. In der englischen Sprache bedeutet Design hingegen eher »Konzept« oder »Entwurf« und betont die Herangehensweisen und die Verwendung von Produkten und Dienstleistungen.

Zu den Feldern, in denen Designer tätig sind, zählen die unterschiedlichsten Kategorien wie Industrie-, Produkt-, Grafik- und Kommunikationsdesign, Design für elektronische Medien, Mode, Textildesign oder Designmanagement. Hinzu kommen Innenarchitektur, Kunsthandwerk, Fotodesign, Werbegestaltung und so weiter. Wie die Auflistung zeigt, sind Designer heute ebenfalls zu einem erheblichen Teil in der Medienwelt tätig. Technologische Veränderungen und die zunehmende Globalisierung der Märkte ließen hier in den letzten Jahren eine Vielzahl neuer Betätigungsfelder entstehen. Designer gestalten nicht nur die klassischen Kommunikationsmedien (Print, Corporate Design, Web etc.), sondern befassen sich zunehmend auch mit Themen wie Sounddesign, Setdesign, Games, elektronische Interfaces, Medienfassaden, Szenografie, Digitalfilm etc.

Im globalen Wettbewerb steigen gleichzeitig die Anforderungen an ausgezeichnete Qualität, Einprägsamkeit und Vielfalt der Produkte,

Prozesse und Leistungen. Die häufig kleinen Unternehmen der Kreativwirtschaft sind verstärkt gefordert, die Geschwindigkeit ihrer Prozesse zu erhöhen und zugleich immer komplexere Produkte in immer größeren Verkaufsradien anzubieten. Allein in einem einzigen Designbereich Leistungen anzubieten ist in der Regel nicht mehr ausreichend. Die Kundenanforderungen steigen und die Märkte werden gleichzeitig enger. Die Innovationskraft und Flexibilität der Kreativwirtschaft zeigt sich insbesondere auch darin, dass Designer in ihrer beruflichen Praxis heute kaum noch einer einzelnen Profession zuzuordnen sind. Die meisten zählen zwei oder mehr Designbereiche zu ihrem Leistungsangebot. Es wird schnell ersichtlich, welch große Ansprüche an das Leistungsvermögen des Einzelnen daraus resultieren.

Neue Produktionstechniken und eine hochintegrierte Arbeitsorganisation verändern zusätzlich Produktionsorte und das Zusammenwirken der Beteiligten. An den Schnittstellen zwischen Branchen, die bislang wenig oder gar nichts miteinander zu tun hatten, entstehen häufig die interessantesten Neuerungen. Design erweist sich hierbei als ein verbindender Faktor, als Innovations- und Wachstumstreiber,¹ verbunden mit hohen Anforderungen für den Designer an das Wissen über neue Technologien, das Management von Prozessen und die Vernetzung von Menschen. Gerade der technisch sich rasant verändernde Markt der Neuen Medien bietet

scheinbar unerschöpfliche Ansatzpunkte zur Erfindung und Weiterentwicklung von Produkten. »Medienkonvergenz« und die Gestaltung sogenannter »embedded systems« erfordern Wissen, das nicht allein aus der Gestaltung der äußeren Hülle, des Interfaces, besteht. Hier müssen unterschiedlichste Kompetenzen zusammengezogen werden. Aber auch im Bereich der Investitionsgüter spielen anspruchsvolle Designentwicklungen eine zunehmende Rolle. Die Nachfrage nach Designkompetenz für komplexe Aufgaben der Industrie ist derzeit groß, insbesondere aus den boomenden Wirtschaftsregionen Asiens. Es zeigt sich, dass Freiberufler und die große Anzahl der Mikrounternehmen der Designwirtschaft hierbei den Kundenanforderungen nicht immer in ausreichendem Maße begegnen können. Schwankende Auftragsvolumen stellen eine zusätzliche Hürde dar. So bleibt bei allem Wachstum des Teilmarktes Design das Umsatzpotenzial deutlich hinter dem steigenden Unternehmenspotenzial zurück.

Positionsbestimmung

In der aufwärtsstrebenden Spirale des Gestaltens und Herstellens immer neuer Produkte und Dienstleistungen in immer kürzerer Zeit und unter dem Druck, damit Geld zu verdienen, stehen grundsätzliche Fragen nach dem Sinn und der Zielsetzung des eigenen Schaffens häufig im Hintergrund. Gleichzeitig gilt es, das immense Entwicklungs- und Zukunftspotenzial des Designs als Innovations-treiber und in der anbrechenden Ideenwirtschaft als Chance zu begreifen, sowohl im Verständnis von Design als auch im Selbstverständnis der Designer.

Es ist wesentlich zu begreifen, dass jedes gestaltete Produkt in einem globalen und lokalen Kontext steht, den es zu berücksichtigen gilt. Ein Zeichen der Globalisierung ist die Zunahme an Bewusstsein über kulturelle, soziale Differenzen und auch Unverträglichkeiten. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach den Aufgaben und der Bedeutung von





Design beziehungsweise Gestaltung neu. Was kann Design zur Bildung von Identitäten beitragen? Welche Rolle übernimmt es in der Überbrückung von Kommunikationsbarrieren in den internationalen Märkten? Welche sozialen, ökologischen und kulturellen Innovationen sind vorrangig zu gestalten?

Interessante Herausforderungen liegen in der gestalterischen Umsetzung und Integration neuer Technologien und Materialien in die Produkt- und Dienstleistungswelt. Hier entstehen anspruchsvolle Arbeitsgebiete für Designer, die verschiedenste Industriezweige berühren, wie zum Beispiel Elektronik, Metall oder Kunststoffe, und von den Investitions- bis zu den Konsumgütern reichen.

Im Sinne ökologischer Verantwortung ist eine gesamtheitliche Betrachtung des Produktlebens ins Auge zu fassen. Die Umweltbelastungen können durch optimiertes Produktdesign entscheidend reduziert werden. Unter dem Stichwort ECO-Design verbessern bereits viele Unternehmen die Energieeffizienz ihrer Produkte und Dienstleistungen, vermeiden toxische Inhaltsstoffe, unterstützen die Wiederverwendung von Produkten und Komponenten und erhöhen die Recyclingeigenschaften.

Im Zuge des demografischen Wandels unserer Gesellschaft rücken unter anderem die Bedürfnisse und Ansprüche der älteren Generation ins Bewusstsein. Unter der Bezeichnung 50+

widmen sich mittlerweile auch verstärkt die Politik und die Wirtschaft dieser wichtigen Zielgruppe. Gleichzeitig steigen die Ansprüche der älteren Generation an Qualität. Diese möchte eben keine Produkte, die nur für »Alte« gemacht sind, sondern Produkte entsprechend ästhetischen und funktionalen Anforderungen, die sich bestenfalls »universell« eignen.

Angemessen kann eine neue Designkultur im 21. Jahrhundert nur sein, wenn sie sich an der Realität von Gesellschaft und Wirtschaft orientiert und ganzheitliche, relevante Lösungen anbietet, die die zukünftige Entwicklung unseres Planeten im Blick halten. Grundlegende Fragen danach, wie wichtige soziale Prozesse gestaltet werden können, welche Produkte wir überhaupt benötigen und wie wir nachhaltig und umweltverträglich gestalten können, müssen in der Designwirtschaft der Zukunft an vorderster Stelle stehen. ■■■

¹ Vgl. Söndermann, Michael (2008); in AGD Allianz deutscher Designer; agd.de/337.html

Branch development and multi- disciplinarity

Through the growing ease of access to design – anyone can and today wants to be involved in design today – and the loss of the significance of the individual object – everything can be easily had at any time/is available in an unqualified array of offers/can be changed at any time – the discipline of design faces the task as never before of redefining its core competences and putting these on display in terms of quality. Design is ubiquitous in the globally fast growing product world in which daily hundreds of new products or services are brought onto the market and vie to establish themselves in the customer world. The struggle at the forefront of society for the scarce resource of attention marks the battlefield here. Via the medium of design, an apparently unlimited design space opens out for the conquest, alteration and enhancement of our environment. Design – according to the widespread everyday perception – can be found somewhere between trends, luxury and lifestyle products. Apparently it makes no difference here whether it is about a designer cell phone, a car, designer jeans or a so-called “designer drug”. The term design is nowadays used in an almost inflationary manner, and thus risks losing one of its most important

basic attributes, the understanding that design stands for quality.

In view of the confusing abundance of products, it is nec-

essary to think again, and emphatically, about the objectives of the discipline, as well as about the social, technological and economic dimensions of the subject of design. If you look more closely at the subjects with which designers are involved and the branches in which they are employed, the result is indeed a complex picture. In order to identify the range of the subject of design, it is first necessary to name what professional groups are actually part of this and how they operate in the marketplace. You quickly realise that this is not a simple undertaking, because design is a multi-faceted field. The word designer does not refer to a protected profession, and anybody can call themselves a designer without having any formal qualifications and without any restrictions on the services they offer. This is presumably also a reason why the term design even today has remained so out of focus, and why internationally it is given a varying emphasis. In German, for example, the term means something like “shaping”, and refers predominantly to the form combining practicality and beauty of

mass-produced industrial products. In English, on the other hand, design rather means “concept” or “draft” and emphasises the approach and the use of products and services.

The fields in which designers are active include a huge range of categories such as industrial, product, graphic and communication design, design for electronic media, fashion, textile design or design management. Then there is interior design, art and crafts, photo design, advertising design and so on. As the list reveals, designers today are also active to a considerable extent in the media world. Technological changes and the growing globalisation of markets led to a wide variety of new fields of work being created in recent years. Designers work not only in the classic communication media (print, corporate design, Web etc.), but are also increasingly involved in subjects such as sound design, set design, games, electronic interfaces, media facades, scenography, digital film etc.

In global competition, requirements made of excellent quality, memorable design and variety of products, processes and services, are all growing at the same time. The frequently small companies involved in the creative economy are under increasing demand to speed up their processes and at the same time offer ever more complex products in an ever greater selling radius. It is generally no longer adequate to offer services just in a

single design area. Customer demands are rising and the markets at the same time are becoming tighter. The power of innovation and flexibility of the creative economy can be seen in particular in the fact that designers today in their professional work can hardly be assigned to a single profession. Most designers include two or more design areas in their range of services. It quickly becomes apparent what great demands of the capability of the individual result from this.

New production techniques and a highly integrated work organisation additionally bring about changes in production sites and the interaction of those involved. Often the most interesting innovations occur at the interfaces between branches that until now had little or nothing to do with one another. Design turns out here to be a connecting factor, a driver of innovation and growth,¹ and associated with high requirements made of the designer regarding knowledge of new technologies, the management of processes and the networking of people. In particular the technically rapidly changing market of the new media offers apparently inexhaustible potential for the invention and further development of products. Media convergence and a creation of so-called “embedded systems” require knowledge which consists not just of the structure of the outer shell, the interface. All sorts of different expertise must be brought together at this point. But also in the field of capital goods,

sophisticated design developments play an increasing role. The demand for design expertise in complex tasks in industry is currently very large, especially in the booming economic regions of Asia. It can be seen that freelancers and the large number of micro-companies in the design economy cannot always cope in sufficient measure with customer requirements. Fluctuating volume orders also represent an additional hurdle. And so with all the growth in the partial market of design, the potential turnover clearly lags behind the rising company potential.

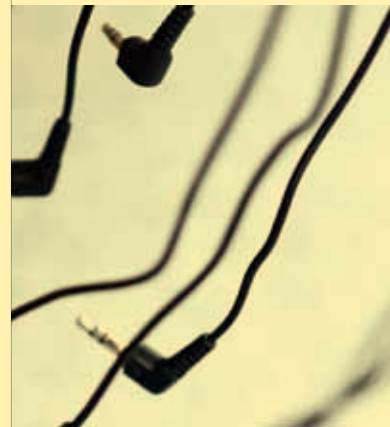
Determining the position

In the upward-striving spiral of design and production of ever new products and services in an ever shorter time and under the pressure of having to make money from this, fundamental questions as to the sense and objective of one's own creative work are frequently pushed to the background. At the same time it is important to see the immense development potential of design as a driver of innovation and in the dawning ideas economy as an opportunity, both in the understanding of design and in the self-perception of the designer.

It is crucial to understand that every design product stands in a global and a local context, which has to be taken into consideration. One sign of globalisation is the growth in awareness of cultural, social differences and also incompatibilities. To this background, the question of the tasks and significance of design and structuring needs to be reconsidered. What can design contribute to the formation of identities? What role does it assume in the bridging of communication barriers in international markets? What social, ecological and cultural innovations should be given priority?

Interesting challenges lie in the implementation of design and the integration of new technologies and materials into the world of products and services. Ambitious fields of activity are opening up for designers, touching on a very wide range of industrial branches, such as electronics, metal or plastics, and ranging from capital goods to consumer goods.

In the sense of ecological responsibility, an integral view of the product life must be envisaged. Environmental burdens can be significantly reduced through optimised product design. Under the catchword of ECO design, many companies are already improving the energy efficiency of their products and services, avoiding toxic components, supporting the re-use of products and components and increasing their recycling properties.



In the context of the demographic transformation of our society, more awareness is being given among other things to the needs and desires of the older generation. Under the designation 50+, politics and economics is now also increasingly devoted to this important target group. At the same time the demands of the elder generation in terms of quality are also rising. They do not like products that are made just for "old folks", but products based on aesthetic and functional requirements which are at best suited for "universal" use.

A new design culture in the 21st century can only be appropriate if it is adapted to the reality of society and business and offers relevant solutions which keep the future development of our planet in mind. Fundamental questions as to how important social processes can be designed, what products we really need and how we can design in a sustainable and eco-friendly manner must be the absolute priority in the design economy of the future.

¹ Cf. Söndermann, Michael (2008); in: AGD Allianz deutscher Designer; agd.de/337.html



Dr. Silke Claus

Seit 2009 ist Silke Claus Geschäftsführerin der bayern design GmbH und in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft zuständig für die Koordinierung und fachliche Ausrichtung der bayerischen Designförderung. Sie initiiert und leitet zukunftsweisende Programme in den Themen Design und Innovationen, nachhaltiges Design, Designmanagement und engagiert sich für die Stärkung der Designkompetenz in den Unternehmen.

Since 2009 Silke Claus has been managing director of bayern design GmbH and responsible for the coordination and technical orientation of design promotion in Bavaria, in cooperation with the Bavarian State Ministry for Economics. She initiates and is in charge of pioneering programmes on the subjects of design and innovation, sustainable design and design management, and is committed to consolidating design expertise in companies.

bayern-design.de

KONJUNKTU-
RELLE LAGE UND
AUSSICHT

ECONOMIC
SITUATION AND
PROSPECTS

Auftragslage und Bedarf	05.1
Order situation and requirements	
Verbesserung der Geschäftssituation	05.2
Improvement of business situation	
Wirtschaftliche Entwicklung	05.3
Economic development	

05.1

Auftragslage und Bedarf Order situation and requirements

Die wirtschaftliche Lage der Designer stimmt überwiegend positiv

Auf die Frage nach ihrer Auslastung gab fast ein Drittel der Designer im Januar 2011 an, dass die Kapazitäten in ihrer Agentur mindestens sehr ausgelastet seien. 40% gaben an, ausgelastet zu sein und nur 28% der befragten Agenturen sind wenig oder überhaupt nicht ausgelastet.

Die Mehrzahl der Designagenturen hat nur bis zu 10 unterschiedliche Auftraggeber pro Jahr, allerdings weisen 8% zwischen 30 und 50 Auftraggeber auf und sogar 9% der Agenturen haben mehr als 50 verschiedene Auftraggeber im Jahr. Hier zeigt sich deutlich, dass vor allem kleinere Agenturen nur über wenige Kunden verfügen.

Designleistungen nehmen im Großen und Ganzen an Bedeutung zu. Dies lässt sich aus der Einschätzung der Designer sowohl in Agenturen als auch in Designabteilungen deutlich erkennen. Die Mehrzahl der Designer aus Agenturen gibt an, die Auftragslage sei gestiegen, darunter 19%, die angeben, dass die Auftragslage für Designleistungen im Jahr 2010 merklich angestiegen sei.

Nur 17% der Designer schätzen die Auftragslage als abnehmend ein.

The economic situation of designers is predominantly positive

To the question of their workload, almost one third of designers in January 2011 stated that capacity in their agency is at least very full. 40% stated that they were full and only 28% of agencies polled were not very stretched or not at all stretched.

The majority of design agencies has only up to 10 different clients per year, although 8% have between 30 and 50 clients and even 9% of agencies have more than 50 different clients per year. It can be clearly seen here that smaller agencies in particular have only a few customers.

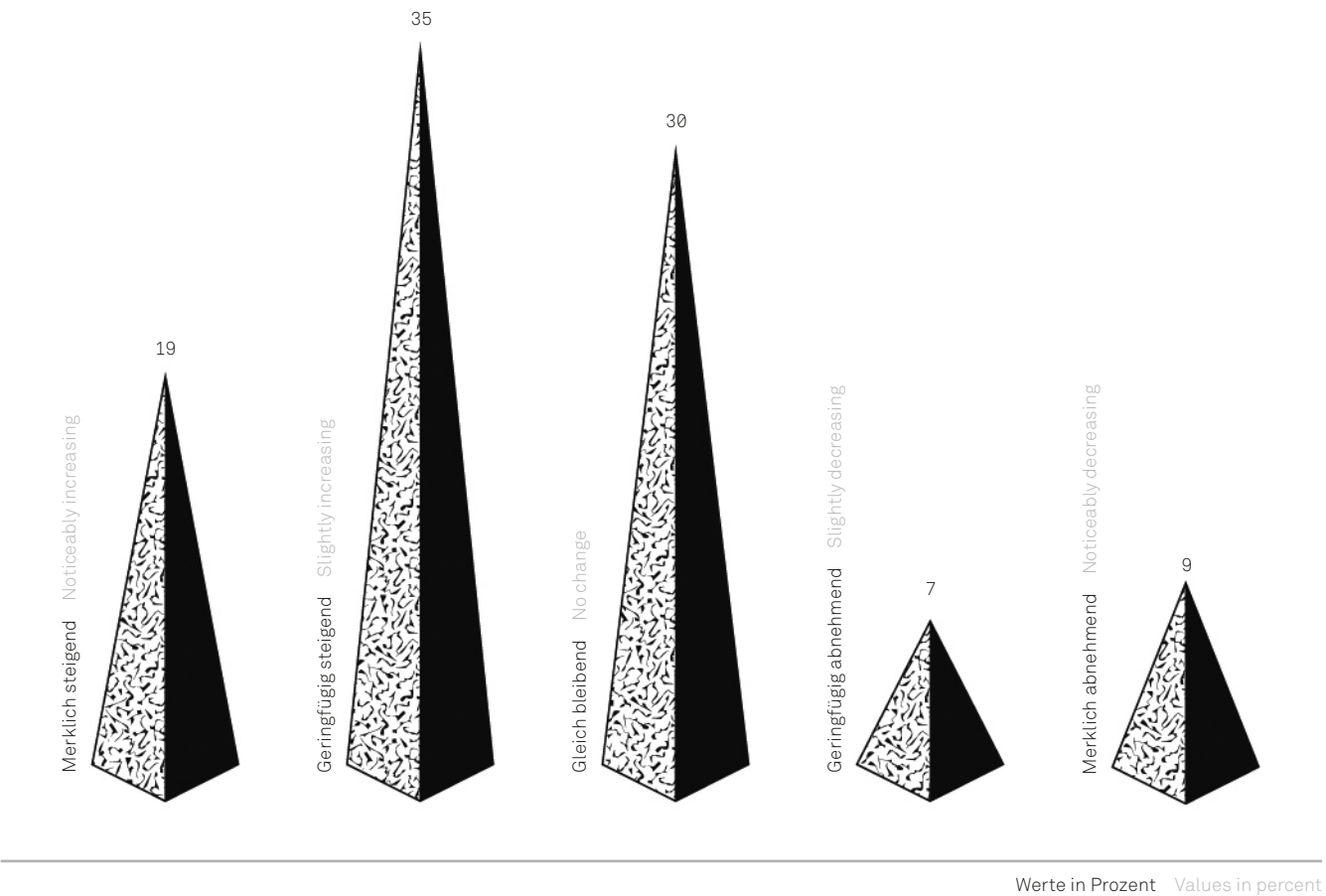
By and large, design services are increasing in importance. This can be clearly seen from the judgements of designers, both in agencies and in design departments. The majority of designers from agencies states that the order situation has improved, including 19% who state that the order situation for design services in 2010 has increased noticeably.

Only 17% of designers consider the order situation to have dropped off.

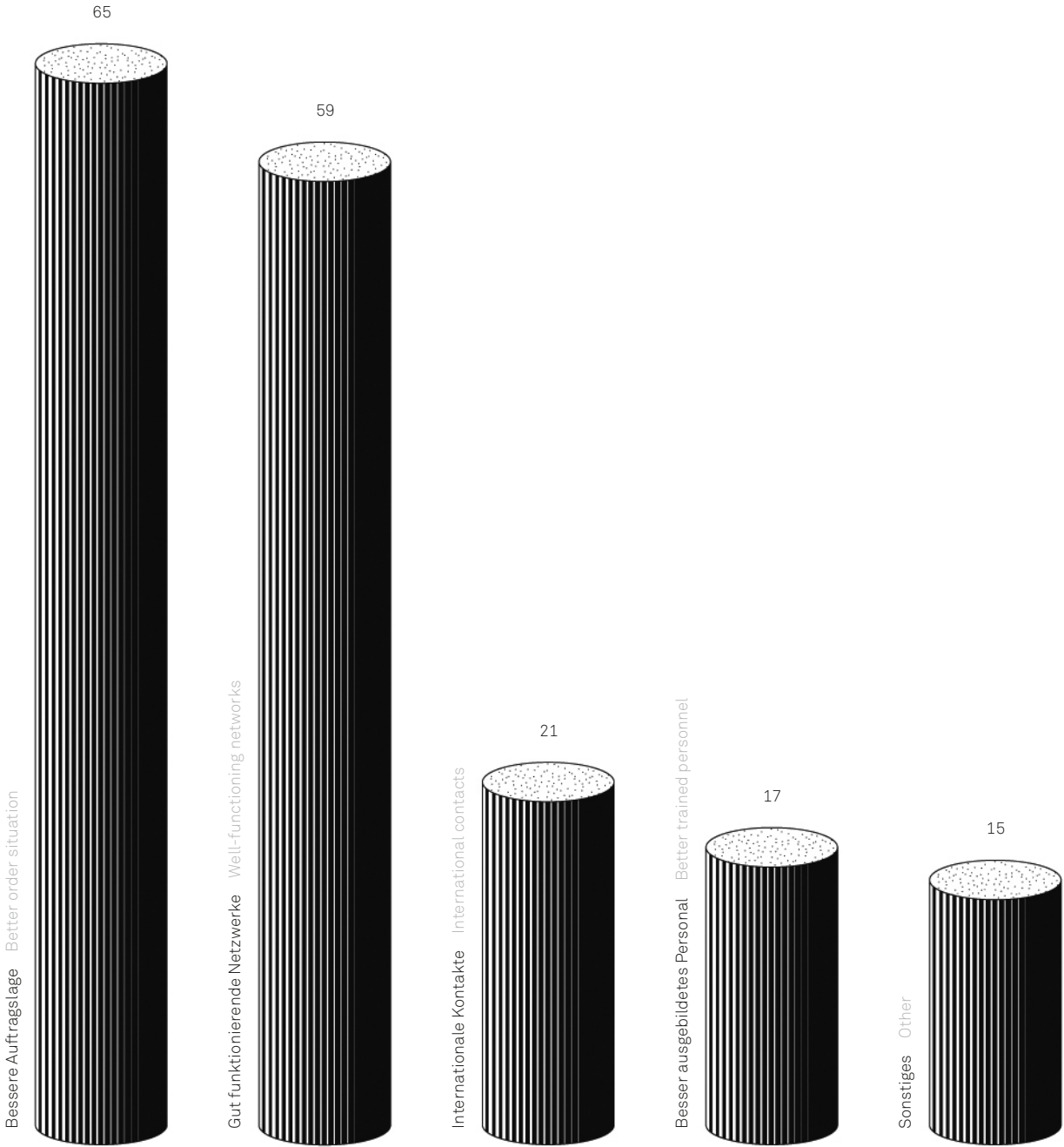
In Designabteilungen zeigt sich ein noch stärkerer Anstieg des Bedarfs an Designleistungen. Hier geben 35% an, dass der Bedarf in ihrem Unternehmen merklich gestiegen sei, und 34%, dass er geringfügig zugenommen habe. Circa ein Fünftel schätzt den Bedarf als gleichbleibend ein. Dementsprechend meinen nur 13%, der Umfang an benötigten Designleistungen habe abgenommen.

In design departments, an even stronger rise in the need for design services can be seen. 35% specify here that requirements in the company have increased noticeably, and 34% say that they have increased slightly. Around one fifth consider requirements to have remained the same. Accordingly, only 13% think that the extent of design services required has decreased.

Aktuelle Auftragslage für Designleistungen in Designagenturen Current order situation for design services in design agencies



Voraussetzungen zur Verbesserung der
Geschäftssituationen bei Agenturen
Prerequisites for the improvement of the
business situation for agencies



Werte in Prozent Values in percent

05.2

Verbesserung der Geschäftssituation
Improvement of business situation

Ansätze zur Stärkung
des eigenen Unternehmens

Trotz der optimistischen Einschätzung der Designer aus Agenturen ist es interessant, ihre Meinung darüber zu erfahren, wie die geschäftliche Situation des eigenen Unternehmens verbessert werden könnte. 65% der Befragten wünschen sich eine bessere Auftragslage, um ihr eigenes Unternehmen zu stärken. Auch gut funktionierende Netzwerke werden von 59% als bedeutend für die Verbesserung der wirtschaftlichen Situation von Designagenturen eingeschätzt. Internationale Kontakte werden von 21%, besser ausgebildetes Personal von 17% der Designer als notwendig erachtet.

Unter den sonstigen Nennungen werden vor allem eine höhere Akzeptanz und Wertschätzung von Designern bzw. von professionellen Designleistungen und mehr Zeit für die Arbeit angegeben. An dritter Stelle der offenen Nennungen stehen zum einen Werbemaßnahmen, zum anderen höhere Gewinne, die die Situation des eigenen Unternehmens verbessern sollen. Einige Designer wünschen sich eine bessere wirtschaftliche Lage ihrer Kunden. Von anderen werden mehr Mitarbeiter, Fachkräfte und auch mehr Kontakte gewünscht. Weitere Nennungen beziehen sich auf geringere Steuerabgaben, eine Verbesserung der Selbstorganisation, höhere Etats und Glück. Zuletzt wird noch die Verbesserung der eigenen Fähig- und Fertigkeiten als notwendig für die Besserung der wirtschaftlichen Situation der eigenen Designagentur gesehen.

Approaches to strengthen
one's own company

Despite the optimistic assessment of designers from agencies, it is interesting to hear their opinions about how the business situation of their own company could be improved. 65% of those questioned wish for a better order situation to strengthen their own company. Well-functioning networks are also seen by 59% to be significant for the improvement of the economic situation of design agencies. International contacts are considered necessary by 21%, and better trained personnel by 17% of designers.

Among the other responses, above all a higher acceptance and appreciation of designers and of professional design services is stated, as well as more time for work. In third place of the remaining responses are on the one hand, advertising measures, and on the other, higher profits that should improve the situation of one's own company. Some designers wish for a better economic situation for their customers. Others wish for more employees, more skilled personnel and also more contacts. Other responses relate to lower tax deductions, and improvement and self organization, larger budgets and good luck. Finally, the improvement of one's own abilities and skills is considered to be necessary for the improvement of the economic situation of one's own design agency.

05.3

Wirtschaftliche Entwicklung Economic development

Verhaltener Optimismus bei der Einschätzung der zukünftigen Nachfrageentwicklung

Nur jeweils 11% aller Designer schätzen die Entwicklung der Nachfrage für Bayern und Deutschland sehr positiv ein, für die internationale Nachfrageentwicklung dagegen gehen 18% von einer sehr positiven Entwicklung aus. Insgesamt überwiegt jedoch die Annahme einer guten oder zumindest gleichbleibenden Entwicklung in den Märkten.

Ebenfalls auffällig ist, dass die Nachfrageentwicklung international deutlich positiver eingeschätzt wird als auf dem bayerischen und deutschen Markt. 56% der Designer gehen dabei von einer besseren Entwicklung aus, während dies für Deutschland nur von 48%, respektive für Bayern von 46%, angenommen wird.

Cautious optimism in the appraisal of the future development of demand

Only 11% in each case of designers see the development of demand in Bavaria and Germany as being very positive, but for the international development of demand, on the other hand, 18% expect a very positive development. Overall, however, the assumption of a good, or at least unchanging development in the markets predominates.

It is equally noticeable that the development in demand is considered to be clearly more positive internationally than in the Bavarian and German market. 56% of designers here think there will be a better development, whereas for Germany, this is only 48%, and for Bavaria, 46%.

»Design wird aufgrund seiner interdisziplinären Querschnittsfunktion und der ganzheitlichen Sicht auf die Dinge in Zukunft eine immer wichtigere Rolle in der strategischen Unternehmensführung einnehmen.«

“Due to its interdisciplinary cross-section function and the integral view of things, design will in future play an ever more important role in strategic company management.”



[Robert Sachon](#)
Director Brand Design,
Bosch Hausgeräte
Director of Brand Design,
Bosch House Appliances

#05

Standort-
vorteil
Nachhaltigkeit

Location
advantage of
sustainability

Text
Prof. Ursula Tischner



Die Welt in der Krise

Ohne Zweifel durchlebt die Welt gerade schwerwiegende Krisen, von globalen Wirtschafts- und Finanzkrisen über Klimawandel und

Ressourcenverknappung bis zu politischen Konflikten. Die Zeiten des sorglosen Produzierens und Konsumierens und des unbegrenzten Wirtschaftswachstums scheinen vorbei zu sein. Und in der Tat zweifelt heute kaum ein ernstzunehmender Wissenschaftler oder Politiker mehr daran, dass das globale Phänomen der Klimaveränderung zum Teil menschengemacht ist, dass es nicht nur zu ökologischen und sozialen Problemen führen wird, sondern auch eine ökonomische Bedrohung darstellt und dass wir als internationale Staatengemeinschaft dringend handeln müssen, um den Ausstoß von Treibhausgasen zu verringern. Jedoch ist nicht nur der Klimawandel eine Bedrohung. Knapper und teurer werdende Ölvorräte, die Ölkatastrophe am Golf von Mexiko,



Kämpfe um Ressourcenverfügbarkeit oder um Wasser und Nahrungsmittel zeigen deutlich, dass die ressourcenverschwendende

Wirtschaftsweise der industrialisierten Länder nicht als Modell für die ganze Weltbevölkerung taugt und insbesondere die reicheren Länder hier deutlich umsteuern müssen, um das Überleben von bald 9 Milliarden Menschen auf der Welt zu sichern. Die Industrienationen verbrauchen immer noch ca. 70% aller Ressourcen weltweit, obwohl sie nur ca. 20% der Weltbevölkerung ausmachen, mit schrumpfender Tendenz. Besonders drei Konsumfelder sind für 80% aller Umweltbelastungen der westlichen Industrienationen verantwortlich: Ernährung/Landwirtschaft, Mobilität/Tourismus und Wohnen/Energieverbrauch in Gebäuden.¹

¹ (European Environment Agency (2007): Environmental Pressures from European consumption and production, EEA publication TH-78-07-137-EN-D)

Design als Problemlösung?

Genau diese Konsumbereiche sind mit mehr oder weniger schlecht gestalteten Gütern und Infra-

struktur ausgestattet. Autos, die immer noch viel zu schwer sind und dadurch sehr viel Energie verbrauchen, Häuser mit schlechter Dämmung und ineffizienter Technik, industriell hergestellte Nahrungsmittel, die Böden auslaugen und auf massiven Einsatz von Chemie, Energie und Wasser setzen, etc.

Laut einer berühmten Faustregel werden etwa 80% aller mit einem Produkt verbundenen Kosten in der Produktentwicklungs- und -gestaltungsphase festgelegt.² Ähnliches gilt (mit Ausnahmen) für Umweltbelastungen. Wenn Gestalter im Entwurfsprozess die richtigen Informationen zur Verfügung haben, die richtigen Tools anwenden und Fragen stellen, können sie Güter gestalten, die grüner oder sogar »nachhaltiger« sind.

Nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development) zielt darauf ab, das Überleben einer wach-

senden Weltbevölkerung auf lange Sicht auf einem Planeten mit begrenzten Ressourcen zu ermöglichen und die dazu nötigen ökologischen, ökonomischen und sozialen Bedingungen zu schaffen.³ »Design für Nachhaltigkeit« oder »Design for Sustainability« (DfS) erzeugt also Lösungen, die einen gesellschaftlich sinnvollen Nutzen erbringen und die Lebensqualität insbesondere der weniger wohlhabenden Menschen verbessern, die Wertschöpfung für Anbieter und Kunden schaffen und die ökologische Schäden vermeiden oder sogar positiv auf die natürliche Umwelt einwirken. Unter den Oberbegriff des Designs für Nachhaltigkeit lassen sich alle anderen Formen des ökologisch sinnvollen EcoDesigns oder sozialen Designs einordnen.⁴

² (Vgl. z. B. Schäppi, Manfred/Andreasen, Mogens M./Kirchgeorg, Manfred/Radermacher, Franz Josef (2005): Handbuch Produktentwicklung, Carl Hanser Verlag, München/Wien, S. 300)

³ (Vgl. UN (United Nations) (1992) Agenda 21: The Earth Summit Strategy to Save Our Planet, document E.92-38352, New York: UN)

⁴ (Vgl. Tischner et al. (2000): Was ist Ecodesign?, Birkhäuser Verlag, ehemals form)



Eher typisches Baufritz-Haus vor dem ecobiente-Projekt.
A typical Baufritz house before the ecobiente project

Beispiel Baufritz: Vom eher traditionellen Holzhaus zum modernen Hausdesign bei gleichbleibend hoher ökologischer Qualität.

For example Baufritz: From traditional wooden architecture to modern home design with same or even higher ecological qualities.

Krisen als Chance nutzen

Ebenso wie im Bereich der Umwelttechnologie, den Deutschland im internationalen Bereich noch anführt, könnten bayerische Unternehmen sich durch Marktführerschaft im Bereich des nachhaltigen Designs auszeichnen – manchen ist das bereits gelungen:

Aus der Krise der Ressourcenverknappung und damit der höheren Preise für Ressourcen gehen diejenigen Unternehmen als Gewinner hervor, die auf Ressourceneffizienz setzen, die ihre Materialien sogar selbst auf nachhaltige Weise produzieren, die erneuerbare und nachhaltig produzierte und recycelbare oder biologisch abbaubare Stoffe bevorzugen. So können Materialien im Kreislauf geführt werden – die Neubeschaffung entfällt, oder sie dienen am Lebensende in Biogasanlagen zur Gewinnung von Energie etc. Das Unternehmen Faber-

Castell etwa produziert seine Blei- und Farbstifte zu einem hohen Anteil aus Holz, das in eigenen

Wäldern auf ökologisch nachhaltige und faire Weise gewonnen wird.⁵

Gegen die rasant steigenden Preise für Transporte (durch knapper werdendes Mineralöl) helfen, wo möglich, lokalere Produktionsstrukturen, die weite Transporte reduzieren. Dabei gilt es aber auch, die lokale Transportinfrastruktur möglichst effizient zu gestalten. Das amerikanische Unternehmen American Apparel zum Beispiel produziert mit hoher Fertigungstiefe (Vertical Integration) in einem Gebäude in Los Angeles und reduziert so radikal sein Transportaufkommen – ganz untypisch für die Bekleidungsindustrie. Das führt auch zur Verringerung von Treibhausgasen.

Den Klimawandel kann man an vielen Fronten bekämpfen: lokalere Produktion, organische Abfälle reduzieren, auf klimaneutrale Materialien setzen (z. B. nachwachsende Rohstoffe, die beim Wachsen ebenso viel CO₂ aufnehmen, wie sie am Lebensende wieder abgeben), Energieeffizienz erhöhen, auf erneuerbare Energieträger (Wind, Sonne, Wasser) setzen etc. Viele Firmengebäude oder landwirtschaftliche Gebäude und Flächen könnten in Bayern noch für Solar- oder Windenergiegewinnung genutzt werden. Nachwachsende Rohstoffe und Biokunststoffe könnten in Bayern produziert werden. Biogasanlagen könnten mit organischen Abfällen der Lebensmittelindustrie, Gastronomie, Haushalten und Landwirtschaft betrieben werden. Gemeinden wie Schönau⁶ oder Wildpoldsried⁷ machen es vor: Sie versorgen sich nicht nur selbst mit erneuerbarer Energie, sondern verkaufen diese auch noch.

Im Produktdesign schließlich können alle Register der nachhaltigen Designstrategien gezogen werden: von Langlebigkeit, Reparierbarkeit und Recycelbarkeit mit hoher Kundenbindung und gehobenen Preisen bis zu günstigen kurzlebigen Produkten, wo nötig und sinnvoll, mit biologisch abbaubaren Rohstoffen oder Rückführ-, Sammel- und 100%igen Recyclingsystemen. Energie und Wasser verbrauchende Güter müssen im Verbrauch möglichst effizient sein und die Nutzer auch zum möglichst effizienten Gebrauch anregen. Das spart dem Nutzer wiederum Kosten, was sich positiv auf Produkt- und Firmenimage niederschlägt. Die Reduktion von Material- und Energieeinsatz oder von Abfällen in der Produktion verringert schlichtweg Produktionskosten.

Gleiches gilt für Schadstoffeliminierung und damit Risikominimierung. Faires Design und faire Produktion schließlich sorgen für gute soziale Standards in der Produktion, für faire Verteilung der Wertschöpfung entlang der Produktionskette und für Angebote, die weder Nutzern noch Stakeholdern schaden und eine schöne Geschichte erzählen.



Moderner Baufritz-Hausdesignstil, der nach dem Projekt verstärkt weiterentwickelt wurde. Die Überarbeitung resultierte in gesteigerten Umsätzen und einer Erweiterung der Zielgruppe.

Modern Baufritz house design style which was developed far more after the project. The redesign resulted in increased turnover and an expansion of the target group.

Auch die Rahmenbedingungen sind gut für nachhaltiges Design: Konsumenten fragen immer mehr nach ökologisch und sozial sinnvollen Angeboten, die politischen Signale stehen auf »Grün« und durch die oben genannten Krisen macht nachhaltiges Design auch ökonomisch sehr viel Sinn. Nicht umsonst verkaufte China 2009 mehr Autos als die USA⁸ und der Erfolg von Volkswagen ist sicher auch auf die hohe Energieeffizienz der Fahrzeuge zurückzuführen.



Combinat in Aachen erarbeitete im ecobiente Projekt gemeinsam mit econcept Strategien für gesunde, schadstofffreie, effiziente und zielgruppengerechte Möbel

Wichtig ist dabei aber, dass nachhaltige Güter attraktiv für die jeweiligen Zielgruppen gestaltet werden und auch die übrigen Qualitätsmerkmale wie Preis und Funktion stimmen. So gefordert und gefördert können gute Gestalter und Unternehmen für jedes Produkt, jede Marktpositionierung und jede Zielgruppe die besten nachhaltigen Designstrategien wählen, kombinieren und Güter gestalten, die zu Win-win-win-Lösungen führen: gut für die Menschen, gut für die Umwelt und gut für die Unternehmen sind.

Nachhaltige Güter erfüllen so weit wie möglich folgende Kriterien:

sinnvoll: erfüllen eine (gesellschaftlich und sozial) sinnvolle Funktion, lösen ein echtes Problem

effizient und effektiv: im Einsatz von Ressourcen und Energie

solar: nutzen erneuerbare Energien: Sonne, Wasser, Wind, Erdwärme, Muskelkraft oder auf nachhaltige Weise erzeugte Bio-Treibstoffe

sicher: risikofrei, gesund, auch »idiotensicher«, ergonomisch und unschädlich für die natürliche Umwelt/schadstofffrei

angemessen dauerhaft: je nach Funktion kurz- oder langlebig, aber immer angemessen; wenn kurzlebig, müssen sie besonders zyklisch sein (s.u.)

zyklisch: Abfall wird zum Nährstoff (waste equals food);

technische oder natürliche Kreisläufe schließen

so regional wie möglich und sinnvoll: mit geringem

Transport- und Verpackungsaufwand

sozial: gut für die sozio-kulturelle Umwelt, steigern Lebensqualität, sichern Beschäftigung, werden unter (regional) akzeptablen Arbeitsbedingungen hergestellt

wertig: vernünftiges Preis-Leistungs-Verhältnis, erringen Wertschätzung beim Nutzer, sichern die wirtschaftliche Existenz der Anbieter

Alle diese Eigenschaften müssen für den gesamten Lebensweg des Produktes betrachtet werden. Oft ist es schwierig, alle Kriterien im Gestaltungs- und Entwicklungsprozess gleich gut zu erfüllen, z.B. Regionalisierung

versus Effizienz. Wie im richtigen Leben müssen auch hier Kompromisse gemacht werden. Zu suchen ist die beste machbare und vermarktbar Kombination von ökologischen, ökonomischen und sozialen Eigenschaften.

⁵ globalcompact.de/index.php?id=236

⁶ ews-schoenau.de

⁷ wildpoldsried.de

⁸ usatoday.com/money/autos/2009-02-10-china-auto-sales_N.htm

The world in crisis

Without a doubt the world is currently undergoing serious

crises, from global economic and financial crises, via climate change and a shortage of resources, down to political conflicts. The days of carefree production and consumption and of unlimited economic growth appear to be past. And in fact today hardly a serious scientist or politician doubts any more that the global phenomenon of climate change is in part man-made, that it will not only lead to ecological and social problems, but also represents an economic threat, and that we urgently need to act as an international community of states to reduce emissions of greenhouse gases. But not only climate change is a threat. Oil supplies that are getting more scarce and expensive, the oil catastrophe in the Gulf of Mexico, conflicts over the availability of resources,

or about water and food, clearly show that the economic

system of the resource-wasteful industrialised countries is no good as a model for the entire population of the world, and in particular the richer countries must clearly change direction here to ensure the survival of people in the world, soon to reach 9 billion in number. The industrial nations still consume some 70% of all resources worldwide, although they only make up approx. 20% of the world population, with a shrinking tendency. Three areas of consumption in particular are responsible for 80% of all environmental pollution by the western industrial nations: food/agriculture, mobility/tourism and housing/energy consumption in buildings.⁹

⁹ (European Environment Agency (2007): Environmental Pressures from European consumption and production, EEA publication TH-78-07-137-EN-D)

Design as a problem solution?

It is precisely these that are dominated by poorly designed goods. Cars that are still

which therefore require energy, houses with poor insulation and inefficient technology, industrially produced food, which impoverishes the soil and requires massive amounts of chemicals, energy and water, etc.

areas of consumption with more or less and infrastructure. much too heavy, and

quire a great deal of

According to a well-known rule of thumb, some 80% of all costs associated with a product are incurred in the product development and design phase.¹⁰ There is a similar picture (with exceptions) where environmental pollution is concerned. If designers have the correct information available during the design process, use the right tools and ask the right questions, they can develop goods that are greener or even “more sustainable”.

Sustainable development aims to facilitate the survival of a growing population in the long term on a planet with limited resources and to create the ecological, economic and social conditions necessary for this.¹¹ “Design for Sustainability” (DfS) thus creates solutions that generate socially useful benefits and improve the standard of living especially of less affluent people, which bring about value creation for suppliers and customers, and which avoid ecological damage or even have a positive effect on natural surroundings. All other forms of ecologically meaningful EcoDesign or social can be categorised under the overlying term of design for sustainability.¹²

¹⁰ (Cf. for example Schäppi, Manfred/Andreasen, Mogens M./Kirchgeorg, Manfred/Radermacher, Franz Josef (2005): Handbuch Produktentwicklung, Carl Hanser Verlag, Munich/Vienna, p. 300)

¹¹ (Cf. UN (United Nations) (1992) Agenda 21: The Earth Summit Strategy to Save Our Planet, document E.92-38352, New York: UN)

¹² (Cf. Tischner et al. (2000): Was ist Ecodesign?, Birkhäuser Verlag)

Crises as opportunity

Just as in the field of environmental technology, in which

Germany is still the leader on an international level, Bavarian companies could come to prominence as market leaders in the field of sustainable design – and some have already achieved this:

Starting with the crisis from the shortage of resources, and thus higher prices for resources, those companies that place an emphasis on efficiency of resource usage, even produce their materials themselves, and in a sustainable manner, who prefer renewable and sustainably produced and recyclable or biodegradable materials, come out as winners. In this way materials can be introduced into the cycle, new acquisitions are unnecessary or they are used in biogas plants at the end of their operating lives to generate energy, etc. The Faber-Castell company, for example, manufactures pencils and crayons to a large extent out of wood that is obtained from its own forests in an ecologically sustainable and fair manner.¹³

More localised production structures help, where possible, to counteract rapidly increasing prices for transport (because of the increasing scarcity of oil) and reduce long transport paths. But it is also important here to set up a local transport

infrastructure that is as efficient as possible. The American

company American Apparel, for example, has production facilities with a high degree of vertical integration in a single building in Los Angeles, which reduces its transport volume radically – very untypical for the clothing industry. This also leads to a reduction in greenhouse gases.

Climate change can be fought on many fronts: more localised production, reducing organic waste, the use of climate-neutral materials, (e.g. sustainable raw materials that absorb just as much CO₂ as they give off again at the end of their operating life) increasing energy efficiency, focusing on renewable energy sources (wind, sun, water) etc. Many company buildings or agricultural buildings and spaces in Bavaria could be used to generate solar or wind energy. Sustainable raw materials and bioplastics could be produced in Bavaria. Biogas plants could be operated with the organic waste from the food industry, gastronomy, households and agriculture. Communities such as Schönaich¹⁴ or Wildpoldsried¹⁵ show how it can be done: they not only supply themselves with renewable energy, but have a surplus to sell as well.

In product design, finally, all the stops of sustainable design strategies could be pulled out: from durability, repairability and recyclability with a high level of customer retention and higher prices, down to cheaper, short-lived products where this is necessary or sensible, with biodegradable materials, motion and 100% recycle that consume energy efficient as possible in terms of consumption also be encouraged efficiently as possible saves costs for the a positive feedback company image. The material and energy use reduction quite simply reduction costs. The sale elimination of pollution a minimisation of and fair production a good social standard fair distribution of along the production that damage neither users and which tell



In the ecobiente project, Combinaat from Aachen has, together with econcept, developed strategies for healthy, pollutant-free and efficient furniture aimed at selective target groups

recovery, collecting systems. Goods and water must be as possible in their usage, tion, and users must to utilise these as possible. This in turn operator, which has on the product and reduction of material or of waste in production also reduces production is true for the pollutants, and thus risk. Fair design ultimately ensures standards in production, the value creation chain, and supplies users nor stakeholders a good story.

tions are also good sign: consumers are for products that are

The general condition for sustainable design asking more and more ecologically and socially sensible, political signals are set to “green” and due to the crises mentioned above, sustainable design also makes a great deal of sense from an economic perspective. Not without reason did China sell more cars in 2009 than the USA¹⁶ and the success of Volkswagen can certainly also be attributed to the high energy efficiency of the vehicles.

But is important here that sustainable goods are designed attractively for the respective target groups and that other quality features such as price and function are also prevalent. Demanded and supported in this way, good designers and companies can, for each product, each market positioning and each target group, select and combine the best sustainable design strategies and design goods that lead to win-win-win solutions: good for people, good for the environment and good for the companies.

Sustainable goods meet the following criteria as far as possible:

sensible: fulfil a (socially) sensible functional, solve a genuine problem
efficient and effective: in the use of resources and energy
solar: use renewable energies: sun, water, wind, thermal energy, muscle power or biofuels generated in a sustainable manner
safe: free of risk, healthy, also “foolproof”, ergonomical and not harmful for the natural environment/ pollutant-free
suitably durable: depending on the function, short or long-lived, but always appropriate; if short-lived, they must be particularly cyclical (see below)
cyclical: waste is turned into nutrients (waste equals food); completing technical or natural cycles
as regional as possible and sensible: with low transport and packaging costs
social: good for the socio-cultural environment, increases quality of life, safeguards employment, produced under (regionally) acceptable work conditions
valuable: reasonable price-performance ratio, gains appreciation from the user, safeguards economical livelihood of vendors

All these properties must be taken into account for the entire life cycle of the product. It is often difficult to meet all criteria equally well in the design and development process, e.g. regionalisation versus efficiency. As in real life, compromises must also be made here. The best feasible and marketable combination of ecological, economical and social properties must be found. ☼

¹³ globalcompact.de/index.php?id=236

¹⁴ ews-schoenau.de

¹⁵ wildpoldsried.de/index.shtml?wir

¹⁶ usatoday.com/money/autos/2009-02-10-china-auto-sales_N.htm



Prof. Ursula Tischner

Prof. Ursula Tischner studierte Architektur und Industrial Design und spezialisierte sich auf Eco-/ Sustainable Design. 7 Jahre war Tischner Professorin an der Design Academy Eindhoven. Seit 2010 ist sie Prof. Design for Sustainability und Programmkoordinatorin am Savannah College of Art and Design. Zahlreiche Publikationen, Design Jurys, Standardisierungsorganisationen und Gutachtertätigkeiten für die EU, begleiten die praktische Arbeit der Design-Forscherin.

Prof. Ursula Tischner studied architecture and industrial design and specialised in eco/sustainable design. For 7 years Tischner was professor at the Design Academy Eindhoven. Since 2010 she has been Prof. Design for Sustainability and programme coordinator at the Savannah College of Art and Design. Numerous publications, design juries, standardisation organisations and verification activities for the EU accompany the practical work of the design researcher.

06

AUSBILDUNG
ZUM DESIGNER

TRAINING TO
BE A DESIGNER

Beurteilung der Aus- und Weiterbildungssituation Assessment of the training and further training situation	06.1
Ausbildung zum Designer Training to be a designer	06.2
Weiterbildung Further training	06.3

06.1

Beurteilung der Aus- und Weiterbildungssituation Assessment of the training and further training situation

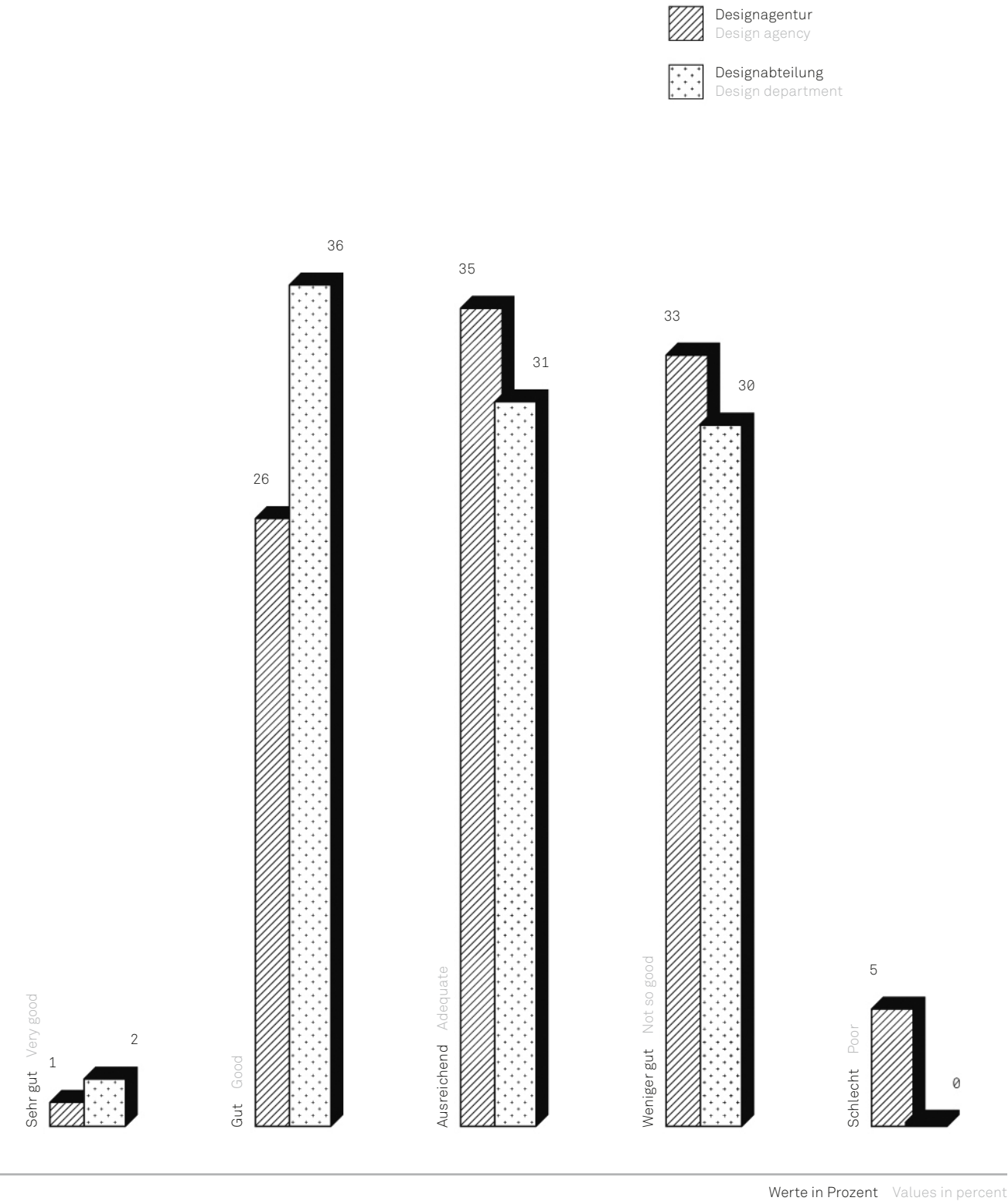
Gute Aus- und Weiterbildungs- situation in Bayern

Die Ausbildungssituation in Bayern wird insgesamt als gut bewertet. Gleiches gilt für das Weiterbildungsangebot in Bayern. Jedoch geben nur sehr wenige Designer an, dass die Ausbildungs- oder die Weiterbildungssituation sehr gut sei. Im Großen und Ganzen wird die bayerische Ausbildungssituation von den Designern etwas positiver gesehen als die Weiterbildungssituation, die mehr als ein Drittel als verbesserungswürdig einstuft. Die in Designabteilungen beschäftigten Mitarbeiter beurteilen die Situation etwas optimistischer als Designer aus Agenturen.

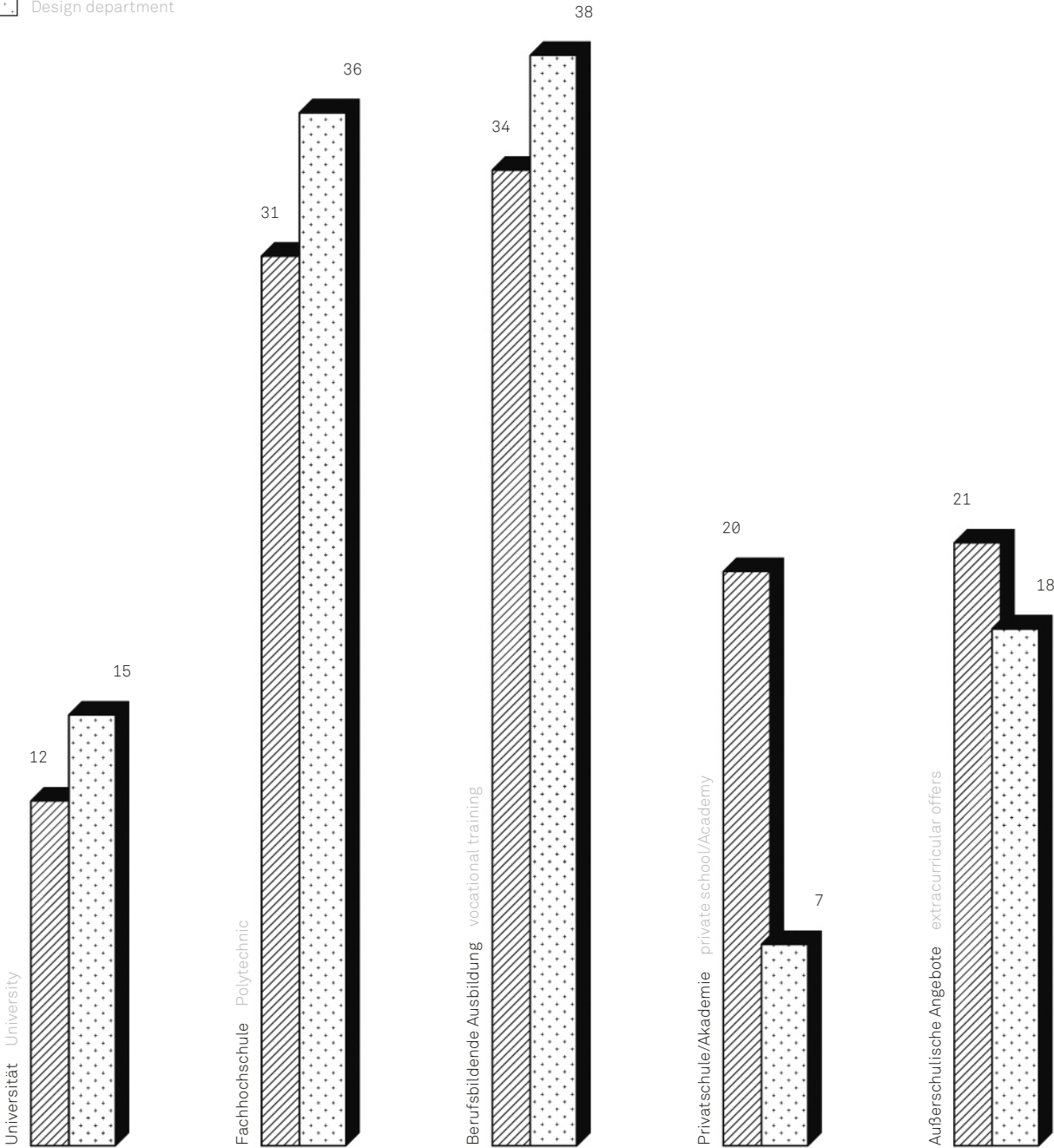
A good training and further training situation in Bavaria

The training situation in Bavaria is considered overall to be good. The same applies for the provision of further training in Bavaria. However, only very few designers declare that the training or further training situation is very good. By and large, the Bavarian training situation is seen by designers somewhat more positively than the further training situation, which more than a third considered to be in need of improvement. Employees working in design departments assess the situation somewhat more optimistically than designers from agencies.

Einschätzung der Weiter- bildungssituation Assessment of the further training situation



Ausbildung zum Designer
Training to be a designer



Werte in Prozent Values in percent

06.2

Ausbildung zum Designer
Training to be a designer

Es gibt viele Wege, zum Designer
ausgebildet zu werden

Dies zeigt sich auch in der Vielfalt der von den befragten Designern genutzten Möglichkeiten. Die am häufigsten genannte Designausbildung ist die berufsbildende Ausbildung, mit insgesamt 34%, es folgt die Fachhochschule mit 32% aller Nennungen. Dabei fällt ins Auge, dass Mitarbeiter von Designabteilungen, im Vergleich zu ihren Kollegen aus Agenturen, öfter über eine Hochschulausbildung und berufsbildende Ausbildung verfügen. Mitarbeiter von Designagenturen werden häufig über Privatschulen, außerschulische Angebote und autodidaktische Fortbildung zum Designer.

There are many ways of being trained
to become a designer

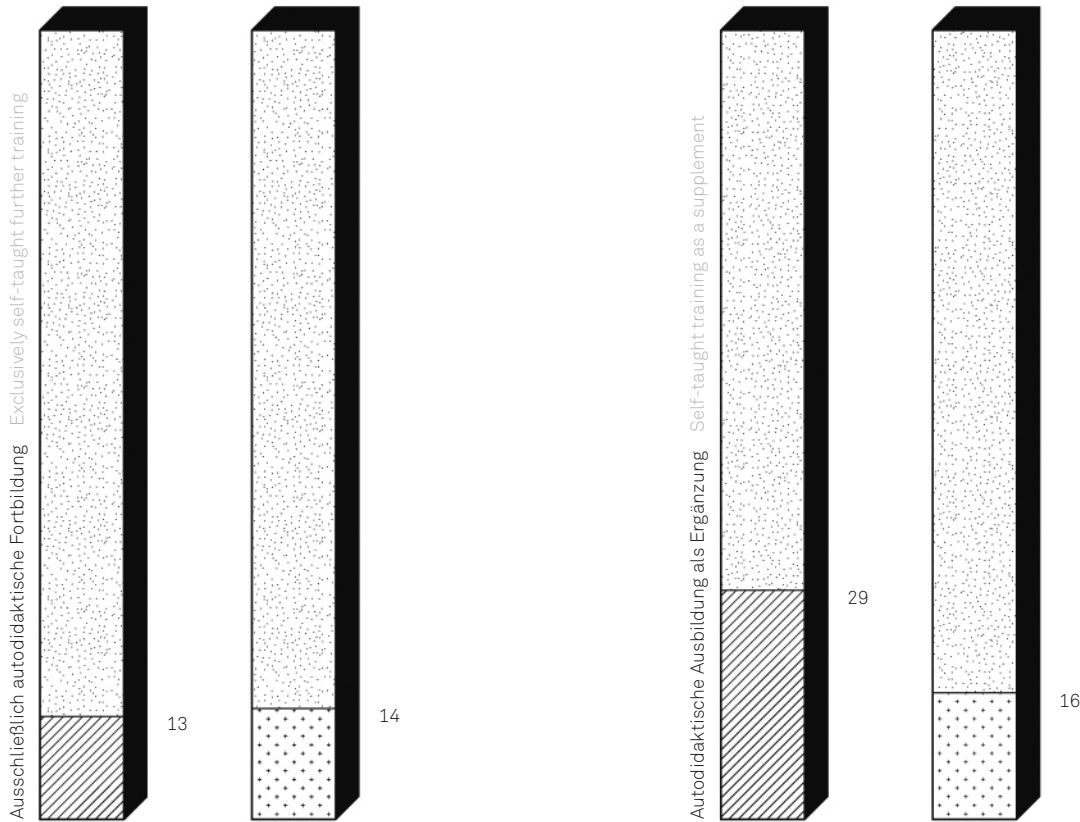
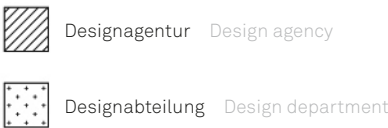
This can also be seen from the variety of possibilities used by the designers questioned. The most frequent design education mentioned is vocational training, with a total of 34%, followed by the Polytechnic with 32% of all responses. It is noticeable here that the employees of design departments, compared to their colleagues from agencies, more often have a university qualification and vocational training. Employees of design agencies become designers frequently via private schools, extracurricular offers and self-taught training.

»Interdisziplinäre und spielerische Prozesse werden vor allem im Bereich Aus- und Weiterbildung mehr an Bedeutung gewinnen.«



Marco Schnös
Managing Director,
Die Krieger des Lichts GmbH

“Interdisciplinary and playful processes will assume increasing importance, particularly in the field of training and further training.”



Werte in Prozent Values in percent

13% der Designer aus Agenturen und 14% der Designer, die in Designabteilungen branchenfremder Unternehmen arbeiten, haben sich rein durch autodidaktische Fortbildung für den Designberuf qualifiziert. Diese Art der Fortbildung wird häufig ergänzend zu anderen Qualifizierungsmöglichkeiten genutzt. 29% der Mitarbeiter aus Agenturen und 16% der Designabteilungsmitarbeiter setzen die autodidaktische Fortbildung zusätzlich zu anderen Arten der Ausbildung ein.

13% of designers from agencies and 14% of designers who work in the design departments of non-design companies have become qualified for the design profession purely through self-taught further education. This type of further training is frequently used as a supplement to other qualification possibilities. 29% of personnel from agencies and 16% of design department employees make use of self-taught further training in addition to other types of training.

Autodidaktische
Fortbildung
Self-taught
further training

06.3

Weiterbildung Further training

Angebote zur Weiterbildung

Neben der Ausbildung gibt es zahlreiche Angebote zur Weiterbildung. So haben 49% der Designer Schulungen für neue Programme oder Techniken besucht. Auch Weiterbildungsangebote für Akquisition und Marketing werden mit 42% der Nennungen häufig genutzt. Weiterbildungsangebote zu den Themen Geschäfts- und Personalführung werden von deutlich weniger Designern aus Agenturen besucht, als von ihren Kollegen aus Designabteilungen.

Das Interesse an Weiterbildungsangeboten, an denen in Zukunft verstärkt teilgenommen werden soll, stimmt bei Designern aus Agenturen und Abteilungen weitgehend überein. Fast die Hälfte der Designer gibt an, sie wolle Weiterbildungen zum Themenbereich Recht bzw. Designrecht besuchen. Wie bereits bei den schon wahrgenommenen Angeboten, wird auch bei den noch geplanten Weiterbildungen das Thema Akquisition und Marketing durch einen großen Teil der bayerischen Designer angestrebt, nämlich durch 41%.

Offers of further training

Apart from training, there are numerous options for further training. Thus, 49% of designers have attended training courses for new programmes or techniques. Further training offers for acquisition and marketing are also frequently used, with 42% of responses. Further training offers on the subject of business and personnel management are attended by significantly fewer designers from agencies than by their colleagues from design departments.

The interest in further training offers, in which in future more participation is expected, is similar for designers from agencies and from departments. Nearly half of all designers declare that they want to attend further training courses on the subjects of law and design law. As with the offers already taken up, the topic of acquisition and marketing is aimed for by a large proportion of Bavarian designers, namely 41%.



[Prof. Burkard Vetter](#)

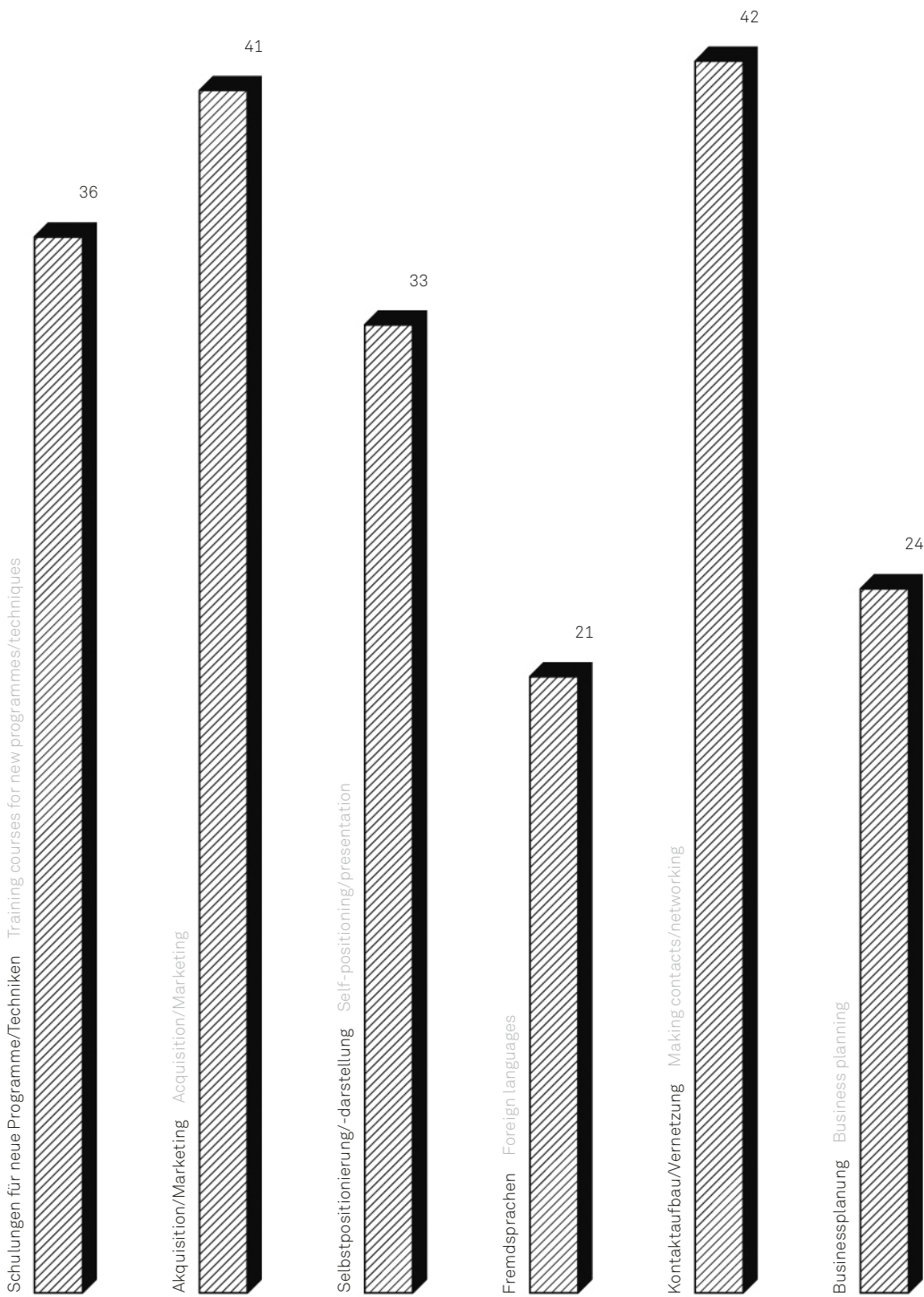
Georg-Simon-Ohm Hochschule
Nürnberg, Fakultät Design

Georg Simon Ohm University
of Applied Sciences in Nuremberg,
Design Faculty

»Die Lernerfahrung in der Designlehre ist da am intensivsten und nachhaltigsten, wo Studierende im selbsttätigen gestalterischen Erarbeiten von Designlösungen ihren individuellen Zugang zum Designprozess finden und entwickeln – im lebendigen Diskurs mit den Dozenten und vor allem auch den Mitstudierenden. Wissenstransfer durch Experten vermittelt Grundlagen, fördert das Erlernen konzeptionellen Denkens und sorgt für eine kontextualisierte Aufgabenstellung.«

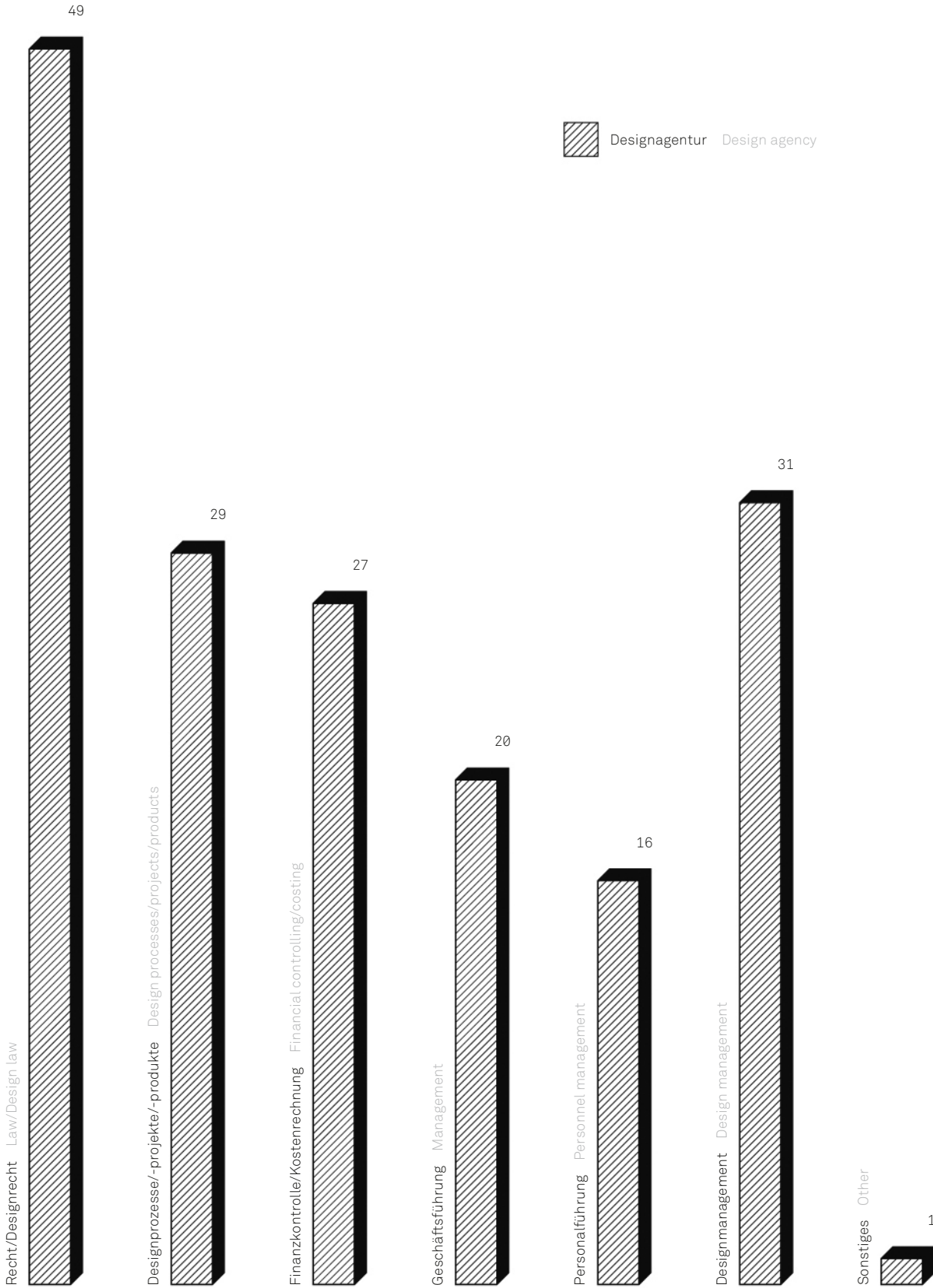
“The learning experience in design teaching is most intensive and most sustainable where students can find and develop their individual access to the design process, working out design solutions for themselves – in the live discourse with lecturers and above all also with their fellow students. Knowledge transfer through experts conveys basic knowledge, promotes the living of conceptual thinking and ensures a contextualised problem definition.”

Geplante Weiterbildungen
von Designern in Agenturen
Further training planned by
designers in agencies



Werte in Prozent Values in percent

Designagentur Design agency



FAZIT

Die Ergebnisse der Umfrage stimmen einen zunächst sehr positiv:

Die Designer verzeichneten 2010 eine gute Auftragslage mit vorwiegend hoher Auslastung. Viele gehen davon aus, dass die Bedeutung von Design weiterhin zunehmen wird. Ein Indiz dafür ist die wachsende Zahl der Neugründungen.

Aber genau hier zeigt sich auch die Kehrseite der Medaille: Es überwiegt die Klein- bis Kleinststrukturierung in der Designbranche. Auf dieses Merkmal muss die Designpolitik Rücksicht nehmen.

Es gilt nach wie vor, den Nutzen von Design sowohl dem KMU als auch dem Nutzer von Produkten deutlich zu machen. Design ist für Unternehmen ein positiver Wertschöpfungsfaktor, der hilft, dem internationalen Wettbewerb standzuhalten. Privatpersonen sind die Endkunden, die ebenfalls sensibilisiert werden müssen für gutes Design. Denn gutes Design beeinflusst Wirtschaft, Umwelt und unsere Gesellschaft. Wünschenswert wären messbare Kriterien, um eine Bewertung von Designinvestitionen zu ermöglichen und den Nutzen offensichtlich zu machen.

Gewünscht und auch sinnvoll ist eine stärkere Vernetzung der Designbranche mit den Auftraggebern. Eine Plattform dafür bietet die bayern design GmbH in Nürnberg.

Nicht zu vergessen sind natürlich der Schutz von Designleistungen und der Kampf gegen Plagiate. Auch der Aus- und Weiterbildungsbereich muss immer wieder hinterfragt und überholt werden, wobei an dieser Stelle das hohe Engagement der Lehrkräfte nicht unerwähnt bleiben soll.

Kreative Leistungen sind Ideengeber und Wachstumsmotor für Innovationen. Daher gilt ihnen ein besonderes Augenmerk. Die internationale Aufmerksamkeit richtet sich im Februar 2012 auf München, wenn die erste Munich Creative Business Week, kurz MCBW, stattfindet. Dann kann Bayern über die Grenzen hinaus zeigen, dass es sich hier um einen hervorragenden Designstandort handelt.

Die ausführliche Studie ist verfügbar unter
bayern-design.de
oder
stmwivt.bayern.de/technologie/schwerpunkte/design

SUMMARY

The results of the questionnaire first of all provide a very positive resonance:

In 2010, designers recorded a very good economic situation with a predominantly high level of capacity. Many assume that the significance of design will continue to increase. One indication of this is the growing number of new companies.

But it is also here that the other side of the coin can be seen: In the design branch there is a predominance of small and very small structures. Design policies must take this feature into account.

What is important, as before, is to make clear the benefits of design, both to small and medium-sized companies and to the user of products. Design is a positive value creation factor for companies, which helps to withstand international competition. Private persons are the end customers who equally need to become aware of good design. Because good design influences the economy, the environment and our society. Measurable criteria would be worth considering to enable an evaluation of design investment and to make clear the benefits.

A stronger networking of the design branch with customers is both desirable and sensible. A platform for this is provided by bayern design GmbH in Nuremberg.

The protection of design work and the fight against plagiarism must also not be forgotten, of course. The sphere of training and further training also needs to keep on being scrutinised and overhauled, whereby at this point the high degree of commitment of teachers deserves mention.

Creative ideas are the driving force behind innovation. This is why they are given special emphasis. International attention is focused on Munich in February 2012, when the first Munich Creative Business Week, or MCBW, takes place. Then Bavaria can show beyond its borders that this is an outstanding design location.

The detailed study is available at
bayern-design.de
or
stmwivt.bayern.de/technologie/schwerpunkte/design

KONTAKTE

CONTACTS

DESIGN-ORGANISATIONEN

DESIGN ORGANISATIONS

bayern design GmbH
Luitpoldstraße 3
90402 Nürnberg
T: + 49 911 2402230
F: + 49 911 2402239
bayern-design.de

Coburger Designforum Oberfranken e.V.
Am Hofbräuhaus 3
96450 Coburg
T: + 49 9561 3549540
F: + 49 9561 3549549
c-d-o.de

**Bund deutscher Grafikdesigner
Gruppe Bayern e.V.**
Warschauer Straße 59a
10243 Berlin
T: + 49 30 24531490
F: + 49 30 53670526
bdg-designer.de

iF Industrie Forum Design GmbH
Rosenheimer Straße 145e
81671 München
T: + 49 89 200041671
F: + 49 89 200041616
ifdesign.de

**Landesgewerbeanstalt Bayern
Körperschaft des öffentlichen Rechts**
Tillystraße 2
90431 Nürnberg
T: + 49 911 65550
F: + 49 911 6554235
lga.de

MedienCampus Bayern e.V.
Liebigstraße 8
80538 München
T: + 49 89 2166910
F: + 49 89 21669170
mediencampus.de

**Verband Deutsche Industrie
Designer e.V. / Bayern**
Schloss Euernbach
85298 Scheyern
T: + 49 8445 91006
F: + 49 8445 91007
vdid.de

**Verband Deutscher Mode und
Textil-Designer e.V.
Regionalbüro Bayern**
Münchenerstraße 48
83022 Rosenheim
T: + 49 8031 9016516
F: + 49 8031 9016517
vdmd.de

**Innovations-Technologie und
designCentrum des Deutschen
Flechthandwerks Lichtenfels e.V.**
Schneidmühlweg 28
96215 Lichtenfels
T: + 49 9571 4625
F: + 49 9571 74589
i-z-l.de

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMERN HANDWERKSKAMMERN

CHAMBERS OF COMMERCE AND INDUSTRY CHAMBERS OF CRAFTS

IHK Aschaffenburg
Kerschensteinerstraße 9
63741 Aschaffenburg
T: + 49 6021 8800
F: + 49 6021 88022000
aschaffenburg.ihk.de

IHK Schwaben
Stettenstraße 1+3
86150 Augsburg
T: + 49 821 31620
F: + 49 821 3162323
schwaben.ihk.de

Handwerkskammer Schwaben
Schmiedberg 4
86152 Augsburg
T: + 49 821 32590
F: + 49 821 32591271
hwk-schwaben.de

IHK für Oberfranken Bayreuth
Bahnhofstraße 23-25
95444 Bayreuth
T: + 49 921 8860
F: + 49 921 8869299
bayreuth.ihk.de

Handwerkskammer Oberfranken
Kerschensteinerstraße 7
95448 Bayreuth
T: + 49 921 9100
F: + 49 921 910309
hwk-oberfranken.ihk.de

IHK zu Coburg
Schloßplatz 5
96450 Coburg
T: + 49 9561 74260
F: + 49 9561 742650
coburg.ihk.de

**Handwerkskammer München
und Oberbayern**
Max-Joseph-Straße 4
80333 München
T: + 49 89 51190
F: + 49 89 5119295
hwk-muenchen.de

IHK für München und Oberbayern
Max-Joseph-Straße 2
80333 München
T: + 49 89 51160
F: + 49 89 5116306
muenchen.ihk.de

IHK Nürnberg für Mittelfranken
Hauptmarkt 25-27
90403 Nürnberg
T: + 49 911 13350
F: + 49 911 1335200
ihk-nuernberg.de

Handwerkskammer Mittelfranken
Sulzbacher Straße 11-15
90489 Nürnberg
T: + 49 911 53090
F: + 49 911 5309288
hwk-mittelfranken.de

IHK für Niederbayern in Passau
Nibelungenstraße 15
94032 Passau
T: + 49 851 5070
F: + 49 851 507280
ihk-niederbayern.de

IHK Regensburg
Dr.-Martin-Luther-Straße 12
93047 Regensburg
T: + 49 941 56940
F: + 49 941 5694279
ihk-regensburg.de

**Handwerkskammer Niederbayern
Oberpfalz**
Ditthornstraße 10
93055 Regensburg
T: + 49 941 79650
F: + 49 941 7965222
hwkno.de

AUSBILDUNGSORTE

TRAINING LOCATIONS

Akademie U5
Einsteinstraße 42
81675 München
T: + 49 89 475057
F: + 49 89 475558
akademie-u5.de

**Akademie der Bildenden Künste
München**
Akademiestraße 2-4
80799 München
T: + 49 89 38520
F: + 49 89 3852206
adbk-muenchen.de

Technische Universität München
Arcisstraße 21
80333 München
T: + 49 89 28901
F: + 49 89 28922000
tum.de

**Akademie der Bildenden Künste
Nürnberg**
Bingstraße 60
90480 Nürnberg
T: + 49 911 94040
F: + 49 911 9404150
adbk-nuernberg.de

**Handwerkskammer München
und Oberbayern
Akademie für Gestaltung und Design**
Mühl Dorfstraße 6
81671 München
T: + 49 89 450981620
F: + 49 89 450981625
hwk-muenchen.de/muenchen

**Macromedia Hochschule für
Medien und Kommunikation**
Gollierstraße 4
80339 München
T: + 49 89 5441510
F: + 49 89 54415116
macromedia-fachhochschule.de

**Blocherer Schule für Kommunikations-
design & Innenarchitektur**
Tassiloplatz 7
81541 München
T: + 49 89 488424
F: + 49 89 485452
blochererschule.de

**Hochschule für angewandte
Wissenschaften Coburg
Fakultät Design**
Friedrich-Streib-Straße 2
96450 Coburg
T: + 49 9561 3170
F: + 49 9561 317275
hs-coburg.de

Deutsche Meisterschule für Mode
Roßmarkt 15
80331 München
T: + 49 89 23322423
F: + 49 89 23326007
fashionschool.de

**Hochschule für angewandte
Wissenschaften Augsburg**
Fakultät Gestaltung
Friedbergstraße 2
86161 Augsburg
T: + 49 821 55863401
F: + 49 821 55863422
fh-augsburg.de/gestaltung

Hochschule Hof
Fakultät: Textil und Design
Kulmbacher Straße 76
95213 Münchberg
T: + 49 9281 409800
F: + 49 9281 409870
fh-hof.de

**Hochschule für angewandte
Wissenschaften München**
Lotharstraße 34
80335 München
T: + 49 89 12650
F: + 49 89 12653000
hm.edu.de

**Hochschule für angewandte
Wissenschaften**
Fachhochschule Rosenheim
Hochschulstraße 1
83024 Rosenheim
T: + 49 8031 8050
F: + 49 8031 805105
fh-rosenheim.de

FH Würzburg-Schweinfurt
Münzstraße 12
97070 Würzburg
T: + 49 931 35110
F: + 49 931 95116994
fh-wuerzburg.de

Georg-Simon-Ohm-Hochschule
Kesslerplatz 12
90489 Nürnberg
T: + 49 911 58800
F: + 49 911 58808309
ohm-hochschule.de

**Meisterschule für Gold- und
Silberschmiede**
Luisenstraße 9-11
80333 München
T: + 49 89 23332799
F: + 49 89 23332789
msgold.musin.de

Meisterschule für Schreiner
Bernhard Beer
Liebherrstraße 13
80333 München
T: + 49 89 23343616
F: + 49 89 23343604
meisterschule-schreiner.de

Staatliche Fachschule für Keramik
Marienplatz 8
84028 Landshut
T: + 49 871 9223880
F: + 49 871 92238845
keramikschule.de

BAYERISCHE STAATSREGIERUNG BAVARIAN GOVERNMENT

**Bayerisches Staatsministerium
für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr
und Technologie**
Prinzregentenstraße 28
80538 München
T: + 49 89 21622652
F: + 49 89 21623652
stmwivt.bayern.de

**Bayerisches Staatsministerium
für Wissenschaft, Forschung und Kunst**
Salvatorstraße 2
80333 München
T: + 49 89 21860
F: + 49 89 21862800
stmwfk.bayern.de

Bayern Innovativ
**Gesellschaft für Innovation und
Wissenstransfer mbH**
Gewerbemuseumsplatz 2
90403 Nürnberg
T: + 49 911 206710
F: + 49 911 20671792
bayern-innovativ.de

Bayern International
**Bayerische Gesellschaft für
Internationale Wirtschafts-
beziehungen mbH**
Landsberger Str. 300
80687 München
T: + 49 89 6605660
F: + 49 89 660566150
bayern-international.de

IMPRESSUM IMPRINT

Herausgeber
Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Postanschrift
80525 München
Hausadresse
Prinzregentenstraße 28
80538 München
T: + 49 89 21622825
F: + 49 89 21623825
info@stmwivt.bayern.de
stmwivt.bayern.de

Fachliche Projektunterstützung
bayern design GmbH, bayern-design.de

Durchführung
ConM GmbH, conm.de

Gestaltung
Die Krieger des Lichts GmbH, dkdl.de

Fotos
Performance »NIVEAU« von Com&Com
(Marcus Gossolt /Johannes M. Hedinger) in Kollabora-
tion mit Bazon Brock, 2010, com-com.ch (#02, Titel);
Anna Luft (#02, Seite A bis F; #04, Titel und Seite C bis E);
Dr. Silke Claus (#04, Seite J); Danwitz, Ewig und
Sobtzick (#03, Titel); econcept.org (#05, Seite C bis I)

Druck
Bosch-Druck GmbH
Postfach 1153
84004 Landshut
T: + 49 871 76050
F: + 49 871 760561
bosch-druck.de

Gedruckte Auflage 10.000
Papier
Umschlag: ArjoWiggins, Rives Tradition
Innenteil: Papier Union, EnviroTop

Copyright
Das Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheber-
rechts ist ohne Zustimmung des BStMWIVT unzulässig
und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen,
Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspei-
cherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.
Stand: Dezember 2011

Published by
Bavarian State Ministry for Economic Affairs,
Infrastructure, Transport and Technology

Postal address
80525 München
Office address
Prinzregentenstraße 28
80538 München
T: + 49 89 21622825
F: + 49 89 21623825
info@stmwivt.bayern.de
stmwivt.bayern.de

Technical project support
bayern design GmbH, bayern-design.de

Implementation
ConM GmbH, conm.de

Design
Die Krieger des Lichts GmbH, dkdl.de

Photographs
Performance “NIVEAU” by Com&Com
(Marcus Gossolt /Johannes M. Hedinger) in collabora-
tion with Bazon Brock, 2010, com-com.ch (#02, cover);
Anna Luft (#02, pages A to F; #04, cover and pages C to E);
Dr. Silke Claus (#04, page J); Danwitz, Ewig and
Sobtzick (#03, cover); econcept.org (#05, pages C to I)

Print
Bosch-Druck GmbH
PO Box 1153
84004 Landshut
T: + 49 871 76050
F: + 49 871 760561
bosch-druck.de

Printed circulation 10,000
Paper
Cover: ArjoWiggins, Rives Tradition
Inner book: Papier Union, EnviroTop

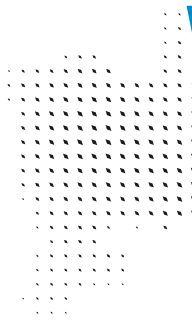
Copyright
The work is protected by copyright. Any use outside
of the boundaries of the copyright law without the
permission of the BStMWIVT is illegal and liable to pro-
secution. This applies in particular to reproductions,
translations, microfilm and storage and processing on
electronic systems.
Date: December 2011

BAYERN I DIREKT ist Ihr direkter Draht zur
Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **+49 89 122220** oder per E-Mail unter
direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial
und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen
und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden,
zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der
Bayerischen Staatsregierung.

BAYERN I DIREKT is your direct line to the
Bavarian state government.

Under the telephone No. **+49 89 122220** or by email to
direkt@bayern.de you will receive information
material and brochures, information on current topics
and Internet sources as well as advice on authorities,
the competent offices and contact persons at the
Bavarian state government.



Dieser Code bringt Sie direkt zur Internetseite stmwivt.bayern.de.
Einfach mit dem QR-Code-Leser Ihres Smartphones abfotografieren.
Kosten abhängig vom Netzbetreiber.

This code takes you directly to the Internet page stmwivt.bayern.de.
Simply scan with the QR code reader of your smartphone.
Costs are dependent on your mobile network operator.