

Was bringt Unternehmen Design?

business on

☰ Düsseldorf, 10.02.2009 00:43 Uhr (Elita Wiegand)

Unternehmen messen Design immer noch einen zu geringen Stellenwert bei. Obwohl Design einen großen Einfluss auf die Qualität hat, sehen viele Firmen den Wert als Kostenfaktor. Business-on.de sprach mit Professor Peter Zec, Geschäftsführer der red dot GmbH und Vorstand des Design Zentrum Nordrhein-Westfalens.

Business-on.de: Welche Bedeutung hat Design für Sie?

Peter Zec: Design ist der Baustein unserer heutigen Gesellschaft und prägt unsere Alltagsrealität. Mit der Industrialisierung musste man eine neue Formensprache finden und Serienprodukte zu einer Formschönheit bringen, die eben nicht mehr der des Kunsthandwerks oder einer künstlerischen Gestaltung entsprach. Wir kommen heute nicht mehr daran vorbei, uns mit gestalteter Realität zu beschäftigen, denn Design ist die Ausdrucksform der von uns geschaffenen Artefakte und somit die andere Seite der Natur.

Business-on.de: Trotzdem erkennen viel Unternehmen den Wert von Design zu wenig. Woran liegt das?

Peter Zec: Unternehmen messen Design einen zu geringen Stellenwert bei, und das liegt natürlich daran, dass es noch keine Bemessung eines Designwertes gibt. So besteht auf der wirtschaftlichen Seite das Problem, dass Design nicht quantifizierbar ist. Bei Design handelt es sich um eine rein quantitative Größe, die natürlich einen sehr großen Einfluss auf die Qualität des Unternehmens hat. Trotzdem wird aber dieser qualitative Wert bei vielen Unternehmen als Kostenfaktor gesehen. Unternehmen sehen oft nur eine Seite und fragen sich: „Was kostet Design?“ Besser wäre es zu fragen: „Was bringt mir Design?“ Wenn Unternehmen erkennen, dass es sich bei Design nicht nur um Kosten, sondern um Investitionen handelt, dann wird sich die Sichtweise ändern, und Unternehmen werden begreifen, dass sich Design positiv auszahlt.

Business-on.de: Aber Apple macht doch zum Beispiel vor, dass sich Design lohnt. Warum gibt es trotzdem nur wenige Nachahmer?

ZUR PERSON

Professor Dr. Peter Zec geschäftsführender Gesellschafter der red dot GmbH & Co. KG. Bereits seit 1991 ist er geschäftsführender Vorstand der international renommierten Designförderinstitution Design Zentrum Nordrhein Westfalen. Seit über 20 Jahren ist Zec als Kommunikations- und Designberater zahlreicher in- und ausländischer Unternehmen tätig und hat als gefragter Redner bereits Vorträge in mehr als 30 Ländern gehalten.

KONTAKT

red dot GmbH & Co. KG
Gelsenkirchener Straße 181
D-45309 Essen
Fon +49 (0)201 81 41-800
Fax +49 (0)201 81 41-810
Mail: info@red-dot.de
Web: www.red-dot.de

Peter Zec: Der Erfolg hat viele Väter. Ein Produkt besticht nicht nur durch das Design, sondern immer auch durch die Leistung der Ingenieure oder durch die Art und Weise, wie es im Vertrieb platziert wird. Das heißt, es gibt viele, viele Faktoren, die zu dem Erfolg eines Produktes beitragen. Da ist es natürlich schwer, isoliert auf das Design zu schauen und es als Erfolgsfaktor zu kommunizieren. Apple ist natürlich ein leuchtendes Beispiel für Design. Trotz allem kontern Unternehmen immer wieder damit, dass Apple nicht nur durch Design, sondern auch über die Technik erfolgreich ist. Somit finden Firmenchefs Argumente, um von dem Wirkungsgrad Design abzulenken. Doch es ist kein Zufall, dass Apple formschöne Produkte herstellt, denn Steve Jobs arbeitete von Anfang an mit Hartmut Esslinger von frog design zusammen. Er hat sich immer darauf verlassen, dass Computer durch ein gutes Design erfolgreicher sind. Das Interessante bei Apple ist, dass die Technik im Grunde nicht immer wettbewerbsfähiger ist. Apple PCs können nicht mehr als andere, aber über die Formensprache und das Design verkaufen sie sich grandios.

Business-on.de: Wie sind Sie auf die Idee gekommen einen roten Punkt als Logo für den red dot design award zu kreieren?

Peter Zec: Als ich 1991 nach Essen kam, entwickelte ich die Idee, dem Preis einen Namen zu geben. Zuerst hatten wir einen schwarzen und einen orangen Punkt in dem Erscheinungsbild des Design Zentrums Nordrhein Westfalen. Der schwarze und oder orange Punkt kamen natürlich nicht in Frage, aber ein roter Punkt gilt weltweit in Kunst-Galerien als Zeichen dafür, dass ein Kunstwerk verkauft ist. Und ein roter Punkt verfügt über eine hohe Prägnanz, die man sich gut merken kann, und so haben wir 1992 das Design-Qualitätssiegel eingeführt. Für den red dot design award haben wir von Anfang an die Jury international aufgestellt.

Business-on.de Wie muss man sich die Auswahl zum „red dot design award“ vorstellen?

Peter Zec: Wir machen die Ausschreibung zu dem Wettbewerb, es können sich Unternehmen mit ihren Produkten bewerben, sie zahlen eine Bearbeitungsgebühr und müssen die Produkte einschicken. Ausnahmen sind natürlich große Maschinen oder Flugzeuge, bei denen wir uns mit aufschlussreichen Fotos und technischen Zeichnungen begnügen. Die Juroren freuen sich natürlich, wenn die Autos wie Aston Martin, Porsche oder Ferrari eintreffen. Um das Design zu beurteilen, müssen die Autos natürlich gefahren werden. Selbstverständlich werden im Automobilbereich aber nicht nur Sportwagen prämiert, sondern alle Autos, die über ein gutes Design verfügen.

Business-on.de: Nach welchen Kriterien bewertet die Jury die Produkte?

Peter Zec: Wir haben einen umfangreichen Kriterienkatalog. Die Jury bewertet die eingereichten Produkte nach verschiedenen Kriterien, wie Innovation, Funktionalität, formale Qualität, Ergonomie, symbolischer oder emotionaler Gehalt und den Selbsterklärungsaspekt eines Produktes. Bei Design handelt es sich um ein subjektives Geschmacksurteil. Deswegen legen wir großen Wert darauf, dass die Qualität der Produkte unter den Juroren diskutiert wird. Da es ein unterschiedliches Verständnis über die Produkte gibt, kommt ein fachmännisches Urteil zustande, was belastbar ist. Die Jury überprüft und benutzt alle Geräte, um sich ein eigenes Bild davon zu machen. Danach gibt es eine Abstimmung durch die Fachjuroren.



Professor Dr. Peter Zec, ist seit Mai 2001 geschäftsführender Gesellschafter der red dot GmbH & Co. KG

Business-on.de: Welche weiteren Impulse gehen vom Design Zentrum Nordrhein Westfalen aus?

Peter Zec: Wir betreiben eine indirekte Wirtschaftsförderung, in dem wir das tun, was wir tun. Das Design Zentrum Nordrhein Westfalen gibt Best Practice Beispiele und setzt Maßstäbe. Der Markt wird durch Beobachtung bestimmt und auf diesem Phänomen der Beobachtung basiert unser Fördergedanke. Das heißt, andere Unternehmen sehen, was unsere ausgesuchten Unternehmen auszeichnet und sie verbessern ihre Produkte. Die Stärke unserer Arbeit sehen wir in einem Lernprozess, der sich über die Jahre einstellt. Die Büromöbelbranche zum Beispiel war noch vor 15 Jahren relativ schwach im Bereich Design. Da waren Firmen wie Wilkhahn und Vitra Vorreiter, aber der Rest der Branche machte sich über Design kaum Gedanken. Heute ist die Branche designorientiert, und selbst kleinere Hersteller setzen auf Design. Ein weiteres Beispiel: Wir haben gerade das Unternehmen Bose als Designteam des Jahres ausgezeichnet. Jetzt haben wir eine Anfrage von einem Wettbewerber erhalten, der bisher kaum durch Design aufgefallen ist. Durch unsere Arbeit haben wir einen großen Einfluss auf die Weiterentwicklung von Qualität in der Industrie.

Business-on.de: Welche Produkte fallen derzeit durch gutes Design besonders auf?



Peter Zec: Wir beobachten, dass Design bei technischen Neuerungen oder Innovationen zunächst eine untergeordnete Rolle spielt. Als zum Beispiel Computer neu auf dem Markt kamen, hat sich außer Apple kein Hersteller um Design Gedanken gemacht. Die Kisten sahen alle grau und unscheinbar aus, weil es darum ging, die technische Leistung voranzustellen. In dem Moment, wo der Markt gesättigt ist und der Wettbewerb härter wird, kommt Design ins Spiel. Ein normaler Konsument macht sich vermutlich keine Vorstellungen davon, dass jedes Jahr unzählige Badewannen für den „red dot design award“ eingereicht werden. Überall dort, wo ein starker

Konkurrenzdruck herrscht, zum Beispiel bei Kücheneinrichtungen oder jetzt wie beim Markt der Handys, der Computer oder der Fernsehgeräte, wird verstärkt Design eingesetzt, um den Verkauf anzukurbeln und einen Kaufreiz zu schaffen.

Business-on.de: Sie setzen sich dafür ein, dass sich die Designausbildung verbessert. Was bemängeln Sie?

Peter Zec: Früher war Deutschland in der Designausbildung führend. Heute ist die Ausbildung zu akademisch, zu konzeptionell und leider auch zu engstirnig. Das liegt daran, dass früher viele Hochschullehrer auch in der Praxis sehr erfolgreich waren und so neue Maßstäbe setzen konnten, heute hingegen gibt es einen eingeschränkten Designbegriff. Designer sind zum Beispiel in der Allgemeinbildung relativ schlecht ausgebildet, sie denken zu objektbezogen und sie schauen zu wenig über den Tellerrand hinaus. Es reicht eben nicht aus, ein Produkt lediglich über die Funktion zu gestalten

Business-on.de: Und wie ist Ihre Meinung zu Stardesignern?

Peter Zec: Es gibt eine große Diskussion darüber, ob wir Stardesigner brauchen oder ob Designer für Unternehmen arbeiten. Ich würde aus unternehmerischer Sicht immer dafür plädieren, dass ein Designer anonym bleibt. Ein Unternehmen muss eine Marke

entwickeln und wenn man sich darauf einlässt mit einem Stardesigner zu arbeiten, hat man immer einen Interessenskonflikt. Das Designbüro Pininfarina >liefert indes ein gutes Beispiel dafür, wie man beides verbinden und mit den unterschiedlichen Automarken harmonieren kann. Ein Ferrari hat das Pininfarina-Logo und das eigene Logo auf dem Auto. Das Gleiche gilt auch für die Autos von Peugeot.

Business-on.de: Wie beurteilen Sie das Bewusstsein der Deutschen für Design?

Peter Zec: Wir Deutschen haben ein latent hohes Design-Bewusstsein, ohne das wir zu viel darüber reden. Ich halte die deutschen Verbraucher für sehr anspruchsvoll, denn wir haben einen ausgeprägten Sinn für hohe Qualität, die aber in erster Line an dem Gebrauch orientiert sind. Dinge, die allein gut aussehen und nicht funktionieren, haben es auf dem deutschen Markt schwer. Italiener sind verspielter und kaufen auch mal ein Produkt, was nicht so nützlich ist. Wenn es darauf ankommt, setzen aber auch Italiener auf deutsche Wertarbeit und Qualität.



Das red dot design museum zeigt die weltweit größte und wohl auch ungewöhnlichste Ausstellung zeitgenössischen Designs