

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Designwirtschaft 18. November 2008 Cube im Kunstmuseum Stuttgart

www.bmwi.de

Redaktion

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)

Text

PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

Gestaltung, Produktion und Druck

Michael Vagedes GmbH, Hamburg

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) Öffentlichkeitsarbeit 11019 Berlin www.bmwi.de

Stand

April 2009





Allgemeine Wirtschaftspolitik

Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Branchenhearing Designwirtschaft 18. November 2008 Cube im Kunstmuseum Stuttgart

Inhalt

was die Politik will	4
Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft	
Dagmar G. Wöhrl	5
Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie	
Designstandort Baden-Württemberg	
Prof. Dr. Willi Weiblen	6
Abteilungsleiter im Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg	
Design ist eine Haltung – ist sie das?	10
Keynote	
Prof. Kurt Weidemann	11
Typograf und Designer	
Das Profil der Branche	14
Wirtschaftliche Bedeutung und Marktstrukturen – Kennzahlen und Fakten	
Michael Söndermann	15
Büro für Kulturwirtschaftsforschung	
Die Bandbreite des deutschen Designs	
Lisa Maria Franke	17
Geschäftsführerin der bayern design GmbH	
Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen	•
Bernd Weismann	18
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
Erfolgsfaktor Design: Design als Wirtschaftsfaktor	20
Christoph Boeninger	21
Designmanager brains4design	
Der kreative Kern	24
Ausbildung und Qualität im Design	
Prof. Michael Hardt	25
Designberater	
Professionalisierung und Qualifizierungsangebote: Vorstellung regionaler Designernetzwerke	
Joachim Kobuss	28
Coach und Scout für Designer und Unternehmer DesignersBusiness®/unternehmen:design	

Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche	32
Moderation:	
Markus Wessel	
Projektmanager Zollverein Business.Service, Geschäftsführer ExperConsult	
Bernd Weismann	
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer	
(Zusammenfassungen)	33
Fazit	46
Bernd Weismann	47
Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie	
Gruppenfoto	48

Was die Politik will



Fokus und Fahrplan der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft

Dagmar G. Wöhrl

Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

Willkommen zu unserem heutigen Branchenhearing Designwirtschaft im Rahmen der Initiative Kulturund Kreativwirtschaft der Bundesregierung. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist vielfältig. Das soll auch unser Logo zum Ausdruck bringen: das Bunte, die Vielfältigkeit und die Verzahnung der vielen Teilbereiche.

Warum haben wir uns des Themas "Kultur- und Kreativwirtschaft" angenommen? Wenn wir an die Kultur- und Kreativwirtschaft denken, denken wir alle an die kreativen Produkte und Dienstleistungen, die hervorgebracht werden. Man denkt weniger an den Arbeitsmarkt. Man denkt weniger an die ökonomische Bedeutung, die diese Branche hat. Die ist beachtlich. Wir hatten 2007 im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft einen Umsatz von 128 Milliarden Euro. Drei Prozent mehr als 2006. Es gibt in dieser Branche 227 000 Unternehmen, eine Million Erwerbstätige. Circa 25 Prozent der Menschen, die hier arbeiten, sind Selbstständige.

Was haben die insgesamt elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gemeinsam? Es ist ihre schöpferische Aktivität, die häufig Grundlage für eine Vielzahl wirtschaftlicher Aktivitäten ist. Dieses enorme Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft wird auch international verstärkt diskutiert und anerkannt. Die Europäische Union und auch andere Länder wie z. B. die USA haben ähnliche Initiativen ergriffen wie wir hier in Deutschland.

Worin sehen wir unsere Aufgabe? Wir als Bundesregierung wollen das Ökonomische, den Wert, den die Branche für die Volkswirtschaft für unser Land erbringt, herausstellen. Wir wollen der Branche ein Gesicht geben. Für uns ist es wichtig, mit Ihnen in einen Dialog zu treten. Wir wollen erfahren: Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung in Ihrem Bereich? Welche Erwartungen haben Sie auch an uns, an die Regierung? Wie können wir Sie unterstützen?

Und wir wollen natürlich auch zukünftig Ansprechpartner für Sie sein: wir, das Bundesministe-



Dagmar G. Wöhrl

rium für Wirtschaft und Technologie und der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien.

Wir haben bereits mehrere Hearings mit verschiedenen Teilbranchen, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft gerechnet werden, durchgeführt. Wir haben auch ein Forschungsgutachten in Auftrag gegeben, um fundierte Zahlen über die Kultur- und Kreativwirtschaft zu erhalten. Der Endbericht des Gutachtens wird Anfang 2009 vorliegen.

Die Designwirtschaft ist ein wichtiger Teilmarkt der Kultur- und Kreativwirtschaft. Wichtig vor allem als Schnittstelle zur Verlagsproduktion, zur Musikproduktion, zur Filmproduktion, selbst zu den Darstellenden Künsten – vor allem, wenn Sie an die Bühnengestaltung denken. Was wäre die Werbung ohne Design? Und auch unsere jüngste Teilbranche, die Games-Branche, steckt voller Designaktivitäten und -gestaltung.

Viele mittelständische Unternehmen sind sich allerdings noch nicht ausreichend bewusst über die Chancen, die ihnen erwachsen, indem sie Ihre Design-Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Deswegen werden wir auch den Vorschlag der Initiative Deutscher Designer aufgreifen, im Jahr 2009 gemeinsam eine Veranstaltung durchzuführen, auf der Best Practice-Beispiele von Unternehmen vorgestellt werden.

Designstandort Baden-Württemberg

Prof. Dr. Willi WeiblenAbteilungsleiter im Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg

Vor Jahrzehnten noch hieß es: Design kommt aus Ulm. Sie erinnern sich: Die legendäre Ulmer Hochschule für Gestaltung mit ihrem weltbekannten Gründer und Dozenten, Max Bill, hat Gestaltungsleistungen von höchstem Renommee hervorgebracht. Die entsprechenden Uhren, Radios, Möbel, Logos usw. haben das deutsche Lebensgefühl und das Wohnambiente nachhaltig geprägt und wurden in vielen Haushalten genutzt und geschätzt. Der Verband Deutscher Industrie Designer wurde bereits 1959 in das Stuttgarter Vereinsregister eingetragen. Leider gibt es die Hochschule für Gestaltung in Ulm nicht mehr, aber Baden-Württemberg hat sich dennoch als herausragender Designstandort weiterentwickelt. Um nur einige Standorte zu nennen: Stuttgart, Pforzheim, Schwäbisch-Gmünd, Ulm und Schwäbisch-Hall, die heute national und international für herausragendes deutsches Design stehen.

Was wäre die Welt ohne Design aus der Region Stuttgart? So betitelt die regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaft eine aktuelle Werbebroschüre. Die Gründe für das Erfolgsdesign aus Baden-Württemberg liegen zum einen in der industriellen Tradition hier, andererseits in den einzigartigen Netzwerken von Designern, Designanwendern und Hochschulen. Heute nennt man das neudeutsch "Cluster": also die räumliche Nähe und intensive Kooperation von leistungsfähigen Anbietern und anspruchsvollen Nachfragern aus der Wirtschaft entlang einer gesamten Wertschöpfungskette, unterstützt von Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen.

Die Designcluster sind in unserem Land in den letzten Jahrzehnten bedarfsgerecht und organisch gewachsen und waren deshalb auch erfolgreich.
Allein in Schwäbisch-Gmünd, einer Stadt mit langer Tradition im Bereich der Silberschmiede, sind 150 Designbüros ansässig. Die Financial Times Deutschland verlieh dafür das Prädikat "heimliche Design-Hauptstadt Deutschlands". Wichtig ist auch zu betonen, dass Baden-Württemberg nicht nur als Standort für Konsumgüter-Produktgestaltung

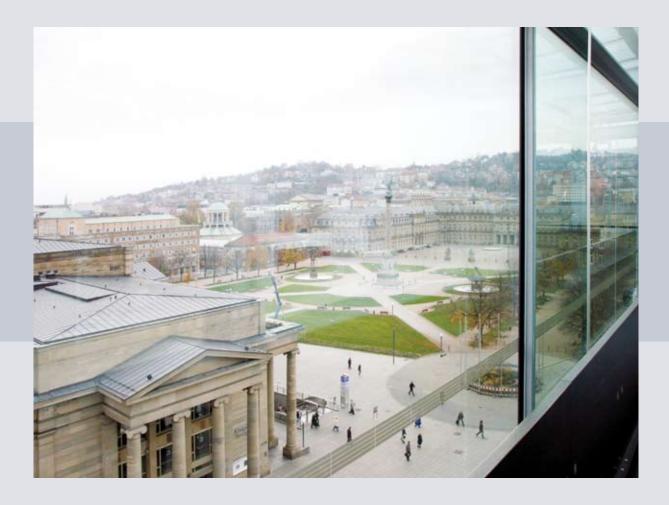


Prof. Dr. Willi Weiblen

und Kommunikationsdesign herausragend ist, sondern auch im Bereich **Industriedesign**. Für eine Region mit überdurchschnittlicher Industriedichte, die wir hier haben, ist das nahe liegend.

Hans-Peter Stihl, der frühere Vorsitzende der Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern von Baden-Württemberg und bekannter Unternehmer aus Waiblingen, beschrieb die Rolle des Designs so: "Produktivitätssteigerungen durch Optimierung der Produktionsabläufe sind sicher wirkungsvolle Maßnahmen zur kurzfristigen Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit. Auf Dauer können die Arbeitsplätze im produzierenden Sektor jedoch nur durch erfolgreiche Produktinnovationen gesichert werden. Für den Erfolg eines neuen Produktes am Markt sind, neben den Kosten und der Qualität, die Funktion und das Aussehen verantwortlich. Alles Eigenschaften, die eigentlich abhängig sind vom Produktdesign, durch das nicht nur Farbe und Form, sondern auch die Handhabung und die ökonomischen wie ökologischen Auswirkungen mitbestimmt werden."

Wie wahr! Geschrieben wurde dies vor über zehn Jahren in einem Vorwort für unser Design Center, und es gilt bis heute in die Zeit der Konjunkturkrise fort. Damit ist für uns Design eben nicht nur ästhetische Verbesserung von Produkten, sondern vorbildliches Design bedeutet auch Bedienungsfreundlichkeit, Arbeitssicherheit und inzwischen auch nachhaltige Ökologie. Es ist und bleibt eben auch für Investitionsgüter unverzichtbar.



Das Thema ist Teil der baden-württembergischen Mittelstandspolitik und gehört ausdrücklich in den Bereich der Mittelstandsförderung. Wir haben dafür eine gesetzliche Grundlage: das Mittelstandsförderungsgesetz, in dem die Förderung des Design Centers ausdrücklich gesetzlich als Empfehlung verankert wurde.

Für große Unternehmen ist diese Erkenntnis eigentlich selbstverständlich. Unsere Automobilproduzenten sowie unsere Unternehmen aus den Bereichen Maschinenbau und Elektrotechnik wären ohne Designstrategie nicht so erfolgreich. Ziel unserer Regierung ist es, höhere Akzeptanz für das Thema "Design" bei kleinen und mittleren Unternehmen zu erzielen. Und es wird Sie sicher interessieren, was wir dazu konkret tun.

Zum einen **finanzieren wir das Design Center Stuttgart**, das Kompetenzzentrum des Landes für die professionelle Gestaltung und kreative Dienstleistungen. Es ist eine Einrichtung mit großer Tradition und immer noch das einzige staatliche Designzentrum der Bundesrepublik. Das engagierte Team des Zentrums ist – ohne eigene wirtschaftliche Interessen

– ein neutraler und unabhängiger Berater für unsere Unternehmen. Das heißt: Wir erbringen diese Dienstleistung auch kostenlos. Das Design Center geht letztlich auf eine 1850 bereits von Ferdinand von Steinbeis angelegte Sammlung von Gewerbeerzeugnissen zurück.

Das Design Center Stuttgart schreibt jährlich den anerkannten internationalen Designpreis Baden-Württemberg aus. Im Jahr 2008 unter dem Motto "Focus Green". Umweltschutz und Nachhaltigkeit standen dabei im Mittelpunkt. Dieser Staatspreis wird für zukunftsweisende professionelle herausragende Gestaltungsleistungen an Hersteller und Designer verliehen. Wir veranstalten weiterhin Kongresse, Fachveranstaltungen und Ausstellungen und beraten kleine und mittlere Unternehmen zu aktuellen Designthemen. Der Verband Deutscher Industrie Designer und der Bund Deutscher Grafik-Designer konzipierte dieses Dienstleistungsangebot gemeinsam mit dem Design Center Stuttgart. Das Center arbeitet ebenfalls eng mit den Industrie- und Handelskammern des Landes zusammen.



Wir haben auch eine in Deutschland einmalige **Designbibliothe**k im Design Center zusammengestellt, die kleineren Unternehmen und Studierenden bei einschlägigen Recherchen helfen soll.

Das Wirtschaftsministerium stellt seit diesem Frühjahr Innovationsgutscheine für kleine und mittlere Unternehmen bereit, die ausdrücklich auch für Innovation im Bereich Design eingesetzt werden können. In Kürze werden wir im Rahmen unserer Cluster-Politik ein landesweites Cluster zum Thema "Medien-, Kultur- und Kreativwirtschaft" ausschreiben.

In Baden-Württemberg wird ferner eine fundierte Ausbildung im Bereich Design geboten.

Denken Sie an die Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart, an die Merz Akademie und den Bereich Technisches Design und an die Universität Stuttgart. Wir haben auch die Hochschule für Gestaltung in Schwäbisch-Gmünd, die private Fachhochschule Schwäbisch-Hall, die Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe sowie die Fachhochschulen in Konstanz und Mannheim, die ebenfalls einer Erwähnung bedürfen.

Baden-Württemberg ist außerdem eine Hochburg für wirtschaftsnahe Forschungseinrichtungen. Namhafte Institute setzen Maßstäbe, allen voran das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) in Stuttgart. Aber auch das Virtual Dimension Center in Fellbach und das Kompetenzzentrum Mechatronik in Göppingen machen sich für Design bei den kleinen und mittleren Unternehmen stark. Mit dem Vitra Design Museum Weil am Rhein gibt es ein eigenes Museum für Design in Baden-Württemberg. Dieses Gebäude wurde 1989 gestaltet und eröffnet. Es befasst sich speziell mit der Geschichte und der aktuellen Entwicklung des industriellen Möbeldesigns.

Wirtschaftliche Bedeutung in Baden-Württemberg

- Sechs Prozent der Unternehmen und knapp vier Prozent der Erwerbstätigen sind der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen
- ► 5 300 Unternehmen mit mehr als 19 000 Erwerbstätigen sind in der Designwirtschaft tätig

Es ist für uns wichtig: Ein gutes Design überzeugt nicht nur auf den ersten Blick. Der Wert bleibt auch beim Gebrauch erhalten. Dazu bedarf es natürlich auch verlässlicher Daten, die derzeit erarbeitet werden. Soweit wir bis jetzt wissen, sind in Baden-Württemberg mehr als sechs Prozent der Unternehmen und knapp vier Prozent der Erwerbstätigen der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzurechnen. Allein in der Designwirt-



Jürgen Grothues (Kommunikations-Designer) und Lutz Hackenberg (Grafik- und Foto-Designer)

schaft gibt es hier 5 300 Unternehmen mit mehr als 19 000 Erwerbstätigen. Die Bedeutung dieser Wirtschaft geht aber weit über das Quantitative hinaus. Sie ist Resonanzboden, auf dem Neues entsteht.

Baden-Württemberg ist im europäischen Vergleich unter den Regionen mit dem höchsten Innovationsindex und unter den deutschen Ländern das Land mit den meisten Patenten - bezogen auf die Einwohnerzahl. Und es ist das Bundesland mit der geringsten Arbeitslosigkeit. Wir verfügen wie kaum ein anderes Land über eine kulturelle Infrastruktur, die ihre historischen Wurzeln in einer Jahrhunderte alten Dezentralität hat. In Baden-Württemberg gibt es zahlreiche Museen, Galerien und Kunstvereine auf allen Gebieten: Kunst, Geschichte, Technik oder Natur, Schlösser, Gärten und Klöster, eine Filmakademie, die einzige deutsche Popakademie in Mannheim, eine Akademie für darstellende Kunst, berühmte Theater, das Opernhaus des Jahres, Baudenkmäler, wegweisende Architektur usw.

 Einen zeitgemäßen Rechtsrahmen für die Kreativwirtschaft entwickeln, u. a. im Urheberrecht, Medienrecht, Steuerrecht

Abschließend möchte ich Ihnen einige Bitten mit auf den Weg geben. Stärken Sie langfristig die Kreativwirtschaft in ihrer gesamten Vielfalt, und das nicht nur bis zur nächsten Bundestagswahl. Helfen Sie uns, auch Auslandsmärkte zu erschließen. Länder wie China und Korea haben die Bedeutung des Designs inzwischen erkannt. Stärken Sie den Designpreis der Bundesrepublik Deutschland, unserem Designschaufenster für die Welt. Und setzen Sie sich dafür ein, dass für die Kreativwirtschaft ein angemessener und zeitgemäßer Rechtsrahmen entwickelt wird. Dazu gehören auch das Urheber- und Medienrecht, das Steuerrecht usw.

Zusammenarbeit/Aufforderungen:

- ► Die Kreativwirtschaft in ihrer ganzen Vielfalt
- Auslandsmärkte erschließen helfen
- Den Designpreis der Bundesrepublik stärken

Design ist eine Haltung – ist sie das?



Keynote

Prof. Kurt Weidemann

Typograf und Designer

Die Kommunikationsberufe sind ja noch relativ jung. Als Kunst und Design noch eng zusammen hingen, etwa bei Henri de Toulouse-Lautrec vor etwas mehr als 100 Jahren, da gab es noch keine Aufspaltung in 20 andere Berufe, die wir in etwa heute in der Branche finden. Da gab es Künstler und Designer: Toulouse-Lautrec plus Text. Das war Gebrauchsgrafik. Toulouse-Lautrec ohne Text war Kunst. Da lagen die Bereiche noch ganz nah beieinander. Heute wird vom Künstler eine vagabundierende Kreativität erwartet. Und von Designern wird eine abrufbereite Kreativität verlangt. Ein Satz, den Sie nachher noch mal hören werden: Der Künstler macht, was er will. Und der Designer will, was er macht.

Ich habe vor über 20 Jahren angefangen, **zehn Gebote für unseren Beruf** aufzuschreiben. Die habe ich immer wieder überarbeitet. Hier nun das Produkt aus letzter Hand:

Liebe deinen Beruf wie dich selbst und so, dass du bei einer Wiedergeburt nichts anderes als diesen Beruf wieder haben möchtest. Und sei es nur, um das, was du falsch oder nicht zu Ende gemacht hast, richtig weiterzumachen. Tausche jeden Tag deines Lebens für etwas Sinnvolles ein. Er ist unwiederbringlich. Das Heute ist im Morgen nicht zurückzuerhalten. Zukunft und Hoffnung sind eine Aneinanderreihung von heute. In der Arbeit ist die Chance, sich selbst zu finden am größten.

Versuche nicht, das Rad noch einmal zu erfinden. Zukunft braucht Vergangenheit. Lerne alles aus der kurzen Geschichte dieses Berufes, um wissender und gewisser in die Zukunft zu gehen. Wer meint, auf sich selbst gestellt beharren zu müssen, bleibt klein. Die Schultern der Väter tragen gut. Meide es aber, betagten Geisteshaltungen zu vertrauen und Leuten, die 20 Jahre falsch Gemachtes als Erfahrung verkaufen.

Liebe die Kunst und lerne von ihr, aber halte nicht den Designberuf dafür. Deine Begabung kann dich zu künstlerischen Qualitäten führen, aber als Beruf ausgeübt ist er eine Dienstleistung. Der Künstler macht, was er will, und der Designer will, was er



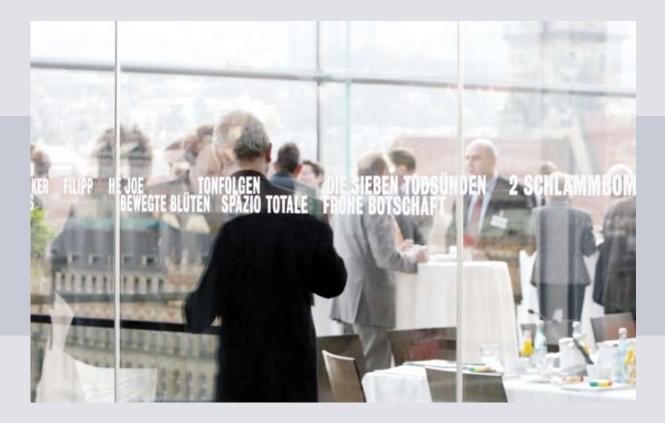
Prof. Kurt Weidemann

macht. Lerne, mit den Köpfen deines Auftraggebers zu denken und mit den Köpfen der Menschen, die er mit deiner Arbeit erreichen will.

Unsere Berufsarbeit geht nicht schnurstracks vom Auge an die Hand. Erwartung, Zweck, Ziele, Erfolg und Gewinn setzen enge Grenzpflöcke. Sie verhindern, dass vagabundierende Kreativität ausufert. In den uns gemäßen Grenzen müssen wir sie als aufbereitete, zielgerichtete und disziplinierte Kreativität zur Wirkung bringen. Nichtanpassung, Offenheit und Toleranz fördern Kreativität. Anpassung macht dich zweckdienlich. Sinn fängt aber manchmal erst an, wo der Zweck aufhört.

Rede unmissverständlich. Persönlichkeiten können es sich leisten, nahbar und verständlich zu sein. Lerne, dich nicht zu scheuen, etwas auf die Gefahr hin zu sagen, dass es so verstanden wird, wie es gemeint ist. Gebrauche deine Augen häufiger als den Zeichenstift. Übe das Zuhören. Frage viel und präzise und rede wenig. Vorläufige Urteile kannst du erproben, Vorurteile lassen dich auf der Stelle treten.

Verschaffe Dir die Erkenntnis, dass das Bilden einer Gemeinschaft auch das Individuum stärkt. Sie macht sicher im Erfahren eigener Fähigkeiten und in Erfahrung von Bereitschaften. Exzentriker und Egozentriker verlernen eine unserer wichtigsten Berufsvoraussetzungen: die Neu-Gier im unschuldigursprünglichen Sinne des Wortes. "Job-Satisfaction" muss man sich selber holen.



Begebe dich nicht immer auf die Überholspur.

Lebe mit deiner Zeit, aber nicht an der Armutsgrenze des Zeithabens. Nehme dir Denkfreizeiten, Blödelstunden, Badeunterricht der Seele, und führe sie auch entlang der Rückseite der Gesetzestafeln des Zeitgeistes. Die Fähigkeit zu Spiel und Spaß, zum nicht ernsthaften Handeln macht dich misstrauisch gegenüber dem Gefühl, stets auf dem richtigen Weg zu sein. Manchmal ist es besser, den Kitsch zu wagen, als am Bleistift zu kauen. Der Witz lebt aus der kreativen Unlogik.

Lerne es, treffsicher mit dem Wort umzugehen, denn das schult das Denken und fördert das Erkennen. Ergreifen vermehrt den Besitz, Begreifen fördert Erkenntnis und Einsicht. Unser Beruf erfordert zunehmend Denkleistungen. Er muss immer mehr Phänomene, die sich der Visualisierung widersetzen, sichtbar und verständlich machen. Der Fortschritt der Technik ist dabei der Forschritt der Technik – und sonst nichts. Sei dabei Überzeugungstäter und nicht Wiederholungstäter.

Lerne, mit den Augen so lange zu suchen und zu folgen, bis du erkennst: Gesetze, Schönheit, Begreifbares, noch nicht Dagewesenes. Das wird dich hindern, dich im Tagesgeschäft korrumpieren zu lassen. In deinem Beruf bist du ein Umweltschützer der Augen und Ohren, der Bilder und der Sprache. Überlege deshalb, welche Worte und Bilder du in die Welt setzt und was sie bewirken sollen und werden.

Lerne, vergessene Tugenden in deiner Arbeit sichtbar werden zu lassen: Sanftmut und Geduld, Kräfte des Gemüts und der Vision, des Vertrauens und der Bescheidung. Bekenne dich dennoch zu Eliten, denn sie werden in allen Bereichen des Lebens und auch von dir gebraucht. Nicht Herkunft, Beziehungen oder Vermögen, sondern Charakter, Leistung und verantwortliches Handeln bestimmen ihren Wert. Für Elite gibt es kein Anspruchsdenken, sondern nur eine Bringschuld.

Danke!



 $Prof.\ Kurt\ Weidemann, Christoph\ Boeninger, Joachim\ Schirrmacher$

Das Profil der Branche



Wirtschaftliche Bedeutung und Marktstrukturen: Kennzahlen und Fakten

Michael Söndermann

Büro für Kulturwirtschaftsforschung, Köln

Ich bin Mitglied der Forschungsgruppe Kultur- und Kreativwirtschaft, die im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums und dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien ein Forschungsgutachten durchführt, mit dem wir dieses schwierige Thema "Kultur- und Kreativwirtschaft" empirisch aufarbeiten wollen. Meine Aufgabe ist es, Ihnen Eckdaten und Trends zur Designbranche vorzustellen.

Das Forschungsgutachten hat ein klares Ziel: nämlich die wirtschaftlichen und beschäftigungsbezogenen Aktivitäten der Kultur- und Kreativwirtschaft und ihrer Teilbranchen darzustellen. Dabei sollen die Daten und Fakten bundesweit vergleichbar und auch international kompatibel sein. Und es sollen einheitliche Definitionen, Kernbegriffe für die verschiedenen Teilbranchen gefunden werden, was in den verschiedenen Kulturwirtschaftsberichten, die es bisher gibt, nicht unbedingt der Fall ist. Das geht nicht juristisch, sondern wir finden einen Kernbegriff nur durch freiwillige Übereinkunft der Politik, der Administration, der Verbände und der Branchen. Sie alle sind also mit dazu aufgerufen, diesen Kernbegriff und diesen Kernbestand des Themas "Kultur- und Kreativwirtschaft" zu unterstützen.

Die Designwirtschaft ist ein selbstverständlicher Teilbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft. Er ist einer von elf Teilmärkten, auf die wir uns für das Forschungsgutachten – und mittlerweile auch die Wirtschaftsministerkonferenz der Länder – geeinigt haben und die man unter dem Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammenfasst. Die anderen Teilmärkte sind: die Musikwirtschaft, der Buchmarkt, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, der Markt für Darstellende Künste, der Architekturmarkt, der Pressemarkt, der Werbemarkt und die Software-/Games-Industrie.

Dennoch ist es schwierig, die Designaktivitäten in empirisch-statistische Kategorien und Begriffe zu fassen. In der sogenannten Wirtschaftszweigklassifikation 2003 (WZ 2003) sind drei Wirtschaftszweige festgelegt, die man als Kern der Designwirtschaft bezeichnen kann. Diese drei sind die Bereiche



Michael Söndermann

Industriedesign, Produkt-/Grafik-/Modedesign und Kommunikationsdesign/Werbegestaltung. Diese drei Wirtschaftszweige findet man bereits in der herkömmlichen Klassifikation, das heißt, dazu gibt es bereits Daten, allerdings in einer relativ willkürlichen Zusammensetzung. Es gibt natürlich auch Kommunikationsdesign in der Unternehmensberatung, Ausstellungsdesign oder auch Fotodesign. Es gibt noch eine ganze Reihe von Designaktivitäten, die wir nicht so einfach empirisch identifizieren und darstellen können.

Erfreulich ist, dass eine neue europaweite Klassifikation, in der deutschen Umsetzung die so genannte WZ 2008, dafür gesorgt hat, dass der Teilbereich Design quasi aufgewertet wurde. Die Zahl 74.1 ist der neue Code für den Bereich Designaktivitäten. Und der wird in Zukunft differenziert nach den Teilbereichen Industrie- und Produktdesign, Grafik- und Kommunikationsdesign und Interior Design und Raumgestaltung. Und dieser Code, diese Klassifikation, gilt europaweit. Danach werden zukünftig Daten erhoben.

Wirtschaftliche Bedeutung:

- 2008 gab es ca. 40 000 selbstständige gewerbliche Unternehmen und freiberufliche Büros in der Designwirtschaft
- Das Umsatzvolumen betrug 2008 rund 14 Milliarden Euro



Lisa Maria Franke

- Etwa 115 000 selbstständig und abhängig Beschäftigte arbeiten in der Branche
- Die Zahl der Erwerbstätigen in der Branche ist von 2007 auf 2008 um fünf Prozent gestiegen
- Die Designwirtschaft z\u00e4hlt zu den wichtigsten Treibern in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Nach der noch gültigen WZ 2003 gab es 2008 schätzungsweise ca. 40 000 selbstständige gewerbliche Unternehmen und Büros in der Designwirtschaft bzw. in den drei genannten Kernwirtschaftszweigen. Das Umsatzvolumen wird auf 14 Milliarden Euro geschätzt. Etwa 115 000 Erwerbstätige, das sind Selbstständige und abhängig Beschäftigte, sind auf dem Markt tätig. Erfreulich ist, dass die Zahl der Erwerbstätigen von 2007 auf 2008 um fünf Prozent gestiegen ist. Und dieser positive Trend gilt für alle genannten Kennzahlen seit 2004.

Sieht man sich die Bedeutung der **Designwirtschaft innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft an, ist sie eine der "Größten".** Was die Zahl der Unternehmen in der Gesamtbranche ausmacht, zählt sie mit einem Anteil von 17 Prozent an der Kultur- und Kreativwirtschaft zusammen mit dem Architekturmarkt und der Software-/Games-Industrie zu den führenden Märkten. Ähnlich gute Anteilswerte werden beim Umsatzvolumen (zehn Prozent) und bei den Erwerbstätigen (elf Prozent) erreicht.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Designwirtschaft zu den wichtigsten Treibern in der Kultur- und Kreativwirtschaft zählt, sowohl in quantitativer als auch in ihrer dynamischen Wirkung. Sie bleibt aber weiterhin ein in hohem Maße fragmentiertes Wirtschaftsfeld. Denn Designaktivitäten sind neben der eigenständigen Produktions- und Dienstleistungsform auch in vielen anderen wirtschaftlichen Aktivitäten als integrierte Dienstleistung enthalten.

Die Bandbreite des deutschen Designs

Lisa Maria Franke

Geschäftsführerin der bayern design GmbH

Design hat alle Branchen erreicht, aber noch viel zu wenige Unternehmen wenden es an. Denn **im globalen Markt ist der Faktor Design die USP** (Unique Selling Proposition), **das Alleinstellungsmerkmal**, das Unternehmen im Wettbewerb erfolgreich macht.

Im Ausbildungsbereich umfasst die Bandbreite deutschen Designs derzeit Studienabschlüsse an ca. 75 Hochschulen und Akademien in Deutschland. Der überwiegende Teil der Abschlüsse wird international anerkannt. Es wird qualifiziert für die Bereiche: Produkt-, Industrie-, Grafik-, Mode-, Medien-, Kommunikations- und Fotodesign. An den Akademien wird überwiegend für das Handwerk ausgebildet, jedoch auch für den Bereich Kommunikationsdesign inklusive der Werbegestaltung. Beachtenswert dabei ist, dass sich immer mehr private Hochschulen in Deutschland etablieren – mit großem Zuspruch und Erfolg.

Herausforderung:

 Die bedeutende Leistung, die Designer für Unternehmen erbringen können, hervorheben, um damit die Erfolgsgeschichte "Made in Germany" fortzusetzen

An der Erfolgsgeschichte "Made in Germany" ist nicht nur der technologische Aspekt zu würdigen. Es gilt auch hervorzuheben, dass diese zum großen Teil heute noch international erfolgreichen Marken die Kunden durch den Wiedererkennungswert von ihrer Stärke überzeugen konnten und bis heute können. Was erwartet der Kunde von einer starken Marke? Primär wird – viele Studien belegen das – Image gekauft, also der Glanz dieser Marke, der den Käufer für sie einnimmt. Aus meiner Sicht hat daher deutsches Design die Aufgabe, die bedeutende Leistung, die Designer für Unternehmen erbringen können, hervorzuheben, um diese Erfolgsgeschichte fortzusetzen.

Am Beispiel der bayern design GmbH wird deutlich, wie wir das als Institution – in Kooperation mit unserer stärksten Wirtschaftskraft, nämlich den

Klein- und Mittelunternehmen – tun. Wir arbeiten flächendeckend als Netzwerkkoordinatoren. Hauptgesellschafter der bayern design GmbH ist das bayern design forum e.V., dessen Vorstandsvorsitzender, Anton W. Graf von Faber-Castell, der seit mehr als 20 Jahren das Thema "Design" zur Chefsache gemacht hat. Die Struktur der Mitglieder ist mittlerweile branchenübergreifend. Ihre Zahl ist in den letzten drei Jahren um knapp 50 Prozent gewachsen.

Die bayern design GmbH arbeitet mit allen sieben Regierungsbezirken zusammen. Ein Schwerpunkt der Arbeit sind Informationsveranstaltungen – ca. 30 pro Jahr – zum Erfolgsfaktor Design für die bayerischen Wirtschaftsunternehmen. Als Beispiele können Unternehmen im Investitionsgüterbereich genauso genannt werden wie die neuesten Trends im Produktdesign. Design ist ein Querschnittsthema. Daher wird der Stellenwert von Designverantwortlichen für Unternehmen im internationalen Vergleich immer wichtiger.

Das Branchenhearing heute ist wichtig. Denn die Würdigung der Tatsache, dass die Designwirtschaft seit 2004 zweistellige Zuwachsraten zu verzeichnen hat, also ein beachtenswerter Wirtschaftsfaktor im internationalen Vergleich ist, ist längst überfällig.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Politik und Wirtschaft müssen ihre Verantwortung im Bereich Bildung übernehmen und z. B.
 - das schöpferische Potenzial fördern,
 - althergebrachte Arbeitsmethoden überdenken und interdisziplinäre Konzepte in den Vordergrund stellen,
 - Ideenfindern und Vordenkern Raum geben.

Was ist für erfolgreiches deutsches Design zu tun?
Unser Land hat eine besondere Ressource: die Bildung. Ich appelliere an die Politik und auch an die Wirtschaft, schöpferisches Potenzial zu fördern, althergebrachte Arbeitsmethoden zu überdenken, Ideenfindern und Vordenkern ihren Raum zu geben, interdisziplinäre Konzepte in den Vordergrund zu stellen und damit die Chance zu nutzen, auf die Bedürfnisse der globalen Wirtschaft mit den besten Gestaltern zu reagieren.

Herausforderungen – Entwicklungslinien – Erwartungen

Bernd Weismann

Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Wir haben Ihnen im Vorfeld des Branchenhearings einige zentrale Fragen gestellt, um etwas über die Selbsteinschätzung der Branche zu erfahren. Der Rücklauf war erfreulicherweise sehr hoch. Hier nun eine kurze Zusammenfassung, unser Branchenecho, auch als Feedback für Sie.



Bernd Weismann

Frage Nr. 1: Was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Herausforderungen?

- Anerkennung von Design als Wirtschaftsfaktor
- Wirtschaftliche Kompetenzen und Qualifikation der Anbieter stärken
- Soziale Absicherung stabilisieren/verbessern (insbesondere die Künstlersozialversicherung)
- Mittelständische Betriebe erkennen Design häufig noch nicht als Chance
- Zusammenarbeit innerhalb der Branche und branchenübergreifend verbessern
- Ökologie und Nachhaltigkeit
- Globalisierung/Internationalisierung
- Demografischer Wandel
- Plagiate
- Honorardumping und Preisverfall
- Vereinbarkeit von Familie und Beruf (z. B. Krippenplätze, Teilzeitarbeit)
- Urheberschutz stärken und analog zu anderen Werkarten regeln
- Bessere wirtschaftliche Absicherung von Existenzgründer/-innen (z. B. Finanzierung)
- Gleichstellung von Frauen und Männern bei gleicher Qualifikation
- Auftraggeberqualifizierung forcieren
- Designleistungen dem ermäßigten Umsatzsteuersatz zuordnen
- Vorbildfunktion der öffentlichen Hand bei der Auftragsvergabe wahrnehmen
- Neue Technologien verändern den Markt (Chancen und Risiken)

Frage Nr. 2: Welche Entwicklungen beeinflussen die Zukunftschancen Ihrer Branche?

- Technologische Entwicklung und Globalisierung erfordern stetige Neuorientierung, Qualifizierung und Weiterbildung
- Der Deutsche Mittelstand verschläft gerade die Chance, die Design als Wirtschaftsfaktor bieten kann
- Kommunikations- und Konsumgewohnheiten der Kunden verändern sich derzeit dramatisch
- Die Debatte um den Fortbestand der Künstlersozialkasse wirkt sich für die Branche negativ aus
- Anerkennung der Designwirtschaft als Innovationsfaktor und Wachstumsmotor durch die Politik
- Nachhaltigkeit und Ressourcenverknappung sind für die Branche von großer Bedeutung

Frage Nr. 3: Welche Form der weiteren Zusammenarbeit mit der Bundesregierung wäre für Ihren Teilbereich besonders wichtig?

- Gemeinsame Kampagne "Pro Design", die der breiten Öffentlichkeit und der mittelständischen Wirtschaft die wirtschaftliche Bedeutung und die Notwendigkeit von Design näher bringt
- Dialog intensivieren/zielgruppenorientierte und themenspezifische Veranstaltungsformate
- Aufbau von Kompetenznetzwerken
- Unterstützung von sich neu entwickelnden eigenen Strukturen der Design- sowie der Kultur- und Kreativwirtschaft



- ► Einbindung in internationale Programme/Auslandsauftritte
- Verstärkte Design-Förderprogramme für mittelständische Unternehmen
- Unterstützung für kleine kreative Designunternehmen, insbesondere besserer und leichterer Zugang zu Finanzierung von Designideen und Projekten
- Konzertierung und Förderung der regionalen Initiativen, die von Designerinnen und Designern bereits selbst initiiert worden sind (z. B. KölnDesign)
- Einbeziehung der Designwirtschaft bei der Anpassung des Design-Urheberrechts

Frage Nr. 4: Welche Erwartungen und Empfehlungen haben Sie an die Bundespolitik?

- Partnerschaftlichen Dialog in Expertenrunden fortsetzen
- Bedeutung des Designs als wichtigen Wertschöpfungsfaktor – auch international – sichtbar machen
- Gemeinsam mit der Branche auf Verbesserung und Vereinheitlichung der Qualifikations- und Ausbildungsstandards hinwirken
- Soziale Absicherung weiter verbessern
- Innovationen fördern
- Finanzierungsbedingungen verbessern und entbürokratisieren
- Urheberrechtsschutz verbessern

Design wie im Ausland (z. B. Großbritannien, Skandinavien) fördern und zur Kommunikation und Inszenierung von Veränderungsprozessen in der Gesellschaft einsetzen

Wenn man das zusammenfasst, ist es für die Designwirtschaft besonders wichtig, dass **Design als Wertschöpfungsfaktor** – auch international – stärker wahrgenommen und anerkannt wird. Den Themen "Qualifizierung" und "Ausbildung" werden auch in der Designwirtschaft eine sehr hohe Bedeutung beigemessen. Es besteht ebenfalls großes Interesse, den begonnen **Dialog** auch in Zukunft fortzusetzen und gemeinsam auf eine noch stärkere **Netzwerkbildung** – auch branchenübergreifend – hinzuwirken. Und ein wichtiges Anliegen ist es, die **soziale Absicherung** nicht nur zu erhalten, sondern weiter zu verbessern.

Erfolgsfaktor Design: Design als Wirtschaftsfaktor



Erfolgsfaktor Design: Design als Wirtschaftsfaktor

Christoph Boeninger

Designmanager, brains4design

Die Frage nach dem Design als Wirtschaftsfaktor impliziert, dass Design, speziell das Produktdesign, für die Wirtschaft einen Mehrwert leistet. Produktdesigner haben hierfür in den vergangenen 20 bis 30 Jahren eine Reihe von sehr industrienahen Dienstleistungen entwickelt, die – je nach Branche – in unterschiedlicher Gewichtung angeboten werden.

Hier eine Auswahl:

- Produktgestaltung
- Ergonomie
- User Interface Design
- Design Management
- Material Design
- Trend Research

Es muss in diesem Zusammenhang konstatiert werden, dass das Produktdesign bis Ende der 70er Jahre bei den meisten Unternehmen zwischen Produktentwicklung und Marketing angesiedelt war. Mit Beginn der IT-Revolution und der Globalisierung wurde das Design zunehmend vom Marketing im Rahmen des sogenannten Marketing-Mix vereinnahmt. Dies führte zunächst im positiven Sinn zu einer Durchdringung der Unternehmensorganisation mit dem "Designgedanken". Das hieß: mehr Aufträge und höhere Budgets für die Designer. Die Kehrseite der Medaille war, dass das Design eine zunehmend vom Marketing abhängige Disziplin wurde.

Es ist wichtig, dies anzumerken. Denn in Deutschland hatte sich das Design mit dem Bauhaus als Reaktion auf den Ersten Weltkrieg und mit der Ulmer Hochschule für Gestaltung (HfG) nach dem Zweiten Weltkrieg als eine Disziplin etabliert, die insbesondere als kulturelle und soziokulturelle Ausdrucksform ihrer Zeit gesehen wurde. Das "German Design" war als Qualitätsbegriff weit über seine Grenzen hinaus bekannt. Design war also nicht nur der schöne Schein und die attraktive Hülle für die kurzfristige Verkaufsförderung, sondern vor allem Ausdrucksform gesellschaftlicher Wertvorstellungen. Mit der Vereinnahmung durch das Marketing ging diese Dimension zunehmend verloren. In den 80er Jahren begann bei

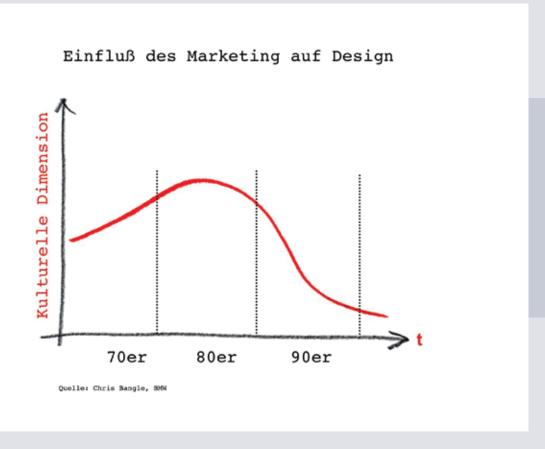


Christoph Boeninger

steigenden Umsatzzahlen für die Designer gleichzeitig der kulturelle Niedergang des Designs. "Design ist unsichtbar" hieß eine 1980 vom Forum Design in Linz organisierte und sehr erfolgreiche Designausstellung, bei der vor allem die kulturelle Dimension des Designs dargestellt wurde, weit über den formalästhetischen Bereich hinaus. Der Chefdesigner von BMW, Chris Bangle, hat dieses Phänomen 2004 mit einer einfachen Skizze illustriert.

In diesem kulturellen Niedergang liegt auch die Begründung für das zunehmend anonyme und immer beliebigere Design vieler Produkte: Ein Gestaltungsansatz, der ausschließlich von kurzlebiger Markt-oder Trendforschung und dem daraus resultierenden Einheitsdesign geprägt ist, verliert seine Glaubwürdigkeit und damit mittelfristig seine Marktfähigkeit. Leicht nachvollziehen lässt sich diese These am Designausverkauf der Braun AG nach der Übernahme durch das rein marketinggetriebene Unternehmen Procter & Gamble. Auf der anderen Seite gibt es Apple Computer unter Steve Jobs, der jede Form der Trendforschung ablehnt. Apple orientiert sich heute bewusst an den Wertvorstellungen der Braun AG aus den 60er und 70er Jahren und ist das einzige IT-Unternehmen mit Wachstum.

Design muss also wieder zu seinen Wurzeln zurück und kulturelle sowie politische Aspekte in den Gestaltungsprozess aufnehmen. Kultur ist hierbei im Sinne der Definition von Umberto Eco zu sehen: nämlich als "Summe aller Dinge, die eine gegebene Gesellschaft im Gedächtnis zu behalten



beschlossen hat". Und Politik meint nicht Parteipolitik, sondern – im Sinne der "polis" – die Verantwortung gegenüber der Gemeinschaft.

Hieraus leiten sich für das Design im 21. Jahrhundert drei Schwerpunktthemen ab:

1. Klimawandel und Ressourcen:

Wie reagieren Designer auf den Klimawandel und das Ressourcenproblem, wenn bekannt ist, dass 80 Prozent aller umweltrelevanten Entscheidungen für ein neues Produkt im Designprozess getroffen werden?

2. Demografie:

Die demografische Entwicklung, speziell in Europa, aber auch in Asien, macht eine neue Orientierung des Designs notwendig.

3.Ethik:

Es muss eine Wertediskussion angestoßen werden, wie Design den gesellschaftlichen Wertewandel sichtbar und erlebbar machen kann.

Nur wenn diese Fragen für die Gesellschaft befriedigend beantwortet werden können, wird Design für die Wirtschaft auch zukünftig als nachhaltiger Erfolgsfaktor gesehen werden können. Das sind übrigens genau die Themen des 2. Deutschen Designerkongresses 2009, den wir derzeit gerade für Nordrhein-Westfalen konzipieren.



Christoph Boeninger, Designmanager, brains4design

Der kreative Kern



Ausbildung und Qualität im Design

Prof. Michael Hardt

Designberater

"Design bezeichnet Handlungen, die darauf abzielen, bestehende in bevorzugte Situationen zu verändern". Das ist eine wunderschöne Formulierung für Design. Das hat Herbert Simon gesagt, ein Nobelpreisträger für Wirtschaftswissenschaft. Design bezeichnet demnach Handlungen, die darauf abzielen, etwas zu verändern. Design ist eine Aktivität, Design ist ein Prozess.

Eine andere wunderschöne Formulierung als Definition stammt von Professor John Heskett: "Design is to design the design of a design." Diese Formulierung zeigt ein bisschen das Dilemma, das wir haben. Wir reden immer von Design, nämlich als dem Produkt. Aber Design findet eigentlich im Kopf statt: Es ist das Planen eines Produktes. Das Produkt ist nur eine zwangsläufige Folge dessen, was wir tun. Aber es ist nicht der eigentliche Kern. "Design means end chain." Ich habe keine gute Formulierung auf Deutsch dafür gefunden. Es ist eine logische Kette, die wir haben müssten.

Ausbildung in Design dient wozu? Dazu, eine höhere Lebensqualität zu erreichen. Und es wäre gut, wenn die Ausbilder in Design sich das merken. Ausbildung in Design zielt darauf ab, höheres Design-Knowhow zu erzielen. Qualifizierte Designer sollen gute Designprozesse und Produkte schaffen, um eine bessere Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen, um damit mehr Arbeitsplätze zu schaffen, um damit mehr Wohlstand zu erreichen, um dann eine höhere Lebensqualität zu bekommen. Das sagte der Designer Per Mollerup.

"Form follows function". Es war ein amerikanischer Architekt, der das 1880 bereits gesagt hat. Wir sollten uns darauf einigen, dass wir in Zukunft sagen: Process precedes product. Das heißt: Design muss prozessorientiert sein.

Warum ich das alles erzähle? Das Thema "Ausbildung und Qualität im Design" können wir natürlich als Vergangenheitsthema betrachten. Aber wir können es auch als ein Zukunftsthema ansehen. Und da wir an einer Schnittstelle zwischen zwei großen Ver-



Prof. Michael Hardt

änderungen stehen, sollten wir uns auf die Zukunft konzentrieren. Denn das Ergebnis von Design findet in der Zukunft statt. Design bezeichnet Zukunft.

Deutsches Design war führend und beispielhaft in der Welt. Design war maßgeblich beteiligt am industriellen Erfolg Deutschlands. **Design ist ein signifikanter Teil von "Made in Germany"**. Design war Kultur prägend, es ist nach wie vor Kultur prägend. Und das, was die Designer geschaffen haben, hat weder die Politik noch die Gesellschaft Geld gekostet. Das haben die Unternehmer bezahlt.

Das Bauhaus war eine große Sache. Sie ist etwa 100 Jahre her. Und die legendäre Ulmer Hochschule: Das ist 50 Jahre her. Das heißt, wenn wir hier sagen, Deutschland – super, klasse, toll. Das ist 50 Jahre her. Ich stelle jetzt die Frage: Was ist denn jetzt?

Deutsches Design ist schlechter als sein Ruf. Es ist mindestens zehn Jahre hinter der Entwicklung her, in der internationalen Design Community fast nicht präsent. Um das zweite Gebot von Professor Weidemann zu zitieren: "Versuche nicht, das Rad noch einmal zu erfinden." Wir sind gerade dabei, das Rad neu zu erfinden, weil wir nicht wissen, dass es schon jemand erfunden hat. Design ist in der Europäischen Union in manchen Bereichen um ein gutes Stückchen weiter.

Herausforderung:

- Alle Akteure in der Designwirtschaft müssen zusammenarbeiten
- Auch die Entscheider in Betrieben sollten etwas über Design wissen
- Die Zukunft der Ausbildung gestalten: vom operativen Dienstleister zum strategischen Berater

Wir als Designer müssen begreifen, was wir die ganze Zeit tun. Wir wissen, dass es heute keine Insellösung mehr geben kann, sondern wir müssen alle Dinge zu einem großen Konzept zusammenfassen. Wir müssen verstehen – auch durch dieses Hearing heute –, dass die Wirklichkeit so aussieht, wie sie aussieht. Und alle Akteure müssen zusammenarbeiten: die Designer, die Designverbände, die Designpromoter und natürlich die Designnutzer. Wir müssen lernen, gemeinsam zu operieren. Wir können als Designer nicht sagen: Ich bin der Einzige. Politik, tu etwas für mich. Ich muss auch das Interesse meines Rechts und Links mit im Auge haben.

Designausbildung: Da ist einmal die Designerausbildung. Aber wir sollten auch eine Designentscheiderausbildung haben. Wir haben heute gehört, dass es für den Designer wichtig ist, wenn er auch etwas von Betriebswirtschaft versteht. Ich bin der Meinung, dass auch die Betriebswirte etwas Fundiertes über Design lernen müssen, weil sie zu entscheiden haben, was in ihrem Betrieb zu machen ist.

Die Zukunft der Ausbildung könnte so aussehen: vom operativen Dienstleister zum strategischen Berater. Das sind große Worte. Aber es ist genau das, was passieren sollte. Im Moment gefallen wir uns als operative Designer darin, Designprodukte zu entwerfen. Aber die Gesellschaft braucht mehr von uns. Sie braucht den planenden Designer, der Designprojekte entwirft. Und sie braucht den beratenden Designer, der Designprozesse entwirft. Ich sehe hier die Möglichkeit, den Hebel bei der Bachelor-/Master-Ausbildung anzusetzen: Der operative Designer kann im Bachelor-Studium angesiedelt sein. Und zwischen Bachelor und Master wird zum planenden Designer und beratenden Designer ausgebildet.

Es gibt Veränderung im Berufsbild des Designers. Zurzeit ist unsere Funktion die eines operativen

Dienstleisters. Wir gestalten Produkte aus der Gegenwart in die Zukunft, nach dem Prinzip: Die Kenntnis, die wir haben, ist Produktionstechnik. Die Fähigkeiten, die wir brauchen, sind künstlerisch-technischer Art. Der Nutzen, den wir schaffen, sind formale ästhetische Produkte. In Zukunft werden wir strategische Planer sein. Wir gestalten Prozesse. Wir arbeiten aus der Zukunft in die Gegenwart. Wir müssen uns mit Semiotik, Ergonomie und Psychologie beschäftigen. Wir arbeiten wissenschaftlich-kulturell, und wir schaffen sozial funktionierende Prozesse. Das ist nicht neu. Das ist schon längst Praxis an den Designhochschulen in Skandinavien.

Wir haben einen Paradigmenwechsel vom Angebotsmarkt zum Nachfragemarkt. Wir kommen vom Verbrauch zum Gebrauch. Derzeit ist es so, dass wir einen Hersteller haben, der ein Produkt herstellt und auf den Markt bringt. Dann kommen die Leute, die Nachfrager, und fragen nach. In Zukunft wird es so sein, dass ich als Nutzer ein Bedürfnis auf den Markt bringe und es dann Hersteller gibt, die versuchen, mein Bedürfnis zu befriedigen. Das sind Entwicklungen, die bereits stattfinden. Und wenn wir in Zukunft Design machen, stellt sich die Frage: Arbeiten wir für den Hersteller, oder arbeiten wir für den Nutzer? Das könnte ein komplett neues Denken verlangen.

Großbaustelle Erde. Wir haben eine ganze Menge Aufgaben für die Designer. Aber wir brauchen keine "Dekorierer". Wir erleben die größte Völkerwanderung der Menschheit. Stichwort "Globalisierung". Wir erleben das Ende der Konsumgesellschaft. Wir haben die größte Ökokatastrophe der Menschheit vor uns. Und wenn ich von der Ökokatastrophe rede, dann meine ich die ökologisch-ökonomische, hervorgerufen durch die ökologische Katastrophe. Das heißt: Wir müssen lernen, Ökonomie und Ökologie in Einklang zu bringen. Und wir erleben eine der größten Medienrevolutionen der Menschheit. Unbegrenztes Wachstum ist auf unserer begrenzten Welt nicht möglich.

Wir als Designer sind gefragt, wie wir diese Probleme lösen können. Es geht um Probleme, die weitaus wichtiger sind als ein Produkt zu schaffen, das ein Produkt ersetzt, das ich schon längst habe. Das ist in der Zukunft nicht unsere Aufgabe. Design ist Teil des Pro-



Prof. Michael Hardt, Designberater

blems. Design hatte und hat weiterhin eine erhebliche Mitverantwortung am gedankenlosen Anheizen des Massenverbrauchs. **Design könnte und sollte Teil der Lösung sein.**

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Deutsches Design braucht eine Politik, die Design begreift
- Wir brauchen einen höheren Organisationsgrad der Designer
- Deutsches Design braucht eine Qualifizierungsoffensive, z. B.
 - Förderung der Designausbildung
 - zertifizierte Fortbildungskonzepte
 - Designentscheiderausbildung

"We have designed us into the difficulties. We can design us out." John Thackara sagte das. Das ist genau die Aufgabe, vor der wir stehen. Hier sehe ich die Stärke, die Möglichkeit und die Chance des deutschen Designs. Und dazu müssen wir alle an einem Tisch sitzen und zusammenarbeiten.

Deutsches Design braucht eine Politik, die Design begreift. Wir machen heute einen Schritt in diese Richtung. Wir brauchen eine visionäre Designpolitik und den politischen Sachverstand in der Kreativindustrie, um wieder zu einer der führenden Industrienationen zu werden. Deutsches Design braucht einen höheren Organisationsgrad der Designer. Wir brauchen auch – das wird nicht jedem gefallen – eine Neustrukturierung der Designverbände. Es kann nicht sein, dass wir so zersplittert operieren. Die Aufgaben, die Designverbände haben, sind im Moment so groß, dass sie nicht alleine gestemmt werden können. Daher bräuchten wir vorübergehend staatlich geförderte Designverbände, um professionelle Verbände aufzubauen.

Deutsches Design braucht eine Qualifizierungsoffensive. Dazu gehört z. B. eine nationale Förderung der Designausbildung. Die Tatsache, dass wir föderativ sind, bedeutet nicht, dass wir nicht eine nationale Grundlinie festlegen können. Wir brauchen auch nationale zertifizierte Fortbildungskonzepte und eine nationale Designentscheiderausbildung. Letztendlich braucht Deutsches Design eine Vision.

Professionalisierung und Qualifizierungsangebote: Vorstellung regionaler Designernetzwerke

Joachim Kobuss

Coach und Scout für Designer und Unternehmer DesignersBusiness®/unternehmen:design

Meine Perspektive ist eine ökonomische. Drei Themen möchte ich Ihnen näher bringen: einmal den Dienstleistungsbedarf im Allgemeinen, die daraus resultierenden Beratungsangebote, die notwendig sind, und wie das dann mit den Designernetzwerken im übertragenen Sinne optimal umgesetzt werden kann.

Beim **Dienstleistungsbedarf** möchte ich zuerst einmal auf das **Thema "Prozess"** eingehen. Welcher Prozess? Womit beginnt der? Mit der Problemstellung oder mit der Fragestellung? Im Idealfall endet er mit einer Lösung oder Antwort. Es gibt zwei Möglichkeiten, einen solchen Prozess anzugehen. Man kann ihn professionell von vorn angehen. Man kann ihn auch professionell von hinten aufrollen. Letzteres ist hierzulande der Normalfall. In Phasen aufgeteilt ist der erste Teil die Analysephase, also die Analyse des Problems. Daraus wird eine Idee entwickelt. Die zweite Phase ist die Konzept- und Strategieentwicklung und die Maßnahmendefinition. Dann kommt die dritte Phase: die eigentliche Gestaltung und die daraus folgende Produktion. Wenn Sie das einer Dienstleistung zuordnen, sieht das so aus: Die erste Phase ist die Beratungsphase, die zweite die Planungsphase und die dritte die operative Phase. Dabei hat der erste Teil, der Prozess, die größte Bedeutung, der zweite Teil, die Planung, eine mittlere und der dritte Teil, der operative, nur eine minimale Bedeutung.

Die maximalen Honorare werden in der Beratungsphase gezahlt. In der Regel nicht an Designer. Hier in Deutschland gibt es wenige, die in dieser Klasse überhaupt mitspielen können. Das sind Ökonomen, Techniker, Ingenieure und Juristen. Sie entscheiden, was in einem Gestaltungs- und Entwicklungsprozess passiert. Und sie kassieren.

Wie gesagt: Den Prozess kann man auch von hinten aufrollen. Es gibt dabei einen entscheidenden ökonomischen Nachteil. Durch das Rückwärtsaufrollen muss man sehr viel Zeit investieren. Der Gesamtprozess dauert wesentlich länger, als wenn der Designer



Joachim Kobuss

von Anfang an mit einbezogen wäre. Es wird für den Unternehmer teurer. Betriebswirtschaftlich ist das der teuerste Weg. Das erkennt ein Unternehmer. Meistens haben Sie aber keinen Unternehmer, sondern Manager vor sich. Manager, das sind die, die an den Business Schools gelernt haben und die – wie mal ein britischer Ökonom so schön formuliert hat – die verblendeten Uhrmacher sind. Das heißt: Sie sind sehr einseitig als Manager ausgebildet, aber nicht als Designer.

Was bedeutet es nun, wenn die jeweiligen Leistungen in Beratung, Planung und Operation aufzuteilen sind? Was bedeutet es für die Designer? Es gibt da Begriffe wie der operative Designer, der planende Designer und der beratende Designer. Wenn alle Kompetenzen vorhanden sind, würde dies den strategischen Designer bedeuten. Dies könnte eine neue Bezeichnung, eine neue Marke sein.

Wie schafft man diese? Der erste Schritt in der operativen Ebene ist eine qualitativ hochwertige Gestaltungsausbildung an einer Hochschule, um den Beruf überhaupt selbstständig unternehmerisch auszuführen. Das ist die **Professionalisierung.** Die beiden weiteren Ebenen für den planenden und für den beratenden Designer sind die **Vermittlung von Designmanagementkompetenzen** und die Vermittlung von Beratungskompetenzen. Der nächste Schritt wäre logischerweise, dass am Ende die Marke "**Strategischer Designer"** stünde, und diese auch **zertifiziert** würde. Es muss deutlich werden, dass man es mit einem Designer zu tun hat, der alle Dienstleis-



 $Joachim \ Kobuss, Coach \ und \ Scout \ f"ur \ Designer \ und \ Unternehmer, Designers \ Business \ "unternehmen: designer \ und \ Unternehmer, Designers \ Business \ "unternehmen: designer \ und \ Unternehmer, Designers \ Business \ "unternehmen: designer \ und \ Unternehmen: designer \ und \ Unternehmer, Designers \ "unternehmen: designer \$

tungsbereiche kompetent abdecken kann und der auf gleicher Augenhöhe mit den Wettbewerbern, den Ökonomen, den Juristen und den Ingenieuren steht.

Wie wird das in der Praxis umgesetzt? Das erste Beispiel kommt aus Köln. Seit 2002 veranstalten wir in Köln aus dem regionalen Netzwerk "KölnDesign" sogenannte Gründer-Profi-Tage. Sie sind bisher in Deutschland einmalig für Designer. Dort diskutieren wir spezifische Themen, haben Fachreferenten da, externe wie interne. Gefördert wird die Veranstaltung zum einen durch das ehrenamtliche Engagement der Akteure, zum anderen durch Sponsoren, interessanterweise aus der Finanzwirtschaft, nämlich von Banken.

Zweites Beispiel, relativ neu: "Improve Design-Business" im Internationalen Design Zentrum
Berlin (IDZ). Das ist eine Kooperationsveranstaltung
mit vier Designer-Fachverbänden. Wir veranstalten
Foren, Workshops. Wir haben ein Beratungs- und
Coachingmodul entwickelt. Es gibt einen roten Faden
in den Veranstaltungen. Dadurch gibt es eine Orientierung für jeden einzelnen Teilnehmer. Die Workshops werden durch eine Teilnehmerbefragung
evaluiert. Auf der Grundlage der Ergebnisse wird die
Reihe für das nächste Jahr konzipiert. Das Ganze wird
finanziert durch Eigenleistung des IDZ, durch die Ver-

bandspartner und durch einen beträchtlichen, fünfstelligen Zuschuss des Landes Berlin.

Das dritte Beispiel zum Thema "Weiterbildung" ist das neue Kreativ Coaching Center der Investitionsbank Berlin. Sie hat vor einem Jahr – ähnlich wie Nordrhein-Westfalen das gerade plant - einen sogenannten Kreativfonds von 30 Millionen Euro aufgelegt: gefördert durch die Investitionsbank Berlin und durch das Land Berlin. Die Experten, die Coaches, die dort arbeiten, haben neben dem Basis-Know-how, das man braucht, um in diesem Bereich coachen und beraten zu können, kreatives Know-how. Es sind zurzeit etwa zwölf Coaches aktiv. Zielgruppe ist die Kreativwirtschaft in Berlin, nicht nur die Designwirtschaft. Gewerbe mit Wachstumspotenzial ist hier im Fokus. Die Teilnehmerinnen oder Teilnehmer können zwei Tage kostenfrei gecoacht werden. Ab dem dritten Tag müssen sie einen Betrag zahlen, der aber weit unter den marktüblichen Coaching-Konditionen liegt.

Welche Rolle spielen die **Designer-Netzwerke** im Zusammenhang mit der Professionalisierung und Qualifizierung? Es gibt die Berufsverbände. Es gibt auch die Designzentren wie z. B. das Internationale Design Zentrum Berlin oder das Design Center Stuttgart. Es gibt Foren: Designerinnen-Forum, Forum für Entwerfen, Forum für Typografie und Ähnliche. Und



Vorn rechts: Markus Wessel

es gibt Regionalnetze, und zwar wesentlich mehr als Verbände und Foren. Ich nenne Ihnen vier Beispiele von Regionalnetzen, die alle vier Alleinstellungsmerkmale haben. Sie sind überwiegend regional orientiert, aber sehr unterschiedlich strukturiert.

Der aed Stuttgart etwa hat nicht nur ein Angebot für Designer, sondern bezieht auch Architekten und Ingenieure mit ein. Das hat natürlich mit der Struktur dieses speziellen Standortes Stuttgart zu tun. CREATE BERLIN ist ganz anders strukturiert, hat viele Unternehmen und Institutionen als Mitglieder. CREATE BERLIN ist stärker international ausgerichtet, um den Standort Berlin als UNESCO-Stadt des Designs auch international zu promoten. Drittes Beispiel: der Deutsche Designer Club (DDC). Der veranstaltet jährliche Wettbewerbe. Der Club ist interdisziplinär, d.h., er bietet allen Designdisziplinen über die Mitgliedschaft eine Teilnahme an den Wettbewerben an. Und zuletzt: KölnDesign. KölnDesign ist ziemlich genau elf Jahre alt und das älteste Netzwerk im Designbereich. Wir machen in Köln seit elf Jahren das, was Sie jetzt mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft auf Bundesebene bewirken wollen. Wir betreiben Designerförderung, keine Designförderung, weil die Designer kleine und mittelständische Unternehmen sind.

Wie sind die Netzwerke strukturiert? Zentral. dezentral oder neuronal. Wir haben laut Statistik ca. 115 000 Designer hier in Deutschland. Wenn ich die Zahlen der Designerverbände addiere, liegt die Gesamtmitgliederzahl bei 5 000. Auf keinen Fall über fünf Prozent. Und da stellt sich die Frage: Warum ist das so? Auch die kleinen Foren und die Regionalnetzwerke sind nicht so mitgliederstark, dass sie das wesentlich auffüllen können. Dann fragt man sich: Wo sind denn die anderen **95 Prozent?** Das kann ich Ihnen sagen: Sie sind alle neuronal vernetzt. Und dann stellt sich wieder die Frage: Warum ist das so? Und was können die Verbände, die ja gestärkt werden müssen, tun, um diese neuronalen Netzstrukturen einzubeziehen, sodass ein gemeinsames Sprachrohr entsteht, das nicht nur bei Ihnen in der Politik, sondern auch in der breiten Öffentlichkeit Gehör findet?

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Konzentration auf die Designerförderung als Ergänzung zur Designförderung, z. B.
 - institutionelle F\u00f6rderung von Designverb\u00e4nden
 - verstärkte Projektförderung
 - Moderation statt Direktion



Da gibt es eigentlich nur drei Möglichkeiten: Information: Das ist das, was Sie auf der Bundesebene leisten können. Sensibilisierung: Das ist das, was die Fachleute leisten können. Und die Motivation, dem nachzugehen, weil es sich lohnt.

Das heißt im Klartext: Wir sollten uns auf Designerförderung als Ergänzung zur Designförderung konzentrieren. Das heißt auch, institutionelle Förderung zu betreiben, über einen Zeitraum von mehreren Jahren, damit die finanziell relativ schwachen Designerverbände gestärkt werden. Damit eine solide Basis für eine Projektförderung aufgebaut werden kann. Und vor allen Dingen Moderation statt Direktion: Denn neuronale Netzwerke kann man nicht von oben herab steuern. Sie können sie nur regeln. Und

regeln können Sie sie nur, wenn Sie ihnen etwas anbieten. Und das ist etwas, was in der Region gelegentlich wunderbar funktioniert.

In Leipzig gibt es zwei Designer, die eine kleine Designmesse auf die Beine gestellt haben. Sie haben dafür keinen Verein gegründet, sondern das einfach gemacht. Sie haben sich Leute aus der Region dazugeholt. Sie machen das, weil sie es toll finden. So kann das funktionieren. Es braucht beides: institutionelle Strukturen, auch aus förderrechtlichen Gründen. Vor allen Dingen aber die Moderation, um die mit einzubeziehen, die nicht in Verbänden organisiert sind. Das sind überwiegend die Jüngeren. Die muss man dafür begeistern, um in einem solchen Netzwerk aktiv mitzumachen.

Handlungsperspektiven für die Zukunft der Branche



Diskussionsbeiträge der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Moderation:

Markus Wessel

Projektmanager Zollverein Business. Service, Geschäftsführer ExperConsult

Bernd Weismann

Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

(Zusammenfassungen)



Christoph Boeninger

Christoph Boeninger

Designmanager brains4design

Wir Designer leiden häufig unter einem Minderwertigkeitskomplex. Wir trauen uns nicht zuzugeben, dass unsere Kernkompetenz Kreativität oder auch künstlerisches Gestalten ist. Aber damit verschanzen wir uns auch in unserem Schneckenhaus und gehen nicht offensiv nach außen. Wir können sehr wohl auch unternehmerisch denken. Wir müssen es nur tun.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

 Darauf hinwirken, dass Designer ihr Berufsbild breiter anlegen

Da kommen wir zu einem Punkt, der auch die Politik berührt: Designer sind die fortbildungsresistentesten Berufsgenossen überhaupt. Es ist notwendig, dass sie über ihren Schatten springen und wahrnehmen, dass ihr Berufsbild auch etwas mit Soziologie, Psychologie, mit Volkswirtschaft zu tun hat. Im Gegensatz zu Berufen in der Wirtschaft bewegen sich Designer relativ wenig. Wie können wir besser darauf hinwirken, dass unsere Berufskollegen ein wenig über ihren eigenen Schatten springen?

Boris Buchholz

Grafik-Designer, Allianz deutscher Designer e.V. (AGD)

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die Themen "Ethik", "Ökologie", "Demografie", "Universal Design", "Sustainable Design" in die öffentliche Debatte bringen
- Rechtssicherheit im Umsatzsteuerrecht herbeiführen
- Einen umfassenden Urheberschutz für Designer gewähren

Zwei Dinge: Eine mittel- oder langfristige Debatte sehe ich genau zu den Themen als notwendig an, die heute bereits erwähnt wurden: Was gibt Design der Kultur, der Bevölkerung, dem Endverbraucher, dem Menschen und selbst der Gesellschaft zurück? Wo ist unsere Verantwortung? Diese ganze Debatte über Ethik, Ökologie, Demografie, Universal Design, Sustainable Design: All dies sind Themen, zu denen wir Wissen generieren müssen. Die Diskussionen finden noch viel zu sehr in Expertenrunden statt und sind noch zu wenig verbreitet. Da sehe ich Handlungsbedarf. Aber das ist eine mittel- oder langfristige Perspektive, weil man dafür das Bewusstsein verändern muss.

Kurzfristig wünsche ich mir als Kommunikationsdesigner ganz konkret, dass ich beim Schreiben meiner Rechnung weiß, welchen Umsatz- oder Mehr-





wertsteuersatz ich auf die Rechnung setzen muss: Sieben oder 19 Prozent? Bei der bisherigen Regelung weiß ich sicher erst nach Prüfung meiner Bücher, welches der richtige Satz war. Ich möchte eine Rechtssicherheit im Umsatzsteuerrecht haben. Ich würde mir als Designförderung ganz konkret wünschen, dass wir sieben Prozent festschreiben. Aus zwei Gründen. Erster Grund: Damit wird die kulturelle Bedeutung gestärkt. Zweiter Grund: Ich werde einfach günstiger, zwar nicht für die Unternehmen, aber für alle, die nicht vorsteuerabzugsberechtigt sind. Der günstigere Kostenfaktor könnte die Designwachstumsmöglichkeiten erleichtern. Dabei brauchen wir keine Sonderrolle für Designer bei der Mehrwertsteuer. Es gibt diesen ermäßigten Steuersatz. Der wird auf bestimmte Bereiche und Branchen angewandt. Mehr soll es gar nicht sein.

Eine Sonderrolle haben wir als Designerinnen und Designer beim Urheberrecht. Die würde ich gerne aufgeben und wünsche mir, dass wir, wie alle anderen Werkarten auch, einen umfassenden Urheberrechtsschutz bekommen. Da frage ich mich schon: Warum sind Fotografen, Musiker, Kartografen, Journalisten besser gestellt als Designer?



Kai Ehlert

Kai Ehlert

Präsident Deutscher Designertag e. V.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- In der Ausbildung der Betriebswirtschaftler und der Marketingleute das Thema Design integrieren
- Das Thema "Betriebswirtschaft" schon in der Schule aufgreifen
- Die Künstlersozialkasse grundsätzlich beibehalten, aber bestehende Probleme lösen, Beispiel:
 Abgabepflicht von GmbHs

Wichtig ist: Wir müssen in Dialog mit unseren Auftraggebern treten. Prof. Hardt hat gefordert, dass die Unternehmer in Sachen Design geschult werden sollten. Wir, das ist die Designinitiative der Wirtschaft, haben eine Erfahrung gemacht. Wir haben vom Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) aus vor Jahren eine Initiative gestartet und haben alle Marketingschulen in Deutschland angeschrieben. Wir haben angeboten, in der Ausbildung der Marketingmanager das Thema "Design" kurz zu behandeln. Damit die Marketingmanager wissen, dass, wenn sie ein bestimmtes Problem haben, ihnen ein Designer helfen kann. Keine einzige Ausbildungsinstitution hat geantwortet. Weil es sie überhaupt nicht interessiert. Das wäre eine Aufgabe der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, diesbezüglich auf die Hochschulen einzuwirken. Die Marketingausbildung soll nicht etwa komplett umgestellt werden. Aber es wäre sehr sinnvoll, bei der Ausbildung



Vorn: Mara Michel, Markus Wessel und Henning Krause

der Betriebswirtschaftler und Marketingleute das Thema "Design" wenigstens anzureißen.

Allerdings muss man auch sagen, dass auch das Interesse der Designstudenten leider nicht groß ist. Sie wollen sich in erster Linie selbst verwirklichen. Das Interesse an wirtschaftlichen Themen ist minimal. Da muss schon früher, in der Schule, etwas passieren.

Andreas Uebele hat das Thema "Künstlersozial-kasse" auf die Tagesordnung gebracht. Ich habe selbst zwölf Jahre lang dem Beirat der Künstlersozial-kasse angehört. 75 Prozent aller in Deutschland tätigen Designer sind Einzelkämpfer, und der größte Teil sind Zwangsmitglieder in der Künstlersozialkasse. Die Künstlersozialkasse (KSK) ist seit 1983 ein fester Bestandteil unserer Sozialgesetzgebung, und wir sollten nicht daran rütteln. Die Diskussion "Ein Designer ist kein Künstler" ist alles dummes Zeug. Seit Marcel Duchamp ist der Kunstbegriff so weit gefasst, dass ich mich als Designer darin ohne Weiteres eingliedern kann.

Es gibt sicherlich bei der KSK Probleme. Eines ist das Problem der GmbHs. Der Auftraggeber muss, wenn er einen Auftrag an eine natürliche Person erteilt, Künstlersozialabgaben zahlen. Wenn er den Auftrag an eine juristische Person, beispielsweise an eine GmbH vergibt, muss diese GmbH die Künstlersozialabgabe übernehmen. Das ist im Grunde ein

ganz absurder Vorgang, über den wir schon mit den Parteien, mit den Ministerien diskutiert haben. Und wir unterbreiten heute noch einmal zwei Vorschläge:

Es sollte unabhängig davon, ob der Auftrag an eine juristische Person oder an eine natürliche Person geht, immer eine Künstlersozialabgabe anfallen. Das hätte den Effekt, dass die finanzielle Basis für die Künstlersozialkasse wesentlich verbreitert würde. Denn es gibt bestimmte Bereiche, ganze Industriezweige, die bisher nicht einen Cent in die Künstlersozialkasse bezahlen, obwohl sie permanent sowohl werbliche Leistung von Freiberuflern als auch Designleistungen in Anspruch nehmen. Wenn dieser Vorschlag in die Tat umgesetzt werden könnte, würde der Abgabesatz, der in 2009 bei 4,4 Prozent liegt, auf unter zwei Prozent sinken. Das haben uns Experten bestätigt.

Heute ist es so, dass viele Designer, die Einzelkämpfer sind, von ihren Auftraggebern mehr oder weniger gedrängt werden, ihre Rechtsform zu überdenken und eine GmbH zu gründen. Daher der zweite Vorschlag: Wenn der Künstler selbst an der GmbH beteiligt ist – beispielsweise bei der Ein-Personen-GmbH – muss der Auftraggeber trotzdem Künstlersozialabgabe bezahlen. Diese Dinge haben wir bereits mit den Ministerien besprochen. Das Ministerium sagt: Beide Lösungen gehen, aber es gibt Nebenwirkungen. Und über diese Nebenwirkungen muss man diskutieren.

Lisa Maria Franke

bayern design GmbH

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die Politik sollte ihre Verantwortung im Bereich Bildung ergreifen
- Stärker für einen Markt selbstständiger Unternehmer qualifizieren
- Eine Kampagne auf Bundesebene starten und aufklären: Was tut ein Designer?

Was tut ein Designer? Hier gibt es zu wenig Transparenz. In Bayern versuchen wir, dem Phänomen zu begegnen, indem wir Unternehmerforen veranstalten. Das heißt: Wir klären auf. Für mich sind Designer Unternehmer, ganz eindeutig. Dieses Selbstverständnis zu vermitteln, dadurch Transparenz herzustellen, Plattformen zu bilden, Netzwerke zu initiieren und auch zu moderieren, ist eine wichtige Aufgabe.

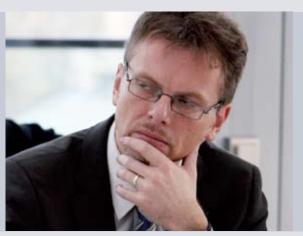
Ich schließe mich den Vorrednern an, dabei auch die Politik in die Verantwortung zu nehmen. Sie kann sich hier nicht ausklinken. Wir verfügen an diesem Standort in Europa über wenig Rohstoffe außer der Bildung. Das ist unser Kapital, wenn wir in Richtung Wissensgesellschaft gehen wollen. Und dazu brauchen wir gestalterische Prozesse. Und die sehe ich in diesen branchenübergreifenden Handlungsfeldern, die vom Design besetzt werden.

Noch ein Appell an die Politik: Es gibt Hochrechnungen, die besagen, dass es im Jahr 2020 nur noch ca. 50 Prozent der jetzt existierenden Vollzeitstellen geben wird. Das heißt: Wir qualifizieren dann in Schule und Hochschule für einen Markt selbstständiger Unternehmer. Darin liegt eine große Verantwortung der Politik den jungen Leuten gegenüber, dieser Entwicklung Rechnung zu tragen. Existenzgründerzentren sind wichtig, auch um Persönlichkeiten wachsen zu lassen. Designer müssen Vertrauen transportieren, damit man ihnen zutraut, positiv für das Unternehmen wirken können. Persönlichkeitsbildende, begleitende Maßnahmen sind ein wichtiges Element.



Lisa Maria Franke

Folgende Aussagen geistern durch den Raum: zu wenig Transparenz, keine Klarheit. Die Unternehmer wissen nicht, was sie einkaufen, wenn sie einen Designer beschäftigen. Die Designer wissen nicht, wie sie sich selber definieren sollen. Es scheint ziemlich schwierig zu sein. Ich sehe das nicht so. Wir können Transparenz herstellen. Wir könnten eine Kampagne auf Bundesebene starten und aufklären: Was tut ein Designer? Wir stellen Berufsbilder und Perspektiven im Designbereich vor, z. B. mit so unglaublich herzerfrischenden Referenten wie Kurt Weidemann.







Prof. Bettina Göttke-Krogmann

Robert Glogowski

geckodesign

Ich bin selbstständiger Grafikdesigner aus Braunschweig und Mitglied im Bund Deutscher Grafik-Designer. Der Stachel, dass wir Grafikdesigner fortbildungsresistent sein sollen, sitzt tief bei mir. Das würde ich nicht so stehen lassen. Im Gegenteil: Wir hätten fast den "Fortbildungspreis" verdient. Wenn ich meinen Beruf richtig ausüben will, muss ich ununterbrochen dazulernen.

Die Realität ist, dass 75 Prozent der Grafikdesigner Selbstständige sind. Und unsere Kunden sind keine Konzerne. Wir haben auf der Gegenseite keine trainierten Leute. Ich behaupte: Wir verdienen unser Geld in erster Linie mit mittelalterlichem Kunsthandwerk. Das ist das, was die Leute in unserer Arbeit sehen. Und nebenbei verschenken wir all dieses strategische Wissen, das wir dazulernen.

Warum können wir das nicht kommunizieren? Weil wir so schlecht organisiert sind. Und weil viele Kollegen sehr wenige Ressourcen zur Verfügung haben. Das ist die eigentliche Bitte: Man muss Designern einmal Luft zum Atmen geben. Die Künstlersozialkasse ist für uns dabei ein ganz wichtiges Thema, weil sie einer der wenigen Schutzräume ist, die wir überhaupt haben.

Prof. Bettina Göttke-Krogmann

Designerinnen Forum e. V.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Ausbildung der eigenen individuellen Sprache und Sammeln von Erfahrungen sollte an erster Stelle der Designerausbildung stehen
- Existenzgründung fördern

Noch einmal etwas zum Thema "Ausbildung": Nicht alle Hochschulen sind schlecht, und es sind nicht alle Hochschulen Elfenbeintürme, die sich nicht für das interessieren, was in der Designwirtschaft passiert. Gerade jetzt durch die Umstellung auf Bachelor/Master passiert an den Hochschulen viel. Da wird reflektiert: Wie war die Ausbildung vorher? Was müssen wir verändern? In die meisten Bachelor-/Master-Studiengänge sind mittlerweile Existenzgründungsseminare integriert. Sie sind Pflicht, ebenso wie Marketingveranstaltungen. Trotzdem sollte die Ausbildung der eigenen individuellen Sprache und das Sammeln von Erfahrungen nach wie vor an erster Stelle stehen. Gefolgt vom Thema "Existenzgründung". Es gibt derartige Hochschulinitiativen. Zum Beispiel in Halle an der Burg. Wir haben ein Existenzgründerzentrum, teilweise von der Wirtschaft, teilweise von staatlicher Seite gefördert. Ein solches Modell ist auch übertragbar.

Andreas Haug

Phoenix Design GmbH & Co. KG

Ich bin Industriedesigner oder Produktdesigner, das weiß ich nicht so genau. Wenn Designer zusammenkommen, beobachte ich immer zwei Dinge. Das Erste ist, dass sie immer wieder das Problem ansprechen, sie würden nicht genügend akzeptiert. Daran sind wir selbst schuld. Das Problem müssen wir selbst lösen. Das Zweite, was ich beobachte: Dass wir uns gegenseitig versuchen zu erklären, wie wir Design machen. Das bedeutet, dass unser Selbstverständnis oder unser Selbstbewusstsein nicht ausgeprägt ist. Wie kann man jemandem helfen, der noch nicht mal weiß, was er ist?



- Der Misere in der Ausbildung entgegenwirken
- International gültige Spielregeln für das Design aufstellen
- Die Etablierung größerer wettbewerbsfähiger Büros unterstützen

Heute ging es doch in erster Linie darum, was die Politik für uns tun kann. Da gibt es für mich zwei wesentliche Punkte. Einmal geht es um die Misere der Ausbildung. Wir bekommen nicht die Leute, die wir brauchen. Zweitens: Es gibt keine international gültigen Spielregeln für das Design. Das heißt: Wir wissen nicht, wie wir in wirtschaftlicher Hinsicht miteinander umgehen. Was können die Kunden von uns erwarten? Da brauchen wir Spielregeln, damit wir international aktiv werden können.

Noch ein Aspekt: Es hat keinen Sinn, jetzt junge Designer als Einzelpersonen zu fördern. Es gibt genügend. Was wir brauchen, sind größere Büros. Wir sind international nicht konkurrenzfähig. Wir bekommen Anfragen, die können wir nicht stemmen. Und wir sind eins der größten Designbüros in Deutschland.



Alexander Heininger

Alexander Heininger

Freiberuflicher Designer

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die Berufsverbände müssen enger zusammenarbeiten und sollten dabei unterstützt werden
- Die Verbände könnten einen "Best Practice"-Leitfaden zu Coachingmodellen im Designbereich herausgeben

Ich habe zuerst Design studiert und studiere momentan Betriebswirtschaft, kenne also beide Seiten. Ich habe sehr viel mit dem Entrepreneurship Center und dem Büro für Existenzgründung in München zu tun, habe aber von dem eben vorgestellten Kölner Modell noch nichts gehört. Das ist für mich ein weiteres Zeichen dafür, dass die Berufsverbände einfach enger zusammenarbeiten müssen und dafür auch wirklich Unterstützung brauchen. Die Frage ist: Wie soll eine solche Förderung aussehen? Ein Coachingmodell wie das Kölner kann man sehr gut auch in andere Städte übertragen. Daher sollten wir uns intern überlegen, ob wir nicht einen Best Practice-Leitfaden herausgeben. Damit andere diese Modelle kennen lernen und ggf. übernehmen.

Joachim Kobuss

Coach und Scout für Designer und Unternehmer DesignersBusiness®/unternehmen:design

Sollte man Designer zu Betriebswirten machen? Auf keinen Fall. Das wäre eine Katastrophe, weil Betriebswirte in ihrer Ausbildung sehr eingeschränkt sind. Es sind ja keine Unternehmer, es sind bestenfalls Manager. Unternehmer zu sein, heißt mehr. Der Designer ist eigentlich ideal konditioniert, Unternehmer zu sein, weil er kreativ denkt. Ich möchte Joseph Schumpeter zitieren, der schon vor 60 Jahren gesagt hat: "Was ist denn die Aufgabe der Unternehmer in einem kapitalistischen Wirtschaftssystem? Nämlich die der kreativen Zerstörung." Das schließt an das an, was Michael Hardt gesagt hat. Man darf Betriebswirtschaft nicht so einspurig anlegen.

Dahinter steckt natürlich die Unterstellung: Das ist alles so kompliziert, das können nur die Ökonomen, die Designer nicht. Da ich jeden Tag mit Designern arbeite, weiß ich, dass Designer das können: z.B. Businesspläne erstellen. Das wäre noch eine Botschaft an die Politik, vor allen Dingen an die Förderinstitutionen: Denken Sie nicht, dass Designer das nicht können. Denken Sie, dass sie es alle können. Sie brauchen dafür ggf. lediglich Hilfe und Orientierung.

Zum Thema "Betriebswirtschaft und Design": Meine Beobachtung ist, dass an den betriebswirtschaftlichen Hochschulen das Thema "Design" schon behandelt wird, und zwar intensiver als umgekehrt an den Designhochschulen das Thema "Betriebswirtschaft" behandelt wird. Was sie dann damit anfangen, ist eine andere Frage.

Zu der mangelnden Weiterbildungsbereitschaft von Designern: Es gibt sie in der Tat. Nach meiner Erfahrung aus Köln, wo wir seit sechs Jahren die Gründertage durchführen, ist die Bereitschaft, das Interesse, da, und auch die Reaktionen sind ausgesprochen positiv. Aber das muss sich herumsprechen, das braucht Zeit. Wenn man das kontinuierlich über mehrere Jahre macht, funktioniert es.

Zur Übertragbarkeit des Coachingmodells: Weil dies Ländersache ist, geht man am besten über die Wirtschaftsförderung auf Länderebene und stellt den



Joachim Kobuss

verantwortlichen Referentinnen und Referenten das Konzept vor. Das Konzept ist bereits erarbeitet, das muss man nicht neu erfinden. Und das können wir zur Verfügung stellen. Wir realisieren es, indem wir Partner vor Ort involvieren. So machen wir das in Berlin auch. Ich arbeite dort mit Co-Referenten. Das heißt: Alle Workshops und deren Teilnehmer werden von zwei Referenten betreut, und die meisten Partner in Berlin kommen auch aus Berlin. Ein solches Modell ist ohne Weiteres auf andere Regionen zu übertragen.

Zum Beitrag von Kai Ehlert: Ich bin der Meinung, Designer sind keine Künstler. Ich kenne keinen erfolgreichen Designer in diesem Lande, der das von sich behauptet. Sie sagen alle: Wir sind Dienstleister. Es hat etwas mit Positionierung zu tun. Was macht denn den Dienstleister aus? Was ist denn an dem, was sie tun, innovativ? Hier wird vielleicht der eine oder andere sagen: letztlich unsere Arbeit im Endergebnis. Aber innovativ ist dies eigentlich nicht, weil das 115 000 Designer alleine hier in Deutschland tun. Demnach ist das nicht neu. Also muss die Frage aus einer anderen Perspektive beantwortet werden, und zwar aus der persönlichen.

Zur angedachten Pflicht von GmbHs, Beiträge in die Künstlersozialkasse einzuzahlen: In diesem Falle hätten Sie alle Arbeitgeberverbände gegen sich. Man sollte eher überlegen, ob es in Deutschland nicht ein Sicherungssystem ähnlich dem in der Schweiz geben sollte. Dort sind alle selbstständigen Unternehmer, egal in welcher Branche, egal welchen Beruf sie ausüben, verpflichtet, Beiträge in ein gesetzliches Sozialsystem zu zahlen. Es gibt dort keine Wettbewerbsverzerrung. Das ist das Problem, das wir im Moment hier haben. Viele Designer leiden darunter. Die Unternehmer sagen: Wir wollen dir keinen Auftrag mehr geben, weil du ein Freiberufler bist. Gründe doch eine GmbH. Das wird zwar alles teurer – auch für den Kunden –, wenn man eine GmbH gründet, aber man hat es meistens mit Managern und nicht mit Unternehmern zu tun. Und Manager denken nicht kostenorientiert, sondern risikoorientiert. Das sind zwei völlig verschiedene Dinge. Das heißt: Sie nehmen die Mehrkosten in Kauf, solange sie denken, dass damit das Risiko geringer wird.

Zur Frage der Persönlichkeit bzw. der Defizite von jungen Designern oder Hochschulabgängern: Hier ist ein Aspekt ganz entscheidend. Viele kommen mit dem Glaubenssatz daher: Ich kann es nicht. Das ist auch etwas, was von den Förderinstitutionen häufig unterstellt wird: Ihr könnt das nicht. Wir nehmen euch an die Hand und zeigen euch die große weite Welt. Anstatt davon auszugehen, dass prinzipiell jeder Designer sein kann, auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Jeder kann erfolgreich selbstständig unternehmerisch tätig sein, wenn man ihm die Möglichkeiten, die entsprechenden Rahmenbedingungen, bietet. Das ist meine Erkenntnis. Als Coach beschäftige ich mich im Wesentlichen mit Persönlichkeitsentwicklung. Ich habe noch nie eine Designerin, einen Designer, erlebt, die oder der nicht in der Lage war, diesen Entwicklungsschritt zu tun.

Wir haben zurzeit eine Selbständigenquote von zehn Prozent bezogen auf alle Erwerbstätigen in Deutschland. Im Designbereich liegt die Selbstständigenquote laut Statistik bei 50 Prozent. Das heißt: Wir leben schon das, was viele gesamtgesellschaftlich für das Jahr 2050 voraussehen. Sie können sich vorstellen: Das ist eine ganz andere Gesellschaft, die damit entsteht, eine Gesellschaft von Selbstständigen. Eine Gesellschaft, die ganz andere Möglichkeiten hat, mit Problemen umzugehen oder Krisen, wie derzeit in der Finanzwirtschaft. Viele Probleme kann man in einer Gesellschaft, die eine deutlich höhere Selbstständigenquote hat, besser angehen. Denn die Selbstständigkeit, unternehmerisches Denken und Handeln, heißt, Verantwortung zu übernehmen.



Henning Krause

Henning Krause form gebung Atelier für Schrift

Zum Aspekt, die Designer müssen selber etwas für die Anerkennung tun: Ich übe meine Verbandstätigkeit als Präsident des Bundes Deutscher Grafikdesigner ehrenamtlich nach Feierabend aus – und mein Arbeitstag dauert nicht selten 12 Stunden. Die Verbandstätigkeit nimmt viel Zeit in Anspruch. Ich bin es leid, von Leuten, die vollberuflich ihre Ämter ausüben und dafür Geld bekommen, gesagt zu bekommen, was man noch alles obendrauf packen sollte. Wir machen das alles nach Feierabend, nach Ausübung unseres normalen Berufes.

Zum Thema "Mehrwertsteuer": Im Prinzip ist es egal, ob ich 19 oder sieben Prozent Mehrwertsteuer berechne. Im Prinzip ist es auch egal, ob ich zur Gewerbesteuer verpflichtet werde oder nicht. Im Prinzip ist es auch egal, ob ich in die Künstlersozialkasse (KSK) komme oder nicht, solange ich mein Leben bestreiten kann. Wenn ich aber um mein Überleben kämpfe – und das ist für viele der Fall – und dann noch nebenbei diverse bürokratische Scharmützel ausfechten muss, um sieben oder 19 Prozent Mehrwertsteuer, Gewerbesteuer ja oder nein, KSK-Beiträge durch den Kunden, ist das schwierig. Es ist schwierig, die Motivation für diesen durchaus sehr schönen Beruf aufrechtzuerhalten.

Andrej KupetzGeschäftsführer, Rat für Formgebung

Zum Vortrag von Joachim Kobuss: Mir hat gut gefallen, was er vorgestellt hat, um die Leistungskette des Designers im Bereich Strategie zu erweitern. Und er hat diesen schönen Begriff "Strategischer Designer" eingeführt. Man darf aber nicht vergessen, dass auf der anderen Seite ein Käufermarkt für diese Leistung existiert oder auch nicht existiert. Das habe ich als Lehrer in Managementstudiengängen an verschiedenen Universitäten festgestellt. "Strategischer Designer" – Das versteht kein Mensch. Man versteht auch nicht, dass es "strategisches Marketing" gibt. Wir müssen da in der Ausbildung und im Studium ziemlich von vorne anfangen.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die Qualifikation der Designer auch mithilfe staatlicher Designerförderung vorantreiben
- Die klein- und mittelständischen Designer insbesondere beim strategischen Wachstum unterstützen
- Die Designer müssen ihr Selbstverständnis, als Künstler oder Dienstleister, klären

Insofern plädiere ich dafür, die Qualifikation der Designer voranzutreiben. Aber wir sind da auf dem richtigen Weg. In dem Zusammenhang möchte ich mich aber der Forderung nach einer Förderung der Designer – auch einer staatlichen Förderung – anschließen. Die Designförderung ist in den letzten Jahren von staatlicher Seite erheblich zurückgefahren worden. Das ist ja zuerst einmal okay. Die Wirtschaft hat im Wesentlichen schon verstanden, dass Design wichtig ist. Wir finanzieren uns ja heute auch überwiegend über die Einnahmen aus der Wirtschaft. Nur wäre es wünschenswert, wenn die Förderung der Designer in dem Maße steigen würde, wie das Geld aus der Wirtschaft zurückgegangen ist. Es gibt aber bisher kein Förderprogramm, das den Berufsstand weiter qualifiziert.



Andrej Kupetz

Designer sind in der Tat hauptsächlich kleine und mittelständische Unternehmen. Sie haben als Selbstständige im Kreativbereich unglaubliche Schwierigkeiten zu wachsen. Wachstum findet statt, wenn plötzlich ein Auftrag kommt. Aber: Das strategische Wachstum innerhalb dieser kleinen Unternehmensstrukturen voranzutreiben, wäre auch eine Aufgabe, die vom Staat gefördert werden müsste.

Zum Selbstverständnis des Designers: In der Tat glaube ich, dass wir ein Problem damit haben, wie sich der Designer gegenüber seinem Auftraggeber versteht, ob als Dienstleister oder als ein Künstler oder als irgendetwas dazwischen. Ja, wir möchten, dass das Thema "Design als Wirtschaftfaktor" in diesem Land mehr Akzeptanz findet. Das geht nicht mit einer unklaren Positionierung der Designdisziplinen, nämlich zwischen Kunst und Dienstleistung, einer unklaren Struktur, ob GmbH oder Freiberufler, eine Diskussion, die wir ja auch schon seit mindestens 50 Jahren führen. Diese Fragen sind innerhalb der Designszene selbst unbeantwortet geblieben. Für die gewünschte Akzeptanz ist es für die Designer wichtig zu klären: Wie wollen wir uns eigentlich definieren? In einem künstlerisch freien Umfeld? Oder als Dienstleister?







Verband Deutscher Industrie Designer e. V.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die Information, insbesondere auch Sachinformationen, über die Künstlersozialkasse verbessern
- Die Designverbände als Partner und direkte Schnittstelle zu den Designern in strategische und Kommunikationsaktivitäten einbeziehen

Zum Thema "Künstlersozialkasse" (KSK). Hier ist die fehlende Kommunikation ein großes Problem, und zwar sowohl der Industrie als auch der Designer. Es ist ein komplexes Paket, und es gilt, das richtig zu kommunizieren. Zum einen geht es um das Weiterbestehen der KSK, zum anderen auch um schlichte Sachinformationen: Wer muss was, wann, wie und wo zahlen?

Zum Thema "Designerförderung". Ich möchte darauf hinweisen, dass die Initiative der Deutschen Designverbände (IDD) sich als Partner dafür versteht, dieses Thema direkt an die Designer weiterzutragen. Als Designverbände sind wir die direkte Schnittstelle zu den Designern, wenn es um Designerförderung geht, wenn es um Probleme der Designer geht. Wir sind gerne bereit, als Partner diesen Ball aufzunehmen und gemeinsam zu überlegen, wie man das Thema noch weiter nach vorne tragen kann.



Mara Michel

Mara Michel

Verband deutscher Mode- und Textildesigner e. V.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

 Die Möglichkeit einer finanziellen Förderung von Verbänden prüfen

In meinem Designerherzen bin ich Visionär, als Verbandsführerin bin ich fürchterlich pragmatisch. Deshalb eine Frage an die Politik: Sehen Sie einen Weg der finanziellen Förderung von Verbänden? Das frage ich aus zwei Gründen: Einmal gleichen wir als Verbände durch Seminare und Workshops die Defizite aus, die die Schulen in ihrer ungleichen Ausbildung hervorbringen. Das machen wir alles ehrenamtlich. Mehr noch: Wir bringen Geld mit. Das heißt: Die Fahrgelder werden von uns persönlich bezahlt, und es gibt keine Honorare. Wenn wir Coaches oder andere Berater einsetzen, müssen das die Designer selbst bezahlen.

Der zweite Grund: In unseren Nachbarländern wird viel Geld für Coaching und Beratung ausgegeben. Ich selbst berate in sechs osteuropäischen Ländern in den Bereichen Kollektionsaufbau, Marketing, Businesspläne. Diese Länder werden uns bald überholen. Überhaupt gibt es dort eine viel bessere Ausbildung zum Thema "Kunst" im ganz normalen Unterricht. Bei uns in Deutschland wird das in einer Stunde als Randthema abgehandelt.







Joachim Schirrmacher

Monika Mundkowski-Bek

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg

Zum Thema "Verbandsförderung": Eine institutionelle Förderung ist schon allein von der Kassenlage her unmöglich. Aber auch das ist nicht das schlagende Argument. Eine dauerhafte Förderung macht natürlich auch abhängig. Sie ist faktisch undenkbar, und Sie sollten es auch gar nicht ernsthaft versuchen. Es gibt Wege, über Projekte miteinander zu arbeiten. Das wird auch in fast allen Ländern so praktiziert. Unser Designzentrum arbeitet auch mit verschiedenen Verbänden zusammen. Das ist die richtige Richtung. Machen Sie konstruktive Vorschläge. Wir haben schon oft erlebt, dass man eine kontinuierliche Zusammenarbeit über Projekte realisieren kann.

Joachim Schirrmacher

Büro für strategische Kommunikation, Stiftung der Deutschen Bekleidungsindustrie (SDBI), Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V. (DGTF)

Herausforderung:

 Geeignete Medien finden oder eine Vermittlungsinstanz aufbauen, die die anstehenden Themen an die Designer vermittelt

Die verschiedenen Themen, die wir hier besprechen, sind ja nicht neu. Sie kommen seit zehn, fünfzehn Jahren immer wieder hoch. Nur, wir können sie innerhalb der Branche nicht an die Designer vermitteln, weil die Fachmedien, die wenigen, die wir haben, direkt auf die Designer zugehen und bunte Bilder liefern. Man darf nicht vergessen: Die Fachsprache des Designs ist nicht das Wort, sondern das Bild. Die Fachsprache ist visuell. Offenbar brauchen wir aber eine Vermittlungsinstanz, wobei ich zwischen Projektmanagement – Budgets, Arbeitsplanung usw. – und Designmanagement auf der strategischen und der ethischen Ebene unterscheide. Über Design zu schreiben ist extrem schwierig. Weil wir nicht nur über diese Flasche, sondern auch über die Entstehungsprozesse, die dahinter stecken, und über die dafür notwendige Ausbildung schreiben. Das ist sehr umfassend. Es gibt Leute, die das schreiben können. Es gibt aber kaum entsprechende Medien. Vereinfacht gesagt liegt das daran: Dem Wirtschaftsteil einer Zeitung sind wir zu kulturell. Und dem Kulturteil sind wir zu wirtschaftlich. Und so fallen wir raus.

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- ▶ Die Verbände müssen gestärkt werden
- Die Umsatzsteuer gerecht regeln
- Gute Weiterbildungsangebote im Bereich Design aufbauen, z. B. ähnlich der Akademie für Publizistik in Hamburg

- Darauf achten, dass durch die Finanzkrise nicht die kleinen selbstständigen Designer in die Insolvenz getrieben werden
- Ggf. ein Expertengremium einrichten, das über sinnvolle, punktuelle Förderung berät
- Den Know-how-Transfer von den Hochschulen in die Wirtschaft stärken

Wenn heute gesagt wird, wir müssen die Verbände stärken, ist das absolut richtig. Damit wir eine Stimme haben. Wir haben keine übergreifende Öffentlichkeitsarbeit. Wir haben keine Strategie, wie wir uns darstellen. Schauen Sie sich im Vergleich dazu an, wie sich Seoul weltweit aufstellt. Die Stadt präsentiert sich auf allen internationalen Konferenzen als World Design Capital 2010. Was wäre denn, wenn Berlin World Design Capital wäre? Damit könnte man ein großes Forum schaffen. Aber man sieht einfach, wie wir im Weltgeschehen hinterherhinken.

Zur Umsatzsteuer: Viele von uns unterrichten an Hochschulen. Die Umsatzsteuer bezahlen wir privat. Weil die Hochschulen Umsatzsteuer nicht abrechnen können, bekommen wir ein Minus von noch einmal 20 Prozent auf die lächerlichen Honorare.

Zur Weiterbildung: Es gibt Weiterbildungsinstitute, an die wir uns anlehnen können, z.B. an die hervorragende Arbeit der Akademie für Publizistik in Hamburg, an der Journalisten ausgebildet werden. Das ist der große Unterschied. Es geht nicht nur mit Tagesseminaren. Es muss vielmehr einen regelrechten Aufbau von Weiterbildungsangeboten geben.

Stichwort: Finanzkrise. Ich möchte hier ein Plädoyer für die ganz kleinen selbstständigen Designer halten. Ich glaube, wir können behaupten, dass wir das, was in den neunziger Jahren in New York, in Soho an lebendiger Ladenszene stattfand, im Moment in Berlin-Mitte finden. Nur, wenn den kleinen Unternehmen ein, zwei Aufträge in der Größenordnung von 20.000 bis 30.000 Euro verloren gehen, stehen sie vor der Insolvenz. Wir sollten ein Auge darauf haben, was dort passiert. Was kann man tun? Wir haben das Ganze nach der New Economy-Krise schon einmal durchgemacht, dann noch einmal nach den Terroranschlägen am 11. September 2001. Da sind sehr viele Entwicklungen zu Bruch gegangen. Vielleicht wäre ein kleines Expertengremium sinnvoll, das sagt, wo



Peter M. Scholz

eine punktuelle Förderung Sinn macht, damit wir nach drei, vier Jahren nicht wieder bei null anfangen müssen.

Das Thema "Know-how-Transfer von den Hochschulen in die Wirtschaft" ist ein sehr wichtiges. Hier schlummert ein Riesenpotenzial. Darum müsste man sich stärker kümmern.

Peter M. Scholz

Design- und Kommunikationsberater

Zusammenarbeit/Aufforderung:

 Kreativität – nicht nur Design – sollte als selbstverständlicher Produktionsfaktor begriffen werden

Wir sprechen hier viel über Maßnahmen. Ich möchte einmal etwas anders darstellen: Eine Vision, wie ich den Designberuf wünschen würde. Kreativität – nicht nur Design – sollte als selbstverständlicher Produktionsfaktor begriffen werden, so wie Forschung und Entwicklung oder Materialeinkauf, um danach ein marktfähiges Produkt oder eine marktfähige Dienstleistung zu erstellen. Wenn das eine tragbare Vision wäre, dann könnte man nach meinem Verständnis sowohl für die Seite derjenigen, die in diesem Beruf tätig sind, als auch für die Seite der Politik daraus wiederum Konzepte und Maßnahmen ableiten. Das würde auch



Prof. Andreas Uebele

keine Sonderrolle, z.B. bei der Mehrwertsteuer, bedeuten, sondern eine Rolle in der Wirtschaft, wie Ausbildung und Weiterbildung in anderen Bereichen und anderen Berufsfeldern auch spielen. Diese Sonderrolle, die wir als Kreative, als Designer, so gerne reklamieren, sollten wir deutlich ein Stück zurücknehmen.

Prof. Andreas Uebele

büro uebele

Zusammenarbeit/Aufforderung:

- Die Beitragsregelungen für die Künstlersozialversicherung vernünftig gestalten und entsprechend kommunizieren
- Die berufliche T\u00e4tigkeit von Dozenten neben der Lehre erleichtern

Zum Thema "Künstlersozialkasse": Weder ich noch meine Mitarbeiter sind darin Mitglieder. Sie sind über mich angestellt und sozialversichert. Aber mein Kunde muss drei oder fünf Prozent von meinem Honorar in die Künstlersozialkasse zahlen – zusätzlich zu meinem Honorar, das ich ihm in Rechnung stelle. Das gefällt ihm nicht, das soll ich von meinem Honorar abziehen, weil er von der Regelung nichts weiß. Das muss vernünftig geregelt werden. Das müssen die Verbände machen, vielleicht auch die Regierung.

Zum Thema "Ausbildung". Als Beamter an meiner Hochschule in Nordrhein-Westfalen habe ich vier Tage Anwesenheitspflicht. Das bedeutet, dass ich mein Büro, mein Unternehmen, eigentlich schließen muss. Denn mit einem Tag im Büro kann ich kein Unternehmen führen, akquirieren usw. Wenn man das so handhabt, dann ist diese Ausbildung auf dem besten Weg, zugrunde zu gehen. Sie bekommen letztendlich halbgares Personal. Das sind Leute, die irgendwann etwas Tolles gemacht haben und sich dann auf Posten ausruhen, die auf mehrere Jahre oder gar Lebenszeit befristet sind. Die machen nie wieder etwas Praktisches. Das sind die langweiligsten und schlechtesten Lehrer - dank dieser Regelung. Wenn die Ausbildung an der Hochschule gut sein soll, braucht man gutes Personal. Gestaltern, Designern, die gut sind, müssen Nebenberufe gestattet sein. Und man muss ihnen auch erlauben, mit ihrem eigenen Büro nebenher Geld zu verdienen und nicht vier Tage Anwesenheitspflicht in einem Hochschulraum verordnen. Das ist sowieso weltfremd. Mit den Studentinnen und Studenten kann man 24 Stunden online in Kontakt sein.

Bernd Weismann

Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Zum Thema "Verbandsförderung": Es ist wichtig, dass wir schlagkräftige Organisationen haben, und zwar nicht nur in Deutschland, sondern auch auf der europäischen Ebene. Aber wir als Bundesministerium können nicht Verbände als solche fördern. Der Staat ist zu Neutralität verpflichtet. Was wir wohl können, ist, Projekte und Initiativen der Verbände zusätzlich unterstützen. Das ist theoretisch möglich.

Fazit



Fazit

Bernd Weismann

Referatsleiter im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Ein Kompliment: Wenn man heute dieser lebendigen Diskussion und diesen interessanten Präsentationen folgen konnte, dann ist einem nicht bange über das Gesicht der Branche, das wir nach außen vermitteln wollen.

Wie bei den anderen Branchenhearings zur Kreativwirtschaft hatten wir auch hier eine lebhafte Diskussion über das Selbstverständnis, über die Visionen. Man sollte sich vielleicht öfter der früheren Stärken vergewissern und erinnern. Von Deutschland ging Design aus. Wir waren wirklich einmal so eine Art Weltmeister im Design. Jetzt kommen andere Player auf den Plan – auch international. Das ist normal, das bedeutet Konkurrenz. Das geht den anderen Branchen auch so.

Was die Rahmenbedingungen angeht, können Sie von uns in der Tat Klarheit erwarten, z.B. in der Steuerfrage. Das müssen wir mit den 16 Finanzreferenten der Länder ausdiskutieren. Das ist eine Aufgabe, der wir uns stellen müssen.

Ausbildung ist nach wie vor ein großes Thema. Es wird vielleicht zum Ende der Branchenhearings interessant sein zu vergleichen, welche Vorschläge oder Modelle in anderen Branchen entwickelt wurden. Wir hatten ähnliche Diskussionen mit der Werbebranche. Vielleicht kann man da etwas übernehmen. Ein Beispiel war hier außerdem die staatliche Ausbildung, weil gerade in diesen kreativen Bereichen nicht nur staatliche Hochschullehrer, sondern eben auch Praktiker von außen unterrichten sollten. Das müssen wir mit den Ländern diskutieren, um unsinnige bürokratische Regeln abzubauen. Da sind uns manchmal auch europäische Nachbarländer voraus, so wie die Niederlande oder Skandinavien. Die gehen an Ausbildungsfragen oft viel pragmatischer ran. Davon können wir vielleicht lernen.

Wichtig ist Ihnen auch das Thema "Soziales". Wir hatten ja gerade eine schwierige Diskussion über die Abschaffung der KSK. So lange man nichts Neues hat, sollte man das Bestehende nicht einfach einreißen.



Bernd Weismann

Trotzdem muss man natürlich überlegen, wohin die Reise gehen soll.

Letzter Punkt, den wir stärker beleuchten müssen, ist der Export. Wir müssen nicht nur wieder deutsches Design fördern. Wir müssen auch überlegen, ob wir noch konkurrenzfähig sind, um entsprechende Exportdienstleistungen zu erbringen. Braucht man neben den kleinen selbstständigen Designern nicht auch große Büros, um auch heute international konkurrenzfähig zu bleiben?

Wir werden den Dialog mit Ihnen fortsetzen. Wenn Sie noch zusätzliche Anregungen haben, kontaktieren Sie uns, das Team des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien und das des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Bleiben Sie mit uns im Gespräch.

Herzlichen Dank!



Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie herausgegeben. Sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Unabhängig

davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der

Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.