

A high-contrast, black and white photograph of a hand holding a magnifying glass. The hand is positioned at the top, and the magnifying glass is held over a dark, textured surface. The light from the magnifying glass creates a bright, circular glow on the surface below, highlighting the texture. The background is dark and indistinct.

Design Innovations Yearbook '99

● Design Zentrum Nordrhein Westfalen Edition

Design Innovationen  
Jahrbuch '99

*Design Innovations*  
*Yearbook '99*

Herausgegeben von Peter Zec  
im Auftrag des

● Design Zentrums Nordrhein Westfalen

# Impressum

## Herausgeber | *Editor:*

Peter Zec  
im Auftrag des | *on the behalf of the*  
Design Zentrum Nordrhein Westfalen

## Gesamtprojektleitung | *Project supervising:*

Vito Oražem

## Redaktion und Text | *Editorial work and text:*

Bettina Derksen, Ann Christin Artel, Essen/Köln

## Lektorat | *Proofreading:*

Klaus Dimmler, Essen

## Übersetzungen | *Translations:*

Lunn Drabble GmbH, Essen  
Übersetzungen der Hersteller

## Gestaltung | *Layout:*

Thekla Halbach, Thomas Hagenbucher,  
Düsseldorf

Mitarbeit | *Collaboration:* Heike Czerner

## Titelfoto | *Cover photo:*

Hans Hansen, Hamburg

## Aufmacherfotos | *Opening photos:*

Udo Bechmann, Düsseldorf

## Produktion | *Production:*

Centrale Production Ingenfeld GmbH,  
Düsseldorf

## Reproduktion | *Reproduction:*

Paul Pfau GmbH & Co. KG, Mülheim/Ruhr

## Druck | *Printing:*

Druckhaus Maack GmbH, Lüdenscheid

## Fotos | *Photographs:*

Bilderstürmer,  
Gesellschaft für visuelle Medien mbH, Langen  
Blanke Fotodesign, Essen  
Jürgen Bubeck, Stuttgart  
color team, gräbner wernig GmbH, Frankfurt/Main  
E6 Dups & Laser, Barbara Kauffmann,  
Frankfurt/Main  
Studio Gick, Foto-Design, Michelau  
Foto-Purkart GmbH, Heidelberg  
Fotomic, Karis-Karjaa, Finnland  
Simone Gänsheimer, München  
image works Petra Seidel, Selb  
J. Ruckdeschel GmbH, Ebern  
Kreuz & Partner Werbeagentur, Düsseldorf  
Ingmar Kurth, Martin Url, Frankfurt/Main

Bernd Mayer, Frankfurt/Main

Oswald, Visuelle Medien Werbefotografie,  
Schwörstadt

Pfau-Photodesign

Photodesign Habermeier + Treuheit, Scheinfeld

Pok, European Studios, Tranekaer, Dänemark

Markus Richter, Stuttgart

Martin Richter, Stuttgart

Aja Schamoni, Essen

Frank Schuberth, Essen

Christian R. Schulz, Bielefeld

de Selliers, Portrait-Fotografie, Würzburg

Studiopress, Maastricht

weber + gnam studios, Reutlingen

Wolf Werbung, Wolf Labor, Fürth

Werkfotos der Firmen | *In-company photos*

©1999 Design Zentrum Nordrhein Westfalen, Essen

## Verlag | *Publisher:*

Design Zentrum Nordrhein Westfalen Edition

Gelsenkirchener Straße 181

D-45309 Essen

Telefon +49-201-30 10 4-0

Telefax +49-201-30 10 4-40

E-Mail dz\_info@compuserve.com

www.design-germany.de

ISBN 3-929 227-40-1

Alle Rechte vorbehalten, besonders die der  
Übersetzung in fremde Sprachen.

*All rights reserved, especially those of  
translations.*

Für die Vollständigkeit der Angaben im Anhang  
wird keine Gewähr übernommen.

*No liability is accepted for the completeness  
of the information in the appendix.*

Wettbewerb Design Innovationen '99  
*Design Innovations '99 Competition*

Projektmarketing | *Project marketing:*  
Sabine Wöll

Projektmanagement | *Project management:*  
Elmar Schüller

Sachbearbeitung | *Project researcher:*  
Andrea Heiderhoff

Event Management:  
Christina Weber, Maria Collodoro-Hölter

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
*Press- and Public relations work:*  
Beate Faber

Presseassistentz | *Press relations:*  
Prisca Brechtmann, Franciska Bohl

Projektassistentz | *Project assistance:*  
Robert Fries, Sonja Hillmann, Gabi Labatzki,  
Jörg Lensing, Britta Neumayr, Lars Wispel

Gestaltung der Sonderausstellung  
Design Innovationen '99  
*Design of the special exhibition  
Design Innovations '99:*  
Elmar Schüller,  
Hubert Steffens

Ausstellungsorganisation  
*Exhibition organization:*  
Vierfahrt | Nils Borghs, Sven Borghs,  
Dominique Jagusch

Ausstellungstechnik | *Exhibition equipment:*  
Klaus Hannig

Ausstellungsaufbau | *Exhibition set-up:*  
Archidamo, Dortmund  
Sebastian Bienbeck, Marco Paolo Lopes,  
Lars Wispel, Heinz Witzke

## Titelfoto:

Das Foto von Hans Hansen zeigt die Angelrolle  
Quick AT der D.A.M. Deutsche Angelgeräte  
Manufaktur, die von Walter Baumgärtner und  
Gerhard Gruber gestaltet wurde.

## *Cover photo:*

*The photo by Hans Hansen shows the reel  
Quick AT made by D.A.M. Deutsche Angel-  
geräte Manufaktur and designed by Walter  
Baumgärtner and Gerhard Gruber.*

# Inhalt

## Contents

6 Vorwort des Bundeskanzlers  
Gerhard Schröder  
*Foreword by the Chancellor  
Gerhard Schröder*

8 Vorwort des Herausgebers  
*Preface by the editor*

### Prolog *Prologue*

12 Peter Zec  
Vabanquespiel Design  
*Design: all or nothing*



26 Die Internationale  
Designausstellung  
*The International Design  
Exhibition*

### Die Besten der Besten *The Best of the Best*

30 Auszeichnung für  
Höchste Designqualität  
*Awards for the  
Highest Design Quality*

### Die Designer *The designers*

80 Die Designer  
der Besten der Besten  
*The Designers  
of the Best of the Best*

Auszeichnung für Hohe Designqualität  
*Awards for High Design Quality*

- 100 Wohnen und Schlafen  
*Living and sleeping*
- 128 Haushalt, Küche, Bad  
*Household, kitchen, bath*
- 180 Freizeit, Hobby, Sport  
*Leisure, hobby, sport*
- 192 Gesundheit, Medizin und  
Rehabilitation  
*Health care, medicine  
and rehabilitation*
- 200 Büro, Verwaltung, Handel,  
Banken, Öffentlicher Bereich  
*Offices, administration,  
commerce, banks, public sector*
- 234 Industrie und Handwerk,  
Transport und Verkehr  
*Industry and crafts, transport  
and traffic*
- 264 Kommunikation, Medien,  
Unterhaltungselektronik  
*Communications, media,  
home entertainment equipment*
- 286 Brillen, Uhren, Schmuck  
und Accessoires  
*Glasses, watches, jewellery  
and accessoires*

Der Wettbewerb  
*The competition*



- 294 Der Rote Punkt  
*The Red Dot*
- 296 Design Innovationen '99  
Die Jurierung  
*Design Innovations '99  
The adjudication*
- 298 Die Fachjuroren  
*The specialist jurors*

Design-Team des Jahres '99  
*Design Team of the Year '99*

- 308 Peter Schreyer  
und das Audi Design-Team  
*Formen in Bewegung –  
wie sich eine Formensprache  
entwickelt*
- Peter Schreyer  
and the Audi Design Team*
- Shapes in motion –  
how a language of form  
develops*



Anhang  
*Appendix*

- 328 Die Förderer des  
Design Zentrums  
Nordrhein Westfalen  
*The Sponsors of  
the Design Zentrum  
Nordrhein Westfalen*
- Adressregister  
*Adress index*
- 330 Hersteller  
*Manufacturers*
- 332 Vertrieb  
*Distributors*
- 333 Designer  
*Designers*



# Impressum

## Herausgeber | *Editor:*

Peter Zec  
im Auftrag des | *on the behalf of the*  
Design Zentrum Nordrhein Westfalen

## Gesamtprojektleitung | *Project supervising:*

Vito Oražem

## Redaktion und Text | *Editorial work and text:*

Bettina Derksen, Ann Christin Artel, Essen/Köln

## Lektorat | *Proofreading:*

Klaus Dimmler, Essen

## Übersetzungen | *Translations:*

Lunn Drabble GmbH, Essen  
Übersetzungen der Hersteller

## Gestaltung | *Layout:*

Thekla Halbach, Thomas Hagenbucher,  
Düsseldorf

Mitarbeit | *Collaboration:* Heike Czerner

## Titelfoto | *Cover photo:*

Hans Hansen, Hamburg

## Aufmacherfotos | *Opening photos:*

Udo Bechmann, Düsseldorf

## Produktion | *Production:*

Centrale Production Ingenfeld GmbH,  
Düsseldorf

## Reproduktion | *Reproduction:*

Paul Pfau GmbH & Co. KG, Mülheim/Ruhr

## Druck | *Printing:*

Druckhaus Maack GmbH, Lüdenscheid

## Fotos | *Photographs:*

Bilderstürmer,  
Gesellschaft für visuelle Medien mbH, Langen  
Blanke Fotodesign, Essen  
Jürgen Bubeck, Stuttgart  
color team, gräbner wernig GmbH, Frankfurt/Main  
E6 Dups & Laser, Barbara Kauffmann,  
Frankfurt/Main  
Studio Gick, Foto-Design, Michelau  
Foto-Purkart GmbH, Heidelberg  
Fotomic, Karis-Karjaa, Finnland  
Simone Gänsheimer, München  
image works Petra Seidel, Selb  
J. Ruckdeschel GmbH, Ebern  
Kreuz & Partner Werbeagentur, Düsseldorf  
Ingmar Kurth, Martin Url, Frankfurt/Main

Bernd Mayer, Frankfurt/Main

Oswald, Visuelle Medien Werbefotografie,  
Schwörstadt

Pfau-Photodesign

Photodesign Habermeier + Treuheit, Scheinfeld

Pok, European Studios, Tranekaer, Dänemark

Markus Richter, Stuttgart

Martin Richter, Stuttgart

Aja Schamoni, Essen

Frank Schuberth, Essen

Christian R. Schulz, Bielefeld

de Selliers, Portrait-Fotografie, Würzburg

Studiopress, Maastricht

weber + gnam studios, Reutlingen

Wolf Werbung, Wolf Labor, Fürth

Werkfotos der Firmen | *In-company photos*

©1999 Design Zentrum Nordrhein Westfalen, Essen

## Verlag | *Publisher:*

Design Zentrum Nordrhein Westfalen Edition

Gelsenkirchener Straße 181

D-45309 Essen

Telefon +49-201-30 10 4-0

Telefax +49-201-30 10 4-40

E-Mail dz\_info@compuserve.com

www.design-germany.de

ISBN 3-929 227-40-1

Alle Rechte vorbehalten, besonders die der  
Übersetzung in fremde Sprachen.

*All rights reserved, especially those of  
translations.*

Für die Vollständigkeit der Angaben im Anhang  
wird keine Gewähr übernommen.

*No liability is accepted for the completeness  
of the information in the appendix.*

Wettbewerb Design Innovationen '99  
*Design Innovations '99 Competition*

Projektmarketing | *Project marketing:*  
Sabine Wöll

Projektmanagement | *Project management:*  
Elmar Schüller

Sachbearbeitung | *Project researcher:*  
Andrea Heiderhoff

Event Management:  
Christina Weber, Maria Collodoro-Hölter

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
*Press- and Public relations work:*  
Beate Faber

Presseassistentz | *Press relations:*  
Prisca Brechtmann, Franciska Bohl

Projektassistentz | *Project assistance:*  
Robert Fries, Sonja Hillmann, Gabi Labatzki,  
Jörg Lensing, Britta Neumayr, Lars Wispel

Gestaltung der Sonderausstellung  
Design Innovationen '99  
*Design of the special exhibition  
Design Innovations '99:*  
Elmar Schüller,  
Hubert Steffens

Ausstellungsorganisation  
*Exhibition organization:*  
Vierfahrt | Nils Borghs, Sven Borghs,  
Dominique Jagusch

Ausstellungstechnik | *Exhibition equipment:*  
Klaus Hannig

Ausstellungsaufbau | *Exhibition set-up:*  
Archidamo, Dortmund  
Sebastian Bienbeck, Marco Paolo Lopes,  
Lars Wispel, Heinz Witzke

## Titelfoto:

Das Foto von Hans Hansen zeigt die Angelrolle  
Quick AT der D.A.M. Deutsche Angelgeräte  
Manufaktur, die von Walter Baumgärtner und  
Gerhard Gruber gestaltet wurde.

## *Cover photo:*

*The photo by Hans Hansen shows the reel  
Quick AT made by D.A.M. Deutsche Angel-  
geräte Manufaktur and designed by Walter  
Baumgärtner and Gerhard Gruber.*

Design Innovationen  
Jahrbuch '99

*Design Innovations*  
*Yearbook '99*

Herausgegeben von Peter Zec  
im Auftrag des

● Design Zentrums Nordrhein Westfalen

# Inhalt

## Contents

6 Vorwort des Bundeskanzlers  
Gerhard Schröder  
*Foreword by the Chancellor  
Gerhard Schröder*

8 Vorwort des Herausgebers  
*Preface by the editor*

### Prolog *Prologue*

12 Peter Zec  
Vabanquespiel Design  
*Design: all or nothing*



26 Die Internationale  
Designausstellung  
*The International Design  
Exhibition*

### Die Besten der Besten *The Best of the Best*

30 Auszeichnung für  
Höchste Designqualität  
*Awards for the  
Highest Design Quality*

### Die Designer *The designers*

80 Die Designer  
der Besten der Besten  
*The Designers  
of the Best of the Best*



Auszeichnung für Hohe Designqualität  
*Awards for High Design Quality*

- 100 Wohnen und Schlafen  
*Living and sleeping*
- 128 Haushalt, Küche, Bad  
*Household, kitchen, bath*
- 180 Freizeit, Hobby, Sport  
*Leisure, hobby, sport*
- 192 Gesundheit, Medizin und  
Rehabilitation  
*Health care, medicine  
and rehabilitation*
- 200 Büro, Verwaltung, Handel,  
Banken, Öffentlicher Bereich  
*Offices, administration,  
commerce, banks, public sector*
- 234 Industrie und Handwerk,  
Transport und Verkehr  
*Industry and crafts, transport  
and traffic*
- 264 Kommunikation, Medien,  
Unterhaltungselektronik  
*Communications, media,  
home entertainment equipment*
- 286 Brillen, Uhren, Schmuck  
und Accessoires  
*Glasses, watches, jewellery  
and accessoires*

Der Wettbewerb  
*The competition*



- 294 Der Rote Punkt  
*The Red Dot*
- 296 Design Innovationen '99  
Die Jurierung  
*Design Innovations '99  
The adjudication*
- 298 Die Fachjuroren  
*The specialist jurors*

Design-Team des Jahres '99  
*Design Team of the Year '99*

- 308 Peter Schreyer  
und das Audi Design-Team  
*Formen in Bewegung –  
wie sich eine Formensprache  
entwickelt*
- Peter Schreyer  
and the Audi Design Team*
- Shapes in motion –  
how a language of form  
develops*



Anhang  
*Appendix*

- 328 Die Förderer des  
Design Zentrums  
Nordrhein Westfalen  
*The Sponsors of  
the Design Zentrum  
Nordrhein Westfalen*
- Adressregister  
*Adress index*
- 330 Hersteller  
*Manufacturers*
- 332 Vertrieb  
*Distributors*
- 333 Designer  
*Designers*

## Vorwort des Bundeskanzlers Gerhard Schröder

Design galt in der Vergangenheit in vielen Unternehmen als zweckfreier, künstlerischer Luxus, häufig wurde es gar als überflüssig angesehen.

Diese Sichtweise gehört jedoch mehr und mehr der Vergangenheit an. Immer stärker setzt sich die Erkenntnis durch, daß der ökonomische Erfolg eines Produkts, sei es eine Ware oder eine Dienstleistung, untrennbar auch mit dessen ästhetischer Präsentation zusammenhängt.

Für den wachsenden Stellenwert von Design lassen sich gute Gründe anführen: Auf immer internationaler werdenden Märkten, auf denen saturierte Käuferschichten immer kürzere Produktzyklen erzwingen, wird die gestalterische Dimension des angebotenen Produkts zu einem entscheidenden Erfolgsparameter.

Es ist aber nicht allein das Kriterium der Ästhetik, das Design zu einem harten Wettbewerbsfaktor werden läßt. Oft genug erschließt sich durch die bewußte Formgebung erst die volle technische Funktionalität eines Produkts.

Gelungene Design-Entwürfe haben sich niemals stur einseitig an der Regel orientiert, daß die Form der Funktion zu folgen habe. Sie haben zwar den Zweck nicht vernachlässigt, sind aber über die engen Grenzen technischer Funktionalität hinausgegangen und haben damit ihrerseits die Möglichkeiten der Technik erweitert. Design und Produktionstechnik befruchten sich im Idealfall wechselseitig.

Ein Beispiel aus dem für die heutigen Designer immer wichtiger werdenden Bereich der Software-Gestaltung verdeutlicht dies plastisch.

Die Computerbetriebssysteme haben ohne jeden Zweifel auch vor zehn Jahren ihren Zweck erfüllt. Dort, wo heute aber ein einfacher „mouseclick“ auf einer leicht überschaubaren grafischen Benutzeroberfläche ausreicht, um

eine Anwendung auszuführen, war früher die Eingabe einer komplizierten Befehlsformel notwendig. Die Fortschritte im Software-Design der vergangenen Jahre haben es erst ermöglicht, die technische Funktionalität des Computers einer breiten Nutzergruppe zu eröffnen, was sowohl die Produktivität des einzelnen Arbeitnehmers, des Unternehmens als auch die der gesamten Wirtschaft merklich gesteigert hat.

Kurzum: Produktdesign gewinnt für den wirtschaftlichen Erfolg eine Bedeutung, wie sie technologischer Perfektion, Funktionalität und Qualität bereits seit jeher zukommt.

Damit verbunden ist auch, daß im Wertschöpfungsprozeß des Unternehmens Design neben den traditionellen betrieblichen Kernfunktionen wie Forschung und Entwicklung, Marketing sowie Produktion mehr Beachtung erfahren muß. Legt man an Design allerdings allein die Maßlatte des wirtschaftlich verwertbaren Erfolgs an, so greift man zu kurz.

Design hat nicht nur einen Bezug zum Ökonomischen, sondern auch zur Kunst und zur Kultur. Letzterer taucht in der Aufgabe des Design als „Dolmetscher“ einer immer komplexer werdenden technischen Umwelt bereits ansatzweise auf. Aber dies ist nicht alles.

Design entwickelt sich – ähnlich wie die Kunst – in bewußter Auseinandersetzung mit der konkreten Lebenswirklichkeit, der Umwelt. In einem solchen Verständnis ist Design nicht nur ein Prozeß kreativen Schaffens, sondern auch soziale Kommunikation. Fortschritt durch Innovation ist hier wie da ein Aufbruch zu neuen Ufern und ein Zurücklassen des Alten.

So wie der Wettbewerb immer neue Design-Ideen hervorbringt, so treibt er auch den Strukturwandel in der Wirtschaft voran. Innovationen

vollziehen sich – mit den Worten des österreichischen Nationalökonom Schumpeter – als ständiger Prozeß der „schöpferischen Zerstörung“.

Deshalb hat es in der Wirtschaftspolitik wenig Sinn, sich darauf zu konzentrieren, alte Strukturen und überkommene Denkweisen gegen Veränderungsdruck von außen bewahren zu wollen. Statt dessen lohnt es sich, den Wandel als Chance zu begreifen, ihn zu unterstützen und aktiv anzugehen.

Wer neue Wege einschlägt, läuft selbstverständlich Gefahr, manchmal auch auf Irrwege zu geraten. In einer Welt, in der Stillstand jedoch Rückschritt bedeutet, ist die Weigerung, Neues zu wagen – auch gegen Widerstände –, kein Akt der schöpferischen Zerstörung im Schumpeterischen Sinne, sondern der Weg in die Selbst-Zerstörung.

Das Jahrbuch „Design-Innovationen '99“ beweist eindrucksvoll, daß es dem modernen Design gelingt, künstlerisch innovativ, funktional adäquat und wirtschaftlich nutzvoll zu sein.

Ich wünsche dem Jahrbuch deshalb eine große Leserschaft im In- und Ausland.



Gerhard Schröder  
Bundeskanzler  
der Bundesrepublik Deutschland

**Foreword**  
**by the Chancellor**  
**Gerhard Schröder**

*In many companies design has been regarded in the past as a more or less "arty" luxury that, when it came down to it, was superfluous to requirements.*

*This point of view itself is nowadays becoming more and more a thing of the past. People in trade and industry are realising with increasing urgency that the commercial success of a product or service is inextricably linked with aesthetic presentation.*



*There are good reasons for the growing importance accorded to design. With increasingly globalised and saturated markets demanding shorter and shorter product cycles the styling element has become a crucial parameter of success.*

*It is, however, not only the aesthetic criterion that makes design a hard marketing factor. Often enough, the full technical functionality of a product emerges through carefully calculated form.*

*Successful design has never rigidly obeyed the rule that form must follow function. While in no way neglecting the actual purpose of the product, it has gone beyond the narrow limits of technical functionality and, in doing so, has itself extended the possibilities open to engineering. Ideally design and production technology cross-fertilise one another.*

*An example taken from the nowadays increasingly important field of software design will serve to illustrate this proposition.*

*There can be no doubt that even ten years ago computer operating systems were fulfilling their purpose. Now, however, a simple*

*mouse click on a clearly organised graphic user interface suffices to run an application, whereas before it was necessary to enter a complicated formalised command via the keyboard. The advances made in software design in recent years have made it possible to open up the potential of computers to a wide range of users, which has notably boosted the productivity of employees, companies and the economy as a whole.*

*In a nutshell: product design is acquiring an importance to commercial success that was previously only accorded to technological perfection, functionality and quality.*

*In this connection it must be said that more prominence must be accorded to design in the corporate value creation process side by side with conventional core functions such as research and development, marketing and production. On the other hand, it would be mistaken to measure the value of design by the standards of commercial success alone.*

*Design has not only a commercial dimension but also a relationship with art and culture. An indication of this is the role of design as the "interpreter" of our ever more complex technological world. But that is not all.*

*Like art, design develops in deliberate interaction with the world as we experience it. This means that design is not only a creative process but also an act of social communication. In both cases progress through innovation is a departure for new shores and a relinquishment of what has had its time.*

*Just as the competitive market is producing a spate of new design ideas, it is also stimulating structural change in the economy.*

*In the words of the Austrian economist Schumpeter, innovation is a constant process of "creative destruction".*

*For this reason there is little point in an economic policy bent on preserving obsolete structures and conventional thinking in the face of outside pressure for change. It is in our interests to see these changes as opportunities and actively support them.*

*Anyone who goes new ways is clearly in danger of sometimes taking a wrong turning. But in a world where standing still means falling behind a refusal to risk new approaches – even in the face of resistance – is no act of creative destruction in Schumpeter's sense but the path to self-destruction.*

*The Design Innovations '99 yearbook is impressive evidence that modern design is achieving its goal of being artistically innovative, functionally sound and economically useful.*

*I wish the yearbook a wide readership both in Germany and abroad.*

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Gerhard Schröder". The signature is written in a cursive, somewhat stylized script.

Gerhard Schröder  
Chancellor of the Federal Republic  
of Germany

## Vorwort des Herausgebers

Dieses Jahr blicke ich wieder auf einen erfolgreichen Wettbewerb der Design Innovationen zurück. Zum 45. Mal sind weltweit Firmen und Designer aufgerufen worden, sich in unserem Hause zu bewerben. Die Resonanz hat mich erstaunt und gleichzeitig darin bestätigt, daß ein qualitativ aussagekräftiger Wettbewerb, auch nach all den Jahren, nicht an Erfolg eingebüßt hat. Im Gegenteil: Die Zahl der Anmeldungen war noch nie so hoch wie zuvor. Es haben sich 711 Firmen und 454 Designer aus 26 Ländern beteiligt. Sie gingen mit insgesamt 1368 Produkten ins Rennen um den „Roten Punkt“.

Allgemein beobachte ich den Trend, daß in Deutschland eine regelrechte Inflationierung der Wettbewerbe eingesetzt hat. Fast jedes Bundesland schreibt mittlerweile einen eigenen Designpreis aus. Gerade in dieser Zeit gewinnt unser traditionsreiches und international anerkanntes Qualitätssiegel, der „Rote Punkt“, verstärkt an Bedeutung, weil er in diesem unüberschaubaren Angebot der Auszeichnungen den Unternehmen, Designern und Konsumenten eine wichtige und ernstzunehmende Orientierung bietet. Unsere Auszeichnung ist ein Garant für die Qualität der Produkte, beurteilt durch eine unabhängige und international besetzte Jury. Aus dem Bestreben vieler Unternehmen, an den 45. Design Innovationen teilzunehmen, ist das Gesamtniveau derart gestiegen, daß es für die Firmen immer schwieriger wird, einen „Roten Punkt“ zu erhalten. Für die Juroren war es dagegen eine erfreuliche Aufgabe, aus einer Fülle qualitativ hochwertiger Produkte diejenigen auszuwählen, die neue Maßstäbe setzen. Dabei trafen die Juroren in den acht Kategorien ein fachlich kompetentes und faires Urteil.

Folgende Kriterien lagen der Beurteilung zugrunde: Innovationsgrad, Gebrauchswert, Ergonomie, Selbsterklärungsqualität, ökologische Verträglichkeit, emotionaler Gehalt, Langlebigkeit und Produktperipherie. Die Jury vergab schließlich 25mal den „Roten Punkt für Höchste

Designqualität“ und 226mal den „Roten Punkt für Hohe Designqualität“.

Allen Designern und Herstellern gratuliere ich ganz herzlich zu ihrem Erfolg, den sie durch Engagement und hervorragende Leistungen erbracht haben. Dies gilt besonders für Peter Schreyer und sein Audi Design Team, das unseren Wanderpokal „Radius“ für das „Design Team des Jahres '99“ erhalten hat.

Die ausgezeichneten Produkte haben wir in unserem vorliegenden Jahrbuch dokumentiert. Das Jahrbuch zeigt einen repräsentativen Querschnitt durch wichtige Wirtschaftsbranchen und liefert zudem Firmen und Designern ein wertvolles Zeitdokument.

Zusätzlich präsentieren wir die Produkte ein Jahr lang im Internet und integrieren sie in unsere „Internationale Designausstellung“(IDA). Diese weltweit größte Ausstellung zeitgenössischen Designs erreicht im Jahr 120.000 Besucher. Ein Erfolg, der auch allen Unternehmen, die hier ihre Leistungen zeigen, zugute kommt.

Warum Firmen bei den Design Innovationen mitmachen, hat verschiedene Gründe. Eine wichtige Motivation ist das Bestreben, über den eigenen Tellerrand hinauszuschauen. Wer sonst nur im eigenen Produktionsprozeß steckt, für den ist das Urteil von außen sehr wichtig, um die eigene Leistung zu überprüfen. Und es erfüllt die Unternehmen zu Recht mit Stolz, ihre ausgezeichneten Produkte im Jahrbuch sowie im Internet und in der IDA präsentiert zu sehen. Es gibt aber nicht nur den ideellen Wert dieser Auszeichnung. Wir, als Design Zentrum, fügen noch einen wichtigen Grund hinzu. Die Unternehmen können die Design Innovationen als Sprungbrett für den Ausbau ihrer Wirtschaftskontakte nutzen. Wir bieten den Siegern unseres „Roten Punktes“ Messebeteiligungen im In- und Ausland an. Hier möchte ich besonders unsere Ausstellungen in Shanghai, Kuala Lumpur und Hong Kong erwähnen und die noch in diesem Jahr

bevorstehende Designausstellung im Rahmen des ICSID- Kongresses in Sydney, Australien.

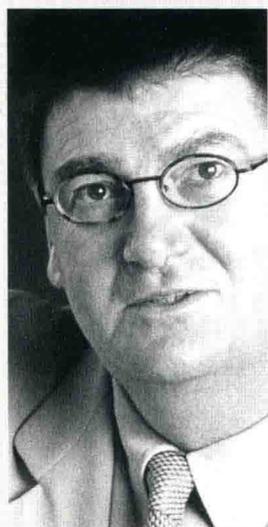
Wesentlich ist auch ein Punkt, der vielen Unternehmen noch gar nicht bewußt ist, aber in Krisensituationen besonders wichtig werden kann. In Situationen, in denen sich die unbedingte Einzigartigkeit des Produkts beweisen muß, kann das Qualitätssiegel „Roter Punkt“ als überzeugendes Argument angeführt werden.

Außerdem habe ich beobachtet, daß die mittelständischen Unternehmen, die in der Vergangenheit solide Produktqualität lieferten, jedoch noch nie über Design nachgedacht haben, jetzt erkennen, daß Design immer mehr zum Verkaufsargument wird. So wurde in einzelnen Branchen ein richtiger Sog ausgelöst. Der „Rote Punkt“ wird als Verkaufsargument genutzt. Je mehr Design zum Thema in der Kommunikation wird, je weniger es um technische Beschaffenheit des Produkts geht, desto interessanter ist die Teilnahme an einem Wettbewerb, wie den Design Innovationen. In diesem Sinne, auf zur nächsten „Rote Punkt“-Runde. Firmen, die diesmal leider nicht so erfolgreich waren, lade ich ein, im nächsten Jahr erneut die Chance wahrzunehmen, um mit Design auf Erfolgskurs zu gehen.

An dieser Stelle möchte ich mich noch bei allen Teilnehmern für das in uns gesetzte Vertrauen sowie bei den Jurymitgliedern für ihr Engagement ganz herzlich bedanken. Mein weiterer Dank gilt dem engagierten Einsatz aller Mitarbeiter des Design Zentrums, die diesen Wettbewerb jedes Jahr in dieser Form ermöglichen. Mein Dank gilt auch der Redaktion und den Gestaltern des Jahrbuches. Das auf dem Titel abgebildete Produkt hat Hans Hansen auch in diesem Jahr wieder gekonnt in Szene gesetzt. Für seine Unterstützung möchte ich ihm recht herzlich danken.

Prof. Dr. Peter Zec  
Geschäftsführender Vorstand

## Preface by the editor



Once again this year, I am looking back on a successful Design Innovations competition. For the 45th time, manufacturers and designers worldwide were invited to send us their entries. The response surprised me and confirmed at the same time that a competition recognised as a seal of quality has lost nothing of its appeal. On the contrary, the

number of entries was higher than ever before. 711 manufacturers and 454 designers from 26 countries took part. A total of 1368 products entered the race for the Red Dot.

In general, I have observed what is definitely an inflationary trend among competitions in Germany.

Almost every federal state now awards its own design prize. Particularly against this background, our long-established and internationally recognised seal of quality, the Red Dot, is gaining in importance, because it provides the

manufacturers, designers and consumers with important and serious bearings in this jungle of awards. Our award is a guarantor of the quality of the products, assessed by an independent, international jury. The efforts of so many companies to take part in the 45th Design Innovations have caused the overall level to rise so far that it has become even more difficult to win a Red Dot. For the jurors, on the other hand, it was a pleasing task to select those products which set new standards from a host of high quality entries. In doing so, the jurors in the eight categories arrived at expert and fair verdicts.

The assessment was based on the following criteria: degree of innovation, utility value, ergonomics, self-explanatory quality, ecological impact, emotional content, long life and product peripherals. The jury finally awarded

the Red Dot for the Highest Design Quality 25 times and the Red Dot for High Design Quality 226 times. I congratulate all the designers and manufacturers on their success, achieved by commitment and outstanding performance. This applies in particular to Peter Schreyer and the Audi Design Team, who have received our challenge trophy "Radius" as Design Team of the Year '99.

We have documented the award-winning products in this yearbook. The yearbook presents a representative cross-section of important sectors of industry, and at the same time provides manufacturers and designers with a valuable record of the times.

In addition, we are presenting the products in the Internet for one year, and integrating them in our International Design Exhibition. This, the world's largest exhibition of contemporary design, attracts 120,000 visitors each year. A success which benefits all the businesses which display their achievements there.

There are various reasons why firms take part in Design Innovations. One important motive is the desire to look beyond one's own back yard. A judgement from outside is highly important to people who are otherwise tied up in their own production processes if they are to assess their own performance objectively. And the manufacturers are rightly proud to see their award-winning products presented in the yearbook, the Internet and the International Design Exhibition. But this award is not only of psychological value. We, as a design centre, add an important factor. The companies can use Design Innovations as a springboard for the expansion of their business contacts. We offer the winners of our Red Dot the opportunity to take part in trade fairs in Germany and abroad. In this context, I should particularly like to mention our exhibitions in Shanghai, Kuala Lumpur

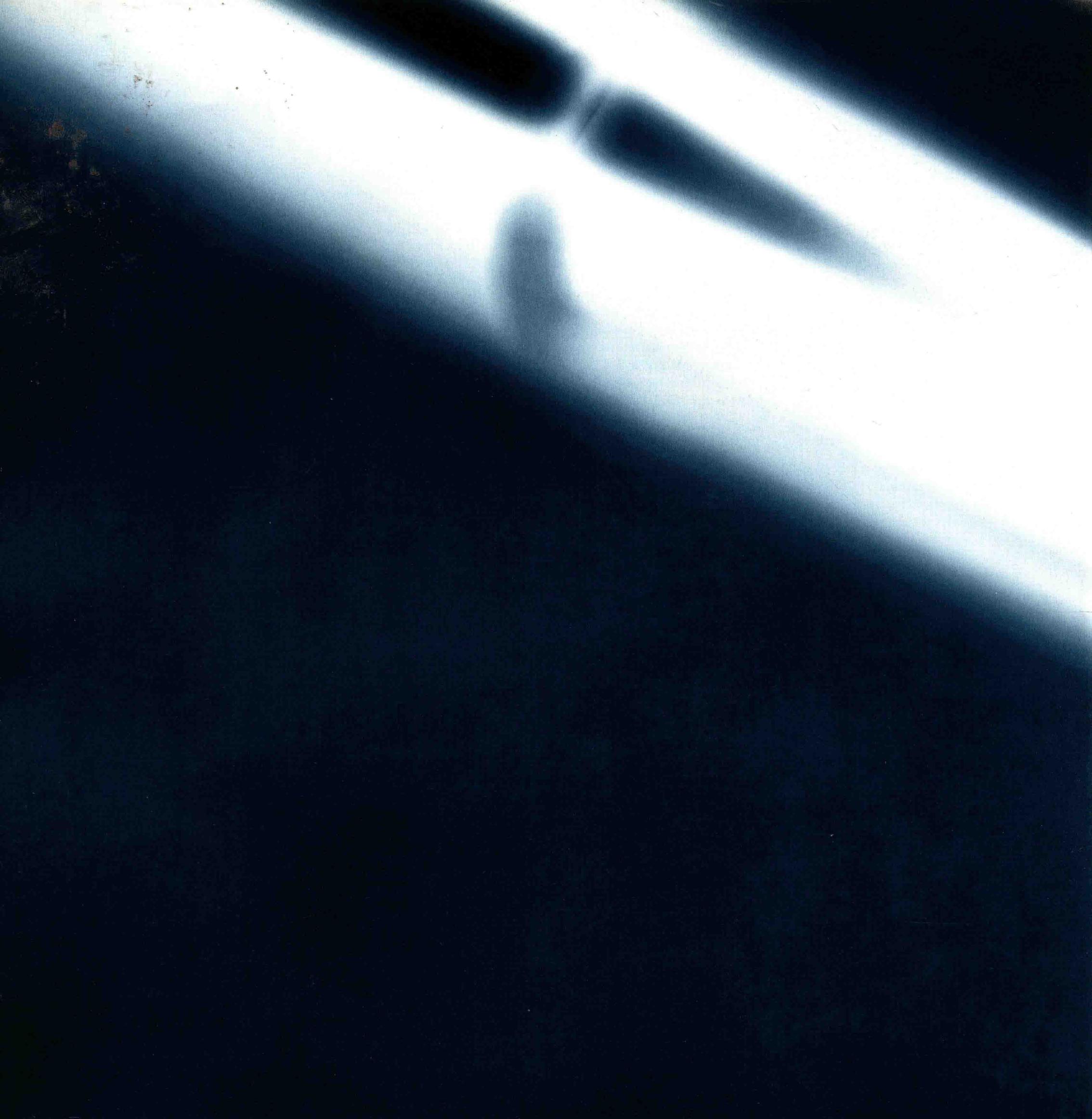
and Hong Kong, and this year's impending design exhibition during the ICSID Congress in Sydney, Australia.

There is a further point of which many businesses are not even conscious as yet, but which can be especially important in crisis situations. At times when the absolute uniqueness of a product has to be proven, the Red Dot as a seal of quality can be advanced as a convincing argument.

I have also observed that medium sized enterprises which supplied sound products in the past but never considered the aspect of design are now beginning to recognise that design is becoming more and more of a sales argument. In this way, a powerful current has been induced in various sectors. The Red Dot is being used as a sales argument. The more design becomes a topic of communication, the less the technical characteristics of a product are decisive and the more interesting it becomes to take part in a competition like Design Innovations. In this spirit we move on to the next Red Dot round. I invite those firms which were regrettably not so successful this year to take the opportunity again next year to set the course for success by design.

At this point, I should like to extend my sincerest thanks to all the entrants for the trust they placed in us, and to the members of the jury for their commitment. My further thanks are due to the staff of the Design Zentrum for their unstinting devotion which makes the competition possible every year in this form. Thanks also to the editorial team and designers of the yearbook. The product illustrated on the cover was expertly photographed this year too by Hans Hansen. I am extremely grateful for his support.

Prof. Dr. Peter Zec  
President





Prolog

*Prologue*

„Würde sich der Kleine durchsetzen, hätten alle Experten falsch getippt. Entweder wird er eine Revolution oder er bleibt eine Randerscheinung.“ So lautet die Quintessenz eines Berichtes in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 14. Juli 1998 über das ungewöhnliche Produkt- und Verkaufskonzept des neuen Stadtmobils Smart. Nachdem das zweisitzige „City-Coupé“ mittlerweile seit einiger Zeit erhältlich ist, scheinen die Experten sich mit ihren Prognosen nicht geirrt zu haben. Jedenfalls deutet bislang noch nichts darauf hin, daß der Smart sich als eine Revolution innerhalb der städtischen Verkehrssituation erweisen könnte.

Noch ist eher das genaue Gegenteil der Fall. Denn abgesehen von einigen spektakulären Aktivitäten zur Markteinführung wie etwa der Werbeaktion „stop and go“, bei der Passanten in einigen auserwählten Städten Smarts, die mit einer gleichlautenden Aufschrift gekennzeichnet waren, zu einer spontanen Probefahrt anhalten konnten, stellt der Smart bislang nur eine interessante Randerscheinung sowohl im Automobilmarkt als auch im täglichen Verkehrsgeschehen dar. Dies hatten sich die Initiatoren und Hersteller des neuen Fahrzeugtyps gewiß ganz anders vorgestellt. Zumal das neue Konzept bereits während der Entwicklungsphase und 1997 anlässlich der Weltpremiere auf der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt noch mit zahlreichen Vorschußlorbeeren bedacht wurde.

Woran mag es liegen, daß sich die vielversprechenden Hoffnungen und Erwartungen bislang (noch) nicht erfüllt haben, obwohl doch alles mit Sorgfalt und Voraussicht perfekt geplant war?

Über die Ursachen und Gründe hierfür lassen sich nur Vermutungen anstellen, ohne daß wir jemals Gewißheit hierüber erhalten können, da es sich um eine prinzipiell unentscheidbare Frage handelt, die eine Vielzahl möglicher Antworten zuläßt. Gerade deshalb erscheint es mir interessant zu sein, sich ein wenig ausführlicher mit der Sache zu beschäftigen. Allerdings möchte ich dies nicht zum Zwecke einer wie auch immer gearteten Wahrheitsfindung, sondern aus einer lernenden Neugier heraus betreiben. Sollte an irgendeiner Stelle meiner Ausführungen der Eindruck einer besserwisserischen Betrachtungsweise aufkommen, so möchte ich dies bereits jetzt dadurch erklären und, soweit es geht, entschuldigen, daß wir in der Regel im nachhinein immer schlauer sind als zuvor. Hiermit unterseide ich mich zugleich mit meiner Beobach-

tung von der Einschätzung der eingangs erwähnten Experten, die sich bereits im voraus besserwisserisch geäußert haben und im nachhinein bislang darin bestätigt wurden, obwohl doch alles ganz anders hätte eintreten können. Experten, die davon überzeugt sind, Entwicklungen und Ereignisse mit sicherer Bestimmtheit vorhersehen zu können, verhalten sich aus meiner Sicht wie Hasardeure, die immer wieder auf ein neues alles auf eine Karte setzen und alles oder nichts spielen, wobei sie mal gewinnen, aber ebensogut auch verlieren können. Sind es nicht auch Experten gewesen, die das Smart-Konzept und seine Realisierung geplant und umgesetzt haben? Und waren diese Experten nicht von Anfang an davon überzeugt, daß sie damit sicher Erfolg haben würden? So sehr sie sich auch um ein besseres Ergebnis bemüht haben, ist das Spiel um den Smart für sie bislang jedenfalls verlorengegangen. Allerdings ist dies zur Zeit nur ein Zwischenresultat, da das Spiel mit neuen Varianten wie etwa der ge-

planten Entwicklung eines viersitzigen „Family-Smart“ und einem „Jeep-Smart“ als neuen Typus eines Lifestyle-Produktes noch weitergehen soll. Auf jeden Fall soll jetzt so schnell wie möglich eine Smart-Familie auf den Markt gebracht werden, um den bislang ausgebliebenen Erfolg im nachhinein doch noch zu erlangen.

Betrachten wir das Phänomen Smart nun einmal unter dem Aspekt des Designs. Dies scheint mir deshalb von Interesse zu sein, weil von Experten immer wieder zu vernehmen ist, daß das Design in der Automobilbranche zu 85 Prozent ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sei. Kaum ein anderes Produkt wird daher so sehr hinsichtlich seines Erfolgsrisikos durch das Design bestimmt, wie dies bei einem Auto der Fall ist.

Tatsächlich wurde dem Design auch beim Smart ein ganz besonderer Stellenwert beigemessen. Dies gilt nicht nur für die Entwicklung des Produktes an sich, sondern ebenso auch für die Gestaltung des gesamten Marktauftritts

