product 2

PRODUCT DESIGN AWARD

INHALT *CONTENTS*

Impressum *Imprint*

Herausgeber *Publisher:*
Industrie Forum Design Hannover e.V.
Messegeände, 30521 Hannover, Germany
Phone +49 511 8932400
Fax +49 511 8932401
www.ifdesign.de
Email info@ifdesign.de

iF Team:
Geschäftsführung *Managing Director:* Ralph Wiegmann
Sekretariat *Administration:* Gabriele Hoffmann
Product Design Award / Ecology Design Award:
Heike Meier, Anne-Kathrin Aumann
Holger Liebermann, Anja Kirschning, Maren Kruse
Interaction Design Award: Rainer Schwarz

Produktion *Production:*
bangert verlag, Schopfheim
Lektorat der englischen Texte *Editing of English texts:*
Dr. Jeremy Gaines, Frankfurt
Lektorat der deutschen Texte *Editing of German texts:*
Dr. Klaus Binder, Textkontor, Frankfurt
Gedruckt auf *Printed on:*
HannoArt 150 gsm, produced by Sappi Fine Paper Europe
For further informations please contact:
Email franz.stein@sappi-europe.com

Keine Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der Angaben
No liability for the completeness and correctness of entries

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

Ralph Wiegmann
Less is more – auch bei Designpreisen

Designpreise stehen zur Zeit auf dem Prüfstand. Hersteller und Designer sehen sich einer immens hohen Zahl von vergebenen Auszeichnungen gegenüber und können so gut wie nie feststellen, welchen Nutzen der einzelne Designpreis hat. Regional, national und international werden Wirtschaft und Design überschwemmt mit ausgeschriebenen Wettbewerben, die sich nur schwer voneinander unterscheiden lassen. Hardware, Software, branchen- oder produktspezifische Wettbewerbe, CI, CD, Ausstellungsdesign – die auslobenden Veranstalter sind ausgesprochen kreativ in der Gestaltung neuer Wettbewerbe. Und immer lauter werden die Rufe nach einer Reduzierung dieser Angebote.

Hier greift einmal mehr das gute alte Spiel von Angebot und Nachfrage oder auch das „Henne-Ei-Prinzip". Organisatoren von Wettbewerben können ihre Angebote nur im Markt plazieren, wenn es ausreichend Teilnehmer gibt. Warum reichen eigentlich so viele Hersteller und Designer ihre Produkte gleich bei einer Vielzahl von Wettbewerben ein? Geht es vielleicht nur darum, einen Designpreis zu gewinnen – egal welchen? Oder will man möglichst viele Auszeichnungen erringen? Wenn dies die Motivation ist, kann man den Veranstaltern der Wettbewerbe eigentlich keinen Vorwurf machen, denn sie befriedigen lediglich einen vorhandenen Bedarf. Natürlich treibt dieses Prinzip die Kosten für Wettbewerbsteilnahmen und -präsentationen in die Höhe, aber das ist dann der Preis für die mehrfachen Auszeichnungen.

Designwettbewerbe stehen heutzutage in einem Wettbewerb zueinander, denn in Zeiten der Reduzierung von öffentlichen Fördermitteln erscheint es für manche lohnend, Designpreise zu vergeben, um schwindende Zuwendungen zu kompensieren. Wie in nahezu allen Marktsegmenten ist aber auch hier der Kuchen zu einem großen Teil bereits verteilt. Trotzdem hat der angesprochene Markt sich noch nicht dazu entschlossen, ein Regulativ zu initiieren, um die Wettbewerbsflut einzudämmen.

Was zeichnet eigentlich einen guten Designwettbewerb aus? Durch die vielen Teilnehmer aus aller Welt, die sich jährlich um die iF Auszeichnung bewerben, werden wir natürlich immer wieder nach Unterschieden und Besonderheiten unserer Designpreise gefragt, die bei einer Teilnahme schließlich Kosten verursachen. Dadurch und durch die 100%ige Konzentration auf unsere Zielgruppen aus Wirtschaft und Design arbeiten wir kontinuierlich daran, die iF Wettbewerbe zur eindeutigen Nummer 1 unter den internationalen Auszeichnungen zu machen.

ZEHN GUTE GRÜNDE ZUR KONZENTRATION AUF DIE iF AWARDS

01. Eine iF-Auszeichnung erreicht immer mehr Benutzer und Konsumenten, die sich Orientierungshilfen für Investitions- und Kaufentscheidungen suchen. Das iF-Label wird zunehmend zu einer Marke und vermittelt bestimmte Qualitätsmerkmale eines Produktes.
02. iF-Preisträger haben sich in einem wirklich internationalen Wettbewerbsumfeld durchgesetzt. Die hochkarätig und international besetzten Juries, deren Integrität und die eingereichten Beiträge aus aller Welt sorgen für ein ausgesprochen hohes Designniveau unter den Auszeichnungen.
03. Die iF-Ausstellung erreicht jährlich rund 200.000 internationale Besucher aus der Industrie.
04. Das iF-Jahrbuch mit seiner Auflage von 8.000 Exemplaren wird international vertrieben und ist für Designer und Hersteller eine wichtige Dokumentation exzellenten Designs.
05. iF engagiert sich national übergeordnet, wie z.B. mit der Organisation der „designinitiative der deutschen wirtschaft" zur HANNOVER MESSE'99.
06. Bei Partnern aus dem Ausland ist iF gefragt. Ausstellungen und Workshops wie in Japan zum Thema Ecology Design gehen in die Tiefe und bauen gleichzeitig langfristige Beziehungen auf, wie in diesem Fall zur Japan Industrial Design Promotion Association/JIDPA.
07. Der Handel und Privatleute entdecken iF immer stärker als Quelle für Herstelleradressen ausgezeichneter Produkte. Aufmerksam werden diese Personen oft über iF-Aufkleber an den Produkten, über das Jahrbuch oder über das Internet.

08. Die iF-Homepage „www.ifdesign.de" wird jährlich von Interessenten aus rund 100 Ländern besucht. Über 60% der virtuellen Besucher nutzen die englischsprachige Version!
09. Der Einsatz des iF-Logos in der Werbung durch die einzelnen Preisträger nimmt ebenfalls permanent zu. Wir unterstützen dies durch allgemeine wie individuelle Werbemittel für unsere Kunden, um die Botschaft für die Kundenzielgruppen zu verstärken.
10. iF setzt sich mittelfristige und langfristige Ziele. Ein besonderes Highlight wird sicher die Organisation der ICSID Konferenz 2003, die erstmalig nach Deutschland geholt werden konnte. Seit der Gründung im Jahr 1959 fand dieser wichtige Kongreß zwar in allen Kontinenten statt, allerdings noch nie in unserem Land. Wir sind stolz darauf, daß es uns gelungen ist, den Wettbewerb um diese Veranstaltung zu gewinnen, die in Hannover und Berlin von uns organisiert wird.

Vom stetig wachsenden Bekanntheitsgrad iF's und seinen Aktivitäten profitieren natürlich unsere Preisträger, unsere Mitglieder und das Design allgemein. Dadurch wollen wir auch unseren Beitrag zur Bereinigung des dicht besetzten Marktes an Designwettbewerben leisten. Konzentrieren Sie sich auf einen oder wenige Wettbewerbe, die einen wirklich Nutzen versprechen. Damit geben Sie anderen Herstellern und Designern ein wichtiges Signal. Natürlich hoffen wir, daß unsere Designauszeichnungen für Sie erste Priorität behalten, und wenn Sie Anregungen für uns haben, wie wir unsere Effizienz in Ihrem Sinne weiter steigern können, freuen wir uns darauf.

Trotzdem fehlen noch Wettbewerbe. Zwar gibt es inzwischen doch schon eine recht gute Zahl von Designpreisen für Studenten, aber hier kann noch nachgebessert werden. Interdisziplinäre Wettbewerbe mit Stipendien statt Geldpreisen wären wichtig und sinnvoll, um die Designausbildung zu modernisieren und den Marktanforderungen anzupassen. Wir werden daran arbeiten.

ICSID KONFERENZ AND GENERAL ASSEMBLY 2003
Das waren schon ausgesprochen spannende Monate, bevor im September dieses Jahres die ICSID Mitglieder über den Standort für das Jahr 2003 entschieden haben. National wie international gab es Wettbewerber, je näher die Entscheidung rückte, desto nervöser wurden Handlungen und Reaktionen.
Am 30. September war es dann so weit: Unter dem Titel „Reflecting Experience – Design between industrial innovation and enhanced user services" präsentierten wir unser Konzept anläßlich der Mitgliederversammlung in Sydney, die traditionell im Anschluß an die Konferenz stattfindet.

Hannover und Berlin sind die Städte, in denen wir über 1.000 internationale Teilnehmer in einen konstruktiven und inspirierenden Dialog führen wollen. Die Mitglieder haben unser Konzept uneingeschränkt akzeptiert und uns damit die Verantwortung für eine erfolgreiche Konferenz übertragen, die wir gern angenommen haben. Ein Datum, das Sie sich vormerken sollten: Montag, 8. September 2003, bis Mittwoch, 10. September 2003, findet in Hannover die Konferenz statt. Am Abend begibt man sich mit dem „ICSID-Train" nach Berlin, wo beim Bundesverband der Deutschen Industrie/BDI die Mitgliederversammlung folgt. Für Nichtmitglieder, ICSID und iF-Freunde beginnt hier das „Study & Pleasure"-Programm, das wir ebenfalls organisieren werden.

Eine wichtige Unterstützung und Motivation haben uns in der Phase der Bewerbung die Unternehmen, Ministerien und Institutionen gegeben, die sich frühzeitig als Sponsor und Förderer engagiert haben. Dies sind:

BREE GmbH & Co. KG
Deutsche Messe AG
FESTO AG & Co.
Friedrich Grohe AG
Wilkhahn Wilkening und Hahne GmbH & Co.
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Landeshauptstadt Hannover
Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr

Nachdem die Veranstaltung nun verbindlich in Deutschland stattfinden wird, werden wir insgesamt 20 Unternehmen die Chance geben, sich als Sponsor in besonderer Art und Weise zu engagieren.

DIE IF DESIGN AWARD WINNER 2000

Am ersten Tag der CeBIT 2000 haben wir die Preisträger der iF Design Awards 2000 geehrt, eine der schönsten Aufgaben überhaupt. Und es sind Preisträger, die es in diesem Jahr vielleicht noch schwerer als sonst hatten. Die Zahl der Teilnehmer stieg bei allen Wettbewerben weiter an. Der Interaction Design Award, dem wir für die Zukunft eine große Bedeutung geben, hatte 111 Anmeldungen von ausgesprochen hoher Qualität. Die Jury mußte sich sehr intensiv mit den hervorragend gestalteten Lösungen für den Mensch:Maschine-Dialog auseinandersetzen, bevor die Gewinner feststanden.

Der Product Design Award mit dem Ecology Design Award übertraf alle vorherigen Jahre. 225 Produkte wurden für die Auszeichnung auf dem wichtigen Gebiet der Kombination von Ökologie und Design angemeldet. Dank der Kooperation mit der Niedersächsischen Lottostiftung erhalten die TOP 3 des iF Ecology Design Awards auch in diesem Jahr ein Preisgeld von insgesamt 60.000,– DM. Jeweils 50% der Geldbeträge gehen an die Hersteller und Designer, deren erfolgreiche Zusammenarbeit damit eine besondere Anerkennung erfährt.

Für den iF Product Design Award erhielten wir Anmeldungen von 914 Teilnehmern mit 1.650 Produkten aus exakt 30 Ländern. Nie zuvor haben so viele Unternehmen und Designer Produkte für den Wettbewerb bei uns angemeldet. Die drei Jurytage Ende Oktober 1999 waren spannend, diskussionsgeladen und anstrengend. Nach den exakt formulierten Juryregeln haben alle Juroren von der individuellen Entscheidung in den einzelnen Gruppen bis hin zum offenen Austausch der pro- und kontra-Argumente alle zur Jury eingeladenen 1.144 Produkte bewertet. Im letzten Abschnitt des Juryprocederes ging es dann um die Entscheidung über die TOP 10 und „Best of Category"-Preisträger. Die dafür am dritten Tag zusätzlich eingeladenen Juroren haben mit neuen Argumenten und Standpunkten sichergestellt, daß am Ende des dritten Tages Entscheidungen mit klaren und deutlichen Mehrheiten getroffen waren.

Bei allen Teilnehmern, ausgezeichneten und leider nicht ausgezeichneten, bedanken wir uns auf diesem Weg noch einmal für die Teilnahme. Bitte schenken Sie uns weiter Ihr Vertrauen hinsichtlich einer einwandfreien, integren und effizienten Wettbewerbsorganisation. Die Juroren werden Ihnen dies sicher bestätigen. Durch die jährlich festgeschriebene Fluktuation bei den Jurymitgliedern erfahren immer mehr international renommierte Designer, wie der Juryprozeß für unsere Wettbewerbe abläuft, Wettbewerbe, die zu den wichtigsten im internationalen Vergleich zählen.

Ein Dank geht selbstverständlich auch an alle Juroren. Die Auseinandersetzung mit den einzelnen Beiträgen, die Diskussionen untereinander und letztlich die Entscheidung über eine Auszeichnung bis hin zu den TOP Preisträgern sind nie einfach. Sie haben die Aufgabe sehr verantwortungsbewußt und natürlich ausgesprochen professionell gelöst. Es hat uns viel Spaß gemacht, mit Ihnen zusammenzuarbeiten!

EIN WELTEREIGNIS – DIE EXPO 2000 IN HANNOVER

Das Jahr 2000 bietet viele wichtige Ereignisse, aber die Weltausstellung in Hannover ist ganz sicher einmalig. Zum ersten Mal findet dieses traditionsreiche Weltereignis in Deutschland statt. Nie zuvor gab es so viele offizielle Teilnehmer, wohl selten wurde ein Thema im Vorfeld so intensiv diskutiert wie „Mensch, Natur, Technik". Nachhaltige Lösungen für das 21. Jahrhundert werden präsentiert, „Agenda 21"-Themen der legendären Konferenz in Rio de Janeiro aufgearbeitet. Hannover wird einmal mehr für einen bestimmten Zeitraum zu einer „Weltstadt". Sind es sonst die internationalen Leitmessen, die unsere Stadt in jedem Jahr für einige Wochen in den Fokus rücken, ist es jetzt die sechsmonatige EXPO 2000.

Wir freuen uns bereits sehr auf die teilweise herausragende Architektur einzelner Teilnehmer, auf ein inspirierendes Kulturprogramm und natürlich auch darauf, zu sehen, welche Rolle das Design spielen wird. Die iF-Ausstellung ist auch während der EXPO 2000 präsent, mit neuem Standort und zentral gelegen. Damit erschließt sich für unsere aktuellen Preisträger die besondere Chance, mit ihren ausgezeichneten Produkten dabei zu sein. Neben unserer eigenen Ausstellung wird es weitere Designpräsentationen im iF-Pavillon geben und selbstverständlich sind wir „Ihr" ganz persönlicher Anlaufpunkt auf der EXPO 2000. Wir freuen uns bereits auf Ihren Besuch!

Ralph Wiegmann, iF Hannover
Geschäftsführender Vorstand

The Less is More Theory also applies to Design Awards

These are trying times for design awards. Manufacturers and designers are confronted with an enormous number of awards and it is virtually impossible for them to assess the value of each. Industry and the design world are inundated with regional, national and international competitions, and it is starting to be difficult to keep them apart. Competitions for hardware, software, specific sectors or products, for CI, CD, exhibition design – there is no limit to the imagination of competition organisers when it comes to devising new contests. Hardly surprisingly, we are hearing ever more urgent appeals that the number of such events be reduced.

Once again, the long-standing law of supply and demand is at work here, or perhaps in fact the old conundrum of the chicken and the egg: organisers of these competitions can only make an impact on the market if there are enough contestants willing to take part. Why do so many manufacturers and designers enter their products in a host of different competitions? Do they simply want to win a design award at all costs, no matter which one? Or is it more a matter of bagging as many awards as possible? If that really is the motivation, you cannot blame the organisers of these competitions, as they are merely satisfying an existing demand. Of course, the same principle is driving up the presentation costs and entry fees for such events. But that is the price for seeking multiple awards.

Design competitions today quite evidently compete with one another. In the current climate of reduced public funding, some institutions feel it is worthwhile to confer design prizes in order to make up for dwindling financial support. As is the case in almost all other market segments, however, here the cake has already been sliced many times over. Nevertheless, this particular market has still not seen fit to introduce any regulatory mechanisms aimed at stemming the tide of competitions.

What then are the distinguishing features of a good design competition? The many different contestants from all over the world who vie for our iF awards every year understandably ask us to explain the differences and special features of our design awards, as these are obviously a factor fuelling costs. Our focus on their needs, as well as our whole-hearted concentration on our target groups from industry and the world of design attest to our ongoing commitment to making the iF awards the undisputed number one contest among all international events.

10 GOOD REASONS TO FOCUS ON THE IF AWARDS

01. iF awards reach an ever-greater number of users and consumers seeking guidance on their investment and purchase decisions. The iF label is increasingly seen as a brand of its own, synonymous with particular aspects of product quality.

02. iF award winners have proved their competitive edge in a truly global environment. The integrity of our distinguished international judges and the number of entries we receive from all over the world ensure that the winning products exhibit an exceptionally high standard of design.

03. The iF exhibition attracts an annual total of around 200,000 international visitors from the industrial sector.

04. The iF Yearbook, with a print run of 8,000 copies, is distributed internationally and is an authoritative source of information on excellent design.

05. iF is actively involved in organizing national events, such as the "Design Initiative by German Industry" at the HANNOVER FAIR '99.

06. iF is a sought-after partner abroad. Exhibitions and workshops, such as the one held in Japan on the subject of Ecology Design, are in-depth events which also help foster long-term relationships with overseas partners, such as the Japan Industrial Design Promotion Association (JIDPA).

07. Both retailers and private consumers are increasingly relying on iF as a source of addresses on manufacturers of exceptionally fine products. Either they notice the iF seal on products, or they get to know us through our yearbook or our Web site.

08. Design-interested persons from around 100 different countries click our iF Web site at www.ifdesign.de every year. Over 60 percent of them access the English-language version.

09. Our iF logo is also being increasingly used by individual award winners in their advertising campaigns. We support this initiative by offering general and individual advertising material to our clients, to help draw the attention of our target groups to the iF message.

10. *iF has set itself some clear medium and long-term goals. Organizing the ICSID Conference 2003 is sure to be a special highlight, as we have managed to ensure that this event will take place in Germany for the first time. Ever since it was founded in 1959, this important conference has been held in every continent of the world, but never in Germany. We are proud of our success in receiving the nomination to hold this event, which will run in the two venues of Hanover and Berlin.*

Naturally enough, our award winners, our members and the cause of design in general all benefit from the growing recognition which iF and its activities enjoy. This is one reason why we want to make a contribution towards cleaning up the over-crowded design competition market. We recommend that you focus on just one – or at most, a handful – of awards which offer tangible benefits. In doing so, you will be setting an important example for other manufacturers and designers. We hope, of course, that our design awards will remain your first priority; should you have any ideas on how we can further improve our effectiveness from your point of view, we would be delighted to hear from you.

Despite the glut of award competitions on the market, there are still some gaps. Although quite a large number of design awards for students are already available, there is still room for further improvement. It would be more sensible and more effective to link the competition prizes to scholarships instead of simple monetary rewards, so that design courses can be more swiftly modernized and brought into line with market needs. We will also be working on improving this situation.

ICSID CONFERENCE AND GENERAL ASSEMBLY 2003
We had some anxious moments in the months leading up to September '99, when ICSID members eventually made their decision on the venue for the year 2003 event. We had competition from Germany and abroad, and, as the day for the final decision drew closer, the tension mounted accordingly. It all happened on September 30, when we presented our bid to the General Assembly in Sydney, which traditionally takes place directly after the conference, under the title: "Reflecting experience – design between industrial innovation and enhanced user services."

We aim to bring more than 1,000 international delegates together at the joint venues of Hanover and Berlin in constructive and inspirational dialogue. The members assembled in Sydney ratified our proposal without reservation, giving us full responsibility for making the conference a success – a challenge which we gladly accepted. This is one date you will want to mark in your diary: Monday, September 8, through Wednesday, September 10, 2003 for the conference in Hanover. That evening you will travel by „ICSID-Train" to Berlin, where the two-day General Assembly will take place the next day under the auspices of the Federation of German Industry (BDI). For non-members, ICSID and iF supporters, the „Study & Pleasure" program will begin at this point, which we will also be organizing.

We have received invaluable support and motivation in preparing our bid from the following companies, ministries and institutes, who were willing to become involved at an early stage as sponsors and promoters of the event:

BREE GmbH & Co. KG
Deutsche Messe AG
FESTO AG & Co.
Friedrich Grohe AG
Wilkhahn Wilkening und Hahne GmbH & Co.
German Federal Economics and Technology Ministry
City of Hanover, capital of the state of Lower Saxony
Lower Saxony Ministry for Economics, Technology and Transport

Now that the event will definitely be taking place in Germany, we plan to give a total of 20 companies a special opportunity to be involved as sponsors.

IF DESIGN AWARD WINNERS 2000
On the first day of CeBIT 2000, we were privileged to be able to announce the winners of the iF Design Awards 2000, one of the most enjoyable tasks we have. And this year's award winners have probably had a more difficult time of it than ever be-

fore. The number of contestants continues to increase in each of the awards. The Interaction Design Award, which we believe is destined to become a most significant contest, attracted 111 entries of an exceptionally high standard. Our panel of judges spent a great deal of time assessing some brilliantly-designed solutions for „human-machine interfaces" before finally making their choice.

The iF Ecology Design Award, part of the iF Product Design Award, exceeded the standard of all previous years. A total of 225 products were entered in this fascinating category, where ecology and design are weighted equally. Thanks to the renewed support of the Lower Saxony Lotto Foundation, the TOP 3 in the iF Ecology Design Award again received prize money totaling DM 60,000. The manufacturer and designer involved in each of the three winners each receive 50 percent of the respective prize money as this underscored the joint nature of their success.

We received entries from 914 contestants in the iF Product Design Award, with a total of 1,650 products from 30 different countries. A record number of companies and designers entered their products this year. The judges spent three exciting and exhausting days in late October 1999 engaged in animated discussions on the respective merits of these products. In accordance with our strong and clear judging rules, each member of the jury panels had to assess each of the 1,144 products short-listed for inclusion in the final round, and the judges were involved in everything from the final decision in each individual category to an open exchange of arguments for and against each product. In the final phase of the judging process, a decision had to be made on the TOP 10 and „Best of Category" winners. The additional judges who were expressly invited to make that decision on the third day brought some new ideas and viewpoints to bear in the general discussion, ensuring that, on the third day, the final decisions were based on clear majorities.

We would like to take this opportunity to thank all our contestants once again, whether you were successful or not, for your commitment to the competition. We do hope you will continue to have faith in our ability to run a smooth, well-organized and objective competition. Our judges will no doubt also assure you of the integrity of the process. The mandatory annual turnover in the composition of the panels of judges makes certain that an increasing number of internationally renowned designers have been involved in judging our awards, which are among the most important of their kind in all the world.

Last but not least, we would also like to sincerely thank all our judges. Casting a critical eye on each entry, debating their respective merits, and eventually reaching a decision on an individual award winner or on the top ten submissions is never easy. All of you approached your task responsibly and with a high degree of professionalism. We all thoroughly enjoyed the opportunity to work with you.

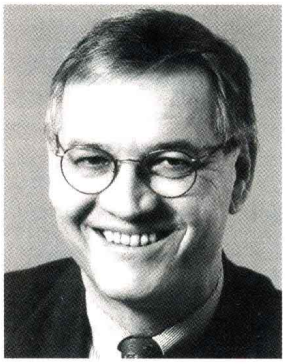
A WORLD EVENT – EXPO 2000 IN HANOVER
The year 2000 will be full of important events, but the world exhibition in Hanover will definitely be a unique experience. This world event, with its long-standing tradition, is taking place in Germany for the very first time. There have never been as many official participants, nor presumably as much in-depth discussion involving the thematic focus of the World Exposition, „Nature, Technology, and Us". Sustainable solutions for the 21st century will be presented and „Agenda 21" topics from the legendary Earth Summit in Rio de Janeiro will be critically re-appraised. Once again, Hanover will become a „window on the world" for five exciting months. We are used to international trade fairs throwing the spotlight on our city every year for a few weeks at a time, but next year, EXPO 2000 will put us firmly in the limelight of world interest.

We are already looking forward with great anticipation to the exceptional architecture provided by a number of participants, the thrilling cultural agenda, and, of course, the role design will play in the overall event. Needless to say, our iF exhibition will be on display at EXPO 2000 in a new, truly central location. This will give our current award winners the unique opportunity of being able to display their exceptional products at a world exposition. Apart from our own exhibition, there will be other design presentations in the iF pavilion, and it goes without saying that we will serve as your very own „home away from home" at EXPO 2000. We look forward to seeing you there!

Ralph Wiegmann, iF Managing Director
Board Member

此为试读，需要完整PDF请访问：www.ertongbook.com

Design und...?
10 Fragen an Ludolf von Wartenberg



01. DESIGN UND WIRTSCHAFT

Im globalen Wettbewerb ist Deutschland als Hochlohnland auf innovative Vorsprünge bei Produkten und Dienstleistungen angewiesen, deren Entwicklung und Marktdurchsetzung von den Unternehmen ein hohes Maß an Risikobereitschaft erfordern. Dabei sehen sich die Unternehmen insbesondere folgenden Wettbewerbseinflüssen ausgesetzt:

- neue, bessere Produkte und Verfahren verdrängen ältere
- neue Wettbewerber drängen in bisher etablierte Märkte ein
- Harmonisierungs- und Liberalisierungsfortschritte sowie zunehmende Globalisierungstendenzen bauen nationalstaatliche Wettbewerbsschranken ab
- Marktsättigungen, Nachfrageverschiebungen und Kaufkraftverlagerungen verändern Wettbewerbspositionen und -strukturen

Folgt man dem Schumpeter'schen Theorem vom Pionierunternehmer und Nachahmer, das von der wirtschaftlichen Praxis tagtäglich bestätigt wird, so wird jeder Wettbewerbsvorsprung durch den Wettbewerbsprozess selbst wieder eingeholt. Qualitative, technische und funktionale Produkteigenschaften werden standardisiert, Preise und Konditionen einander angeglichen mit der Gefahr, dass nicht kostendeckende Preise oder Serviceleistungen schnell einen ruinösen Abwärtstrend auslösen.

Design als Differenzierungsmerkmal wird damit zu einem eigenständigen Wettbewerbsfaktor für die Produkt- und Absatzstrategie eines Unternehmens, denn gutes Design verbindet auf intelligente Weise Funktionalität, Qualität, Kreativität, Wirtschaftlichkeit, Langlebigkeit und Ästhetik. Design ist damit eine Investition in die Wettbewerbsfähigkeit unserer Produkte und den Wirtschaftsstandort Deutschland. Diese einzel- und gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Designs wird in zunehmendem Maße von den Unternehmen und der Politik erkannt.

02. DESIGN UND INNOVATION

Die Inflation so genannter „Neuheiten", die sich in einer anderen Bezeichnung, Farb-, Formgestaltung oder Verpackung von Produkten erschöpfen, ist das Problem vieler Messen und kennzeichnet vielfach leider auch den Designbegriff. So verstandenes Design aber wird bestenfalls kurzfristige Aufmerksamkeitserfolge erringen, aber keine langfristigen Marktchancen haben. Voraussetzung muss vielmehr sein, das Design nicht als visuelles Facelifting verstanden, sondern überzeugend als fester Bestandteil der Unternehmensstrategie und Unternehmenskultur verankert wird. Design ist deshalb nicht nur produkt- oder leistungsbezogen, sondern muss ebenso die Kommunikation des Unternehmens nach außen und das Verhalten seiner Mitarbeiter nach innen umfassen. Design ist ein strategisches Mittel der Identifizierbarkeit und Positionierung des Unternehmens am Markt. Es umfasst das Firmen- und Warenzeichen, die Produkte und Leistungen, die Verpackung, die Werbung, das gesamte äußere Erscheinungsbild des Unternehmens von Firmenfahrzeugen bis zu Messeständen.
Das bedeutet, dass Design-Management als ganzheitlicher Prozess der Unternehmensführung verstanden werden muss, der bei der Beschaffung der Rohstoffe beginnt, sich über die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten des Unternehmens fortsetzt und sowohl Konstruktion als auch Gestaltung, Benutzerfreundlichkeit und Anwendungsmöglichkeiten des Produktes beeinflusst. Erfolgreiches Design verlangt eine Einbindung in die Marketing- und Absatzstrategie des Unternehmens und muss gestalterischen, technischen, funktionalen und ökonomischen Aspekten ebenso Rechnung tragen wie der Entsorgung und dem Recycling. Auch bei der Entwicklung intelligenter Problemlösungen, die immer mehr zu einem Charakteristikum unserer modernen Dienstleistungswirtschaft werden, sind Gesichtspunkte des Designs zu berücksichtigen.

03. DESIGN UND MARKETING

Die Antwort auf diese Frage ergibt sich im Grunde aus dem vorher Gesagten. Sicherlich ist es Aufgabe des Designers, durch Produktinnovation und -differenzierung einen Wettbewerbsvorsprung gegenüber Konkurrenzerzeugnissen zu erreichen, jedoch dürfen sich diese nicht allein auf ästhetische Merkmale beschränken. Design ist vielmehr ein interdisziplinäres Schnittstelleninstrument, das in den Gesamtentwicklungsprozess eines Produktes integriert sein muss. Dem Designer fällt deshalb von den ersten

Markt- und Positionierungsanalysen über die Produktkonzeption und -entwicklung, Fertigungstechnik, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik bis zur Formulierung der Unternehmensidentität nicht nur eine Beratungs-, sondern wesentliche Mitgestaltungsaufgabe zu.

04. DESIGN-PREISE UND DER PREIS FÜR DESIGN
Die wichtigste Funktion eines Wettbewerbes ist es, eine Leistungsauslese zu gewährleisten und einen Leistungsansporn zu bewirken. Dieser Funktion werden die iF-Wettbewerbe und Bewertungskriterien der verschiedenen iF-Auszeichnungen für exzellentes Industriedesign in ideal-typischer Weise gerecht: Gestaltungsqualität, Innovationsgrad, Funktionalität, Material-, Ressourcen-, Energie- und Nutzungseffizienz, Reparatur- und Wartungsfreundlichkeit, Umweltverträglichkeit, Recyclingfähigkeit, Sicherheit, Langlebigkeit, Ästhetik, Gebrauchsvisualisierung, Interaktivität, Informations- und Navigationsstruktur sind die wesentlichen Merkmale, die Design als ganzheitlichen, methodischen und systematischen Prozess der Unternehmensstrategie unter Optimierungsbedingungen kennzeichnen. Die iF-Wettbewerbe und -Jahrbücher bieten eine wertvolle Orientierungshilfe für Hersteller, Handel, Designer und die designinteressierte Öffentlichkeit.

05. DESIGN UND DESIGNER
Design braucht, um eine breite Wirkung zu entfalten, „gelebte Vorbilder", die eine Aufschließungs- und Multiplikatorfunktion für andere Bereiche erfüllen. Insofern hat ein erfolgreiches Design in verbrauchernahen Konsumgüterbranchen, wie z.B. der Textil- und Möbelindustrie, der Unterhaltungselektronik oder der Schmuckwarenindustrie, Pilotcharakter auch für den Produktions- und Investitionsgütersektor, den öffentlichen Bereich, Transport, Verkehr, Kommunikation und Medien. Das gilt sowohl für eine stärkere Designorientierung der Konsumenten als auch der Hersteller.

06. DESIGN UND SEINE ZUKUNFT
Die Stärkung des produktbezogenen Umweltschutzes, der sich nicht an tagespolitischem Aktionismus, sondern an der vorsorgenden Ausrichtung von Wirtschaft und Gesellschaft am Leitbild der Nachhaltigkeit orientiert, ist eine wesentliche umweltpolitische Herausforderung des 21. Jahrhunderts. Dieser Herausforderung muss auch das Design entsprechen, indem es zu Entwicklung, Produktion und Vertrieb umweltverträglicher Erzeugnisse beiträgt. Kriterien sind u.a. der Einsatz umweltverträglicher Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, ein sparsamer und angemessener Materialaufwand, die Emissionsfreiheit der Produkte und Verfahren, die Langlebigkeit, Reparaturfreundlichkeit und Wiederverwertbarkeit von Produkten oder Produktbestandteilen. Design hat somit nicht nur technisch-funktionale, ökonomische und gestalterische, sondern ebenso ökologische Aspekte zu berücksichtigen.

07. DESIGN UND AUSBILDUNG?
Der Vorteil der deutschen Design-Ausbildung liegt sicherlich in dem breitgefächerten und tiefgestaffelten Angebot an staatlichen Hochschulen, Fachschulen und privaten Einrichtungen. Kritik ist an einer vielfach fehlenden interdisziplinären Orientierung der Studiengänge (insbesondere Schnittstelle Design/Betriebswirtschaft/Ingenieurwissenschaften/Marketing) und dem mangelnden Praxisbezug der Ausbildung zu üben. Die Entwicklung eines vernetzten Aus- und Weiterbildungsangebotes sowie eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und betrieblicher Praxis sind deshalb vordringlich.

08. DESIGN UND DESIGN-FÖRDERUNG
In einer marktwirtschaftlichen Ordnung ist Design und seine Anwendung zwar eine ureigene unternehmerische Aufgabe, jedoch wurde Designförderung aufgrund ihrer wirtschafts- und kulturpolitischen Dimension in der Nachkriegsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland stets auch als öffentlicher Auftrag verstanden. Daraus erklärt sich die institutionelle Förderung und Projektförderung des Rates für Formgebung und von Designzentren in den Bundesländern, die als Basisfinanzierung und zur Durchführung übergeordneter, nicht unternehmensbezogener Dienstleistungen aufrechterhalten werden sollte.

09. DESIGN UND IHRE PERSÖNLICHEN VORLIEBEN
Die Weinflaschen und Weingläser aus dem Rheingau: Klare Formen, auf die Nutzung orientiert und dennoch anders als die anderen.

10. DESIGN UND DIE ICSID-KONFERENZ 2003
Zu der erfolgreichen Bewerbung um die Durchführung des ICSID-Kongresses und der ICSID-Mitgliederversammlung 2003

beglückwünsche ich das iF sehr herzlich, zumal dieser Erfolg aufgrund vorangegangener „querelles allemandes" keineswegs sicher schien. Wie die „designinitiative der deutschen wirtschaft", der neben Spitzenorganisationen der gewerblichen Wirtschaft, der Rat für Formgebung, Design-Institutionen und -Verbände, Bundes- und Länderministerien auch das iF angehört, sehe auch ich in der erstmaligen Durchführung dieser renommierten Veranstaltung in Deutschland ein gemeinsames nationales Interesse. Ich würde mir wünschen und bin sicher, dass es dem iF gelingt, außer dem anspruchsvollen Tagungsprogramm die Bedeutung zu dokumentieren, die einerseits der Standort Deutschland traditionell für Design und andererseits Design für die Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland besitzt. Unternehmen, Öffentlichkeit und Politik gleichermaßen für Design zu sensibilisieren, sollte die hauptsächliche Zielsetzung des Kongresses sein.

Dr. Ludolf von Wartenberg, Hauptgeschäftsführer
Mitglied des Präsidiums des Bundesverbandes der Deutschen Industrie e.V., Berlin

Design and...?
Ludolf von Wartenberg answers 10 Questions on Design

01. DESIGN AND ECONOMY

Given global competition, as a country where labor costs are high German depends on maintaining an innovative edge for products and services; developing these and bringing them effectively to market requires a strong will to take risks. In this contexts, companies find themselves exposed in particular to the following competitive factors:

- *New and better products and services are squeezing out older versions*
- *New competitors are pushing their way into hitherto established markets*
- *Advances in harmonization and deregulation as well as the increasing trend toward globalization are eliminating the barriers to competition at the level of nation states*
- *Market saturation, shifts in demand and in purchasing power are changing the shape and structure of competition.*

If we bear Schumpeter's theory of pioneering companies and imitators in mind – and it is, after all, proven by everyday business practice – then the competitive process itself swiftly catches up with each competitive advantage. Qualitative, technological and functional product features become standardized, while prices and terms converge; the danger then is that prices or services rendered which no longer cover costs will fast trigger a ruinous downturn.

Design as a form of differentiation thus becomes a factor for success in its own right and is increasingly incorporated into companies' product and sales strategies. Indeed, good design intelligently links functions, quality, creativity, cost-effectiveness, durability, and aesthetics. Design is therefore an investment in keeping our products competitive and in Germany's position as a center of business. Businessmen and politicians alike are increasingly recognizing the significance of design for the individual business and for the economy as a whole.

02. DESIGN AND INNOVATION

The inflation in so-called „novelties" which amount to nothing more than a different name, color, shape, or packaging for the product is a problem to be encountered at many fairs and unfortunately is often all the concept of design deployed amounts to. Understood in this way, design will at best catch the eye for a short time, but will not enjoy enduring success in the market. Instead, design must be grasped not as mere visual face-lifting, but must be given strong roots as a fixed component in corporate strategy and culture. Design is, in other words, does not relate solely to products or services, but must also cover the company's external communications and the internal behavior of staff members. Design is a strategic means of identifying and positioning the company in the market. It embraces logos and trademarks, products and services, packaging, advertising, as well as the entire external corporate image ranging from vehicle pool through to exhibition stands.

This means that design management must be considered a holistic management process, starting with the procurement of raw materials, including R&D activities, and influencing both engineering as well as the product's shape, user friendliness and applications. To be successful, a design must be tied into the corporation's marketing and sales strategy and must take into account aspects relating to design, technology, functions, and profitability, not to mention disposal and recycling. Design considerations must also be factored in when developing smart problem solutions, which are increasingly becoming a feature of our modern service-driven economy.

03. DESIGN AND MARKETING

My answer here can essentially be inferred from what I have already said. It is most certainly the designer's brief to achieve a competitive edge for the product by initiating product innovations and differentiation; however, this should not simply entail aesthetic features. Rather, design is an interdisciplinary means of interfacing which needs to be integrated into the overall product development process. Designers must therefore be involved as co-decision-makers and not just as consultants in all stages of the process, from the first market and positioning analyses, through product concept and development, manufacturing technology, price, distribution and communications policy even as far as formulating the respective CI.

04. DESIGN AWARDS AND THE PRICE OF DESIGN
The key function of a competition is to guarantee the best get selected and to spur competitors on to greater things. This function is ideally fulfilled by the iF competitions and the selection criteria for the various iF awards for superior industrial design: design quality; degree of innovation; functionality; efficiency as regards materials, resources, energy and use; repair and maintenance friendliness; ecological soundness; recyclability; safety; durability; aesthetics; visualization of usage; interactivity; structure of information and navigation facilities. All these are key features identifying design as a holistic, and systematic process used to optimize corporate strategy. In this context, the iF competitions and yearbooks are an invaluable guide for manufacturers, the business world, designers, and those members of the general public interested in design.

05. DESIGN AND DESIGNERS
In order to have a broad impact, design requires "living models", functioning as multipliers for other segments and enhancing accessibility. To this extent, a successful design in a consumer-related consumer goods segment such as the textiles or furniture industry, entertainment electronics or jewelery, will lead the way for the capital goods sector, for public facilities, transport, communications and the media. This is true of a stronger design orientation among both consumers and manufacturers.

06. DESIGN AND ITS FUTURE
Strengthening product-related environmental protection entailing not just actionistic responses to policies but a pre-emptive gearing of industry and society to the notion of sustainability: now that is a key challenge for eco-policy in the 21st century. Design must also square up to this challenge, by contributing to the development, production, and distribution of ecologically sound products. Criteria here must include the use of eco-friendly raw materials and resources, a sparing and commensurate materials inputs, non-emission products and production processes, durability, ease of repair and recyclability of products and components. Design must thus not take into account technology/functions, economics and appearance, but likewise ecological considerations.

07. DESIGN AND EDUCATION
The advantage of German design training is definitely the broad range of in-depth courses offered at state academies and colleges as well as at private institutions. I would criticize the frequent lack of an interdisciplinary outlook to the course (in particular: the interface between design, business admin., engineering, and marketing) and the shortfall in a link to everyday business practice. Developing a networked advanced training system and strengthening co-operation between academies and businesses are therefore priorities.

08. DESIGN AND PROMOTING DESIGN
In a market economy, design and its application is a clear entrepreneurial task, yet given its economic and cultural dimension, in post-War Germany promoting design has also always been grasped as a task for the state. This is the reason why the German Design Council promotes institutions and projects, as do the design centers in the various federal states, and they should be maintained as a source of basic financing and to provide supra-ordinated, non-company-related services.

09. DESIGN AND YOU
Wine bottles and glasses from the Rheingau area – they have a clear shape, are user-oriented, and yet are unlike any others.

10. DESIGN AND THE ICSID CONFERENCE IN 2003
I would like to cordially congratulate iF on having been successful with its application to organize the ICSID Conference and ICSID Members' Assembly in 2003, especially as this success was by no means a foregone conclusion given the prior "querelles allemandes". Like the "German Business Design Initiative" – of which leading commercial organizations, the German Design Council, design institutions and associations, federal and state ministeries, and iF are all members – I believe it is in the nation's over-arching interest that this renowned conference is being held here for the first time. I would hope, and I am certain, that iF will succeed not only in staging a superlative agenda, but also in documenting the significance which Germany has traditionally had for design, on the one hand, and which design has had for Germany's competitiveness, on the other. The key goal of the conference should be to augment an awareness of design among corporations, the general public and the politicians.

Dr. Ludolf von Wartenberg, Managing Director
Member of the Board of Governors of the Federal Confederation of German Industry, Berlin

Fritz Frenkler
Design in seinem Zweiten Jahrhundert

Herr Frenkler, der letzte iF-Wettbewerb vor der Jahrhundertwende, nach 100 Jahren Design. Was war Ihr Eindruck? Was hat die Jury beschäftigt?

„Die Jury hatte es nicht leicht. Das Niveau war hoch, aber es gab keine wirklichen Spitzen. Die Steigerung der Produktqualität ließ sich über die vielen Jahre des Wettbewerbs beobachten, das betrifft die Gestaltung, die Materialien, die Lesbarkeit der Produkte. Natürlich auch die Herstellung, die Verarbeitung. Darin kann man wohl den Einfluß von guten Designern, einer gelungenen Gestaltung sehen. Gleichwohl hat die Jury wirkliche Innovationen vermißt. Das mag daran liegen, daß die Produkte vorhanden und bekannt sind. Sie werden nur technisch und formal optimiert. Aber daß man ein Herstellungsverfahren, eine Handhabung neu mit einem Produkt zusammenbringt, das hat es in den letzten Jahren und auch dieses Mal nicht gegeben. Nehmen wir den Bereich Badezimmer: Da haben wir wunderschöne Produkte gesehen, formalästhetisch überarbeitete Armaturen, Wannen in neuen Formen und Materialien usw, aber es war nichts dabei, zu dem man hätte sagen können: „wirklich Spitze" – denn da war kein neuer Ansatz in Handhabung oder Gestaltung. Keine Erfindung. Das Design beschränkt sich auf formalästhetische Aspekte."

Sie wollen neue Produkte. Wo sollen die herkommen? Im Grunde haben wir doch alles. Vielleicht ist das, was Sie beobachtet haben, ein Zeichen für den Reichtum dieser Gesellschaft.

„Das mag sein. Und dennoch: Das Design setzt sich mit den Produkten nicht mehr wirklich auseinander. Nehmen Sie das Autodesign. Da stellt keiner die Frage: Was ist das überhaupt, das Fahren, das Sich-Bewegen? Welche Mobilität wollen wir? Der Ausgangspunkt ist immer der gleiche: Blechkiste, vier Räder; vorne zwei, hinten drei Sitze. Es gibt die technischen und ökologischen Vorgaben, strengere Normen, zum Glück, sonst würde sich wahrscheinlich überhaupt nichts bewegen. Aber die Frage, was man wirklich braucht, was sich reduzieren läßt, nicht nur vom Material her, sondern zunächst von der Handhabung, vom Gebrauch ausgehend, diese Frage wird nicht gestellt. Man macht bekannte Dinge, gestaltet sie um. Das macht etwa den Büromöbelbereich so enttäuschend. Man dreht sich im Kreis, es ist alles ausprobiert und abgearbeitet. Da wird zitiert, wenn nicht gar kopiert. Natürlich ist es schwierig, auf diesem Markt etwas neues zu zeigen, wirkliche Innovationen zu erzeugen. Bei den Systemmöbeln wird auf „Mobilität" gesetzt. Der Büroalltag ist aber doch anders. Die Menschen verbringen viel Zeit im Büro, also wollen sie sich an „ihrem" Arbeitsplatz auch wiederfinden. Der Raum ist nicht gleichgültig, und ein Container, den man mal hierhin, mal dahin schiebt, wird diese Möglichkeit der Identifikation nicht erzeugen. Verkabelte Arbeitsplätze, aber auch erprobte Verläufe und Strukturen sprechen dagegen, daß man alle paar Wochen das Büro umräumt. Hier sehe ich einen Ansatzpunkt für ein Design, das am Gebrauch, an der realen Situation ansetzt. Man muß auch von der Psychologie der Menschen ausgehen, und das geschieht offensichtlich nicht. Man muß fragen: Was geschieht mit dem Produkt? Aber auch: Was geschieht mit den Menschen, die mit dem Produkt arbeiten? Eine Herausforderung für Design heute ist eine intensive Auseinandersetzung mit der Gebrauchssituation. Würde man das intensiv tun, dann entstünden wohl auch neue Lösungen.

Vielleicht hilft auch ein Blick in die Geschichte eines Produkts. Ich denke, auf dem Weg eines jeden Produkts, das uns heute selbstverständlich erscheint, gab es immer wieder Entscheidungen, die die weitere Entwicklung festgelegt haben. Vielleicht muß man dahin zurückgehen, sich fragen: Warum hat man sich so und nicht anders entschieden. Nehmen Sie das Sitzen. Zunächst saßen die Menschen auf dem Boden. In Japan sitzt man bis heute auf dem Tatami. Wir sitzen auf dem Stuhl, über dem Boden. Möglicherweise ist die alte Form der Gesundheit viel zuträglicher. In Japan sind alte Menschen jedenfalls beweglicher als die Menschen im Westen. Wie fiel die Entscheidung für den Stuhl, für den reduzierten Thron? Vielleicht gab es Zwischenstufen. Momentan entwickeln wir neue Formen, z.B. die Kniestühle. Wie könnten Sitzmöbel aussehen, die uns nicht auf eine Haltung festlegen? Danach müssen wir fragen. Und vielleicht zeigt uns der Weg zurück, an die Verzweigung im Stammbaum der Sitzmöbel, die dann zum Stuhl führte, neue, nämlich die damals ausgeschlossenen und seither verschütteten Möglichkeiten."

此为试读,需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com