

DIE

BERLINER
DESIGN
WIRTSCHAFT



POTENTIAL
STRATEGIE
PERSPEKTIVEN



VORWORT



Berlin trägt seit 2005 den Titel City of Design im Rahmen des UNESCO-Netzwerks der Creative Cities.

Dieser Titel ist eine Anerkennung der Leistungen Berliner Designerinnen und Designer, gleichzeitig ist er Aufforderung und Ansporn an die Stadt.

National wie international steigt das Interesse an Design und seiner Funktion im Wertschöpfungsprozess. Grund genug, auch in Berlin über eine klare Profilierung nachzudenken und die Bedeutung von Design neu zu bewerten.

Auf Anregung des Internationalen Design Zentrums und des Netzwerks Create Berlin hat die Wirtschaftsverwaltung eine Potentialanalyse der Berliner Designbranche in Auftrag gegeben. Die Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (dgtf) hat diese Potentialanalyse erarbeitet. Aufbauend darauf hat die Wirtschaftsverwaltung gemeinsam mit einem Expertenbeirat die Ziele der Designstrategie bestimmt und Handlungsfelder und Maßnahmen entwickelt.

Ich danke allen Beteiligten herzlich für ihre Arbeit.

Die Strategie zur Förderung der Designwirtschaft und ihre Umsetzung ist ein Prozess, der nur gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren, den Institutionen und Netzwerken der Branche gestaltet werden kann. Dazu wollen wir ab sofort einen intensiven Diskussionsprozess starten: im Internet und auf Veranstaltungen mit den Designern sowie im Dialog mit anderen Branchen aus Industrie und Berliner Zukunftsfeldern.

Ich hoffe auf ein erweitertes Verständnis für Design und seine Potentiale. Es geht nicht nur um die bessere Gestaltung von Produkten, nicht nur um optimierte Prozessabläufe und um das Design von Unternehmenskonzepten. Es geht um einen umfassenden Prozess, der letztlich unser aller Leben in Beruf und Alltag betrifft.

Almuth Hartwig-Tiedt,
Staatssekretärin in der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen

INHALT

	Seite
Vorwort	I
Potentialanalyse der Berliner Designwirtschaft	III
Strategie für die Designwirtschaft in Berlin	V
Impressum	XIII



Potentialanalyse der Berliner Designbranche

Potentialanalyse der Berliner Designbranche

Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e.V.



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
Regionale Entwicklung



Impressum

Erstellt von:

Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V. (DGTF)

Autoren/-innen:

Birgit Bauer, designkritik.dk

Bianca Herlo, Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V. (DGTF)

Dr. Bastian Lange, Multiplicities-Berlin

Inga Wellmann, Multiplicities-Berlin

Projektleitung:

Prof. Dr. Gesche Joost

Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V. (DGTF)

Projektbeirat:

Prof. Kora Kimpel

Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V. (DGTF)

Im Auftrag von:

*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen
des Landes Berlin (Herausgeber)*

*Die Studie wurde gefördert aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale
Entwicklung im Rahmen des EU-Projektes 'Creative Metropolises'*

Stand:

November 2010

Inhalt

Kurzdarstellung	1
1 Hintergrund und Auftrag der Studie	3
2 Ziele und Ausgangssituation	4
2.1 Ziele	4
2.2 Ausgangssituation	5
3 Design: Definitionen, Status Quo und Positionen	6
3.1 Design als Prozess	6
3.2 Designszene	8
3.3 Statistische Kennziffern der Designbranche in Berlin	9
4 Aufbau der Studie	10
4.1 Kontext der Ausarbeitung von Empfehlungen	10
4.2 Innovationsverständnis in der Design- und Kreativwirtschaft	11
4.3 Design als Wirkungsgefüge	15
5 Potentialanalyse	17
5.1 Position „Design in Berlin“	17
5.2 Methodik	19
5.3 Design in Berlin – Stärken	22
5.4 Design in Berlin – Schwächen	27
6 Internationale Best-Practice-Beispiele	32
6.1 Fokus: Transparenz und Zielgruppenorientierung von Informationen und Förderangeboten	33
6.2 Fokus: Informationsbündelung, Entwicklung von unternehmerischer Kompetenz, Coaching	34
6.3 Fokus: Internationale Vernetzung und Kommunikation	35
6.4 Fokus: Inkubatorenmodell, Schnittstelle zu Industrie und Forschung, HighTech-Anbindung	36
6.5 Fokus: Designforschung, Schnittstellengestaltung zu anderen Bereichen der Gesellschaft	37
7 Chancen und Herausforderungen	40
8 Thesen und Anregungen für die Ausgestaltung einer Design-Strategie	44
8.1 Prototypen-These	44
8.2 Spezialisierungsthese	45
8.3 Innovationsthese	46
8.4 Akzeptanzthese	47
9 Zusammenfassung und Ausblick	49
10 Anhänge	51
10.1 Berliner Fallbeispiele	51
10.2 Mitglieder des Designbeirats	57
10.3 Teilnehmende am Interviews und am Co-Design-Workshop	57
10.4 Quellenangaben	60

Kurzdarstellung

Die Bedeutung der Designbranche für Innovation und ökonomisches Wachstum wird sowohl auf nationaler als auch auf EU-Ebene erkannt. Sie gilt als eine der treibenden Kräfte für wirtschaftliche, soziale und wissenschaftliche Innovationen: Designwirtschaft als Schnittstellenbranche kann Ideentreiber und -generator für andere Branchen sein, sie bietet Methoden für transdisziplinäres Arbeiten und liefert Impulse für Innovation, Wachstum und Beschäftigung.

Um das branchenübergreifende Potenzial von Design auszuschöpfen, gilt es, durch eine Designstrategie allgemeine Rahmenbedingungen zu verbessern und Designwirtschaft gezielt zu fördern. Folgende Aspekte sind dabei wichtig und finden in der vorliegenden Studie besondere Beachtung:

- » Die Studie weist zunächst auf aktuelle Entwicklungen innerhalb der Branche und auf den Stellenwert von Design für die Kreativwirtschaft hin. Die ökonomische Branchenperspektive hat der Designwirtschaft immer eine Vorreiterrolle gegenüber anderen Branchen der Kreativwirtschaft eingeräumt. Maßgeblich für diesen Stellenwert ist aber ein erweitertes Verständnis von Design, das nicht allein das materielle Produkt in den Blick nimmt, sondern vielmehr Design als übergreifenden Prozess begreift.
- » Die Studie beschreibt diesen Verlauf im Hinblick auf die politische Strategieentwicklung und schließt sie an die Leitdebatte auf der Ebene der Europäischen Kommission sowie der UNESCO an. Diese rufen in den letzten Monaten zur Beantwortung der Frage nach sozialen und sogenannten „Hidden Innovations“ gerade in Kreativwirtschaftsbranchen auf. Dadurch rücken aus der Sicht der öffentlichen Hand Fragen nach den jeweiligen städtischen, unternehmerischen und sozialen Kontextbedingungen – den sogenannten Projektökologien – der Designbranche in den Fokus.
- » Berlin erhält mit der Studie die Chance, vorhandene Entwicklungsprozesse in der Designbranche als Ausdruck einer neuen Governance der Kreativwirtschaft neu zu bewerten. Diese reichen von Do-it-yourself-Ansätzen kleinteiliger Akteursnetze zu neuen Open Design Laboratories, Ausbildungs-Hubs sowie nicht zuletzt Innovationszentren global ausgerichteter Kommunikationsunternehmen.

Stärken der Berliner Designbranche

Heterogenität des Marktes

Selbstorganisation der
Marktteilnehmer/-innen

Individualität,
Experimentieranspruch
und Nischenkompetenz der
Marktteilnehmer/-innen

Kreativ-künstlerisches
Innovationsmilieu

Prozessorientierung

Breites Kompetenzniveau
der Designer/-innen

Die Studie hat zudem Erkenntnisse und Ergebnisse anhand von vier Thesen strukturiert. Diese wurden vor dem Hintergrund der Stärken- und Schwächen-Analyse entwickelt und formulieren übergeordnete Ziele sowie Ansätze und Optionen zur Ausgestaltung der Designstrategie. Sie sind thematische Ableitungen aus der Analyse und verfolgen das Ziel, Handlungsfelder zu begründen, in denen sich zentrale Potentiale für die Berliner Designbranche ergeben:

Prototypenthese

Berlin hat das Potential, sich zukünftig auf die Generierung von hochwertigen sowie innovativen Prototypen – ob in Prozessen, Produkten oder Objekten – zu konzentrieren.

Spezialisierungsthese

In der Designbranche bedarf es einer weiteren Spezialisierung der erbrachten Leistungen. Es bedarf einer „Strategie der Spezialisierung“, um Berlin international als Ort hochwertiger und innovativer Designprodukte und -prozesse zu positionieren.

Innovationsthese

Designwirtschaft muss als innovative und produktorientierte Querschnittsbranche stärker in dem Konzept Kultur- und Kreativwirtschaft verankert und als ideentreibender Motor in andere Technologie- und Forschungsbereiche integriert werden. Dazu gehört explizit die Verknüpfung von Design mit klassischen Wirtschaftsbranchen und anderen Kompetenzfeldern des Landes.

Akzeptanzthese

Berlin muss sich darauf konzentrieren, dem Defizit in der gesellschaftlichen Vermittlung und Anerkennung der Designwirtschaft entgegenzuwirken. Die Designbranche bedarf einer breiten Akzeptanz der erbrachten Leistungen und einer stärkeren öffentlichen Wahrnehmung. Dazu ist es auch nötig, dass die Designbranche ihre Interessen stärker bündelt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Berlin ein hohes Potential hat, seine Position als Designmetropole auszubauen und international zu stärken. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf Vernetzung im internationalen Kontext, Spezialisierung der Design-Kompetenzen, Professionalisierung, Vernetzung des Berliner Designs mit angrenzenden Disziplinen und anderen klassischen Wirtschaftsbranchen sowie Stärkung der Schnittstellen zu Forschung.

Prototypen zur Marktreife zu bringen, die Gründer- und Start-Up-Szene mit der Designszene zu vernetzen, Forschungs Kooperationen zu fördern,

Schwächen der Berliner Designbranche

Durchschnittliches bis niedriges Einkommensniveau

Verdrängungswettbewerb

Selektive künstlerische Fokussierung

Geringe Nähe zu anderen technologischen Innovationsbereichen

Geringe Nähe zu Handwerk und Mittelstand, wenig Synergien

Fehlende Hersteller-Infrastruktur

Studentisches Experimentierverhalten, ausbaufähiges Unternehmertum der Marktteilnehmer

Schwache Akzeptanz von Design außerhalb der Kreativwirtschaft

Schwache Binnennetzwerke zu anderen Kreativbranchen sowie zu anderen Technologiebranchen

Unübersichtlichkeit vorhandener Förderprogramme

die marktfähige Produkte und Dienstleistungen zum Ziel haben, aber auch die interne Organisation von Design und das unternehmerische Handeln der Designer/-innen systematisch zu stärken sind einige der Ziele, die im Rahmen einer übergreifenden Designstrategie adressiert werden sollten. Die Ergebnisse richten sich sowohl an die Fachpolitik, als auch an die Designszene und ihre Interessenvertretungen in Berlin. So gilt es, die Strategie gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteuren der Designbranche im Sinne des Co-Designs zu entwickeln und umzusetzen, um daraus eine nachhaltige Stimulierung der Branche abzuleiten.

1 Hintergrund und Auftrag der Studie

Im April 2010 hat der Berliner Senat für Wirtschaft, Technologie und Frauen die Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V. (DGTF) beauftragt, eine Potentialanalyse der Berliner Designbranche zu erarbeiten. Mit dieser qualitativen Stärken-Schwächen Analyse, erstellt im Rahmen des EU-Projektes „Creative Metropolises“ und der Landesinitiative Projekt Zukunft im Zeitraum April-Juli 2010, soll die Argumentationsgrundlage für eine kohärente Designstrategie für Berlin geschaffen werden.

Die DGTF als unabhängiger Verein, der die Diskussion und den Austausch zu designrelevanten Themen vor allem an den Schnittstellen zu Wissenschaft, Technologie und Wirtschaft fördert, hat hierfür ein 4-köpfiges interdisziplinäres Team – die AG Designstudie – zusammengestellt. Zum Team gehören Birgit Bauer (designkritik.dk), Bianca Herlo (DGTF), Dr. Bastian Lange (Multiplicities-Berlin) und Inga Wellmann (Multiplicities-Berlin). Begleitet wurde die AG Designstudie von Prof. Dr. Gesche Joost (Vorsitzende der DGTF) und Prof. Kora Kimpel (Vorstandsmitglied der DGTF).

Die Studie entstand in engem Austausch mit Ingrid Walther, Tanja Mühlhans und Katrin Tobies vom Senat für Wirtschaft, Technologie und Frauen. Begleitet wurde sie vom Designbeirat zur Erarbeitung einer Designstrategie, ausgewählt aus Vertreterinnen und Vertretern der Berliner Designbranche (siehe Anhang *Mitglieder des Designbeirats*). Der Beirat hat im April 2010 seine Arbeit aufgenommen und eine zentrale Rolle bei der Ausarbeitung der Studie gespielt.

Die Verfasser/-innen haben die Studie selbst als Design-Projekt operationalisiert und wählten dafür einen mehrstufigen qualitativen Forschungsansatz. Wesentlicher Ansatzpunkt dabei war, gemeinsam mit Akteuren/-innen aus der Designbranche eine Standortbestimmung vorzunehmen und mit unterschiedlichsten Marktteilnehmern/-innen in Dialog zu treten. Somit wurde eine Plattform geschaffen, auf der eingeladene Marktteilnehmer ihre Einschätzungen und Erkenntnisse sowie Erfahrungen als Designer und Designerinnen direkt einfließen lassen konnten.

2 Ziele und Ausgangssituation

2.1 Ziele

Die vorliegende Studie hat zwei zentrale Ziele:

- » Ermittlung der Stärken und Schwächen der Designbranche in Berlin
- » Anwendung der Potentialanalyse, um Ansätze für Handlungsoptionen zu entwickeln, die der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen als Grundlage für eine kohärente Designstrategie dienen

Ausgangspunkt der Studie ist die Beobachtung, dass europäische Metropolen seit wenigen Jahren das Innovationspotential der Kultur- und Kreativwirtschaft anerkennen und darüber hinaus strukturelle Förderung und übergeordnete politische Maßnahmen initiieren, um ihre Entwicklung nachhaltig zu gestalten und auszubauen. Zahlreiche Forschungsberichte belegen, dass insbesondere die Designbranche den Status des Impulsgebers für die Entwicklung anderer Kreativwirtschaftsbranchen hat (vgl. „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“, BMWi 2009); gleichzeitig kann sie eine Multiplikatorwirkung für andere Branchen haben. Der Designbranche wird dabei die Rolle und Funktion zugeschrieben, innovativ und schnittstellenorientiert kreative Ideen mit Kompetenzen aus Technologie im laufenden Wertschöpfungsprozess zu verbinden, um daraus bisher nicht genutzte Optionen gerade im Dienstleistungsbereich sowie im produzierenden Mittelstand zu generieren.

Aufgabe

Erstellen einer Analyse der Stärken und Schwächen der Designwirtschaft der Hauptstadtregion für verschiedene Designdisziplinen (mit Ausnahme des Modedesign), unter besonderer Berücksichtigung der folgenden Wirkungsfelder innerhalb der Designbranche:

- Innovationspotential und Spillover-Effekte zu Technologiefeldern (Forschung und Entwicklung) sowie digitalen Kulturen
- Designkompetenz
- Förderinstrumente für den Marktzugang
- Internationalität, vergleichbare internationale Formate

Vor diesem Hintergrund teilen die Autoren/-innen die grundsätzliche Auffassung der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, dass Berlin zukünftig zum einen seine bisherige herausragende Rolle als „City of Design“ (2006 UNESCO) weiter ausbauen und entwickeln kann. Zum anderen bedarf es aber einer strategischen Ausgestaltung dieses in der Stadt vorhandenen Entwicklungspotentials.

Zahlreiche Studien – etwa die Kulturwirtschaftsberichte des Landes und des Bundes sowie Bestandserhebungen und Forschungsberichte zur Kultur- und Kreativwirtschaft (siehe Referenzliste im Anhang) – bieten einen Überblick über die Rolle, Anteile und Funktion der Designbranche in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Da die meisten Studien mehrheitlich quantitative Strukturanalysen und selten systematische qualitative Erkenntnisse anbieten, existieren kaum Studien, die Erkenntnisse darüber liefern, welche Kräfte im Zusammenspiel der einzelnen Felder den Markt bestimmen, welche Defizite in der Kommunikation und in dem Wissensaustausch zwischen heterogenen Marktteilnehmern/-innen identifizierbar sind und wie diese für eine für die Bedarfe der Marktteilnehmer/-innen passende Designstrategie abgestimmt werden können. Mit der vorliegenden Analyse werden, unter Einbeziehung der Ergebnisse bestehender quantitativer Studien, Stärken und Schwächen aufgefunden gemacht und somit ein Bild der Marktzusammenhänge vorgestellt, das eine Argumentationsbasis für die Initiierung einer Designstrategie sein kann.

Leitfragen

Welche Stärken und Schwächen weist die Berliner Designbranche auf?

Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich daraus?

Wie interagieren die Teilnehmenden im Wirkungsgefüge Design miteinander?

2.2 Ausgangssituation

Auch für die Berliner Senatsverwaltung gilt die Kultur- und Kreativwirtschaft und hier insbesondere die Designwirtschaft längst nicht mehr vorrangig als imagebildendes Feld, sondern als entscheidender wirtschaftlicher Standortfaktor und als Wachstumsbranche. So sind in den letzten Jahren zahlreiche Initiativen und Förderprogramme ins Leben gerufen, ausgebaut, sowie sukzessive an die Bedürfnisse der Kultur- und Kreativwirtschaft angepasst worden, die auf unterschiedlichsten Ebenen die Designbranche Berlins stärken. Die Leistungen sind erheblich. Hervorzuheben sind hier vor allem Bestrebungen auf der Ebene der:

- » Plattformbildung, Netzwerk- und Messenförderung
- » Stärkung der Binnenstruktur der Teilmärkte
- » Erschließung internationaler Märkte
- » Anpassung monetärer Programme auf die Strukturmerkmale und sozio-ökonomischen Bedingungen der Kleinen und Mittleren Unternehmen
- » Initiierung von Branchenzentren
- » Coaching der Marktteilnehmer/-innen.

Die Landesinitiative „Projekt Zukunft“ als größtes Kommunikations- und Förderinstrument der Stadt unterstützt und optimiert die Wachstumsbedingungen durch Initiierung und Förderung von Infrastrukturprojekten. Durch Co-Finanzierung von Präsentations- und Repräsentations-Plattformen wie das DMY International Design Festival oder die Showroom-Meile, durch Förderung von Vernetzungsaktivitäten und Stärkung des Selbstorganisationspotentials (Internationales Design Zentrum IDZ oder Create Berlin), durch Beratung von Gründern/-innen und etablierten Unternehmen, aber auch durch eine rege Öffentlichkeitsarbeit (Auszeichnung Berlin als Unesco „City of Design“) ist es in den letzten Jahren gelungen, die Designbranche als gesamte Wertschöpfungskette immer stärker ins Blickfeld der Politik und der Öffentlichkeit zu rücken.

3 Design: Definitionen, Status Quo und Positionen

3.1 Design als Prozess

Über die gängige Betrachtung des Produktdesigns auf der einen und des Kommunikationsdesigns auf der anderen Seite hinaus spielt für das heutige Verständnis die zunehmende Betrachtung des Design als Prozess eine ausschlaggebende Rolle: Bereits seit den 1960er Jahren – etwa seit den ersten Diskussionen um Design als Forschung – wird Design nicht nur als die Gestaltung einzelner Dinge und Zeichen begriffen. Vielmehr geraten Kontexte und Bedingungen komplexer Produktion und Nutzung in den Vordergrund und begründen die heutige Auffassung von Design als „interdisziplinärer und kooperativer Auftrag“ (vgl. Erlhoff 2008, S. 91).

Design existiert demnach als „[...] Tätigkeit, etliche akademische, ökonomische, ökologische, wissenschaftliche und künstlerische Einsichten, Wissensbereiche und Ansichten produktiv mit den alltäglichen Prozessen und Erfahrungen von Artefakten, Systemen und Prozessen zu integrieren“ (ebd.). Sowohl in der Praxis, als auch in der Forschung sind gerade die interdisziplinären Qualitäten von Design gefordert, gleichzeitig findet auf allen Ebenen eine zunehmende Spezialisierung statt: Service Design, Event Design, Social Design oder Interface Design sind einige Beispiele hierfür. Die Vielfalt der Perspektiven im Design wird besonders deutlich, betrachtet man die Bandbreite der Tätigkeiten: Sie reicht von Designern/-innen, die in Unternehmen höchstspezialisiert kleinste Details gestalten, in Agenturen oder Studios interaktive Systeme entwickeln oder in multidisziplinäre Teams in den Bereichen Stadtplanung oder Materialentwicklung agieren, bis hin zu Designern/-innen, die etwa im Rahmen von Unternehmensentwicklung und -beratung für die Gestaltung von Dienstleistungssystemen tätig sind (vgl. Erlhoff 2008).

Diese Entwicklung ist für ein tieferes Verständnis der unterschiedlichsten Aspekte des Feldes und der komplexen Zusammenhänge der Branche wichtig, vor allem vor dem Hintergrund, dass sich der Fokus des Marktes mitunter in Richtung virtueller, prozesshafter Produkte oder der Anwendung von Open-Source Elementen in auf Kunden abgestimmten, individualisierten Dienstleistungen entwickelt.

Ein solch erweiterter Design-Begriff fördert, auch hinsichtlich einer politischen Strategieentwicklung, das Verständnis der Branche. Er schärft den Blick für die Interaktionsbeziehungen innerhalb der Designdisziplinen wie auch für die Schnittstellen zu anderen Branchen.

Eine Designbranche – viele Tätigkeitsbereiche

Bei der Kategorisierung einzelner Design-Disziplinen zeigt sich, dass sich immer wieder neue Spezialgebiete des Designs entwickeln und etablieren. Das Design ist im ständigen Wandel begriffen und reagiert besonders schnell auf neue Anforderungen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kundenperspektive.

Der Branchenbegriff „Designbranche“ umfasst nach dem Kulturwirtschaftsbericht 2008 des Landes Berlin zunächst Büros für Industrie-, Möbel- und Produktdesign sowie Grafikdesign (Senatsverwaltung für Wirtschaft 2008, S. 69).

Im Rahmen der hier vorliegenden Studie wurden folgende Branchensegmente untersucht:

- » **Produkt-/Industriedesign** und
- » **Visuelle Kommunikation** (Kommunikationsdesign, Illustration und Grafikdesign, Corporate Design, Ausstellungsdesign, Interactiondesign, Interfacedesign)

Nicht integriert wurde der Bereich Mode sowie die Herstellung von Bekleidung, Schuhen, Schmuck und Schmiedewaren aus Edelmetallen, die Ateliers für Textil- und Schmuckdesign. Diese Kategorisierung bedeutet eine erweiterte Branchenabgrenzung, insbesondere hinsichtlich des Branchenbegriffs „Designbranche“ des Kulturwirtschaftsberichts des Landes Berlin von 2008.

Parallel zur Bildung neuer Spezialgebiete im Design lässt sich eine strake Tendenz zu genreübergreifendem Arbeiten innerhalb der Designbranche, aber auch über verschiedene Kreativbereiche hinweg, erkennen. So ist eine genaue Trennung der Tätigkeitsprofile kaum möglich. Dieser Tendenz soll hier Rechnung getragen werden.

3.2 Designszene

Der Begriff „Designszene“ wurde bisher in metropolitanen Kultur- und Kreativwirtschaftsberichten sowie in Potentialanalysen der Kreativwirtschaft nicht systematisch verwendet und ist in der Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft ein neuer Begriff. Er wurde zum ersten Mal in der Schweiz (Weckerle, Christoph/Gerig, Manfred/Söndermann, Michael (2007): Kreativwirtschaft Schweiz – Daten, Modelle, Szene. Basel: Birkhäuser Verlag) angewandt sowie im Sächsischen Kulturwirtschaftsbericht (SMWA 2008).

Die Einführung des Begriffs erscheint angebracht, da Szenen für das Funktionieren des kultur- und kreativwirtschaftlichen Marktgeschehens generell als sehr wichtig bewertet werden. Außerdem zeigt sich eine Zunahme der Verwendung des Begriffs „Szene“ im wissenschaftlichen, administrativen, aber auch gesellschaftlichen Diskurs: Unternehmerische Szenen sind für die Herausbildung attraktiver Wirtschaftsstandorte relevant und unabdingbar (Lange 2007). Überträgt man den aus der Soziologie stammenden Begriff „Szene“ auf das Marktgeschehen in der Kultur- und Kreativwirtschaft, so richtet sich der Blick auf das informelle Beziehungsgefüge von Marktteilnehmern/-innen wie Unternehmern/-innen, Künstlern/-innen und Multiplikatoren/-innen.

Designszenen wird eine Inkubatorfunktion für regionale Wirtschaftsprozesse zugewiesen. Ihr Vorhandensein ist danach entscheidend für die regionale Wettbewerbsfähigkeit, da diese kritischen Massen neue Ideen und innovative Impulse generieren. Designszenen tragen ein hohes Maß an Selbstorganisation (Bsp. Betahaus, s. Anhang *Fallbeispiele*) in sich. Sie haben das Potential, notwendige Strukturformate beispielsweise für Messen zu schaffen und in deren Folge neue Absatzmöglichkeiten zu generieren. Designszenen organisieren sich einerseits um Orte, wie beispielsweise Stadtteile und spezielle Straßenzüge, andererseits um Personen, die eine Multiplikatorenrolle einnehmen.

Die Szene-Akteure erwarten von diesen informellen Netzwerken Zugang zu weiterführenden Informationen. Designszenen lösen damit einen Bedarf der Akteure/-innen der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Kommunikation und Austausch ein.

3.3 Statistische Kennziffern der Designbranche in Berlin

Der aktuelle Kulturwirtschaftsbericht aus dem Jahr 2008 erfasst die Designwirtschaft – unter Einbeziehung des Modesegments – quantitativ, dabei weisen die bereinigten Zahlen aus dem Jahr 2006 2.441 Unternehmen aus, die einen Umsatz von mehr als 380 Mio. Euro pro Jahr und dabei 1827 Erwerbstätige zählen. Der Anteil der Designwirtschaft am Gesamtanteil der Kreativwirtschaft Berlins ist nicht zuletzt durch die vom Senat für Wirtschaft, Technologie und Frauen gewählte enge Abgrenzung recht schmal, sie nimmt nur 1,1 % der Erwerbstätigen in Anspruch (Senatsverwaltung für Wirtschaft 2008).

Zum Vergleich: Design wies im Jahr 2008 im Bund 42.209 Unternehmen (17,71 % an der Gesamtzahl von 238.256 Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft) auf mit 132.414 Erwerbstätigen. Die Abgrenzung im Bund umfasst demnach 14,0 % der Erwerbstätigen in der Designwirtschaft. Seit 2009 hat man sich im Bund darauf verständigt, dass Design zukünftig die folgenden Teilbereiche umfasst: Ateliers für Textil-, Schmuck-, Grafik- u. ä. Design; Industrie-, Produkt- und Mode-Design; Grafik- und Kommunikationsdesign; Interior Design und Raumgestaltung; Ingenieurbüros für technische Fachplanung und Ingenieurdesign (BMW 2009). Für die im Rahmen der Studie angewandte Definition können die vorgelegten Zahlen des Berliner Kulturwirtschaftsberichts 2008 daher nur indirekt herangezogen werden.

4 Aufbau der Studie

4.1 Kontext der Ausarbeitung von Empfehlungen

Für diese Potentialanalyse wurde ein Zugriff entwickelt, der einen fortwährenden Abgleich der Zwischenergebnisse erlaubt und gleichzeitig einen intensiven Dialog mit allen Beteiligten eröffnet: In einem mehrstufigen Prozess wurden verschiedene kommunikative Formate (Beiratssitzungen, Co-Design-Workshop, informelle Treffen) zwischen öffentlicher Hand, Marktteilnehmern/-innen und Vertretern/-innen der Designszene initiiert.

Auf der Basis von Experten/-inneninterviews, von Recherche und dem Co-Design-Workshop haben die Autoren/-innen eine Stärken-Schwächen-Analyse erstellt, die Bewertung von Design-Potentialen vorgenommen und Thesen entwickelt, welche Ansätze zur Ausgestaltung der Strategie formulieren (Ausführungen zur Methodik siehe *Kapitel 5*).

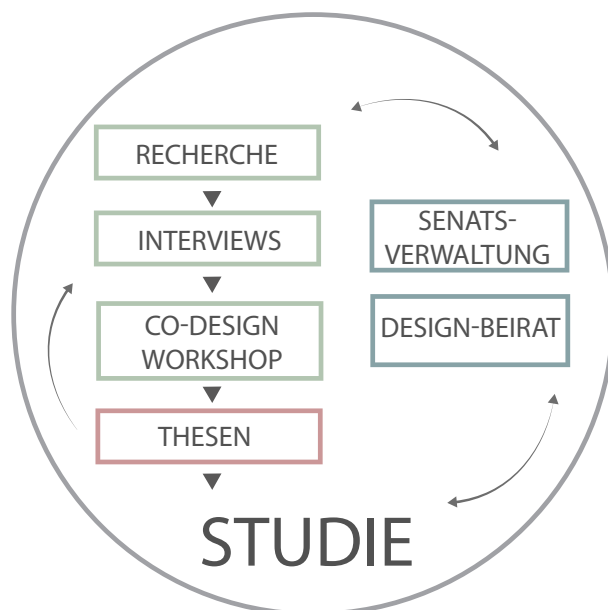


Abbildung 1: Prozess der Ausarbeitung der Studie

In regelmäßigen Beiratssitzungen und anderen Treffen konnten ein Abgleich über aktuelle Entwicklungen geleistet sowie anstehende Fragen dialogisch beantwortet werden. Diese reflexive Dimension war mit dem Prozess des Co-Design-Workshops abgestimmt, so dass eine weitere Verdichtung von Kommunikationsstrukturen in einem schnell umbrechenden Handlungsfeld der Kreativwirtschaft parallel zu der Erstellung der Studie ermöglicht wurde.

Hintergrund dieser prozessorientierten Vorgehensweise ist die Erkenntnis, dass sich die Formulierung von Empfehlungen gerade in der Kreativ- und Wissensökonomie als ein ambivalenter Prozess erweist: Multiple berufliche Positionen, schnell wechselnde Projektbindungen sowie dynamische Organisationsstrukturen lassen eine „Beauftragung“ von Aufgaben und Zuständigkeiten an z. B. Marktteilnehmer/-innen zunehmend schwieriger werden. Dies gilt nicht zuletzt für die öffentliche Hand. Der Prozess der Orchestrierung von Verantwortungsgemeinschaften zwischen der öffentlichen Hand sowie Marktteilnehmern/-innen muss als permanent zu überprüfender und zu pflegender Ansatz den Anbeginn jeglicher „Empfehlungsaussage“ markieren (Lange/Kalandides et al. 2010, Lange/Krusche 2009).

Wir schlagen daher vor, die aus den folgenden Kapiteln 5 und 6 abgeleiteten Handlungsoptionen in einen spezifischen Prozess der »Governance der Designbranche« einzubetten. Dieser systemische Prozess zeichnet sich durch rekursive Kommunikationsstrukturen aus. Er befindet sich in einem permanent zu überprüfenden beta-Status und muss kontinuierlich aktualisiert und situativ angepasst werden. Er ist per se »suboptimal« und nicht mit der Erwartungshaltung verbunden werden, »optimale«, d. h. finale Steuerungsstrukturen vorzugeben. Diese sind nicht erreichbar und auch wenig zielführend. Der Prozess der Formulierung und Organisation von Handlungsempfehlungen ist somit ein spezifisch zu »designender« Prozess und bedarf der zentralen Einbeziehung von Designkompetenzen (z. B. Design Thinking).

4.2 Innovationsverständnis in der Design- und Kreativwirtschaft

Die in Deutschland auffallend prominente Darstellung der Teilbranchen auf der Basis der Wirtschaftszweigsystematik (BMWi 2009) leistet per Definition keine Aussage über den innovativen Gehalt von Design oder anderen Teilbranchen der Kreativwirtschaft. Zwar hat die Kerndefinition der Kreativwirtschaftsberichte in Deutschland einen starken Akzent auf den Prozess der Symbolproduktion gelegt (auch die EU und die OECD kritisieren in diesem Zuge massiv das technologisch lineare Verständnis von Innovation),

dabei aber keine systematische Auseinandersetzung mit dem Begriff von Innovation geführt. Insbesondere der Slogan „Creativity and Innovation“ der EU-Ratspräsidentschaft in der ersten Hälfte des Jahres 2009 durch die Tschechische Republik sowie das von der Europäischen Union ausgerufene „European Year of Creativity and Innovation 2009“ haben die Aufmerksamkeit auf den Innovationsbegriff auch in der Kreativwirtschaft gelegt. Eine Konsequenz vielfältiger Auseinandersetzung ist eine Aufweichung und Erweiterung des früher mehrheitlich technologisch geführten Verständnisses von Innovation durch kulturelle und soziale Dimensionen. Dies hat nicht nur Auswirkungen für die Akzeptanz der kreativen Branchen im Verhältnis zu dominanten Technologie- und Produktionskomplexen, sondern auch auf die Förderfähigkeit von Design.

Darüber hinaus erscheint es den Verfassern/-innen der Studie aber von zentraler Bedeutung, mit dieser Erweiterung des Innovationsbegriffs auf die spezifischen Kontextbedingungen von Innovationsprozessen in der Designbranche einzugehen. Der hier angelegte Innovationsbegriff will nicht nur individuelle Produkte, neuartige Prototypen im Spannungsfeld zwischen Technologie und Kunst würdigen, sondern vielmehr die prozessuale sowie kontextspezifische Dimension in den Vordergrund stellen, die für die Ideenfindung und -entwicklung von großer Bedeutung sind.

Greift man auf den Innovationsbegriff, der auf die Definition des Oslo-Manuals der OECD zurückgeht (OECD, Eurostat 2005), bezeichnet Innovation zunächst neue Produkte, Dienstleistungen oder Verfahren, die in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht angeboten oder eingesetzt wurden (Produkt- oder Dienstleistungsinnovation bzw. Prozessinnovation). Entscheidend für den Wertschöpfungseffekt ist dabei nicht der Innovationsgrad der Tätigkeit an sich, sondern die Frage, ob Neuartiges angeboten oder Bestehendes effizienter gehandhabt wird und ob es auf diesem Weg zu gesteigerter Wettbewerbsfähigkeit, Marktzugang und Markterfolg führt.

Zwei wesentliche Dimensionen von Innovationsprozessen im Design sollen hier vor allem das Innovationsverständnis umrahmen: Die sozialen Innovationen als Formen der Wertschöpfung, sowie Designinnovationen, die auf einer inhärenten Verbindung des Forschungsprozesses mit seiner wissenschaftlichen Methodik und der Gestaltungspraxis basieren und vor allem durch spezifische Infrastrukturen der Innovationsentwicklung in der Forschung begünstigt werden.

Soziale Innovationen durch Vergemeinschaftungstendenzen

Wachstum und Innovation im wissensorientierten Spätkapitalismus geschehen an den Schnittstellen der verschiedenen Funktionssysteme Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst und öffentlicher Sektor. Die Art und Weise, wie produziert und konsumiert, kommuniziert und interagiert wird, hat sich durch die Massennutzung neuer Informationstechnologien und die dadurch sinkenden Transaktionskosten grundlegend verändert. Immer mehr große etablierte Unternehmen nutzen das Wissen und die Kreativität ihrer Kunden oder Open-Source-Gemeinschaftsleistungen, um Produkte weiterzuentwickeln.

Produkte werden mitunter zu Gemeinschaftsleistungen, denn eine solche Form kooperativer Arbeitsteilung lebt von der Wechselwirkung und von komplexen Abstimmungsmechanismen mit anderen. Strategien der gegenseitigen Bewertung und des Peerings erschließen kollektives Wissen und lassen neue Strukturen der Wertschöpfung erkennen. Kennzeichnend für die zu Grunde liegenden hybriden Organisationsformen sind dabei ein hoher Grad an Informalität, Fragmentierung und ständiger Transformationsbereitschaft. Die Herausforderungen und damit Potentiale der Zukunft liegen darin, freie Kooperation und kommerzielle Ausrichtung, Gemeinschaftsgedanken und korporative Strukturen in eine Balance zu bringen. Die Steuerung dieses Neben- und Miteinanders unterschiedlicher Kompetenzen und Geschwindigkeiten bedarf einer Governancepraxis, die der Kurzfristigkeit und Heterogenität, den instabilen finanziellen Verhältnissen und der immer demokratischeren Gestaltung des Marktgeschehens zu begegnen weiß. Wie in einem Ökosystem bedarf es dabei Mechanismen der Selbstregulierung und der Bereitstellung eines Raumes für die Emergenz verschiedener (Un-)Ordnungen.

Innovationen durch anwendungsorientierte Designforschung

Für die Kontextualisierung von Designinnovationen legen wir die von Gernot Grabher (Grabher 2001; 2004) entwickelte Perspektive der „Project Ecologies“ an, die insbesondere die teilbranchenspezifischen und örtlichen Akteursbedingungen von Designinnovationen in den Vordergrund stellt. „Project Ecologies“ sind mehrheitlich temporäre Zusammenschlüsse, bei denen zur Bewältigung von Problem- und Fragestellungen in je spezifischen sozio-technischen Umwelten verschiedene Professionen zusammenkommen. So arbeiten beispielsweise IT-Experten/-innen mit Rechtsexperten/-innen und Naturwissenschaftler/-innen sowie Local Experts an der Bereitstellung von situativen Lösungen im Designbereich.

Die zeitlich beschränkte und anwendungsorientierte Teamarbeit, bei der Forschern/-innen, Experten/-innen und Praktiker/-innen mit unterschiedlichem Spezialwissen gemeinsam ein konkretes Problem angehen, findet ihre Entsprechung in Teilen der Designforschung. Hier ist der wissenschaftliche Bezug vom Kontext der Praxis nicht zu trennen: „Forschung durch Design“ ist einer der zentralen Begriffe, der im internationalen Kontext diskutiert und mit Projekten erprobt wird – eine Forschung, deren zentrales Element ein Design-Projekt ist, durch das Hypothesen praktisch erprobt und neue Erkenntnisse im Innovationsprozess generiert werden.

In der Innovationsforschung und der Management-Praxis setzen sich mitunter Praktiken wie das „Design Thinking“ durch, die auf den Methoden und Prozessen der Designforschung beruhen, die insgesamt bedeutsam zur zukunftsorientierten Erforschung sozialer, ökologischer und genderspezifischer sowie alltagskultureller Kontexte ist. Innovationen sind nicht zuletzt vor allem dort möglich, wo Management-Denken und Design-Denken aufeinander treffen und wo Innovationen als komplexer Prozess begriffen werden, der mit der Entwicklung, Anwendung und Rezeption einer neuen Lösung für ein bestimmtes Problem eng zusammenhängt.

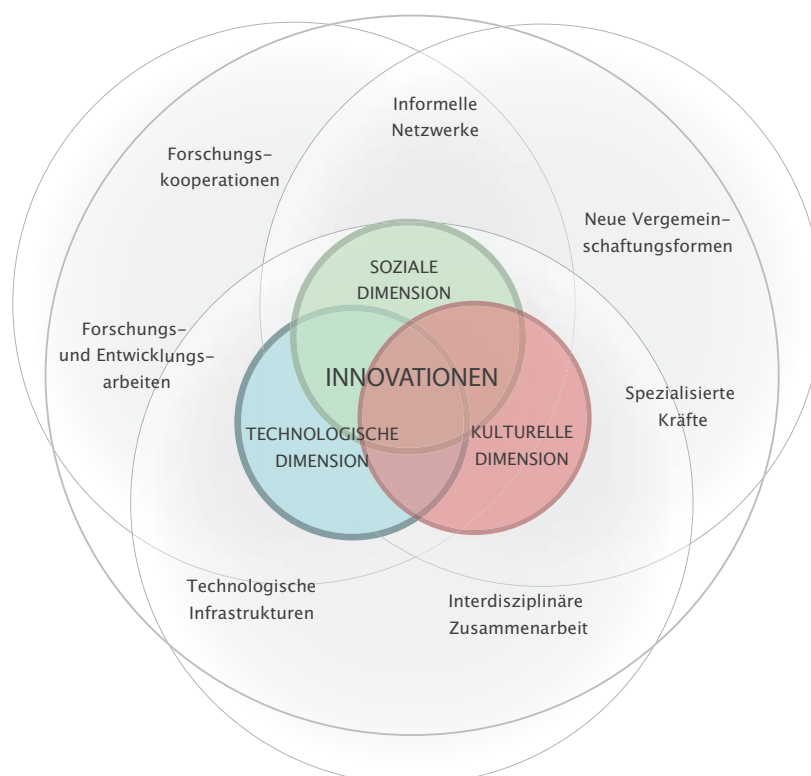


Abbildung 2: Wichtige Faktoren für Innovationen

Zusammenfassend kann man sagen, dass ein solches Verständnis von Innovation durch interdisziplinäre Zusammenarbeit geprägt ist und gleichzeitig spezifische soziale und technologische Infrastrukturen erfordert. Sie lassen sich insbesondere in den Zwischenbereichen und hybriden Strukturen zwischen Universität und Wirtschaft, öffentlicher Hand, informellen Netzwerken und privatem Raum finden. Beispiele hierfür finden sich u. a. beim Design Reaktor Berlin oder auf dem sogenannten „Campus Charlottenburg“, auf dem etwa die Zusammenarbeit zwischen den ansässigen Universitäten UdK und TU sowie die Anbindung an die Wirtschaft verbessert werden soll; oder bei bestehenden Kooperationen zwischen Industrie- und universitären Partnern, beispielsweise im Rahmen der Deutsche Telekom Laboratories, des EICT (European Center for Information and Communication Technologies) oder des EIT (European Institute of Innovation and Technology).

Innovationen brauchen also, um erfolgreich zu sein, bestimmte Voraussetzungen wie eigene Forschungs- und Entwicklungsarbeiten oder -kooperationen sowie andere innovative Quellen wie externe Innovationsimpulse, spezialisierte Mitarbeiter/-innen, informelle Netzwerke oder neue Vergemeinschaftungsformen. Ausschlaggebend sind die systematische Befassung mit neuen Lösungen – ob konzeptionellen, formal-ästhetischen, technischen – und das dabei generierte Wissen.

4.3 Design als Wirkungsgefüge

Die auffallend häufige Verwendung des Begriffs Designszene in den Interviews sowie die Bedeutung von Interaktion zwischen unterschiedlichen Marktteilnehmer/-innen und Institutionen war Anlass, ein Wirkungsgefüge des Designs exemplarisch zu entwickeln, das die kontextspezifische Ausprägung von Designinnovationen verdeutlicht. Das Wirkungsgefüge hat folgende Aufgaben:

- » Darstellung der relevanten Interaktionsteilnehmer/-innen der Designbranche
- » Darstellung der sozial-räumlichen (Arbeitsräume, Schnittstellen) sowie institutionellen (Wissensakteure, Multiplikatoren) Kontextbedingungen für Designprozesse
- » Hervorhebung der Kleinteiligkeit der Designbranche und deren Abhängigkeit zu anderen Institutionen und temporären Plattformen (Messen, Festivals, Multiplikatoren)

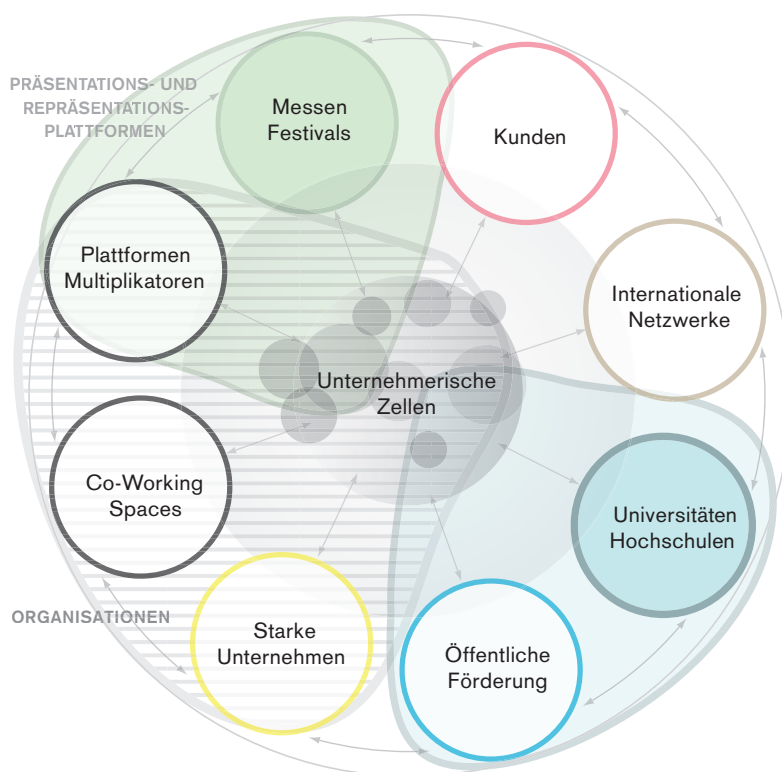


Abbildung 3: Wirkungsgefüge der Berliner Designbranche

Ziele des Wirkungsgefüges

- » Beurteilung der Qualität der Interaktionsbeziehungen für die empirische Befragung
- » Übersichtsdarstellung, um die jeweilige Positionen eines Marktteilnehmers im Verhältnis zu anderen Kontextbedingungen einzuschätzen und Marktteilnehmerinnen nach deren Kontextbedingungen (Netzwerkpositionen) zu bewerten.

5 Potentialanalyse

Die Stärken-Schwächen-Analyse der Designbranche wird durch zwei Datenquellen ermöglicht: qualitative Experten/-inneninterviews und Co-Design-Workshop. Diese beiden Methoden wurden zwischen April und Juni 2010 in Berlin im Rahmen der vorliegenden Studie angewandt. Zunächst aber folgt ein Überblick über Design in Berlin, der die Position der Branche verdeutlicht. Anschließend werden die Methoden erläutert und die Stärken und Schwächen ausgearbeitet.

5.1 Position „Design in Berlin“

Die spezifische historische Position von Berlin ermöglichte seit 1990 einen starken Zuzug von mehrheitlich jungen, gut ausgebildeten und zugleich international ausgerichteten Menschen. Im Verlauf der Jahre entwickelte sich Berlin zu einer Stadt mit einem beeindruckenden Kreativitätsversprechen: Der Stadt wurde das Image zuteil, ein idealer Experimentierraum für kreative Prozesse, Produkte und Praktiken zu sein. Freiraum – sowohl in räumlicher wie auch kultureller, mentaler und sozio-ökonomischer Hinsicht – ist der entscheidende Parameter, der bis heute maßgeblich zur Standortattraktivität der Stadt beiträgt. Viele Berliner Designbüros, die später international für Furore gesorgt haben, haben sich in den Neunziger Jahren in Berlin gegründet. Selbstorganisierte Initiativen wie der DESIGNMAI (2003-2009) haben maßgebliche Impulse für die Vernetzung und Sichtbarkeit der bis dato recht unübersichtlichen Designszene gegeben und es geschafft, das internationale Interesse für Design aus und in Berlin zu wecken. Die Satellitenmesse DMY – ursprünglich für „DesignMaiYoungsters“ stehend und eine Begleitinitiative des DESIGNMAI-Festivals – hat sich seit 2008 zu einer eigenständigen, dauerhaften Plattform entwickelt – mit dem Ziel, auch über das Festival hinaus als Botschafter des Berliner Design im In- und Ausland zu agieren und die hiesige Designbranche zu unterstützen. (DMY steht inzwischen für Daily Monthly Yearly)

Eine sehr gut aufgestellte Aus- und Weiterbildungslandschaft sowie Leuchtturm-Veranstaltungen wie die Typo Berlin (1200 Teilnehmende aus mehr als 20 Ländern im Jahr 2010) oder das Internationale Illustrative Art Forum locken jedes Jahr eine ausgewählte Fachöffentlichkeit nach Berlin.

Aber auch unabhängig von den jährlich wiederkehrenden Veranstaltungen werden in Berlin häufig neue Konzepte erprobt, die neue Formen

Allgemeine Strukturmerkmale der Designbranche innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft

Heterogenität

Typisch hoher Anteil von Kleinunternehmen

Dynamik

Vom Berufszweig zum Wirtschaftszweig

Leitbranche in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Abnahme der Umsatzzahlen

Abnahme der sozialversicherungspfl. Beschäftigten, Zunahme der geringfügig Beschäftigten

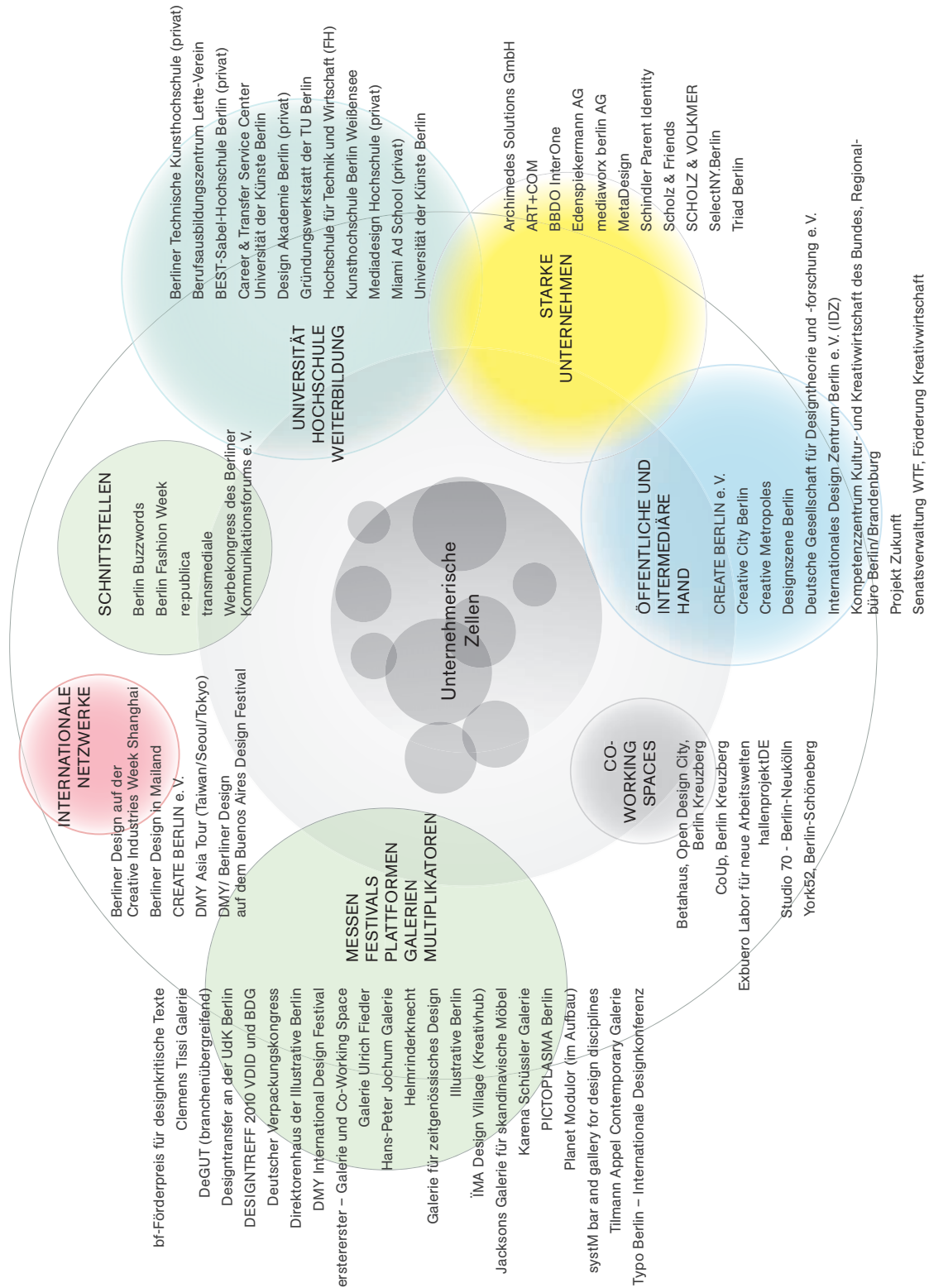


Abbildung 4: Design in Berlin eine repräsentative Auswahl (alphabetisch geordnet)

der Zusammenarbeit zwischen Handwerk, Design und Forschung und Entwicklung möglich machen (z. B. Berlin Design Reaktor oder die Hybrid-Plattform) oder kollaborativ die Brücke zwischen Do-It-Yourself-Methoden, digitalen Tools und kollaborativer Selbstorganisation bauen (z. B. Open Design City im Betahaus).

Typisch für Design in Berlin ist außerdem der interdisziplinäre Showroom-Charakter, der letztlich auch mit der Tourismusbranche eine interessante Verbindung eingeht: Zeitlich begrenzte Pop-Up-Stores oder multidisziplinäre Concept Stores, kurzfristige Ausstellungen in etablierten öffentlichen oder privatwirtschaftlichen Räumen, Aktionen in Ladengalerien oder im öffentlichen Raum sind paradigmatisch für Berlin. Die internationale Reputation von Berlin als kreative Designmetropole, die seit 2006 den offiziellen Titel „UNESCO City of Design“ trägt, wird aus einer Binnenperspektive durch neue Arbeitsmodelle und neue Wertschöpfungsverfahren getragen. Gleichwohl überdeckt der Hype um kreative Tätigkeiten in Teilen gerade im Designbereich die mitunter prekären Arbeitsbedingungen der Marktteilnehmer/-innen. Was es im Einzelnen bedeutet und welche Auswirkungen dieser Sachverhalt auf die Berliner Designszene hat soll in den folgenden Kapiteln erläutert werden.

5.2 Methodik

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Position von Design in Berlin gilt es, das vorhandene Potential der Designbranche anhand der Experten/-inneninterviews und des Co-Design-Workshops hin zu prüfen und daraus ableitend die Stärken und Schwächen herauszuarbeiten.

Experten/-inneninterviews

Zum einen wurde mit 43 Marktteilnehmern/-innen, Intermediären und nationalen wie internationalen Experten/-innen der Designbranche Interviews geführt (siehe Liste der Interviewpartner/-innen sowie Fragebogen im Anhang). Die Interviewpartner/-innen wurden anhand drei wesentlicher Strukturmerkmale ermittelt. Diese feingliedrige Einteilung entspricht den wesentlichen Erkenntnissen der Studie zur Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes aus dem Jahr 2009 (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen 2008).

Unternehmerische Zellen, d. h. junge Kleinst- und Mikrounternehmer/-innen, die erst seit wenigen Jahren am Marktgeschehen aktiv teilnehmen

Kleinere und Mittlere Unternehmen. Unternehmen, die seit mehreren Jahren am Markt teilnehmen und ca. 3-10 Mitarbeiter/-innen (Festangestellte und/oder freie Mitarbeiter/-innen) haben

Starke, große oder international agierende Unternehmen, mit mehr als 10 fest angestellten Mitarbeitern/-innen und einem breiten und zugleich hoch spezialisierten Tätigkeitsfeld.

Befragungssample aus den Bereichen Produkt-/Industriedesign und Visuelle Kommunikation (Kommunikationsdesign, Illustration und Grafikdesign, Corporate Design, Ausstellungsdesign, Interactiondesign, Interfacedesign):

- » 20 Vertreter/-innen Unternehmerischer Zellen
- » 8 Vertreter/-innen Mittelstand
- » 5 Vertreter/-innen großer Unternehmen
- » 4 Kunden
- » 5 Vertreter/-innen von öffentlichen Institutionen
- » 6 Internationale Experten/-innen

Ergänzt wurden die Experteninterviews der Unternehmer/-innen mit Vertretern/-innen von Messen, Berufs- und Interessenverbänden sowie Verkaufsplattformen.

Die in den Interviews gewonnenen Informationen wurden interpretiert und anhand von übergeordneten Kategorien gruppiert. Die Häufigkeit einzelner Nennungen sowie die Identifizierung einzelner Themen oder Maßnahmen ließen Rückschlüsse auf ihre Relevanz zu. Die Erkenntnisse drücken somit nicht eine individuelle Meinung, Einschätzung und Auffassung auf, als vielmehr übergeordnete und sozusagen überindividuelle Auffassung des Marktgeschehens in der Designbranche Berlins.

Im Fokus der Bewertungen stand die jeweilige Qualität der Interaktionsbeziehungen, die zwischen den einzelnen Teilelementen des Wirkungsgefüges Design auf der Basis der Einschätzung des/der Experten/-in zu beobachten war. Mit dieser Interpretationsperspektive konnte somit zum einen die Selbstverortung der Marktteilnehmer/-innen verdeutlicht werden, zum

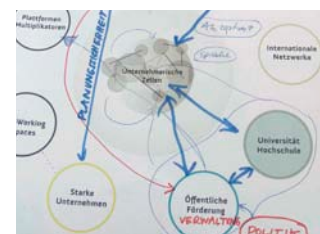
anderen eine Einschätzung der jeweiligen Beziehungsqualität zu anderen Akteuren in einem Marktgefüge (Kunden, der öffentlichen Hand, konkurrierende, Interessensverbänden).

Co-Design-Workshop

Parallel zu den Interviews wurde gemeinsam mit Akteuren/-innen aus dem Design ein Co-Design-Workshop initiiert. Er hatte das Ziel, vorhandene Potentiale sowie strukturelle Schwächen zu identifizieren und gemeinsam herauszuarbeiten. Der Co-Design-Workshop wurde als Plattform organisiert. „Co-Design“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Frage- und Problemstellungen mit den Methoden des Designs bearbeitet werden. Ideengenerierung, Konkretisierung, visuelles Arbeiten und iterative Prozesse sind die wichtigsten Charakteristika des Co-Designs. Co-Design beteiligt diejenigen an Entscheidungsprozessen, die später von ihnen „betroffen“ sind oder sein können.

12 Vertreter/-innen unternehmerischer Zellen, Lehrkräfte von Hochschulen, Kunden, mittelständische Design-Unternehmer/-innen sowie Vertreter/-innen von Global Players waren eingeladen, Maßnahmen, Ideen und Bewertungen für eine Designstrategie in Berlin auszuarbeiten. Wichtiges Element des Co-Design-Workshops war die moderierte Gruppenarbeit, welche die drei heterogen zusammengesetzten Teams mit vorformulierten Thesen und sich daraus ergebenden Fragestellungen konfrontierte. So bildeten die vier Thesen „**Prototypenthese**“, „**Spezialisierungsthese**“, „**Innovationsthese**“ und „**Akzeptanzthese**“ (ausführliche Beschreibung der Thesen s. Kapitel 8) den Ausgangspunkt für die Auseinandersetzung im Workshop. Die Thesen fassten erste Ergebnisse der Vorarbeit (Recherche, Auswertung der Experten/-inneninterviews) zusammen und wurden im Workshop auf ihre Relevanz für die Berliner Designbranche hin geprüft und weiterentwickelt. Überprüft und diskutiert wurden die Erkenntnisse aus den Experten/-inneninterviews und aus dem Co-Design-Workshop mit dem Design-Beirat (siehe Anhang).

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews und des Co-Design-Workshops in Stärken und Schwächen der Berliner Designbranche aufgeschlüsselt. Die Strukturierung erfolgt anhand der anfangs definierten Kategorien Produkt-/Industriedesign sowie Visuelle Kommunikation, unterteilt nach Unternehmerischen Zellen, Mittelstand und Internationalen Playern, wobei Erkenntnisse zu Stärken und Schwächen, die für alle drei Bereiche gültig sind, jeweils einleitend zusammengefasst werden.



Abbildungen 5-7:
Co-Design-Workshop
(Oben: T. Welter präsentierte Ergebnisse der Gruppenarbeit.
Mitte: work in progress.
Unten: v. links I. Wellmann, A. Schneider, J. Kiessler, J. Suermann, I. Frey)

5.3 Design in Berlin – Stärken

Berlin hat in den letzten Jahren zweifelsfrei eine Erfolgsgeschichte erlebt, was Aufmerksamkeit und Wertschätzung des Designfeldes anbelangt – vor allem international. Sicherlich tragen große, international agierende Unternehmen wie Triad, Art+Com, Archimedes, Edenspiekermann oder Graft zu diesem Erfolg bei. Berlins Designszene hat es aber in ihrer Gesamtheit geschafft, ein eigenwilliges Bild zu zeichnen, das authentisch, aber auch „schnell, cool, überraschend“ wirkt, wie es in den Interviews heißt. Die Heterogenität, Kleinteiligkeit und Innovationsbereitschaft der Branche findet gerade in der Vielfalt, Dezentralität und in den Freiräumen der deutschen Hauptstadt ihre Entsprechung. Anders als andere Designmetropolen überzeugt Berlin durch seinen Low-Fi-Status (Engl. für „mit einfachen Mitteln“), der von Selbstorganisation, Kollaboration und Experimentierfreude geprägt ist.

Berliner Design hat viele Stärken aufzuweisen, die Disziplinen-übergreifend und auch Kreativbranchen-übergreifend Gültigkeit haben und Berlin gegenüber anderen Metropolen (national und international) positionieren – beispielhaft zu finden bei Projekten wie dem Design Reaktor Berlin oder der Plattform Jovoto (vgl. Kapitel 10.1. Berliner Fallbeispiele). So behauptet sich Berliner Design als „selbstverständliche Kombination aus Eleganz und Bastelei. In keiner anderen Designmetropole gibt es derart viele junge, experimentelle Milieus und kreative Gemeinschaftsstrukturen.“ (Interview) Berliner Design stehe für eine Prozessorientierung, für große Offenheit und ein Interesse an Auseinandersetzung. Aufgrund der sozio-ökonomisch günstigen Lebens- und Arbeitsbedingungen werden in Berlin, neue Produkte oder Arbeitsmodelle entwickelt und getestet.

Stärker als in anderen Designmetropolen werde Design in den Berliner Szenen als Geisteshaltung gelebt – auch in Hinblick auf soziale, ökologische, politische Herausforderungen. Dadurch erhalte Berliner Design auch im Ausland eine hohe Authentizität und erkennbare Identität. Berliner Design gilt spartenübergreifend als gewagt, Position beziehend und Diskurs fördernd, etwa gegenüber Städten wie München, Hamburg oder Düsseldorf, in denen Design stärker dienstleistungsorientiert ist. In Berlin wird, so die Akteure der Stadt, Service mit Innovationsanspruch an der Schnittstelle zu anderen künstlerischen Disziplinen vereint.

So wird mit Design aus Berlin – und das gilt sowohl für das Produkt/Industriedesign als auch für die Visuelle Kommunikation – eine dynamische Designkultur verbunden. Viele der Befragten geben als besondere Eigenschaft

*Berlin hat wenig Design-Stars.
Der Star ist die Szene selbst. **

*Wir sind keine Medienstadt wie
Hamburg zum Beispiel, aber im
Kommunikationsdesignbereich und
den Neuen Medien, speziell dort,
wo es um Innovation geht, hervor-
ragend aufgestellt.*

* Die Zitate entstammen den
Experten/-inneninterviews und
werden anonym behandelt.

die Nähe zur freien Kunst an. Damit wird als besonderes Alleinstellungsmerkmal und Stärke der Designszene Berlins vor allem das Autoren- und Konzeptdesign in den Vordergrund gestellt. In Hinblick auf die Bereiche, in denen es um Innovation im Design geht, sei Berlin in der Ideenproduktion, Prozessorientierung und in neuen Formen der Wissensproduktion sehr gut aufgestellt. Die Berliner Designszene ist von einer Nähe zu anderen Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gekennzeichnet, als Resultat der subkulturellen und kulturinstitutionellen Diversität, die die Interaktion zwischen Kultur- und Kreativschaffenden ebenso wie zwischen nachfragenden Kulturinstitutionen (Museen, Schauspielhäuser, Musikveranstalter etc.) und Zulieferer aus der Designbranche begünstigt.

Betrachtet man die Teilbranchen gesondert, weist sich der Bereich Visuelle Kommunikation, in der Art und Weise, wie er hier zusammengefasst wurde, gegenüber dem Bereich Industrie- und Produktdesign zwar ebenfalls als stark technologisch bestimmter Bereich aus, ist aber zugleich stärker auf Neue Medien fokussiert. Visuelle Kommunikation in Berlin ist explizit an die Medienkunst als Schnittstelle angebonden, ebenso an die Streetculture der 1990er Jahre und die Clubkultur als Schnittstelle. Somit ist dieses Designsegment stärker experimentell aufgestellt, heterogener und weist in bestimmten Teildisziplinen eine größere Distanz zu Markt und Prozessen der Ökonomisierung auf als der dienstleistungsorientiertere Bereich Produkt-/Industriedesign.

Die Visuelle Kommunikation hat darüber hinaus weitreichende Verbindungen in alle Welt. Berlins Standortfaktor als wichtige Metropole für Messen und Kongresse begünstigt zudem die global organisierte Szene der Visuellen Kommunikation.

Für eine differenzierte Erfassung der Interaktionsbeziehungen innerhalb der Designbranche als Schnittstellenbranche werden, anhand der in Kapitel 4.2 abgeleiteten Innovationsbedingungen, die Teilbranchen "Produkt-/Industriedesign" und "Visuelle Kommunikation" auf spezifische Merkmale und Stärken von kleinen, mittleren und großen Unternehmen (Unternehmerische Zellen, Mittelstand und Internationale Player) hin betrachtet.

Unternehmerische Zellen (bis 3 Mitarbeiter/-innen)

Für Kleinstunternehmen bietet die Stadt diverse selbst organisierte Räume für das Erproben von experimentellen Modellprojekten – vom DMY-Festival hin zu Schnittstellenplattformen wie zum Beispiel der transmediale und zu

Stärken

Heterogenität des Marktes

Selbstorganisation der Marktteilnehmer

Individualität, Experimentieranspruch und Nischenkompetenz der Marktteilnehmer

Berlin ist eine Marke im Designbereich

Kreativ-künstlerisches Innovationsmilieu

Prozessorientierung

Niedrigschwellige Raumangebote für Markteinsteiger, gute Gewerbersituation für etablierte Akteure

Breites Kompetenzniveau der Marktteilnehmer

zahlreichen Ausstellungen und Events, die sich oft an der Schnittstelle zur Bildenden Kunst und Clubkultur verorten. Dies liegt zugleich auch an den oftmals hybriden Tätigkeitsprofilen von Akteure/-innen selbst, die teils aus ökonomischen Gründen (Standbein-Spielbein-Logik), teils aus einer hohen Affinität zu anderen kreativen Disziplinen in mehreren Kontexten zugleich aktiv sind.

Insbesondere Kleinstunternehmer/-innen finden Lösungen, um das, was an professionellen Rahmenbedingungen (z. B. Lernen von Profis in mittelständischen Unternehmen) fehlt, durch eine ausdifferenziertere Peer-to-Peer-Kultur und niedrig-schwellige Möglichkeiten, sich auszuprobieren, wieder wettzumachen. Bestehenden Defiziten im betriebswirtschaftlichen Know-How oder in der Herstellungs- oder Vertriebsstruktur wird durch die Entwicklung alternativer selbstorganisierter Modelle begegnet. Auch die Möglichkeiten des Internets und die Entstehung von Vertriebsplattformen wie Etsy oder DaWanda (Virtueller Marktplatz für Selbstgemachtes/Manufakturprodukte/Kleinstserien) lassen selbst für Mikrounternehmer/-innen einen Marktzugang und die relativ transaktionskostenarme Entwicklung von Nischensegmenten realisieren. Nicht ohne Grund treffen neue Formen des Zusammenarbeitens, des Wissenstransfers und der Netzwerkkultur, wie z. B. das Betahaus in Berlin, auf Nachfrage und werden stetig erweitert, wie etwa die kollaborative offene Werkstatt „Open Design City“ (siehe Modell Betahaus, Kapitel 10.1).

Die bereits im Berliner Kulturwirtschaftsbericht 2008 beschriebene „Neigung zu manufakturartiger Produktion und Direktvertrieb in eigenen Shops“ (Senatsverwaltung 2008, S. 71) kann außerdem um wachsende Vertriebsmöglichkeiten über Community-basierte Onlinemärkte ergänzt werden. Aber auch Auslandspräsentationen über Initiativen wie der DMY Asia Tour werden für den internationalen Marktzugang von Kleinstunternehmern/-innen als positiv und wichtig bewertet. Die gezielte Kombination unterschiedlichster Auftrags-, Herstellungs- und Vertriebsstrukturen lässt sich bei erfolgreichen Kleinunternehmen aufzeigen, die auf dem internationalen Markt akquirieren oder aber gezielt nationale und regionale Netzwerke und Plattformen nutzen, wie zum Beispiel WHITEvoid oder TheProduct im Bereich Interactive Design (an der Schnittstelle zu Medienkunst), Scrollan oder Onlab CH (Grafikdesign), Moniteurs für Corporate Design oder Floor5, die von der Berliner Magazin- und Werbe-Szene profitieren.

Private Strukturen der Präsentation und des Vertriebs, die sich explizit der Präsentation und dem Verkauf von Design aus Berlin verschrieben haben (z. B. Berlinomat, ausberlin, berlindesign.net), sind wichtige Anlaufstelle für diejenigen Kleinunternehmungen, die über keine ausreichende Vertriebs-

Konferenzorte wie das Haus Der Kulturen der Welt sind ein wichtiger Erfolgsfaktor im Gegensatz zu den blichen n chternen Hotel-Konferenzen.

Andere Designmetropolen wie Paris oder London sind darauf bedacht, zu bewahren. Bei uns geht es um den Prozess des sich immer neu Erfindens. Das schafft hier eine Atmosph re des Mutes und des Wagemutes, Offenheit zum Experiment und Offenheit zum Scheitern.

struktur verfügen. Plattformen wie Designerdock oder auch Jovoto.com avancieren zu nützlichen Intermediären, die sowohl eine Jobvermittlung, als auch kollektive Ideenentwicklungsprozesse (Ideation) unterstützen. Die relativ hohe Galeriedichte sowie diverse Concept Stores, die auch aufwändig gestaltete Bücher, Zeitschriften oder andere visuelle/textbasierte Formate anbieten sowie eine gut aufgestellte (Web-)Magazinlandschaft (Liebling, Dummy, der Freitag, Freunde von Freunden, Lodown), führen innerhalb Berlins zu einer guten Sichtbarkeit.

Kleine und Mittlere Unternehmen (3-10 Mitarbeiter/-innen)

Zu den Kleinen und Mittleren Unternehmen zählen wir hier exemplarisch Designbüros, die mit ca. 10 fest angestellten Mitarbeitern/-innen aufgestellt sind. Für diese ist bezeichnend, dass sie oft von einzelnen großen Auftraggebern abhängig sind, manchmal sogar über Schwesterfirmen in Westdeutschland Auftragsflauten abfedern.

Eine Stärke der KMUs in Berlin – insbesondere im Bereich Visuelle Kommunikation – sind die flexiblen Strukturen der kleinen Büros, die sehr gut vernetzt sind, in einem Cross-Over Bereich arbeiten und ein breites Leistungsangebot aufweisen. Sie bewegen sich am Markt über ein Netzwerk von freien Mitarbeitern/-innen oder Kooperationspartnern/-innen und beschäftigen diese meist projektbezogen. Der klassische Mittelstand, wie er sich in Designmetropolregionen wie Mailand, London oder Paris findet, ist nicht kennzeichnend für Berlin. Eine Stärke und Chance weisen gleichwohl jene Organisationsmodelle auf, in denen sich viele kleine Akteure über halb-verbindliche Modelle der Zusammenarbeit eine strategisch bessere Position am Markt sichern und den Vorteil gerade in der interdisziplinären Zusammensetzung der Partner sehen (Bsp.: Designgenossenschaft next at e. G. oder sämtliche Gemeinschaftsbüros und Dachmarkenmodelle).

Beispielhaft wären hier Unternehmen wie die IxDS Interaction Design Studios (im Bereich Prozessorientiertheit, Prototypenerstellung und Designforschung) oder das Berliner Büro der Firma Fjord (für mobile and cross-platform design) zu nennen.

Die Stärke dieser Unternehmen ist, dass sie nicht so sehr unter dem Druck einer bestimmten, selbst geschaffenen Unternehmenspolitik stehen. Damit einher gehen das Bedürfnis und die hohe Bereitschaft, über die Funktion als Dienstleister hinaus in aktuelle Diskurse hineinzuwirken und einer breiteren öffentlichen Akzeptanz von Design mit zu verhelfen. Auch scheinen

Die wichtigsten Impulse kommen für mich nach wie vor aus der Club- und Party-Szene; sie ist Inspiration und Vernetzung zugleich.

mittelgroße Unternehmen im Vergleich zu anderen deutschen Städten in Berlin nicht so stark konventionellen Codes unterworfen zu sein, was ebenfalls von den Akteuren/-innen als Stärke bewertet wird: „In Berlin gibt es viele im Vergleich kleine Büros, die aber dennoch ernst genommen werden. Woanders sind 3 Sekretärinnen erstmal nötig, damit man mitspielen kann.“ Oftmals ersetzt eine selbstorganisierte Clusterbildung den klassischen Mittelstandsbereich, da verarbeitende und gewerbliche Firmen aus dem Mittelstand bei solchen Initiativen aktiv angefragt und integriert werden. Projekte wie der Design Reaktor Berlin (UdK) zeigen die Chancen auf, die in einer intelligenten Kooperationsverbindung aus Universität und Unternehmen, innovativem Gestaltungs-Knowhow und handwerklicher Kompetenz liegen.

Große, international agierende Unternehmen

Es gibt nur wenige internationale Player in Berlin – gerade im Bereich Produkt-/Industriedesign – aber diese sind weitestgehend erfolgreich. Sie stellen sich multidisziplinär auf und verbinden sämtliche Design- und Kommunikationsdisziplinen, um komplexe Anforderungen zu erfüllen. Der Kundenstamm verortet sich weltweit, aber der Standort Berlin bietet Vorteile: ein international wirkendes Image als inspirierender Ort mit hoher Symbolkraft, ein großer, sich ständig neuformierender Pool an kreativen, hochmotivierten Talenten aus allen Disziplinen, günstige und großzügige Raumbedingungen sowie eine geografisch zentrale Lage mit weitestgehend guten Reiseverbindungen in andere internationale Metropolen. Auch wenn die Geschäfte in der Regel nicht in Berlin gemacht werden, so dient Berlin doch als inspirierende Basis und internationaler Knotenpunkt, wobei Osteuropa (allen voran Moskau) zunehmend anvisiert wird.

Im Bereich Corporate Identity und Markenarchitektur ist Berlin im bundesweiten Vergleich prominent aufgestellt: 15 der 50 größten CI/CD-Agenturen haben sich in Berlin niedergelassen (mit Hauptsitz oder Dependenz) und generieren einen Umsatz von ca. 41 Mio EUR im Jahr 2007 (Quelle: DesignMagazin 2009, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Frauen und Technologie, S. 13), Berliner Agenturen wie Scholz & Friends, MetaDesign oder Schindler Parent Identity stürmen die Rankings (vgl. PAGE CD/CI-Ranking 2010). Auch die jährlich stattfindenden Konferenzen und Events im Bereich Typografie und Illustration stärken die Disziplin und werden als wichtige Referenz für die internationale Vernetzung gewertet. Eine Stärke und Chance zugleich liegt außerdem in der Dichte der forschungs-/entwicklungsintensiven Einrichtungen in und rund um Berlin. So hat die zentrale Innovationsab-

Dass wir keine Industrie haben, ist hier zum Vorteil gewendet worden.

teilung der Deutschen Telekom ihren Sitz in Berlin, weitere Beispiele wären die Fraunhofer-Institute, die verstärkt die Implementierung von Design in Forschungs- und Qualitätssicherungsprozesse suchen. Unternehmen wie Siemens, Wall AG und Burmester Audiosysteme mit starken Entwicklungs- und Innovationsabteilungen tragen zudem wesentlich zur Stärkung der Designbranche bei.

5.4 Design in Berlin – Schwächen

Allgemein wird von den Marktakteuren kritisiert, dass eine große, renommierte Institution fehle, beispielsweise in Form eines zeitgemäßen Design-Museums, die nach außen und nach innen symbolische Strahlkraft entfaltet. Das Bauhaus-Archiv und das Kunstgewerbemuseum wurden weder in den Interviews, noch im Workshop von den Akteuren als wichtige Institutionen benannt. Der Wunsch nach einem Museum, das wie das „Vitra Design Museum“ (wird in den Interviews mehrfach erwähnt) eine Repräsentation und kritische Reflexion von modernen und postmodernen sowie den zeitgenössischen Entwicklungen im Design für ein breites Publikum leistet, wird vermisst. Die neue Initiative der Illustrative Berlin – das Direktorenhaus – setzt sich zum Ziel, einige dieser Lücken zu schließen. Der Wunsch nach einem Designmuseum mit Leuchtturmfunktion in Berlin zeigt die Notwendigkeit einer auch außerhalb der Fachöffentlichkeit anerkannten Institution, die historische und zeitgenössische Aspekte des Design in einer Form (re-)präsentiert, die dem Status Berlins als Hauptstadt gerecht wird.

Eine besondere Schwäche und gleichzeitig ein Risiko für die Designbranche, speziell für Produkt-/Industriedesign, liegt darin, dass Produkt-/Industriedesign in Berlin im Verhältnis zu anderen Regionen eine eher schwach ausgeprägte Tradition hat. Auch existieren hier, historisch bedingt, keine starken und institutionalisierten Beziehungen zu produzierendem Gewerbe. Diese werden, soweit vorhanden, zusätzlich aufgrund des Abbaus des verarbeitenden und produzierenden Gewerbe geschwächt. Generell wäre es hier hilfreich, ein detailliertes empirisches Bild (standardisierte Abfrage z. B. mit Hilfe der IHK) über die faktisch mit Designern/-innen kooperierenden Betriebe zu erfahren. Was Industriedesigner/-innen außerdem fehlt, ist der Hightech-Bereich, der international als einer der größten Nachfrager für die Sparte gilt.

Eine Schwäche ist auch die vielfach benannte Einschätzung, dass „Ausstellung und Diskussion wichtiger Design-Themen“ aus der Sicht des Produkt-/Industriedesign und der Visuellen Kommunikation schwach ausgeprägt ist. Vorreitermodelle wie bspw. der Designtransfer der UdK Berlin als kommu-

nikative Plattform zwischen Hochschule und Öffentlichkeit werden zwar als vorbildlich bewertet, gleichzeitig aber als zu weit abgelegen von etablierten Kunden und potentiellen Abnehmern/-innen eingeschätzt. Immer wieder betonten die Designer/-innen, dass Design in Berlin eine Aufwertung erfahren müsse.

Im Workshop wurde auch eine mangelnde Repräsentation in den (massenkompatiblen Print-) Medien moniert. Besonders von Berliner Lokalmedien wird mehr qualitativ hochwertige Berichterstattung und Reflexion von Designthemen erwartet. Das geringe Interesse des Feuilletons an Designthemen und Diskussionsbeiträgen zu weiterführenden Fragen trifft auch auf überregional erscheinende Zeitungen zu. Die Flut an Magazinen, Special-Interest-, Interieur- und Gadget-Magazinen behandelt Design eher einseitig und befördern die Vorstellung von Design als „Lifestyle-Disziplin“.

Der Galerienrundgang 2009 hat zudem gezeigt, dass Berlin, im Vergleich mit London, New York oder Paris, wenig Galerien für zeitgenössisches Design hat (Aufzählung siehe Abbildung 4, S. 18). Von den (2009) neun in Berlin agierenden Galerien sind nur drei auf den Bereich „Contemporary Design“ spezialisiert. Im Vergleich zur Dichte der Kunstgalerien sind das verschwindend wenige. Die Galeristen selbst beklagen in den Interviews: „An wen muss ich mich wenden, wenn ich eine Idee für eine interessante Ausstellung habe?“. Die Galeristen/-innen sind genauso mit Fragen der Professionalisierung betroffen wie die Designer/-innen selbst, denn sie müssen als Start-Ups im Designmarkt neben dem reinen Verkauf von Design auch die Verortung von Design im kulturellen Kontext leisten, Auswahl von marktfähigen Objekten treffen und Plattformen für den Diskurs liefern. Die Vielzahl von kleinen Produzentengalerien und Showrooms unterscheiden sich von diesem Anspruch.

Unternehmerische Zellen (bis 3 Mitarbeiter/-innen)

Berlin wird aufgrund seiner günstigen Lebens- und Arbeitskosten als ein idealer selbstorganisierter Start-Up-Kontext für Unternehmensgründungen bewertet. Das Problem liegt dabei, dass der Handlungsdruck klassischerweise „unternehmerischer“ und somit betriebswirtschaftlicher zu agieren, aufgrund der geringen Lebenshaltungskosten nicht gerade gefördert wird. Geringes Preisniveau für geleistete Dienstleistungen ist ebenso ein Merkmal dieses Marktes, unter dem insbesondere junge Unternehmen leiden. Damit geht jedoch oftmals eine generell abwertende Wertschätzung von Design einher, die oftmals den Status von „Verhübschung“ fertiger Produkte zum Ausdruck bringt.

Schwächen

Durchschnittliches bis niedriges Einkommensniveau

Verdrängungswettbewerb

Selektive künstlerische Fokussierung

Geringe Nähe zu anderen technologischen Innovationsbereichen, aufgrund starker Binnennetzwerke (weakness of strong ties)

Geringe Nähe zu Handwerk und Mittelstand, wenig Synergien

Fehlende Hersteller-Infrastruktur

Studentisches Experimentierverhalten, ausbaufähiges Unternehmertum der Marktteilnehmer

Schwache Akzeptanz von Design außerhalb der Kreativwirtschaft

Schwache Binnennetzwerke zu anderen Kreativbranchen sowie zu anderen Technologiebranchen

Unübersichtlichkeit vorhandener Förderprogramme

Das künstlerisch-subkulturelle Selbstverständnis von kleinen Start-Ups geht weit, oft sogar so weit, dass viele junge Akteure/-innen ihre berufliche Zukunft sogar ausschließlich im Bereich der Editionsobjekte mit Verkauf über Galerien sehen. Das eigene Experimentieren wird von ihnen häufig als künstlerischer Prozess beschrieben, der Anerkennung und Abnehmer quasi ohne Vermittlung finden soll. Angesichts der Tatsache, dass es in Berlin nur wenige Galerien gibt, die sich im weitesten Sinne mit dem Verkauf von Designobjekten befassen, ist dies eine sehr spekulative Form der Zukunftsplanung.

Darüber hinaus wird das subkulturelle Selbstverständnis oft noch durch den alleinigen Bezug zur eigenen Szene und zu jugendlichen Peer-Groups verstärkt. Die Sprach- und Verhandlungsfähigkeit der Designer/-innen und die damit einhergehende Vermittlungsleistung zu anderen Branchen und zu potentiellen Auftraggebern werden dadurch geschwächt. Oft fehlt es auch an Kenntnissen, um Kontakte mit Herstellern und Vertrieben in anderen Gegenden Deutschlands aufzunehmen, z. B. der westfälischen Möbelindustrie, mittelhessischen Verpackungsriesen, der Autozuliefererindustrie, um nur einige Beispiele zu nennen. Wer einmal in Berlin ansässig geworden ist, verlässt nur ungern den Standort in Richtung „Provinz“. Als Orientierung dienen oft andere Metropolen, obwohl die Akquise in anderen Bundesländern oft potentiell erfolgreicher sein könnte als im internationalen Kontext.

latte macchiato design

Die Unbestimmtheit und Spannbreite dieses Teilbereichs des Designmarktes führt zu einer großen Herausforderung für Marktteilnehmer/-innen und insbesondere Multiplikatoren, ihr eine größere Sichtbarkeit zu geben. Die mitunter zu beobachtende Distanz zu ökonomischen Marktprozessen geht einher mit einer schwachen Kapitalsituation gerade der Mikrounternehmer/-innen.

Zudem erschweren den Zugang zu größeren Aufträgen lange Vorlaufzeiten und die notwendigen, meist jedoch nicht vorhandenen starken Referenzprojekte. Und was einerseits als eine Stärke wahrgenommen wird – Experimentieren und neue Produkte entwickeln – geht andererseits mit der fehlenden Bereitschaft zum stärkeren unternehmerischen (heißt: betriebswirtschaftlichen) Agieren einher.

Kleine und Mittlere Unternehmen (3-10 Mitarbeiter/-innen)

Mittelständische Unternehmen haben sich meistens über eine längere Zeit spezialisiert und dabei längere stabile Kundenbeziehungen aufgebaut. Gleichwohl sind diese stabilen Beziehungen in sich geschlossen

und geben kaum Berührungspunkte zu anderen Wachstumsbranchen der Kreativwirtschaft sowie der Wissensökonomie generell. Da sich Kleine- und Mittlere Unternehmen in ihren Beziehungsnetzen stabilisieren müssen, sind meist nur schwer in der Lage, neue Ideen aufzunehmen. Spannende Entwicklungen „landen in der Schublade“, denn mittelständische Designunternehmen gerade aus dem Produkt-/Industriedesign verdienen ihr Geld oftmals mit konventionelleren Aufträgen, deshalb fühlen sie sich durch die Berlin-typischen, auf formale Originalität zielende Formate wie DMY oder Create Berlin nicht repräsentiert und nehmen eher nicht an Ausstellungen und Tourneen teil. Sie beurteilen die Wirkung einer Teilnahme auch kritischer und rechnen genau nach, ob sich die eingesetzten Ressourcen in einen Return-on-Investment umsetzen lassen. Das trifft besonders auf Industrie-nahe Designbranchen wie Packaging und Industriedesign zu – hier sind die Entwicklungszeiten oft antizyklisch zu den Festivalterminen.

Auch die Tatsache, dass es in Berlin keine klassische Designmesse gibt, sondern „lediglich“ unkommerzielle Festivals und Konferenzen, führt dazu, dass Hersteller und die „klassische Industrie“ eher nicht in die Stadt kommen, um beispielsweise im Rahmen der Ausstellung des DMY mit Designern/-innen in Kontakt zu treten. So vermischen mittelgroße Designbüros besonders Veranstaltungs-Formate, die gezielt Industriekontakte vermitteln, wie Veranstaltungen mit Kunden und Designern/-innen.

Während Unternehmerische Zellen als Außenseiter neue Produkte einführen müssen, um überhaupt eine Nische zu besetzen, die ihnen auch ökonomisches Überleben sichert, sind mögliche Investitionen in neue unternehmerische Entwicklungen für KMUs, die schon länger am Markt arbeiten, äußerst schwierig. Allein die Aufrechterhaltung der Betriebsstrukturen ist oft sehr kostenintensiv, ein Großteil der mittleren Unternehmen leidet unter Eigenkapitalschwäche. Im Hinblick auf öffentliche Ausschreibungen fehlen oft die für eine Angebotslegung notwendigen Ressourcen und Infrastrukturen.

Erschwert wird die Situation dadurch, dass der Schutz von Ideen im Designbereich ausgesprochen schwierig ist und Designer/-innen aus Angst um ihre Ideen vor engeren Kontakten mit anderen Designunternehmen auch zurückschrecken. Darüber hinaus ist – insbesondere der Bereich Visuelle Kommunikation – durch eine wachsende und zunehmende Kommerzialisierung gekennzeichnet, die zudem alle Disziplinen der Gestaltung und Kunst erfasst, wie dies Befragte zum Ausdruck bringen. Diese Vermischung und Überschreitung von etablierten Genregrenzen ist zum einen Ausdruck des spezifisch Berliner Designs, zum anderen bedarf es einer „Übersetzungsstrategie“ und konkreter Vermittlungsakteure, damit Experimente nicht als solche abgetan werden.

Berlin ist eine Servicestadt und keine Produktionsstadt.

Unsere Installationen funktionieren in oder außerhalb des kommerziellen Kontextes. Wir versuchen, Museen hierfür auch in Deutschland zu öffnen!

Große, international agierende Unternehmen

International am Markt agierende Unternehmen haben bei erfolgreicher unternehmerischer Performance meistens eine unternehmensinterne Strategie der Generierung von Innovationen, um auf internationalen Märkten wettbewerbsfähig zu bleiben. Aus der Sicht der Berliner Designbranche wäre es wünschenswert, dass sie sich ggf. stärker in die Stabilisierung von schwachen Marktsegmenten einbringen und sich – z. B. in der Hinwendung zu neuen Start-Ups oder Kleinstunternehmen – jenseits ihrer unternehmerischen Tätigkeit für den Standort Berlin aussprechen. Darüber hinaus könnte diese Idee des „Pairing“ auf der Basis von Kollaboration auch eine Spezialisierung ermöglichen, d. h., dass große Unternehmen am Standort Berlin bekannte und vertraute Unterstützung bieten können.

Etablierte Marktteilnehmer/-innen und Unternehmen aus dem Bereich Visuelle Kommunikation weisen insbesondere darauf hin, dass „richtiger Support durch die Politik nur ein sanfter sein kann“. Laut Interviewpartner sei viel wichtiger als Investitionsmaßnahmen im Sinne von Wettbewerben oder thematische Förderungsmaßnahmen das „Abschaffen von administrativen Barrieren“ (wie die Erfüllung der Rechtsform, Garantien der Abrechnung und Buchführung, Solvenzfragen u. a.). Viele Designer/-innen haben mit halb illegalen Zuständen zu kämpfen, weil eine Firmengründung in Berlin sehr schwierig sei, auch sei es sehr aufwändig, Nicht-EU-Mitarbeiter/-innen anzustellen.

Abschließend lässt sich zu den Schwächen der Berliner Designbranche sagen, dass Berlin – als ausgewiesener Ort der Experimente – ein Alleinstellungsmerkmal in eben jenem Feld der Versuchsanordnungen, Prozessorientiertheit und Prototypenerstellung aufweist. Etablierte, niedrigschwellige Netzwerke zu Forschung und Entwicklung sind personenbasiert (Funktion als Gatekeeper), selektiv und oftmals nicht transparent. Darüber hinaus sind sie in keiner Art und Weise explizit strategisch gestützt und durch z. B. die öffentliche Hand getragen.

Berlin als zentraler Ort innovativen Designs ist somit ein hochkompetitives «Haifischbecken», in dem neue Ideen kurzfristigen Statusgewinn versprechen und gleichzeitig diese Innovationskontexte informell und hochgradig selbstorganisiert sind. Create Berlin e. V. hat, durch die öffentliche Hand gefördert, als zentrale Plattform der Förderung von Vernetzungen zwischen Marktteilnehmer/-innen im Designsegment, sicherlich zu einer überregionalen Sichtbarkeit von Kleinstunternehmern und Freelancern/-innen aus Berlin beigetragen. Eine komplexe strategische Fortführung und Stärkung dieser Sichtbarkeit steht bis dato aus und ist auch von Stakeholdern aus der Szene kaum artikuliert und formuliert.

Die oftmals zu beobachtende schmale Finanzdecke gerade der «unternehmerischen Zellen» geht einher mit einer nach wie vor zu beobachtenden ungenügenden Kompetenzlage im Bereich Selbstmanagement, Buchhaltung, Kundengewinnung etc. Angebote, die diese Defizite beheben, sind somit wichtiger denn je und dienen dem Ausgleich eines strukturellen Defizits und einer eklatanten Schwäche der Marktteilnehmer/-innen. Die Herstellung von Sichtbarkeit, in Form von gemeinsamen internationalen Auftritten gerade von innovativen unternehmerischen Zellen (wie sie etwa Create Berlin e. V. organisiert hat) stellt diese vor die Frage, wie sie sich in Zukunft differenzieren lassen, um der gewachsenen Heterogenität insbesondere des Bereichs Visuelle Kommunikation Rechnung zu tragen. Hier zeigt sich, dass die Marke Berlin als Ort für Innovation und Improvisation auch schnell in sein negatives Gegenbild kippen kann, das dann eher den Eindruck einer „Spielwiese“ zum Ausdruck bringt, als dass es ein hochwertiges, strategisches und zugleich authentisches Format mit Beschäftigungspotential aufweist.

6 Internationale Best-Practice-Beispiele

Im europäischen Städtewettbewerb um das Label der „Kreativen Stadt“ oder „Kreativen Metropole“ nimmt Berlin eine Sonderrolle ein: Berlin verortet sich nicht nur geografisch als zentrales Bindeglied zwischen West und Ost, zwischen etabliert und aufstrebend, sondern übernimmt auch in seiner Funktion als Umschlag- und Testplatz für neue Kunstformen und Arbeitsmodelle eine Sonderstellung mit hoher internationaler Strahlkraft. In der Außenwirkung entzieht sich Berlin jeder Form der Kategorisierung – eher nimmt die Stadt eine Schnittstellenposition ein, die von einer „sowohl als auch“-Haltung geprägt ist und kreative Menschen jeglicher Herkunft anzieht. Im Städtevergleich – von Barcelona über Amsterdam bis Tallinn – präsentiert sich Berlin als eine Stadt, die – ähnlich wie viele der osteuropäischen Städte – wenig saturiert ist und enorme Freiräume bietet, zugleich aber international unter den etablierten kreativen Metropolen ihrer kreativen Potenz wegen einen festen Platz hat. Damit wird Berlin im internationalen Vergleich eher als inspirierender Durchgangsort denn als wirtschaftlich relevanter Handlungsraum verstanden. Gerade in Hinblick auf die strategischen und wirtschaftspolitischen Möglichkeitsräume lohnt sich deshalb ein Blick ins Ausland. Bei der Betrachtung von Design-Strategien und Institutionen anderer Länder und Städte erschließt sich die Bandbreite unterschiedlich-

ter Konzepte zur Förderung von Design, ob nun übergeordnete Meta-Strategien, lokale und überregionale Initiativen/Programme, Inkubatorenmodelle, Institutionen der Aus-/Weiterbildung und Forschung oder Instrumente für Information/Coaching. Im Folgenden werden exemplarisch einige internationale Fallbeispiele vorgestellt, die aufgrund ihrer Kommunikations- und Förderleistung, HighTech-Anbindung und/oder ihrem Innovationsfokus für Berlin wichtige Impulse geben könnten. Die Schnittstellenfunktion zu Forschung und Entwicklung ist bei verschiedenen Beispielen vorhanden – einige der vorgestellten Beispiele lassen sich als Schnittstelleninstitution bezeichnen. Die Beispiele kommen aus Großbritannien, der Niederlande und der Schweiz – allesamt Länder bzw. Regionen, die sich in der einen oder anderen Weise durch ein langfristiges Bewusstsein für die Potenziale der Kreativwirtschaft im Allgemeinen und des Design im Besonderen auszeichnen.

6.1 Fokus: Transparenz und Zielgruppenorientierung von Informationen und Förderangeboten

Portal des Design Council, UK
www.designcouncil.org.uk

Allgemein ist Großbritannien in Hinblick auf die Anerkennung und Förderung der Creative Industries ohnehin einer der internationalen Vorreiter, die das große Potential – auch für die Außenwirkung und den Export – bereits seit den Neunziger Jahren strategisch nutzen. Das Design Council in Großbritannien – gegründet in 1944 und gesteuert durch Department for Business, Innovation and Skills (BIS) und das Department for Culture, Media & Sport (DCMS) – ist die zentrale öffentliche Institution Großbritanniens für Design. Sie versteht sich u. a. als ein Zentrum für neues Denken und für das Entwickeln neuer Businessmodelle. Design wird hier ins Zentrum gesellschaftlicher Veränderungen gestellt – eine Haltung, die die englische Regierung auch mit ihrem nationalen Programm „The Good Design Plan“ (www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/TheGoodDesignPlan.pdf) transparent und handhabbar macht. Denn die Aktivitäten der britischen Regierung in Hinblick auf Design zeichnen sich durch den integrativen Ansatz aus, Design in seiner gesamtgesellschaftlichen Tragweite zu erkennen. Hier wird Design immer auch als „Social Design“ begriffen. So wird u. a. auch die Interaktion zwischen Öffentlicher Hand und Bürgern als Designprojekt verstanden.

Eine gelungene Interaktion ist dabei der Webauftritt des Design Council. Was bei diesem britischen Beispiel überzeugt, ist die differenzierte

Building on its 2004 strategic plan, the Practical Power of Design, the UK Design Council has launched The Good Design Plan, a new three-year national strategy for design. Defining good design as sustainable design, it highlights five objectives for the council: 1. business and public service innovation 2. public and community engagement 3. design skills development 4. design policy and promotion 5. organisational and operational efficiency.” (The Good Design Plan, UK)

We place design at the heart of growth and renewal in Britain. (Design Council, UK)

Zielgruppenansprache: Designer, Kunden/Industrie, Investoren, Öffentliche Hand, Schulen/Universitäten und Touristen werden direkt und ohne Umwege adressiert. Hier werden übersichtlich die verschiedenen Services dargeboten und Informationen vermittelt.

Einen ähnlichen Versuch eines informativen Webauftritts hat Berlin bereits mit seinem Portal Creative City Berlin gestartet – wenn auch für den gesamten Branchenkomplex und ohne dass spezifisch auf die Sparte Design eingegangen wurde. Für Berlin müsste das Rad nicht neu erfunden werden, sondern die Verknüpfung von und der Zugang zu vorhandenen Angeboten wie z. B. www.designszeneberlin.de (gesteuert durch das IDZ) oder Berlin-DesignBlog (private Initiative) verbessert werden. Nichtsdestotrotz ließe sich ein Design-orientiertes Portal aufbauen oder ein vorhandenes erweitern, um für Designer/innen, Kunden, Investoren etc. zielgruppenspezifische Informationsangebote zur Verfügung zu stellen, die sich auch über eine Internetrecherche leichter finden lassen.

6.2 Fokus: Informationsbündelung, Entwicklung von unternehmerischer Kompetenz, Coaching

Creative Enterprise Toolkit, NESTA, UK

www.nesta.org.uk/areas_of_work/economic_growth/startups/creative_enterprise_toolkit

Die Idee, eine Art Werkzeugkoffer für Existenzgründungen in der Kreativwirtschaft zu entwickeln, ist nicht neu und wurde bereits in verschiedenen Kontexten versucht, u. a. mit der von der UNESCO ausgezeichneten "Creative Business Toolbox" (Handbuch mit DVD, Gratisversand), die als gemeinsame Initiative von Arts Queensland und dem Department of Employment, Economic Development and Innovation in Australien erstellt wurde. Die Idee eines solchen Werkzeugkoffers bleibt eine Herausforderung, denn die Kreativwirtschaft folgt einer eigenen Logik und ist in sich wiederum so heterogen, dass Pauschalangebote nur selten die Zielgruppe(n) treffen.

Auch die britische NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) hat sich daran versucht. NESTA ist eine unabhängige Stiftung mit dem Ziel, Großbritannien auf unterschiedlichsten Feldern noch innovativer zu machen. Neben der Fertigung verschiedener relevanter Studien und Entwicklung von Programmen zeichnet sich NESTA auch durch die Entwicklung konkreter Instrumente aus, die das unternehmerische Potenzial kreativer Individuen entfalten. So auch das Creative Enterprise Toolkit, das auf der Website gratis herunter zu laden ist. Es richtet sich an potenzielle Kreativunternehmer/-innen und ist aufgebaut wie ein Mentorenprogramm

Starting a business with no experience can be daunting. That's why we've developed the Enterprise Toolkit to help creative individuals take their bright ideas and turn them into successful businesses.

Our enterprise resource toolkit contains tried and tested methods for teaching enterprise skills to creative individuals who are thinking about setting up a business. (Creative Enterprise Toolkit, NESTA, UK)

mit Anleitungen und Methodensammlungen für die verschiedenen Stadien und Handlungsfelder der Unternehmensgründung/-entwicklung.

Staatliche Versuche, unternehmerisches KnowHow für die Kreativwirtschaft zu bündeln und aufzubereiten (wie jüngst zu sehen auf dem Portal der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes) scheitern meist daran, dass sie die unterschiedlichen kreativen Szenen kaum anzusprechen vermögen in Duktus, Gestaltung und Informationsarchitektur. Es wird empfohlen, die Entwicklung solcher Instrumente in direkter Zusammenarbeit mit den potenziellen Nutzern und Nutzerinnen vorzunehmen oder ggfs. als Auftrag sogar an diese Zielgruppe auszulagern. Statt einer feststehenden Modulstruktur, die online heruntergeladen werden kann (wie bei NESTA) würde für Berlin ggfs. eine OpenSource-Architektur mehr Sinn machen. Als Open Design Toolbox – bspw. in enger Zusammenarbeit mit betahaus/Open Design City – könnte hier eine zeitgemäße Informationsplattform entstehen, die von den Nutzern/-innen selber stetig ergänzt und angepasst wird. Der Versuch, ein nutzergespeistes Toolkit für das "Kulturunternehmen der Zukunft" zu entwickeln wird derzeit außerdem im Rahmen des Berliner Projekts „Free Culture Incubator“ unternommen.

6.3 Fokus: Internationale Vernetzung und Kommunikation

DutchDFA, NL
www.dutchdfa.nl

Allgemein zeichnet sich die Niederlande durch eine besonders hohe Akzeptanz und nachhaltige Förderstruktur für Design aus. So werden holländische Design-Praktikanten/-innen finanziell durch den Staat unterstützt; die Regierung zahlt außerdem „Prämien an New Yorker Büros, damit sie holländische Designer einstellen“, so ein Interviewpartner, und die öffentliche Verwaltung gibt selber eine ganze Bandbreite an Designleistungen in Auftrag, um von öffentlichen Toiletten bis hin zum Formulardesign dem hohen gestalterischen Anspruch zu genügen.

Die hohe Priorität, die das Design in den Niederlanden auch auf Regierungsebene genießt, hat zur Entwicklung des Dutch Design Fashion and Architecture (DutchDFA)-Programms geführt. Ziel ist die Konsolidisierung der internationalen Bedeutung der kreativen Disziplinen Design (inklusive Modedesign) und Architektur, die in den Niederlanden als wichtigste Treiber der Kreativwirtschaft gelten. In einem auf vier Jahre angelegten Programm (2009-2012) und unter Einbeziehung aller relevanten Ministerien und

The four-year DutchDFA programme is temporary and operates in addition to existing infrastructures and support programmes for the internationalisation of Dutch architecture, fashion and design. (DutchDFA, NL)

Design-nahen Institutionen sowie Vertretern/-innen der sechs kreativsten niederländischen Städte (Amsterdam, Arnheim, Eindhoven, Rotterdam, Den Haag und Utrecht) sollen die internationalen Verbindungen des holländischen Designs – und damit auch dessen Außenwirkung – nachhaltig aufgebaut und gestärkt werden. DutchDFA will sich in seinen Aktivitäten zunächst auf Deutschland, China und Indien konzentrieren.

Für Berlin relevant ist der gemeinschaftliche, institutionen- und sektorenübergreifende Ansatz, der bei DutchDFA zur Folge hat, dass hier tatsächlich alle verfügbaren Ressourcen strategisch und langfristig gebündelt werden. Christine de Baan, Leiterin des Programms, unterstreicht die diplomatische Dimension des Vorhabens – und damit auch die Entwicklung einer zukunftsfähigen Grundlage für den Ausbau wirtschaftlicher, kultureller und politischer Zusammenarbeit in globalen Kontexten. Design nimmt dadurch eine zentrale Rolle ein – jenseits der lokalen wirtschaftlichen wie kulturellen Relevanz. Eine gemeinsame Initiative der verschiedenen Verwaltungen und Design-nahen Organisationen Berlins mit Fokus auf eben jene internationale Beziehungen würde das Berliner Design auf eine andere – auch außenpolitische relevantere – Ebene heben. Wichtig hervorzuheben ist der komplementäre Ansatz von DutchDFA – bereits existierende Aktivitäten und Institutionen werden ergänzt und damit sichtbarer und wirkungsmächtiger gemacht. Ein Berliner Design Development Office könnte hier federführend agieren.

6.4 Fokus: Inkubatorenmodell, Schnittstelle zu Industrie und Forschung, HighTech-Anbindung

Media Guild, Amsterdam
www.mediaguild.com

Ein weiteres Beispiel aus den Niederlanden, das sich durch intelligente Ressourcenverdichtung auszeichnet, ist die Mediengilde in Amsterdam. Der Schutz und die Förderung gemeinsamer Interessen, der im Mittelalter zur Gründung von Gilden geführt hat, stehen auch hier im Vordergrund. Allerdings werden hier alte Prinzipien der Gilde neu interpretiert und an die Logik multikultureller, transdisziplinärer Zusammenhänge angepasst. Erreicht werden soll eine maximale Realisierung des Innovationspotenzials, das in den modernen Informations- und Kommunikationstechnologien sowie in den medienorientierten kreativen Ökonomien liegt – und zwar zwischen abgeschlossener Ausbildung und Unternehmensgründung. Direktes Lernen von einem Experten (Meister) und das Arbeiten in kleinen Gruppen

in optimalem Umfeld soll den praxisorientierten Austausch von Erfahrung und Wissen ermöglichen. Die Institution funktioniert in der Logik sozio-technologischer Netzwerke und positioniert sich als Innovationsplattform und „kreatives Ökosystem“ an den Schnittstellen zwischen Ausbildung und Markt, zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, zwischen öffentlichem und privatem Sektor.

Die Mediengilde ist eine staatlich geförderte Institution mit engen Bezügen zur Industrie und zu Hochschulen. Als Inkubator einerseits und öffentlich zugänglicher Ort der Wissensvermittlung andererseits positioniert sich die Mediengilde an der Schnittstelle der verschiedenen Wirkungskreise. Die professionelle und zugleich hochexperimentierfreudige Verbindung zwischen jungen Kreativen und etablierten Unternehmen, die die zentrale Grundlage der Mediengilde darstellt, findet in Berlin in dieser Form kaum institutionalisierten Raum. In Berlin wiederum entstehen (und entstanden) diverse multidisziplinäre Plattformen versteckter Innovation – wie z.B. das betahaus, der Design Reaktor Berlin, die Hybrid-Plattform oder (in Planung) Planet Modulor.

Zu überlegen ist, an welchem Punkt man dieses Potenzial noch gezielter mit Hochschulen und Industrie in einen fruchtbaren Kontext bringen kann. Hier kann die öffentliche Hand als Moderator und Ermöglicher agieren oder sich über ein längerfristiges Engagement an einem institutionalisierten Ausbau dieser Verbindung beteiligen.

*„Media Guild is a not for profit organization that fosters innovation and brings it to the market and to society. Media Guild has two important goals that follow naturally from each other. To support innovative starters in the creative industry. To bring businesses and knowledge institutes in touch with the creative industry and innovation.
(Mediengilde Amsterdam)*

6.5 Fokus: Designforschung, Schnittstellengestaltung zu anderen Bereichen der Gesellschaft

Institut „Y“ (Institut für Transdisziplinarität)
an der Hochschule der Künste Bern
www.hkb.bfh.ch/y.html

Seit über 15 Jahren gibt es in der Schweiz die Hochschulen für Gestaltung und Kunst, an denen auf zwei Ebenen geforscht wird: Im Bereich der grundlagenorientierten Theoriearbeit, als öffentlich dokumentierte Forschung, und in der Forschung und Entwicklung auf konkreter Projektenebene. Die Forschungsfelder befinden sich überwiegend im Industrie- und Produktdesign, im Interfacedesign, in der visuellen Gestaltung, beziehungsweise im Kommunikationsdesign, im didaktischen Design und im Bereich des Wissensmanagements.

Am Institut „Y“, einem Zentrum für spartenübergreifende Forschung und Lehre, das sich als Ort der Kommunikation zwischen unterschiedlichen Erkenntnis- und Darstellungsformen versteht, findet Designforschung praxisnah und transdisziplinär statt. Die Schwerpunkte befassen sich mit Fragen der Intermedialität, der Interpretation, des Kommunikationsdesigns und der Materialität in Kunst und Kultur. Gemeinsam mit Partnerinnen und Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und Kultur entwickelt der Forschungsbereich neues Wissen und stellt es der Öffentlichkeit wie auch den Auftraggebern/-innen zur Verfügung. Hier konzentrieren sich Designkompetenzen auf exemplarischer Weise auf ihre Implementierung in interdisziplinäre Projekte. Designforschung wird als wichtiges Bindeglied zwischen wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen verstanden und praktiziert. Ein solches Modell in Berlin könnte der fehlenden institutionellen Verknüpfung von Design mit klassischen Wirtschaftsbranchen im Rahmen der Ausbildung entgegenwirken.

Weitere internationale Beispiele und Modelle (Auswahl):

Initiativen zur Förderung der Designrelevanz und Standortentwicklung

INDEX: Design to Improve Life (DK)

INDEX ist eine gemeinnützige Gesellschaft, die sich um die Förderung und Anwendung von Design und Designprozessen, die zur Verbesserung der Lebensqualität der Menschen weltweit beitragen können, bemüht. Besonders anerkannt dank des mit 500.000 Euro dotierten INDEX:Award.

www.indexaward.dk

GENERATOR: Design Hubs in Stockholm und Göteborg (SVE)

GENERATOR Swedish Creative Industries widmet sich der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Schweden durch Vernetzung, Information und Vermittlung von Kompetenzen.

www.upplevelseindustrin.se

Project Vienna – A Design Strategy. How to React to a City?

Kooperation MAK und departure, Wien (AUS)

MAK (Österreichisches Museum für angewandte Kunst/Gegenwartskunst) und departure haben einen gemeinsamen Ideenwettbewerb ausgeschrieben, bei dem innovative Designstrategien und Konzepte gesucht wurden, die ein offenes Designverständnis demonstrieren.

www.designprojectvienna.at

Shenzhen City of Design; UNESCO City of Design (CHN)

Shenzhen ist Chinas wichtigster Designstandort. Mit über 6.000 Designunternehmen, mehr als 20 Cluster für die Kreativwirtschaft und zahlreichen Ausbildungs- und Forschungszentren wird Shenzhen und seine Designbranche von der Regierung wie auch von privaten Akteuren stark unterstützt. www.shenzhendesign.org

DesignSingapore; Designclusterbildung (SGP)

DesignSingapore ist eine nationale Strategie zur Förderung und Nutzung von Design als eine wesentliche Treibkraft für die nationale Wettbewerbsfähigkeit und die Kreativität in einer ideenbasierenden Wirtschaft. www.designsingapore.org

Messen/Ausstellungsformate

DesignMiami (USA), Internationale Design-Messe

www.designmiami.com

Triennale di Milano (IT), Designausstellung. www.triennale.org

Finanzierung

Creative Credits

Von NESTA (UK) entwickelter Kreativitätsgutschein, um KMUs mit Firmen aus dem Kreativbereich zusammenzubringen. www.nesta.org.uk

Kickstarter

Crowdfunding, New York (USA)
Plattform zur Massenfinanzierung von kreativen Projekten
www.kickstarter.com

Seedmatch: Crowdfunding, Dresden (D)

Mit Seedmatch entsteht eine Online-Plattform, die Investoren und junge Unternehmen zusammenführt, um die Finanzierung von zukunftsweisenden Startups mit kleinen Beträgen zu ermöglichen.
<http://schaalmedia.net/seedmatch>

Designforschung

Designing Quality in Interaction

University of Technology, Eindhoven (NL)
Im Forschungsbereich DQI konzentriert sich die Designforschung stark auf technologieaffine Bereiche wie System- und Interfacedesign und weist eine große Nähe zur Grundlagenforschung auf.
http://w3.id.tue.nl/nl/research/designing_quality_in_interaction

7 Chancen und Herausforderungen

Das sich dynamisch entwickelnde Feld Design stellt sowohl die Politik, als auch die Akteure/-innen der Branche selbst vor große Herausforderungen. Fasst man die Stärken und Schwächen zusammen, ergibt sich ein viel versprechendes Bild der Berliner Designwirtschaft als differenzierter Wirtschaftszweig, der große Potentiale hat, als Schnittstellenbranche stärker in die Gesamtwirtschaft der Region integriert zu werden. Denn gerade in den emergierenden neuen Arbeits- und Organisationsformen der Kreativ- und insbesondere der Designwirtschaft zeichnen sich, wie w. o. gezeigt, Modelle ab, die sich auch in ihrer Übertragbarkeit auf andere Wirtschaftsfelder als besonders zukunftsfähig erweisen können.

Chancen

Berlin gilt für deutsche und internationale Designer/-innen als hochattraktive Stadt dank der Vielfalt an kulturellen Angeboten, der ausgeprägten Subkultur, der Netzwerkmöglichkeiten und der noch vorhandenen Freiräumen. Sie wird als subkultureller und vielfältiger im Vergleich zu anderen Designmetropolen wahrgenommen. Die Tatsache, dass sich an diesem Ort die Grenzen zwischen Gestaltung und Kunst stärker in Beziehung setzen, wird als Potential für ein günstiges künstlerisch-kreatives Innovationsmilieu gewertet. Als inspirierender Ort für die Entwicklung neuer Formate oder neuer Produkte zieht Berlin gute Designer/-innen an, die ihrerseits weitere hochqualifizierte Kräfte nach sich ziehen, da viele Berlin als idealen Ort zum Leben begreifen („Es gibt hier exzellente Designer, die sich für Berlin entschieden haben, weil Berlin eine tolle Stadt ist.“).

Eine Chance Berlins liegt somit in der internationalen Multiplikatorenwirkung.

Berlin gilt darüber hinaus als eine Stadt, die sich, historisch begründet, in einem dynamischen Prozess des Sich-Immer-Neu-Erfindens befindet, so dass die Mentalitätsgeschichte der Stadt eine überaus wichtige Rolle für Designer/-innen spielt und sogar als Primärqualität betrachtet wird: Denn laut einiger Aussagen schafft dieser dynamische Wandel die Basis für kreativen Wagemut, Offenheit zum Experiment und Offenheit zum Scheitern, also erhöhte Risikobereitschaft, eine wichtige Voraussetzung für Innovationen.

Zu den Chancen Berlins gehört zweifelsohne auch das breite Ausbildungsangebot der Kunst- und Fachhochschulen. So finden in Berlin Unternehmen

Zusammenfassende Erkenntnisse

Heterogenität des Marktes/Gefüge von Mikro-Interessen

Sehr gute Selbstorganisation der Marktteilnehmer

Individualität, Experimentieranspruch und Nischenkompetenz

Kreativ-künstlerisches Innovationsmilieu, Risikobereitschaft

Breites Kompetenzniveau

Schwache Akzeptanz von Design außerhalb der Kreativwirtschaft

Durchschnittliches bis niedriges Einkommensniveau

Geringe Nähe zu Innovationsbranchen

und Institute eine große Auswahl an hochqualifizierten Gestaltern/-innen. Über die enorme Attraktivität der Stadt, die mäßigen Lebenshaltungskosten und das Kulturangebot hinaus können die hohe Innovationsbereitschaft und die Ausbildungssituation der Designwirtschaft als Querschnittbranche an der Schnittstelle zu anderen Kreativ-, Wirtschafts- und Wissenschaftszweigen zugute kommen. Denn die hohe Dichte an Wissenschaftseinrichtungen (Universitäten, Kunsthochschulen, Fach- und private Hochschulen sowie zahlreiche Forschungsinstitute wie z. Bsp. Frauenhofer- und Helmholtzgesellschaft, Max-Planck- und Leibniz-Institute, vgl. McKinsey 2010) bietet eine hervorragende Voraussetzung für innovative transdisziplinäre Zusammenarbeit, sowohl für global agierende Unternehmen und Institutionen, als auch für innovative Neugründungen – ein Potential, dem unbedingt eine erhöhte Aufmerksamkeit gebührt.

Das heißt: Berlin hat das Potential, sich als Vorreiter zu positionieren wenn es darum geht, Design explizit in die Forschung zu integrieren und die Realisierung von interdisziplinären, internationalen Forschungsvorhaben voranzutreiben; gerade dort, wo die interdisziplinären Qualitäten von Design gefordert sind und sich die Forschungskompetenzen des Design einbringen, können Innovation und Fortschritt die Designbranche nachhaltig als Wachstumsbranche festigen.

Berlin hat hier die Chance, sich über eine offensive Stärkung der Rolle von Design für Innovationen zu positionieren und sich als Katalysator für Innovationen zu profilieren.

Hierfür kann einerseits das Design als forschende Disziplin ein wichtiger Impulsgeber sein, der das Wissen über designspezifische Forschungsmethoden in die projektbezogene Arbeit interdisziplinärer heterogener Interessensgruppen einbringt und so innovative Prozesse, technologische Innovation wie auch die Analyse gesellschaftlicher Kontexte befruchtet. Große, international tätige Unternehmen wie beispielsweise die Deutsche Telekom oder Frauenhofer-Institute, aber auch zunehmend akademische Einrichtungen wie die TU Berlin oder die UdK Berlin haben dieses Potenzial erkannt und wenden designspezifische Methoden im Forschungskontext wie auch im Zusammenhang mit Unternehmensberatung, Qualitätssteigerung u. a. an. Andererseits sind spezifische Infrastrukturen erforderlich, die es unterschiedlichen Interessensgruppen wie universitären und wirtschaftlichen Partnern, öffentlichen Institutionen oder Privatpersonen erlauben, Innovationsprozesse gemeinsam zu gestalten oder daran teilzuhaben. Derartige Plattformen für die Designwirtschaft und die Zwischenbereiche für Hochschulen, Unternehmen und den Design-Nachwuchs zu ermöglichen und zu unterstützen, birgt ein hohes Potential als Motor der Innovationsentwicklung und bietet Berlin eine der großen Chancen in diesem Segment.

Berlins wichtigste Aufgabe wird sein, Komplexität und Widerspruch zuzulassen.

Starke Disziplinen: in allen Bereichen, in denen es um Innovation im Design geht.

Eine Chance für Design aus Berlin ist dessen Katalysatorfunktion in Hinblick auf die politische und die Hightech-Dimension. Vom Berliner Design erwarte ich in Zukunft, dass politische Zukunftsmodelle, institutionelle Kooperationen und eine internationale Verbindung von Grundlagenforschung mit Design ein neues Amalgam bilden.

Berlin hat hier die einmalige Chance, als Vorreiter dieses Potential weiter auszuschöpfen und die Designwirtschaft als innovative Querschnittsbranche zu sowie die Schnittstellen zu anderen Wirtschafts-, Wissenschafts- und Gesellschaftsbereichen zu stärken.

Eine weitere große Chance Berlins liegt in ihrer Attraktivität als Metropole des Kulturtourismus. Berlin gilt weniger als Umschlagplatz für Geschäfte als vielmehr als Ort der Inspiration und des Kulturkonsums. Dem allgemeinen Image der Stadt, sich immer wieder neu zu erfinden und zu überraschen, wird über unterschiedlichste Formate Rechnung getragen. Neben den gängigen hochkulturellen Formaten größerer Kulturinstitutionen sind dies in der Kreativwirtschaft vor allem temporäre Formate mit einer eher avantgardistischen Ausrichtung. Berlin kann als Stadt des Showrooms bezeichnet werden; hier werden regelmäßig die neuesten Entwürfe und Prototypen vorgestellt – ob nun im Rahmen spontaner Ausstellungen, Pop-Up oder Concept Stores, Ladengalerien oder auch in Kooperationen mit großen Unternehmen, die ihr Foyer kurzfristig zur Verfügung stellen (z. B. Deutsche Bank/Guggenheim).

Nicht ohne Grund positionieren sich inzwischen auch viele große Wirtschaftsunternehmen in der Hauptstadt mit Showrooms oder FlagshipStores (siehe diverse Automarken in der Friedrichstraße) oder temporären, von Kulturakteuren bespielten Orten (z. B. das Smart-Zelt im Frühling 2010 neben dem Tacheles). Besucher/-innen der Stadt kommen gerne nach Berlin in der Gewissheit, dass sie immer wieder etwas Neues, Unvorhersehbares entdecken werden. Dies ist ein Potential, das seinen Akzent auf bestimmte Teile der Wertschöpfungskette legt: Ideenfindung, Prototypenentwicklung und Marketing/PR. Andere Bereiche wie Produktion und Vertrieb hingegen werden in der Regel in andere Regionen ausgelagert.

Eine Chance Berlins liegt damit auch im Designtourismus.

Eine der Stärken, die Berlins Designbranche aufweist, wurde oft und in immer wiederkehrenden Zusammenhängen erwähnt: die sehr gute Selbstorganisation der Marktteilnehmer/-innen. Selbstorganisation und Vernetzung basieren auf dem Potential der Berliner Designakteure, notwendige Strukturformate zu schaffen, die ihrerseits Absatzmärkte generieren. Geht man davon aus, dass Wettbewerbsfähigkeit von Merkmalen wie Qualität, Innovation, Einzigartigkeit und Vernetzung (national und international) bestimmt wird, gewinnt insbesondere der Wissenstransfer und die Vernetzungsleistung an Bedeutung.

Eine Chance Berlins liegt somit darin, eine Vorreiterrolle in der Organisation von Wissen und Wissensnetzwerken einzunehmen.

Speziell wo es um Innovation geht sind wir gut aufgestellt.

Berlin ist die Stadt des Autoren- und Konzeptdesigns.

Berlin ist eine Stadt, die sich Experimente leisten kann.

Berlin sollte sich dem Design von Innovation verpflichten und Impulsgeber im regionalen wie internationalen Kontext sein!

Herausforderungen

Die Entwicklung einer Designstrategie wird nur dann Erfolg haben, wenn sie als ein von mehreren Akteursgruppen gleichermaßen gestalteter Governanceprozess verstanden wird. Die Eckpunkte/Herausforderungen, die hier identifiziert wurden und die den Aktionsraum abstecken, adressieren demnach die (auftraggebende) Senatsverwaltung gleichermaßen wie Marktteilnehmer/-innen und die Entscheidungsebene, resp. die existierenden Kommunikations- und Lenkungsstrukturen.

Die Herausforderung für die verschiedenen Akteure der Stadt wird sein, vorhandene Ressourcen und Potentiale intelligent und damit in erster Linie kohärent zu verknüpfen. Konkret bedeutet dies:

Für die Fachpolitik

- » Differenzierte Zielgruppenorientierung in der Kommunikation und Information anstreben; Teilzielgruppen adressieren
- » Soziale Interaktion gestalten mit Hilfe von Designern/-innen
- » Schnittstellen zu Forschung und Entwicklung stärken
- » Beratungsprodukte entwickeln (z. B. ein Creative Business Toolkit)
- » Informations- und Förderleistung auf unterschiedlichen Ebenen und für verschiedene Zielgruppen anbieten
- » Unternehmerisch agierendes Design Development Office aufbauen, um mehr Kunden und Kapital in die Stadt zu holen
- » Berlin als Hub für internationales Design verstehen

Für die Designbranche/Marktteilnehmerinnen

- » Formulierung von Bedürfnissen besser organisieren und sich in speziellen Interessensvertretungen organisieren und professionalisieren
- » Vernetzungsleistung untereinander sowie zu Designforschung, F&E, Industrie und Politik erbringen
- » Selbstbewusstsein beweisen, auch in der Preisgestaltung
- » Spezialisierung und Generalistentum in ein ausgewogenes Wechselverhältnis bringen

Für Dritte (Lenkungskreis, Interessenvertretungen, Wirtschaftsförderung)

- » Sich mit Hochschulen vernetzen und deutlicher in Erscheinung treten
- » Sich mit Handwerk und Industrie vernetzen und diese Kontakte und Erfahrungen weitergeben
- » Vorhandene Vereine und Netzwerke breiter und transparenter aufstellen
- » Längere Zyklen zur Erlangung von Qualität akzeptieren

8 Thesen und Anregungen für die Ausgestaltung einer Design-Strategie

Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse der Stärken- und Schwächen-Analyse bündeln wir im Folgenden vier wesentliche Dimensionen, die Ansätze zur Entwicklung und Formulierung einer Design-Strategie zum Ausdruck bringen. Die Thesen wurden auf der Basis der empirischen Befragung, des Co-Design Workshops sowie der Erfahrung der Experten/-innen formuliert. Den Thesen kommt die Aufgabe zuteil, übergeordnete Ziele und Optionen zum Ausdruck zu bringen und von da aus passende Handlungsempfehlungen vorzubereiten.

8.1 Prototypen-These

Berlin wird sich zukünftig auf die Generierung von hochwertigen sowie innovativen Prototypen – ob in Prozessen, Produkten oder Objekten – konzentrieren.

Begründung: Die Stärken Berlins liegen in der individuellen und oftmals überraschenden Artikulation von neuen Produktionen und Perspektiven aus den Designsegmenten „Produktdesign“, „Grafik“ und „Interface“. Sie werden maßgeblich durch den hier möglichen und auch genutzten räumlichen, kulturellen und ökonomischen Experimentierraum unterstützt und ermöglicht. Es erscheint wenig plausibel, dass daraus ein breiter Impuls für Beschäftigung und Produktion im Zuliefer- sowie in beschäftigungsintensive Produktions- und Fertigungsbereich entstehen wird. Wir regen daher an, verstärkt mit Hilfe geeigneter Verfahren eine „Strategie zur Generierung von interna-

tional renommierten Prototypen“ zu entwickeln. Neben der Erstellung von Prototypen innovativer Designprodukte hält Berlin ein besonderes Potenzial in der Entwicklung neuer kollaborativer Arbeitsformen und Designprozesse. Ob im Design Thinking, Social Design oder in Open-Design-Fab-Labs: Die Kompetenz Berlins, Blaupausen für zukünftige Arbeits-, Denk-, Produktions- und Vertriebsweisen zu entwickeln, kann strategisch adressiert werden.

Konkrete Anregung

- » Bessere Justierung der Senats- und IBB-Programme „Erschließung neuer Märkte“ auf die unternehmerischen Bedarfe der Kreativunternehmer, insbesondere was die Kurzfristigkeit der Marktentwicklung in der Designbranche gerecht wird.
- » Die Anregung von Meta-Diskussionen sichert den kritischen Gehalt von entstehenden Prototypen, erhöht das Forschungsverständnis der Designer/-innen und fördert die Glaubwürdigkeit der Formate.
- » Offenes Postgraduiertenprogramm – einen Inkubator schaffen, der Menschen aus der ganzen Welt zusammenkommen lässt, sowohl Lehrende als auch Lernende.

8.2 Spezialisierungsthese

Im Zuge der Konzentration auf Prototypen bedarf es einer weiteren Spezialisierung der bis dato erbrachten Leistungen durch insbesondere Kleinunternehmer/-innen und kleinere und mittlere Betriebe in diesen Branchen. Es bedarf einer „Strategie der Spezialisierung“, um Berlin international als Ort hochwertiger und innovativer Designprodukte zu positionieren.

Begründung: Marktteilnehmer/-innen monieren, dass Qualitätsmängel zu einem diffusen und zudem mitunter wenig wettbewerbsorientierten Bild über die Leistungen der Designer/-innen führen. Marktfernes Experimentieren in der „Breite“ schwächt auf der einen Seite die Profilierung des Designstandortes, wie es sicherlich auf der anderen Seite zu seiner Attraktivität beiträgt. Daraus stellt sich für uns die Notwendigkeit der Formulierung einer „Strategie der Spezialisierung“ ein. Das heißt z. B., dass sich Designkompetenzen einzelner Akteure/-innen und lebendige Repräsentationsformen, Theorie und Kritik zum Gesamtbild „Berliner Design“ ergänzen, wobei die

Reflexion der eigenen Innovationshöhe nicht zwingend durch die Designer selbst geleistet werden muss.

Konkrete Anregung

- » Spezialisierung der Messen und Festivals. Aufspaltung in eine Designmesse für junge Nachwuchstalente und eine für thematisch spezialisierte sowie national und international ausgewiesene Marktteilnehmer/-innen.
- » Eine Messe parallel zum DMY-Festival entwickeln, die Hersteller und Kunden in die Stadt lockt. Die Gründung eines mehrwöchigen Design Summer Camps an der Schnittstelle von Design und Wissenschaft unterstützen.
- » Ein Design Development Office aufbauen, dass aktiv auf potentielle Kunden zugeht (Hotels, die ausgestattet werden müssen, Hersteller/-innen, aber auch Touristen und Multiplikatoren/-innen).
- » Designanspruch und -bewusstsein der öffentlichen Hand stärken: Gestaltung von öffentlichen Produkten, Kommunikationstools, Interaktionsformaten, Serviceleistungen verbessern (an Senatsverwaltung).
- » „Pairing“ (Kooperation zw. Mikrounternehmen und etablierten Playern) unterstützen.

8.3 Innovationsthese

Designwirtschaft muss als innovative und produktorientierte Querschnittsbranche nicht nur stärker in dem Konzept „Kultur- und Kreativwirtschaft“ verankert werden, sondern auch als ideengebender Motor in andere Technologie- und Forschungsbereiche (Medizin, Pharmaindustrie, Verkehr/Mobilität, Energie, Informations- und Kommunikationstechnologie) integriert werden. Dabei regen wir eine Aktualisierung der bisher zu identifizierenden „Innovationsstrategien“ an. Diese haben, wie generell in der EU, einen auffallend starken Akzent auf Technologie und weniger auf strategische und soziale Dimensionen, zu denen insbesondere Design einen wichtigen Beitrag liefern kann.

Begründung: Berlin wird als inspirierender Ort zur Entwicklung neuer Designprodukte und -formate vorgestellt. Gleichwohl ist dieses Potential nicht annähernd ausgeschöpft, was zum einen durch eine stereotype Auffassung

von „Design“ zu begründen ist, zum anderen aus der bisher fehlenden Integration von Design in Innovationsprozesse sowie den damit möglichen Anwendungen und Netzwerken resultiert. Auch der zunehmenden Hybridisierung der Designdisziplinen untereinander sowie der Schnittstellen zu anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen sowie zur Forschung wird bislang kaum Rechnung getragen. Wir regen daher an, eine „Innovationsstrategie“ für die Designbranche zu entfalten.

Konkrete Anregung

- » Wir schlagen vor, die Vergabe von Mikrokrediten stärker als bisher an den Belangen und Bedarfen von innovativen Kleinunternehmer/-innen auszurichten. Das heißt, dass der Abbau von Bürokratie und strukturellen Hindernissen vorangetrieben werden muss.
- » Ausschreibungsbedingungen ändern und Kollaborationen zwischen Mikrounternehmern fördern.
- » Mittelständische Unternehmen über die strukturelle Integration von Designprozessen im Unternehmen schulen.

8.4 Akzeptanzthese

Berlin muss sich darauf konzentrieren, dem Defizit in der gesellschaftlichen Vermittlung und Anerkennung der Designwirtschaft entgegenzuwirken. Die Designbranche bedarf einer breiten Akzeptanz der erbrachten Leistungen, bedarf der Anerkennung als Motor innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft und als wichtiger Innovationsfaktor, gerade an der Schnittstelle zu anderen Wirtschafts- und Gesellschaftsbereichen. In der öffentlichen Wahrnehmung muss die Designbranche als heterogenes Schaffen stärker präsent sein.

Begründung: Die vielgestaltige Designlandschaft Berlins, die besonders viele Initiativen, Projekte und Institutionen aufweist, erfährt in der Öffentlichkeit wenig Beachtung. Gerade Designer/-innen mit einem hohen Grad an Professionalität und internationalen Verbindungen fühlen sich weder repräsentiert, noch angemessen wertgeschätzt. Sie wünschen sich eine Repräsentation von Design, die es nicht als subkulturelles Nischenthema behandelt, sondern als ständiger Beitrag zum gesellschaftlichen Leben ernst genommen wird. Marktteilnehmer/-innen bemängeln daher, dass die gesellschaftliche Anerkennung des Designs zu gering ist. Die wenig

Vorschläge für eine zukünftige Designstrategie

1. Kurzfristige Ansätze:

Schnittstellen zu Forschung und Entwicklung stärken

Beratungsprodukte entwickeln (z. B. ein Creative Business Toolkit)

Ermutigung der Designakteure, Bedürfnisse zu formulieren; den Austausch ermutigen

Informationsportale aufbauen bzw. bestehende ausbauen

Justierung der Senats- und IBB-Programme Erschließung neuer Märkte auf die unternehmerischen Bedarfe der Kreativunternehmer/-innen

Netzwerke stärken und binden

Differenzierte Zielgruppenorientierung in der Kommunikation und Information

sichtbare Präsenz schwächt die Profilierung des Standortes. Wir regen eine Strategie der Akzeptanz an, die dem Bedarf nach Anerkennung Rechnung trägt.

Konkrete Anregung:

- » Zur besseren Sichtbarkeit und Akzeptanz könnte eine übergeordnete Bündelung und Abstimmung zwischen bestehenden Branchennetzwerke ratsam sein, um dem gesamten Feld der Designbranche innerhalb der Kreativwirtschaft, aber auch gegenüber anderen Branchen ein höheres Maß an Sichtbarkeit zu geben.
- » Darüber hinaus gehört beispielsweise auch die Vergabe von öffentlichen Aufträgen an (junge) Designer/-innen dazu – eventuell sogar der Mut zu kontroversen Entwürfen im öffentlichen Raum.
- » Internationale Stars und Firmen einladen, um in Berlin zu diskutieren und zu arbeiten bzw. internationale Multiplikatoren via Symposien oder Summerschools einladen
- » Ein Design-orientiertes Portal aufbauen oder ein vorhandenes erweitern, um für Designer/-innen, Kunden, Investoren etc. zielgruppenspezifische Informationsangebote zur Verfügung zu stellen (sich an erprobten Beispielen aus dem Ausland orientieren)
- » Längerfristige Maßnahmen zur Akzeptanz des Designs: Nach britischem Vorbild Design im Lehrplan der Schulen verankern. Dort trägt das Lehrfach „Design & Technology“ viel zum allgemeinen Verständnis bei. Mittelfristig wären auch Initiativen wie „Tinkering Schools“, Summercamps für Schüler/-innen, bei denen sie mit Design und Technologie durch eigene Projekte vertraut gemacht werden.
- » Designdisziplinen fördern, die wenig Möglichkeiten zum Fundraising haben, weil sie nicht anwendungsorientiert sind, z. B. Designtheorie.
- » Fördermaßnahmen in den Bereichen Technologie und Industrie auf die Integration von Design hin prüfen.

Vorschläge für eine zukünftige Designstrategie

2. Mittel- bis langfristige Ansätze:

Berlin als Hub für internationales Design verstehen

Vernetzung technischer und gestalterischer Hochschulen fördern

Designforschung als Schnittstellendisziplin im Hinblick auf Innovationspotenziale fördern

Längere Zyklen zur Erlangung von Qualität berücksichtigen

Meta-Diskussionen zur Ausrichtung und den Potentialen der Disziplin anregen

Kooperation zw. Mikrounternehmen und etablierten Playern fördern

Spezialisierung der Messen und Festivals anstreben

9 Zusammenfassung und Ausblick

In Zeiten komplexer struktureller Krisen mit unsicheren Vorhersagebedingungen ist es besonders schwierig, allgemeingültige Strategieempfehlungen zu geben. Die Studie zeigt, dass gerade unter diesen Bedingungen ein spezifischer Prozess der Governance der Designbranche gefragt ist, welcher sich durch rekursive Kommunikationsstrukturen auszeichnet. Demzufolge hat die Studie selbst erste Kommunikationsplattformen geschaffen und die dialogische Aktualisierung, Weiterentwicklung und Konkretisierung der Ergebnisse bereits während ihrer Ausarbeitung angestoßen. Sie hat somit exemplarischen Charakter für Eingriffs- und Steuerungsprozesse und geht über den bekannten Rahmen von Empfehlungsstudien hinaus.

Die Ergebnisse der qualitativen Studie zeigen, dass Berliner Designerinnen und Designer ganz wesentlich in ihrem ökonomischen Handeln gestärkt werden können, wenn sie sichtbarer und professioneller an neue Schnittstellen herangeführt werden. Bisher wenig beachtete Schnittstellen sind in Berlin dominierende Messen aus anderen Bereichen, wie etwa die Grüne Woche oder die IFA. Weiterhin heißt es, die interne Organisation von Design als heterogene Branche systematisch zu stärken. Die bessere Koordination und Sichtbarkeit der vielfältigen Designbranche kann senatsintern oder in einem Public-Private-Partnership-Modell vollzogen werden, aber auch in Form von beispielsweise fokussierteren Messen und spezialisierteren Auftritten im internationalen Raum Gestalt annehmen. Um dem kleinteiligen Feld der „unternehmerischen Zellen“ und ihren Szenen gerecht zu werden sollten mehr als bis dato Inkubationsräume mit semiprofessionellen Unterstützungsmöglichkeiten eingerichtet und initiiert werden. Dies würde einerseits der Wahrung einer gewissen experimentellen Berliner Designsituation Rechnung tragen, wie andererseits schneller als bisher den Marktteilnehmern/-innen die Möglichkeit bieten, professioneller im Marktgeschehen zu agieren.

Für die Senatsverwaltung eröffnet die Auseinandersetzung mit der Designbranche und ihren Akteuren perspektivisch die Chance, einen Teilbereich der Kreativwirtschaft exemplarisch zu fördern. Der hier vorgestellte erweiterte Designbegriff ermöglicht erst die Auffassung von Design als treibende Kraft von Innovationen gerade in nicht-kreativwirtschaftlichen Bereichen. Die Praxis des Policymaking wird sich aber gerade deshalb auf den bewährten Aufbau und die Fortentwicklung von bestehenden Institutionen und Netzwerken konzentrieren müssen. Sie hat die Chance, in einem stetig

wachsenden Markt neue Akteure zu identifizieren und in Abstimmung mit anderen Ressorts wie Stadtplanung, Wissenschaft und Bildung Marktnetze durch Projekte temporär zu bündeln. Diese Prozesse sollten aber ebenso durch Marktteilnehmer/-innen und insbesondere durch „starke Unternehmen“ gestützt werden. Gerade starke Unternehmen könnten dabei Modelle des Pairing anwenden, um existierende Potentiale am Standort Berlin zu verdichten und zu stärken.

Der Designbeirat als ein wichtiges Bindeglied zwischen Senatsverwaltung und Marktteilnehmer/-innen hat einige der hier vorgestellten Ansätze für die Ausarbeitung von Empfehlungen bereits weiterentwickelt und konkretisiert. Diese Arbeit gilt es fortzuführen und die getroffenen Akzente zur Stärkung des Designstandorts Berlin zu verdichten.

10 Anhänge

10.1 Berliner Fallbeispiele

Hybrid-Plattform auf dem Campus Charlottenburg

Das im Entstehen begriffene Hybrid-Programm versteht sich als eine Kooperationsplattform zwischen der TU Berlin und der Universität der Künste Berlin auf dem Campus Charlottenburg, die eine institutionalisierte Kooperation für angewandte und transdisziplinäre Projekte in Lehre, Forschung und Entwicklung durch gemeinsame Formate für beide Universitäten schafft. In Zusammenarbeit mit anderen Forschungseinrichtungen und Unternehmen soll das Hybrid-Programm explorative, experimentelle Projekte in Forschung, Entwicklung und Lehre fördern sowie unterschiedliche Interessensgruppen auch außerhalb der Universitäten (wirtschaftliche Partner, öffentliche Institutionen oder Privatpersonen) in den Forschungsprozess einbinden.

Diese neuartige Kooperationsplattform der beiden Universitäten birgt eine große Chance: Die Technologieentwicklung bereits zu einem frühen Zeitpunkt mit der Prozess- und Anwendungsgestaltung zu kombinieren.

Das Hybrid-Programm tritt an, um den aktuellen Diskurs zur Entwicklung und Nutzung neuer, innovativer Technologien voranzutreiben und mit den Methoden und dem Wissen technischer wie gestalterisch-künstlerischer Disziplinen in die Öffentlichkeit (Gesellschaft, Wirtschaft, Politik) zu tragen. Ziel der Verbindung der TUB und der UdK auf der Hybrid-Plattform ist u. a., Studierende beider Universitäten in einem Perspektivwechsel für zukünftige berufliche Aufgaben zu trainieren, gemeinsam Antworten und Lösungen situativ anzubieten und innovative Anstöße für die ökonomische Entwicklung zu geben. So könnte das Hybrid-Programm womöglich einen Beitrag zu Produkt- und Verfahreninnovationen für Unternehmen, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen sowie für akademische Ausgründungen leisten. Die Hybrid-Plattform befindet sich in der Konzeptionsphase.

Jovoto.com

Jovoto ist eine internetbasierte Plattform, die Auftraggeber und eine Community von Designern/-innen zusammenbringt. Die Idee zu Jovoto ist 2006 an der Universität der Künste in Berlin entstanden. Die vom Auslober eingesetzten Gelder zur Entlohnung der Leistung bzw. der Erlangung des weiterführenden Auftrags werden gestaffelt an die Community weitergegeben. Das so genannte Crowd-Sourcing wird allerdings in der Design-Branche sehr kritisch gesehen, weil es oft nur minderkomplexe Aufträge zulässt und es viele Beispiele gibt, (z. B. myHammer, designenlassen.de), die das Preisdumping für Designleistungen noch anheizen.

Die Gründer von Jovoto.com sind selbst Designer und hatten den Anspruch, für faire realistische Bedingungen in ihrer Community zu sorgen. Dazu braucht es ein besonderes Verständnis von Entwicklungsarbeit am so genannten Community-Management. Mittlerweile steht bei Jovoto der Ideationsprozess im Vordergrund und sie begreifen sich eher als Think-Tank. Einige Teilnehmer/-innen an Ausschreibungen arbeiten mittlerweile fest angestellt bei Jovoto, etwa als Community-Manager, die ständig Prozesse der Ideengenerierung moderieren und selbst Ideen beisteuern. Jovoto hat 2010 eine Filiale in New York City eröffnet.

Jovoto ist ein Beispiel dafür, dass die Betrachtung von Design als prozessorientierte Disziplin – ob analog oder Web-basiert – und die Erforschung und Vermarktung von Prozess-Tools zukunftsfähig und unternehmerisch erfolgreich sein können. Interessant ist dabei auch die Zusammengründung als gemeinsame Initiative von Professoren und studentischem Nachwuchs.

Art+Com

Eines der wenigen großen Büros und global Player in Berlin ist Art+Com, ein Gestaltungsbüro mit Schwerpunkt Neue Medien, das in der Trias Gestaltung, Forschung und Kunst arbeitet. 1988 initial als Verein in Kooperation mit dem Chaos Computer Club von Designern, Künstlern und Medienexperten in Berlin ausgegündet, hat Art+Com frühzeitig das Potenzial digitaler Medien erkannt und sich in diesem Teilsegment spezialisiert. Heute arbeitet das Büro national und international sowohl mit großen Unternehmen, als auch mit institutionellen Auftraggebern/-innen und positioniert sich stark im kulturellen Bereich. Seine Hauptkompetenz sieht Art+Com darin, Inhalte zu übersetzen und zu inszenieren mittels interaktiver Medien und sie u. a. in Museen, Ausstellungen und Besucherzentren zugänglich zu machen.

So entwirft und realisiert das fast 70-köpfige interdisziplinäre Team Projekte für internationale Kunden aus Kultur, Industrie und Forschung. Art+Com steht hier stellvertretend für die erfolgreiche Verbindung von Gestaltung und Forschung im Unternehmen, das Innovationspotenziale rechtzeitig erkannt und langfristig ausgebaut hat.

Durch die prägende Rolle von Joachim Sauter, Gründer und Vorstand Art+Com und parallel Professor für Gestalten mit digitalen Medien an der UdK Berlin, hat dieser Bereich der Gestaltung mit digitalen Medien in den letzten 15 Jahren die Berliner Szene nachhaltig geprägt. Solch einer Doppelrolle (Art+Com/UdK) kann man zwar kritisch gegenüber stehen, argumentiert man etwa mit einer einseitigen Konzentration auf die Sicherung des Nachwuchses für Art+Com mittels Lehre bzw. mittels früher Ausstattung mit den nötigen Kompetenzen. Das Konzept hat sich jedoch als erfolgreich für die Beteiligten wie auch als Standortfaktor in diesem Teilsegment erwiesen: Denn zum Einen lässt Joachim Sauter das Wissen aus seiner unternehmerischen Praxis reflektiert in die Lehre an der UdK einfließen, zum anderen werden Absolvierende in ein starkes internationales Netzwerk integriert, das ihnen – neben dem guten Ruf der „Klasse Sauter“ – sehr gute Startchancen bietet. Zahlreiche Absolventen/-innen haben darüber hinaus im Anschluss an das Studium eine Professionalisierung in fachlicher Hinsicht wie auch in Bezug auf ihr unternehmerisches Handeln bei Art+Com durchlaufen und arbeiten nun erfolgreich als KMUs in diesem Segment.

Dieses Modell verdeutlicht auf spezifischer Weise die ausschlaggebende Rolle mentoring-ähnlicher Verbindungen, die den Marktzugang hochqualifizierter Designer/-innen erleichtern.

Betahaus

Das betahaus ist Berlins größtes Coworking-Space. Als flexibles Büro, das nach dem Prinzip der Staffelung unterschiedlicher Nutzungsgebühren gemietet werden kann, stellt das betahaus rein funktional eine Kreuzung zwischen Büro und Café dar und bietet den Nutzern/-innen eine Plattform für soziale und professionelle Vernetzung. Denn innerhalb des betahaus arbeiten flexibel bis zu 150 verschiedene kreative Einzelunternehmer/-innen, die sich temporär zu Arbeitsgruppen zusammenschließen und auf diese Weise entweder Kundenaufträge gemeinsam erfüllen, sich gegenseitig Zuarbeiten oder Geschäftsmodelle individuell oder gemeinsam entwickeln und Firmen ausgründen können. Die Kernkompetenz des betahauses be-

steht darin, Erwerbstätigen, die kreativ, flexibel und individuell arbeiten, eine angemessene Infrastruktur zu bieten und gleichzeitig als Vernetzungsplattform für soziale und professionelle Kontakte zu fungieren.

Das Konzept „betahaus“ hat eine wichtige Lücke erkannt und bedient hier den Bedarf: Denn nach der Ausbildung bricht für viele Absolventen/-innen die technische Infrastruktur der Universitäten und Hochschulen samt sozialer Komponenten weg, klassische Arbeitsverhältnisse wie Festanstellung folgen eher selten oder finden nur zeitlich begrenzt ihre Auslebung, gleichzeitig ist von einer stabilen Selbstständigkeit jedoch noch nicht zu sprechen. Genau hier spielt das betahaus eine wichtige Rolle in dem es ermöglicht, auch bei auftragsmäßigen Engpässen und in oben genannten Überbrückungsphasen eine kontinuierliche Weiterführung des aus der Ausbildung gewohnten flexiblen und unkomplizierten Arbeitens mitunter außerhalb stabiler Strukturen.

Die Initiatoren/-innen des betahaus betonen gerne den Aspekt des prozesshaften, unvollständigen und sich in einer ständigen Wandlung und Anpassung befindenden „neuartigen“ Ortes, das den immer kürzer werdenden Erneuerungszyklen unterworfen ist. Das so genannte betaprinzip bedeutet, dass in kleinen Abständen das betahaus-Konzept an der Realität geprüft und in Bezug darauf verändert bzw. angepasst wird. So wurde beispielsweise unlängst im betahaus die „Open Design City“ ins Leben gerufen – eine offene Designprototypen-Werkstatt nach dem kollaborativen Open Source-Prinzip, in der Werkzeuge, Ideen und Wissen geteilt und gemeinsam entwickelt werden können. In diesem Jahr eröffnen weitere betahäuser in Hamburg, Lissabon und Zürich.

Die Deutschen Telekom Laboratories

Die so genannten T-Labs sind die zentrale Forschungs- und Entwicklungseinheit (F&E) der Telekom und An-Institut – eine privatrechtlich organisierte wissenschaftliche Einrichtung – der TU Berlin. Sie wurden 2005 mit dem Ziel gegründet, Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie akademisch sowie marktnah zu entfalten, und beschäftigen mit dieser Zielsetzung heute über 300 Expertinnen und Experten aus dem universitären Umfeld wie aus der Industrie. Auf der akademischen Seite etwa wurden vier Stiftungsprofessuren an der TU eingerichtet, an deren Lehrstühlen die wissenschaftlichen Mitarbeiter/-innen auf Ebene von Postdocs, Doktoranden und studentischen Hilfskräften arbeiten. Die T-Labs haben dabei die Kooperation mit der TU Berlin inzwischen auf die Universität der Künste (UdK) Berlin ausgeweitet und integrieren Designforschung explizit in ihr Portfolio.

Was die T-Labs in diesem Zusammenhang auszeichnet, ist der Anspruch, Innovationen aus dem Design in einen übergreifenden und interdisziplinären Entwicklungskontext einzugliedern. Dies geschieht über vielfältige internationale Forschungsprojekte mit ausdrücklicher Beteiligung des Designs. Ein solches Modell der Integration von Designforschung, die enge Kooperation zwischen Industrie und Universität und nicht zuletzt das Modell der Forschungsfinanzierung durch einen Industriepartner kann hier als erfolgreiches Rollenmodell für zukünftige Kooperationen gesehen werden. Einerseits können sich Forschende im Design in diesem Kontext platzieren, um ihre Prototypen und Ideen angewandt weiterzuentwickeln und marktreif umzusetzen. Andererseits profitieren interdisziplinäre F&E Projekte von der Kompetenz des Designs durch eigene methodische Ansätze, eine starke Orientierung am Nutzer und Kunden sowie durch die Fähigkeiten der Prototypen-Umsetzung oder der Visualisierung.

Aka-Aki Networks

Ein Beispiel für eine junge, vielfach ausgezeichnete Idee aus Berlin ist das mobile soziale Netzwerk aka-aki. Der Dienst reiht sich in den Trend ein, dem Internet bekannte Social-Networking-Funktionen auf das Mobilgerät zu übertragen. Es entstand aus dem Diplomprojekt der Gründer an der Universität der Künste Berlin und ist seit 2008 online – seitdem nutzen, nach Angaben der Macher/-innen, Hunderttausende den Dienst. Hauptfunktion von aka-aki ist ein Handyprogramm, das, auf dem Telefon installiert, Informationen zu anderen Mitgliedern in unmittelbarer Nähe, aber auch außerhalb der Bluetooth-Reichweite anzeigt. Es loggt unterwegs mit, wem man begegnet, zeigt an, wer sich in der Gegend oder in der Stadt befindet; auf der Website besteht die Möglichkeit, mehr über die Personen zu erfahren, denen man über den Weg gelaufen ist. Weiterhin bietet aka-aki übliche Funktionen wie mit seinen Freunden in Verbindung bleiben, ihnen Nachrichten schicken oder Kurzinfos per Onlinestatus mitteilen. Aka-aki fand auch bald finanzkräftige Investoren und befindet sich weiterhin auf dem aufsteigenden Ast. Der Dienst ist zwar umstritten, dennoch ein gutes Beispiel für ein Berliner Start-Up.

Direktorenhaus

Der Name Direktorenhaus geht zurück auf einen Gebäudetrakt der Staatlichen Münze in Berlin-Mitte, der jahrelang leer stand. Die gut gesicherten Tresoranlagen des Flügels, der 1935 gebaut wurde, waren im 2. Weltkrieg nicht nur Lager für geprägtes Hartgeld, sondern auch für Kunstwerke der Staatlichen Museen zu Berlin zum Schutz vor Bombenangriffen. Heute liegt das Direktorenhaus in der Strasse „Am Krögel 2“ zentral zwischen Alexanderplatz und Nikolaiviertel, direkt am Ufer der Spree mit Blick auf den alten Stadthafen. Das Direktorenhaus ist ein Projekt der beiden Galeristen und Illustrative-Gründer Pascal Johanssen und Katja Kleiss. Getragen wird das Haus vom Illustrative e. V., einem gemeinnützigen Verein mit Sitz in Berlin. Das gleichnamige Festival gilt seit 2006 als ein Forum für zeitgenössische Illustration und Grafik. Das Festival, das jährlich ca. 30.000 Besucher anzieht, fand mehrmals in Berlin sowie Zürich und Paris statt. Seit 2009 ist die Illustrative Herausgeber des Kunstmagazins „Objects. Journal for Applied Arts“, das die neueren angewandten Künste in Essays, Artikeln und Bilderstrecken untersucht. Das Direktorenhaus soll ein fester Anschauungsort für die sog. Neocraft-Art- versus-Design-Debatte fungieren.

Planet Modulor

Planet Modulor ist ein (im Entstehen begriffenes) Zentrum für kreatives Schaffen: Mehr als zwei Dutzend Firmen und Projekte sollen sich um das Modulor Kaufhaus ansiedeln. Das Zentrum soll 2011 am Berliner Moritzplatz eröffnet werden. Geplant ist, rund um das Modulor-Sortiment Selbständige mit dazu passenden, innovativen Geschäftskonzepten zu positionieren und das breite Spektrum an Materialien, Produkten, Dienstleistungen, Lebensmitteln sowie Bildungs-, Informations- und Erlebnisangeboten als ganzheitliches Angebot zu bedienen. Dieses integrierte Angebotsspektrum für die Arbeit von Architekten, Designerinnen, Modellbauern, Künstlerinnen, Grafik- und Werbeagenturen, Film- und Theaterschaffenden, Köchen u. a. soll als zentraler Treffpunkt der Stadt fungieren und Kooperationen initiieren oder erleichtert sowie die Vernetzung fördern.

10.2 Mitglieder des Designbeirats (in alphabetischer Reihenfolge):

Mark Braun
Matthias Dietz, Schindler Parent Identity
Prof. Dr. Christoph Gengnagel, Universität der Künste Berlin
Prof. Dr. Holger Hase, Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW)
Cornelia Horsch, Internationales Designzentrum Berlin (IDZ)
Prof. Dr. Gesche Joost, TU Berlin, Dt. Telekom Laboratories
Ares Kalandides, Create Berlin
Barbara Kotte, Scrollan
Tanja Mühlhans, Senatsverwaltung für Wirtschaft
Joachim Quantz, Art+Com
Jörg Schmidtsiefen, Archimedes Solutions
Katrin Tobies, Senatsverwaltung für Wirtschaft
Prof. Ulrich Weinberg, School of Design Thinking
Ingrid Walther, Senatsverwaltung für Wirtschaft

10.3 Teilnehmende Interviews und Co-Design-Workshop

Befragte Personen (in alphabetischer Reihenfolge):

Tillmann Appel, Appel Design Gallery
Christopher Bauder, WHITEvoid interactive art & design
Alexander Baumgardt, Independent Design Strategist
Luis Berrios-Negron, Künstler/Designer (selbstständig)
Prof. Georg-Christof Bertsch, Bertsch.Brand Consultants
Nikolas Bourquin, Onlab CH
Heike Buchfelder, pluma cubic
Sebastian Däschle, DUA

Alexander Dewhirst, Designerdock
Stephan Dornhofer, Magazin
Tanja Dückers, Autorin
Lutz Engelke, Triad Berlin
Eva Engler, Designerin (selbstständig)
Katrin Erl, Nickel
Prof. Carl Frech, NEXT AT eG
Juli Gudehus, Designerin/Beraterin (selbstständig)
Susanna Hertrich, Designerin/Künstlerin (selbstständig)
Cornelia Horsch, Internationales Designzentrum IDZ
Prof. Jörg Hundertpfund, Fachhochschule Potsdam
Charlotte Kaiser, KaiserMatthes
Johannes Kiessler, designkoop
Patrick Kochlik, TheProduct*
Prof. Barbara Kotte, scrollan
Jabok Lehr, Designer (selbstständig)
Markus Lerner, Designer (selbstständig)
Kristin Louis, Designerdock
Stefan Mannes, Kakoi
Lena Marbacher, designtransfer
Hannes Nehls, Designer (selbstständig)
Dennis Paul, TheProduct*
Dan Pearlman, dan pearlman Markenarchitektur
Jens Pieper, Floor5
Marc Piesbergen, Hybrid-Plattform
Jan-Henning Raff, Designforscher
Tina Roeder, Designerin (selbstständig)
Raphael Rossel, de-lay
Raban Ruddigkeit, ruddigkeit corporate ideas

Joachim Sauter, Art+Com
Sibylle Schlaich, Moniteurs
Jörg Schmidtsiefen, ArchiMeDes
Alexander Schneider, Camper Hotels
Judith Seng, Designerin (selbstständig)
Jerszy Seymour, Designer (selbstständig)
Jürgen Siebert, Fontshop, Typo Berlin
Andreas Sickert, Cultureform
Ingo Strobel, motorberlin
Mats Theselius, Designer (selbstständig)
Prof. Reto Wettach, IxDS

**Teilnehmende am Co-Design-Workshop
(in alphabetischer Reihenfolge):**

Isolde Frey, moniteurs
Lena Hirche, Ilot Ilov
Johannes Kiessler, Eckhardt + Kiessler (Designkoop)
Marc Piesbergen, Hybrid-Programm UdK/TU berlin
Joachim Quantz, Art+Com
Anja Rosendahl, Rosendahl Berlin
Ilka Schaumberg, designtransfer
Joachim Schirmmacher, Büro für strategische Kommunikation
Andreas Schneider, Casa Camper
Jerszy Seymour, Jerszy Seymour Design Workshop
Jörg Suermann, DMY-Destival
Tonia Welter, Betahaus
Reto Wettach, IxDS

10.4. Quellenangaben

- Bundesministerium für Wirtschaft BMWi (Hg.): „Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland“, Forschungsbericht 577, Berlin 2009
- Bunz, Mercedes: „Urbane Penner – Meine Armut kotzt mich an“, in: Zitty Berlin, 16.2.-1.3.2006, S. 6-8.
- Dörre, Klaus/Kraemer, Klaus/Speidel, Frederic: „Prekarität: Ursachen, soziale Folgen und politische Verarbeitungsformen unsicherer Beschäftigungsverhältnisse“, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008
- Ellmeier, Andrea: „Prekäre Arbeitsverhältnisse für alle? Kunst, Kultur, Wissenschaft als (negative) Avantgarde (alt-) neuer (Erwerbs-)Arbeitsverhältnisse oder Selbständig waren wir ja schon immer“, In: IG Kultur Österreich (Ed.), Wien 2001
- Erlhoff, Michael/Marshall, Tim (Hg.): „Wörterbuch Design“, Birkhäuser Verlag, Basel 2008
- Friebe, Holm/Ramge, Thomas: „Marke Eigenbau: Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion“, Frankfurt/Main, Campus-Verlag 2008
- Grabher, Gernot: „Learning in Projects, Remembering in Networks?: Communality, Sociality, and Connectivity“, in: Project Ecologies. European Urban and Regional Studies 11 (2), 2004, S. 103-123.
- Grabher, Gernot: „Ecologies of creativity: The Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry“, in: Environment & planning A 33 (2), 2001, S. 351-374.
- Internationales Design Zentrum IDZ (Hg.): „Designszene Berlin.“ Berlin: Internationales Design Zentrum, Berlin 2003
- Lange, Bastian: „Die Räume der Kreativszenen. Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin“, Transcript Verlag, Bielefeld 2007
- Lange, Bastian & Bürkner, Hans-Joachim: „Wertschöpfungen in der Kreativwirtschaft: Der Fall der elektronischen Clubmusik“, Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 2010, 54 Jg.:1, 46-68.

McKinsey Berlin: „Berlin 2020. Unsere Stadt. Wirtschaftliche Perspektiven durch neue Wachstumskerne“, Berlin 2010

Mundelius, Marco: „Einkommen in der Berliner Kreativbranche: Angestellte Künstler verdienen am besten“, Wochenbericht des DIW 9, 2009, S. 138-143.

Organisation for Economic Co-operation and Development OECD: „Oslo Manual“, Eurostat 2005

Sächsisches Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, SMWA (Hg.): „1. Kulturwirtschaftsbericht für den Freistaat Sachsen.“ Dresden 2008

Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, der Regierende Bürgermeister von Berlin, Senatskanzlei – Kulturelle Angelegenheiten, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (Hg): „Kulturwirtschaft in Berlin - Entwicklungen und Potenziale (2. Kulturwirtschaftsbericht)“, 2008

Weckerle, Christoph/Gerig, Manfred/Söndermann, Michael: „Kreativwirtschaft Schweiz - Daten, Modelle, Szene“, Birkhäuser Verlag, Basel 2007

Deutsche Gesellschaft für Designtheorie und -forschung e. V. (DGTF)

www.dgtf.de

Kontakt: mail@dgtf.de

dgtf; Deutsche Gesellschaft
für Designtheorie und -forschung e. V.

FÜR DIE

STRATEGIE DESIGN WIRTSCHAFT IN BERLIN



Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Technologie und Frauen
Landesinitiative Projekt Zukunft

 **projektzukunft**

STRATEGIE FÜR DIE DESIGNWIRTSCHAFT IN BERLIN

Warum Design?

In der statistischen Abgrenzung, die dem Berliner Kulturwirtschaftsbericht zugrunde liegt, umfasst die Designbranche lediglich 1,1 Prozent der Erwerbstätigen der Berliner Creative Industries. Die Bedeutung der Designwirtschaft ist jedoch wesentlich größer, wenn man sie als Schnittstellenbranche, Ideentreiber und -generator für andere Branchen ansieht. Denn neben der Gestaltung von Produkten bietet die Designbranche auch Methoden für prozessorientierte Analysen, transdisziplinäres Arbeiten und die Gestaltung von Dienstleistungen und liefert damit wichtige Impulse für Innovation und Wachstum innerhalb des Kreativbereichs sowie darüber hinaus auch in anderen Industriezweigen und technologiegetriebenen Kompetenzfeldern (z. B. Biotechnologie, Medizintechnik, Verkehr & Mobilität, Energietechnik, IKT, Optische Technologien). Der Auftrag zur Erstellung einer Potentialanalyse sowie die darauf aufbauende Designstrategie des Landes legen diesen erweiterten Ansatz – Design nicht nur als Produkt-, sondern auch als Prozessgestaltung zu verstehen – zugrunde.

Wie werden die Designbranche und darüber hinausgehende Branchen in die Entwicklung der Strategie eingebunden?

Die Einbindung relevanter Akteure der Designbranche erfolgte von Beginn an in einem offenen, interaktiven Prozess. Die Branche konnte sich bereits während der Erarbeitung der Potentialanalyse in verschiedenen Workshops, Interviews, Expertendiskussionen sowie im Rahmen eines öffentlichen Zukunftsgesprächs am 17.11.2010 aktiv einbringen. Zudem begleitete ein 15-köpfiger Expertenbeirat, bestehend aus Vertretern von Unternehmen, Hochschulen und Forschungseinrichtungen, der Netzwerke und der Verwaltung, die Entstehung der Potentialanalyse und der Designstrategie.

Der Lenkungskreis zum Cluster Kommunikation, Medien, Kulturwirtschaft, der von Wirtschaftsminister Harald Wolf geleitet wird, hat bereits die Umsetzung erster gemeinsam entwickelter Maßnahmen beschlossen. Die Bewertung der wichtigsten Handlungsfelder und notwendiger Infrastrukturmaßnahmen wird mit den Beiratsmitgliedern sowie in Workshops mit der Branche und anderen Kompetenzfeldern weiterhin diskutiert und die Ansatzpunkte im Zuge dessen konkretisiert und verfeinert. Hierfür sind künftig weitere geeignete Formate und Wege zu konzipieren, über die es der Branche möglich ist, sich entsprechend zu artikulieren und aktiv einzubringen.

Potentialanalyse kurzgefasst

Berliner Design hat in den letzten Jahren eine Erfolgsgeschichte geschrieben, die mit den Worten authentisch, innovativ, überraschend gekennzeichnet werden kann. Die Stadt gilt als idealer Experimentierraum für kreative Prozesse, Produkte und Praktiken. Als besondere Eigenschaft gilt die transdisziplinäre Ausrichtung, speziell die Nähe zur freien Kunst; daraus erwächst eine besondere Berliner Stärke, nämlich das Autoren- und Konzeptdesign, also die Produktion von Einzelstücken.

Typisch für Berlin sind selbst organisierte Initiativen wie ehemals Designmai, kollaborative Räume (z. B. Betahaus, Planet Modulor), neue Formen der Zusammenarbeit zwischen Handwerk, Design und Entwicklung (z. B. Design Reaktor), partizipative Designmethoden (Open Design, Design Thinking) und nachhaltiges Design.

Design in Berlin ist eine relativ junge und kleinteilig in Szenen organisierte Branche. Sie ist nicht aus einer traditionsreichen Produzenteninfrastruktur heraus gewachsen wie in Mailand oder aus der Konzentration von Unternehmen in der Hauptstadt wie in London und Paris, sondern aus dem unerschöpflichen Pool an Talenten und Nachwuchskräften der Berliner Designuniversitäten. Dies, zusammen mit dem hohen Grad an Selbstorganisation der Branche, bringt es mit sich, dass Design in Berlin keinen allseits anerkannten zentralen Ort oder keine Institution mit internationaler Strahlkraft besitzt, die als universelle Anlaufstelle für Designakteure in und außerhalb der Stadt wahrgenommen wird.

Trotz der Ansätze für kooperative Projekte bei dem Designnetzwerk Create Berlin gemeinsam mit dem IDZ findet sich keine starke Interessenvertretung, die kleinere und größere Designunternehmen der unterschiedlichen Disziplinen bündelt, deren Interessen gegenüber der Politik und Verwaltung vertritt und als Sprachrohr fungiert.

Potentialanalyse und Strategie richten ihren Fokus insbesondere auf die prozesshaften und interdisziplinären Qualitäten der Designbranche und ihrer Akteure. Für Politik und Wirtschaft ist es wichtig, sich bewusst zu machen, dass Design ein großes Innovationspotential für viele andere Branchen birgt und in vielerlei Verkleidung auch in anderen Kontexten auftritt, so beispielsweise als Interface-Design in interaktiven Systemen, bei der

Gestaltung von Industrieprodukten, bei Informations- und Wegeleitsystemen oder als Dienstleistungen für die Bürger im öffentlichen Stadtraum. Die erforderliche enge Vernetzung mit innovativen, technischen Branchen, mit der Industrie und mit anderen Kreativbereichen ist in Berlin bisher nicht in ausreichendem Maße vorhanden. Die Analyse stellt fest, dass den ansässigen Designerinnen und Designern bisher insbesondere die Verbindung zur Hightech-Branche fehlt.

Historisch bedingt existieren in Berlin keine starken Beziehungen zum produzierenden Gewerbe vor Ort. Aufgrund der relativ geringen Binnennachfrage ist der Fokus vieler Designunternehmen eher auf die Gewinnung nationaler und internationaler Auftraggeber gerichtet.

Gerade bei kleinen Start-ups im Produktdesignbereich ist es verbreitet, dass die jungen Akteurinnen/Akteure ihre berufliche Zukunft überwiegend in der Entwicklung von Kleinserien mit Verkauf über Galerien sehen. Die eigene Tätigkeit wird häufig als künstlerischer Prozess beschrieben; Kontakte mit Herstellern und Vertrieben in Deutschland und darüber hinaus sind aber – mit Ausnahme der Agenturen im Bereich Corporate Design, PR und Interface Design – eher selten. Der Zugang zu größeren Aufträgen ist wegen der schwachen Eigenkapitalsituation, der langen Vorlaufzeiten von Entwicklung bis zu Vermarktung und der fehlenden Zugänge in Auslandsmärkten kaum möglich. Häufig fehlt es zusätzlich an dem nötigen betriebswirtschaftlichen Know-How. Die bereits international agierenden Unternehmen in Berlin bringen sich aus Sicht der Gutachter bisher zu wenig in den brancheninternen Diskurs und in infrastrukturstärkende Maßnahmen am Standort ein.

Ziele und Akteure der Designstrategie

Das Ziel der Designstrategie ist es, die wirtschaftliche Kraft und das Innovationspotential der Designbranche in Berlin zu stärken und gezielt zu fördern: Erstens innerhalb der Branche selbst, zweitens an den Schnittstellen zu Wissenschaft, Technologie und Wirtschaft, und drittens über die Grenzen Berlins hinaus im nationalen und internationalen Kontext.

Die Stadt Berlin und seine Designszene stehen für das Neue. Berlin gilt als die Metropole, in der kontinuierlich Neues entsteht und die kompetent ist, Neues erfolgreich zu etablieren. Dieses Leitbild gilt es zu festigen und auszubauen. Gerade Berlin hat durch seine Historie immer wieder Umbrüche und Krisen erlebt, die dazu beigetragen haben, dass sich die kreative und künstlerische Szene hier so widerstandsfähig etabliert hat. Dieses Leitbild, das von unten her entstanden ist, soll mit der Designstrategie gefördert und unterstützt werden, um Neues nachhaltig entstehen zu lassen und an Wirtschaftswachstum zu koppeln.

Aus Sicht der Wirtschaftsverwaltung geht es deshalb hinsichtlich einer Stärkung der Innovations- und Wirtschaftskraft der Berliner Designbranche insbesondere darum,

1. **branchenintern** die Arbeitsbedingungen für Start-ups und Mikrounternehmen zu verbessern, die Clusterbildung zu stärken, Professionalisierungs- und Wachstumsoptionen aufzuzeigen, dabei die Vielfalt der Berliner Designbranche zu erhalten und nach Wegen zu suchen, wie die neuen und qualitativ besten Ansätze besser identifiziert und gefördert werden können;
2. **branchenübergreifend** die Bedeutung von Design für die Berliner Gesamtwirtschaft und für neue, innovative, produktive Prozesse noch sichtbar werden zu lassen und dementsprechend die Zusammenarbeit der Designbranche mit Industrie und anderen Berliner Kompetenzfeldern zu unterstützen;
3. **regionsübergreifend** die Auszeichnung als „UNESCO City of Design“ sowie das internationale Netzwerk stärker zu nutzen, um „Design aus Berlin“ als national sowie international bekannte Qualitätsmarke aufzubauen.

Für die Wirtschaftsverwaltung steht – ungeachtet der Bedeutung von Design als Imagefaktor – die Stärkung des wirtschaftlichen Potentials der Branche sowie ihres Zusammenspiels mit weiteren Kompetenzfeldern Berlins im Vordergrund.

Daher ist es einerseits das Ziel, die Rahmenbedingungen so zu verbessern, dass die Designszene in sich selbst gestärkt wird. Dazu gehören u. a. eine bessere brancheninterne Vernetzung, eine stärkere Clusterbil-

dung sowohl entlang der Wertschöpfungskette als auch zwischen kleinen und großen Designunternehmen, das Ausbauen von Beratungs-, Informations- und Professionalisierungsangeboten, das Anpassen von Förder- und Finanzierungsinstrumenten auf die unternehmerischen Bedarfe der Kreativunternehmer sowie das Ermöglichen von designspezifischen Räumlichkeiten.

Andererseits ist es das Ziel, die Designszene auch szenen- und disziplinenübergreifend zu stärken, u. a. indem Designschaffende mit anderen Wirtschaftsbranchen vernetzt sowie technische und gestalterische Hochschulen stärker verzahnt werden.

Darüber hinaus gilt es, die disziplinäre Entwicklung der Designwirtschaft in allen Phasen der Wertschöpfungskette zu fördern, und zwar sowohl in der Forschung und Entwicklung als auch in der Entwicklung von Produkten aus Prototypen (z. B. durch Tandems zwischen kleinen und großen Unternehmen). Ebenso ist die Vernetzung mit der Wissenschaft zu stärken und Designforschung dabei als eine Schnittstellendisziplin im Hinblick auf Innovationspotentiale zu fördern.

Um diese Ziele erreichen zu können, ist der enge Austausch der Berliner Wirtschaftsverwaltung mit den Akteuren der Branche eine grundlegende Voraussetzung. Daher wird die Entwicklung und Fortschreibung der Designstrategie als ein kollaborativer und partizipativer Prozess aufgefasst, in welchem sich Akteure informieren und artikulieren, um gemeinsame Maßnahmen zu initiieren und aktiv mit umzusetzen. Dieser Prozess des Austausches soll die Akteure der Branche aktivieren, ihre eigenen Kräfte zu mobilisieren und Ideen zu verwirklichen, zu denen der Berliner Senat mit Unterstützung und Stimuli beitragen kann.

Die Weiterentwicklung und Umsetzung der Designstrategie richtet sich daher nicht nur an Politik und Verwaltung, sondern sie adressiert insbesondere die Netzwerke, Institutionen, Verbände und die einzelnen Akteure. Vertreter und Mitglieder der Berliner Designszene sind damit ausdrücklich zur Mitarbeit aufgerufen.

Die Herausforderung besteht darin, ein gemeinsames Verständnis dafür zu entwickeln, welche Handlungsfelder für die wirtschaftliche Stärkung der Designbranche am wichtigsten sind und wie diese umgesetzt werden sollen.

Hierfür bedarf es geeigneter Formate, die entsprechende Austausch- und Abstimmungsprozesse zwischen Senat und Branche ermöglichen. Die Schnittstellen zur Kommunikation und Partizipation müssen bewusst adressiert und gestaltet werden. Dazu brauchen wir Medien der transparenten Kommunikation und Mitgestaltung, auch über eine Einbindung der sozialen Netzwerke.

Es bedarf für die zielgerichtete Gestaltung eines partizipativen Prozesses aber auch einer klaren Abstimmung der Interessen innerhalb der Designszene. Die Senatsverwaltung für Wirtschaft regt deshalb an, dass die Netzwerke der Branche diese Rolle der Interessensbündelung und -kommunikation verstärkt unterstützen und dabei auch Diskussionen zur Ausrichtung und zu den Potentialen der Disziplin anregen. Bislang funktionieren die Netzwerke in Berlin noch zu wenig als Transmissionsriemen; weder beim Aufgreifen und Bündeln von Interessen innerhalb der Branche noch beim Vertreten und Übermitteln von Brancheninteressen gegenüber Verwaltung und Politik. Daher gilt es, auch innerhalb der Designszene geeignete Medien und Formate zu schaffen, die die Austausch- und Abstimmungsprozesse zwischen den Designakteuren untereinander vorantreiben. Hierzu ist eine stärkere Zusammenarbeit der Netzwerke im Sinne der Designbranche erforderlich.

Handlungsfelder

1. BRANCHENINTERNE DIMENSION

→ **Koordinierung, Kooperation und Vernetzung**

Maßnahme: Interessenbündelung in der Designbranche

Die Designbranche muss die Interessen der unterschiedlichen Designdisziplinen stärker bündeln und gebündelt kommunizieren. Die Zersplitterung in zahlreiche Netzwerke und Institutionen entspricht zwar der heterogen geprägten Szene, erschwert der Branche jedoch, in Politik und Verwaltung Gehör zu finden. Gefordert ist deshalb eine bessere und stärkere Abstimmung der Berliner Designnetzwerke/-institutionen untereinander, um somit eine gemeinsame Artikulation und starke Interessenvertretung zu

gewährleisten und zugleich die Selbstorganisation der Branche zu stärken. Eine stärkere Zusammenarbeit der Netzwerke wird im Sinne der Designbranche auch deshalb angeregt, um Informations-, Kommunikations- und Partizipationswege zwischen Branche und Wirtschaftsverwaltung bewusst öffnen und gestalten zu können. Ob Ansätze wie das Design Council in Amsterdam oder informelle Kooperationsformen gewählt werden sollen, ist der Diskussion der Akteure der Designbranche zu überlassen.

Federführung: Netzwerke und Institutionen der Designbranche

Maßnahme: Forum der Berliner Kreativ- und Designnetzwerke

Es wird angestrebt, die Berliner Kreativnetzwerke, darunter Netzwerke und Institutionen im Designbereich, in einem Gebäude zu verorten, um Synergien stärker zu nutzen und die Gemeinkosten zu reduzieren. Eine solche Anlaufstelle sollte um gemeinschaftlich genutzte Flächen für Ausstellungen und Präsentationen ergänzt werden.

*Federführung: Netzwerke und Institutionen der Designbranche
Partner: SenWTF*

→ **Information, Beratung und Professionalisierung für Start-ups, Freelancer und Mikrounternehmen**

Maßnahme: „Design Business Toolkit“ für Gründungen im Designbereich

Auf den Webseiten www.creative-city-berlin.com, von IHK, IBB, Projekt Zukunft etc. werden gebündelte Informationen eingestellt, die Hilfe für Gründungen in den verschiedenen Designdisziplinen bieten. Ansätze für solche Business Toolkits gibt es bereits bei der IHK Berlin mit den sogenannten „Branchenmerkblättern“ zur Gründung von Galerien, PR-Agenturen, Werbeagenturen und Verlagen.

Federführung: IHK Berlin in Kooperation mit SenWTF

Maßnahme: Verbesserung des Informationsportals „Creative City Berlin“

Das Portal Creative City Berlin, das bereits jetzt sehr stark von der Designbranche genutzt wird, wird überarbeitet und weiter ausgebaut. Ab 2011 werden die Präsentationsmöglichkeiten verbessert, indem die Nutzerinnen und Nutzer u. a. zusätzliche Bilddateien zu ihren Profilen einstellen können. Durch eine stärkere Kooperation mit den Berliner Designnetzwerken soll darüber hinaus die Aktualität des Portals sichergestellt werden. Des Weiteren sollen die Infor-

mationen für die Designbranche über Förderprogramme und Unterstützungsangebote in Kooperation mit der Branche nutzergerecht gestaltet werden. Ziel ist es, die Angebote zielgruppenspezifischer aufzubereiten und damit für die Branche zugänglicher zu machen.

*Federführung: Kulturprojekte GmbH
Partner: SenWTF, Senatskanzlei (Abt. Kultur)*

Maßnahme: Aufbau eines Urheberrechtsportals für die Kreativwirtschaft

Der Schutz der Rechte an geistigem und gewerblichem Eigentum ist ein zentraler Faktor für die Kreativwirtschaft. Der Bedarf an Wissen und Qualifikation sowie an Beratung zu allen Aspekten des Urheberrechts steigt. Bisher bieten lediglich Verbände und Vereine Informationen an, häufig nur unzureichend und nicht adressatengerecht. Die Senatsverwaltung für Wirtschaft prüft, ob nach dem Vorbild der englischen Plattform „Own it“ ein Internetportal für Information und Beratung zum Thema Urheberrecht und geistiges Eigentum in der Kreativwirtschaft aufgebaut werden kann.

Federführung: SenWTF

→ Förderung und Finanzierung

Maßnahme: Ausweitung der Förderleistungen beim „Transfer BONUS“

Es wird angestrebt, das Programm „Transfer BONUS“, mit dem bisher der Technologie- und Wissenstransfer zwischen Unternehmen und Forschungseinrichtungen in Berlin gefördert wird, auch auf die Zusammenarbeit innovativer Firmen mit Designer/innen auszuweiten. Damit soll ein Instrument geschaffen werden, mit dem innovative kleine und mittlere Unternehmen einen Zuschuss für Designleistungen (u. a. Designforschung, Designmethoden) in einem frühen Stadium des Innovationsprozesses in Anspruch nehmen können.

Federführung: SenWTF

Maßnahme: Anpassung von Innovationsförderprogrammen

Soweit möglich und sinnvoll, sollen Designleistungen künftig im Rahmen der Innovations- und Technologieförderung des Landes Berlin berücksichtigt werden. Ziel ist es, die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten von ansässigen Unternehmen und

Wissenschaftseinrichtungen durch die Integration von Designmethoden zu stärken.

Federführung: SenWTF

→ Räumlichkeiten für die Designwirtschaft

Maßnahme: Aufbau eines Design Hub

Als Anlaufstelle für die Designbranche wie auch als internationales Aushängeschild für zeitgenössisches Design in Berlin wird die Gründung eines sogenannten Design Hub angestrebt. Es könnte sich dabei um einen Mix aus Büros für Designer, Werkstätten für designorientiertes Handwerk, Showrooms, Think Tanks und Labors kleiner und großer Unternehmen sowie Präsentationsflächen für international relevantes Design aller Disziplinen handeln. Die Mischung aus kommerziellen und nicht-kommerziellen Mietern sowie Unternehmen der verschiedensten Wertschöpfungsstufen – von Ideenentwicklung über Produktion bis zu Präsentation und Vermarktung – würde kreative Kraft entwickeln. Gleichzeitig wäre eine Ausstellungsfläche für zeitgenössisches Design attraktiv für BerlinerInnen und TouristInnen.

Federführung: SenWTF/SenStadt ev. in Kooperation mit Liegenschaftsfonds

2. BRANCHENÜBERGREIFENDE DIMENSION

→ Vernetzung mit Technologie, Industrie und Forschung

Maßnahme: Interdisziplinärer Wettbewerb zu innovativen Produktideen

2011 plant die Landesinitiative Projekt Zukunft einen breit angelegten Wettbewerb, über den die besten Ideen für gemeinschaftliche Produktentwicklungen (bestenfalls unter Verwendung innovativer Materialien/Werkstoffe) zwischen Designbranche und Unternehmen bzw. Forschungseinrichtungen der übrigen Berliner Kompetenzfelder (Biotechnologie, Medizintechnik, Verkehr & Mobilität, Energietechnik, IKT, Optische Technologien) prämiert werden. Die gemeinschaftlich entwickelten Prototypen und Lösungsansätze können dann im Folgejahr Bestandteil von Auslandspräsentationen, bei Berlin-Kampagnen und der Wanderausstellung des IDZ Berlin zu Industrial Design sein.

*Federführung: SenWTF
Partner: Designbeirat, Netzwerke und IHK Berlin*

Maßnahme: Hybrid-Projekt – interdisziplinäre Plattform für Technologie und Design

Die Hybrid-Plattform von UdK und TU bildet eine Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Gestaltung, Kunst und Wirtschaft, Lehre und Forschung. Es werden interdisziplinäre und multiperspektivische Projekte auf dem Campus Charlottenburg mit Beteiligten aus beiden Universitäten, anderen Forschungseinrichtungen sowie Unternehmen gefördert. Für diese Projekte im Spannungsfeld zwischen Technologie und Gestaltung ist die Hybrid-Plattform eine gut vernetzte Kommunikationsplattform, eine kompetente Beratungs- und Koordinationseinheit sowie die Infrastruktur zur Erschließung des gesamten Campuspotentials. Die Plattform verbindet Studierende, Lehrende, Forschende und ExpertInnen aus Unternehmen und bietet für sie Raum zum Experimentieren über die Grenzen einzelner Disziplinen hinweg. Als Ideenlabor und Zukunftswerkstatt sollen aus den Projekten der Hybrid-Plattform neuartige und überraschende Lösungen auf Frage- und Problemstellungen hervorgehen. Darüber hinaus geht es auch um die Erprobung neuer und bisher unbekannter Formen des Zusammenarbeitens und um die Weiterentwicklung interdisziplinärer Lösungsansätze. Berlin verfolgt damit einen international erfolgreichen Ansatz: Die Technologieentwicklung wird bereits zu einem frühen Zeitpunkt mit der Prozess- und Anwendungsgestaltung kombiniert. Nur wenige andere Orte in Europa haben eine vergleichbar gute Ausgangsposition wie der Campus Charlottenburg. Das erfolgreiche Modell des „Design Reaktor Berlin“ kann hier ein wegweisender Ansatz sein, um neue Kooperationen entstehen zu lassen.

Federführung: UdK und TU sowie SenWTF

Maßnahme: Vernetzung mit Wirtschaft und Forschung

Die Vernetzung zwischen Designerinnen und Designern mit den Akteuren der anderen Zukunftsfelder und der Wissenschaft soll vorangetrieben werden. Geplant sind Netzwerkveranstaltungen und Speedatingbörsen, um Akteure der Branchen miteinander in Kontakt zu bringen und um Good-Practice-Beispiele vorzustellen. Im Fokus steht die Vernetzung mit den Berliner Clustern Gesundheitswirtschaft, Transport/Mobilität, Umwelt/Energie und IKT.

Federführung: Institutionen und Netzwerke der Berliner Designwirtschaft

3. REGIONSÜBERGREIFENDE DIMENSION

→ **Erschließung internationaler Märkte**

Maßnahme: Verbesserung des Außenwirtschaftsförderprogramms

Die Messgemeinschaftsstände haben sich als Instrument zur Erschließung neuer Märkte insbesondere für junge Designerinnen und Designer bewährt. Im Rahmen der derzeit seitens des Außenwirtschaftsförderreferats begonnenen Evaluierung besteht die Möglichkeit, das Förderprogramm „Neue Märkte erschließen“ und die zugrunde liegende Richtlinie besser auf die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft auszurichten.

Federführung: SenWTF

Maßnahme: Industriedesignausstellung

Im Rahmen des Wettbewerbs ID Industrial Design Competence des IDZ Berlin – kofinanziert durch die Landesinitiative Projekt Zukunft – werden die 20 überzeugendsten und innovativsten Industriedesignprodukte Berlins von einer Expertenjury ausgewählt. Diese Produkte sollen im Jahr 2011 auf Industriemessen, aber auch im Rahmen von Auslandspräsentationen der be Berlin-Kampagne gezeigt werden. Abgesehen von der Gesamtausstellung soll die Möglichkeit bestehen, modulhaft Produkte einzelner Kategorien wie „Mobilität/Logistik“, „Lifescience/Medizintechnik“, „Consumer Electronics“ für weitere Ausstellungen einzusetzen. Zielsetzung der Ausstellung ist es, herausragende angewandte Produkte zu zeigen, die eine hohe Qualität (Innovationsfaktor, Gestaltungshöhe, Nachhaltigkeit) aufweisen, die Verbindung zu anderen Industriebranchen verdeutlichen und dem internationalen Vergleich standhalten. Damit soll das Image von Berlin als Stadt des Designs gefestigt werden. Berlin soll nachhaltig als Standort für innovatives und professionelles Industrie- und Produktdesign positioniert werden. Die Ausstellung ergänzt die Präsentationen zur „Industriestadt Berlin“ von be Berlin und soll damit zugleich die Ansiedlung von designorientierten Industrieunternehmen unterstützen.

Federführung: IDZ in Kooperation mit SenWTF/Berlin Partner

Maßnahme: UNESCO City of Design-Netzwerk

Das UNESCO Creative Cities-Netzwerk besteht inzwischen aus über 20 Städten, von denen neun den Titel „City of Design“ tragen (Buenos Aires, Shenzhen,

Shanghai, St Etienne, Montreal, Kobe, Nagoya, Kanazawa). Aus wirtschaftlichem Blickwinkel sind die Städte Buenos Aires (Tor zu Südamerika), Shenzhen/Shanghai (Produktion/Distribution) und Nagoya (Kooperation Design mit Industriebranchen) besonders interessant. Das Fundament für Kooperationsprojekte der Cities of Design legten der gemeinsame Plakatwettbewerb CODE sowie die Workshops in Buenos Aires im Oktober 2010.

Als weitere Gemeinschaftsaktivitäten sind angedacht:

- die Öffnung aller Designwettbewerbe aller Städte für Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus anderen Cities of Design,
- die Bereitstellung eines permanenten, zentral gelegenen Showrooms mit regelmäßigen Designausstellungen anderer Cities of Design (Roadshow Industriedesign-Ausstellung),
- ggf. die Ausschreibung eines Wettbewerbs zu jeweils stadttypischen Souvenirs und Geschenken.

Federführung: SenWTF in Kooperation mit Netzwerken

→ **Zusätzliche PR- Maßnahmen**

Maßnahme: Kommunikation von Best-Practice-Beispielen

Die Designbranche Berlin hat bereits zahlreiche Erfolgsprodukte in allen Designdisziplinen hervorgebracht, die in Kooperation mit internationalen Produzenten exportiert werden oder gemeinsam mit innovativen Unternehmen anderer Branchen entstanden sind. Dies ist aber in Industrie, Gesellschaft und auch in der Designbranche selbst viel zu wenig bekannt. Über die Informationsmedien von Projekt Zukunft (Website, Newsletter) und anderen soll deshalb monatlich erfolgreiches und innovatives Design aus Berlin (z. B. Produkte und Entwicklungskooperationen aus der TOP20 des laufenden ID Competence Wettbewerbs des IDZ Berlin) vorgestellt werden. Präsentiert werden DesignerInnen und Designprodukte, die international erfolgreich sind und eine Verbindungen zu anderen Kreativbranchen (z. B. Games Design, IT Design, Sound Design, Public Design etc.) oder industriellen Kompetenzfeldern (Medizintechnik, Lichttechnik, Energie etc.) aufweisen. Angedacht ist hierfür eine regionale Medienpartnerschaft, um die Erfolgsgeschichten von herausragenden „Hidden Champions“ in der breiten Öffentlichkeit sichtbar zu machen.

Federführung: SenWTF

IMPRESSUM

Herausgeber:

Senatsverwaltung für Wirtschaft,
Technologie und Frauen
Landesinitiative Projekt Zukunft
Martin-Luther-Str. 105
10825 Berlin

Tel.: 030/9013-7477
Fax: 030/9013-7478
E-Mail: projektzukunft@senwtf.berlin.de
www.projektzukunft.berlin.de

Die „Potentialanalyse der Berliner
Designwirtschaft“ wurde von der
Deutschen Gesellschaft für Designtheorie
und -forschung e. V. (dgtf) im
Auftrag der Senatsverwaltung für
Wirtschaft, Technologie und Frauen
erarbeitet (November 2010)

Gesamtgestaltung und Öffentlichkeitsarbeit:

index Agentur GmbH Berlin
Tel.: 030/390 88 300
projekt-zukunft@index.de

Stand: April 2011



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Fonds für
regionale Entwicklung
Investition in Ihre Zukunft!

