

Der Mehrwert des Designs

Grußwort

Hans-Joachim Otto, MdB

Parlamentarischer Staatssekretär BMWi

Anlässlich des
2. Deutschen Marken- und Designkongresses

am 18. November 2010

um 13:15 Uhr

im Theater Wiesbaden

Es gilt das gesprochene Wort!

Sperrfrist: Beginn der Rede!

Sehr geehrter Herr Kupetz,
sehr geehrter Herr Köhler,
sehr geehrter Herr Dietzold,

meine sehr geehrten Teilnehmerinnen und Teilnehmer am 2. Deutschen Marken- und Designkongress im Museum Wiesbaden!

Es ist mir eine große Freude, Sie hier in diesem schönen Ambiente zu einem weiteren Marken- und Designkongress begrüßen zu dürfen.

Der Rat für Formgebung knüpft mit seinen Veranstaltungspartnern Markenverband und Hessen Design an die gelungene Auftaktveranstaltung im letzten Herbst in Dresden-Hellerau an. Dass auch diese Veranstaltung ein Erfolg wird, dazu haben auch schon die Beiträge der Referenten am heutigen Vormittag beigetragen.

Sie können sich vorstellen, dass ich als Hesse heute ganz besonders gern in unsere schöne Landeshauptstadt gekommen bin.

Viele Grüße übermittele ich Ihnen auch vom Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Herrn Rainer Brüderle.

Design schafft Mehrwert, Design macht den Unterschied: "Adding value by design".

Dies sind zwei wesentliche Erkenntnisse aus der Studie "Die Schönheit des Mehrwertes". In dieser Studie des Rates für Formgebung und des Markenverbandes in Kooperation mit Scholz & Friends wird der Stellenwert des Designs in annähernd 100 Markenunternehmen in Deutschland widergespiegelt.

Die hier gewonnenen Erkenntnisse zum Stellenwert des Designs im Unternehmen und den nötigen Ressourceneinsatz gehen weit über eine Momentaufnahme hinaus. Sie sind es deshalb besonders wert, im Fokus des heutigen Kongresses zu stehen.

Meine Damen und Herren, nicht immer muss die Form der Funktion eines Produktes folgen! Abweichend von dieser "Grundregel" des Designs ist ein ganzheitliches Produktdesign in der Lage, Einzigartigkeit zu schaffen. Es wird so eine Differenzierung gegenüber Mitbewerbern und deren Produkten geschaffen.

Design ist Alleinstellungsmerkmal sowie angesichts des sich stetig verschärfenden globalisierten Wettbewerbs ein nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil. Auch dies ist nebenbei ein Ergebnis der Studie.

Roger Willemsen hat es einmal so ausgedrückt: "Design ist eine Kunst, die aus Wettbewerb entsteht. Ähnlichen Produkten verpasst sie den Nimbus der Unverwechselbarkeit."

Viele Unternehmen haben die zunehmende Bedeutung von Design erkannt und dies in ihre Geschäfts- und Unternehmensstrategie einbezogen. Dies zeigt sich in der Tatsache, dass eine deutliche Mehrheit in den vergangenen fünf Jahren die Investitionen in die Gestaltung ihrer Produkte und ihrer Unternehmensauftritte erhöht hat. Dies ist um so beachtlicher, als in diesen Zeitraum auch die letzte große Weltwirtschaftskrise fiel!

Aber meine Damen und Herren: Design ist nicht nur ein "Mehrwert", Design ist auch ein Wert an sich.

Eine meiner politischen Schwerpunkte im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist der Bereich der "Kultur- und Kreativwirtschaft", welchem von der Bundesregierung nicht zuletzt im Rahmen ihrer Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft eine ganz besondere Bedeutung zugemessen wird.

Design ist dabei eine wichtige der elf Teilbranchen. Wir zählen 42.000 Unternehmen zu diesem Teilmarkt, 132.000 Beschäftigte erwirtschaften dort einen Jahresumsatz von 16 Milliarden Euro. Das ist beachtlich!

Wenn Sie sich nun die Relation der Beschäftigten zu den Unternehmen anschauen, werden Sie feststellen, dass in der Designwirtschaft - wie im gesamten Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft - viele Einzelkämpfer unterwegs sind.

Das ist grundsätzlich sehr begrüßenswert! Als Liberalem liegen mir Selbständige sowie kleinere und mittlere Unternehmen besonders am Herzen.

Dennoch bringt diese Tatsache spezifische Schwierigkeiten mit sich.

Ob es um die Frage der Finanzierung von Projekten bzw. der Kapitalausstattung der Unternehmen geht, ob es um die kaufmännische Expertise der Kreativen geht oder ob es um die Exportchancen von eigentlich international wettbewerbsfähigen Produkten geht:

Als kreativer Kleinunternehmer oder gar Einzelperson ist der Aktionsradius in dieser Hinsicht kleiner als bei der Designabteilung eines großen Automobilherstellers.

Daher haben wir das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft ins Leben gerufen; ganz in der Nähe: in Eschborn.

Diesem angeschlossen sind acht Regionalzentren, in denen Akteure der Kultur- und Kreativwirtschaft Beratungsangebote wahrnehmen, Netzwerke nutzen und konkrete Hilfen in Anspruch nehmen können.

Sieben dieser Regionalzentren wurden bereits offiziell eröffnet, zuständig für die Region Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland ist Frankfurt. Dort haben wir am 14.06. dieses Jahres des Startschuss gegeben.

Ich freue mich, dass dieses Angebot sehr gut angenommen und stark nachgefragt wird und möchte auch Sie ermutigen:

Nehmen Sie doch einmal Kontakt mit Ihrem Ansprechpartner auf! Es werden übrigens auch Sprechtag in Wiesbaden durchgeführt.

Wie bereits bemerkt: Design als Teilbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft birgt nicht nur Mehrwert. Der wirtschaftliche und kulturelle Wert an sich darf nicht unterschätzt werden.

Die Wertschöpfung, die hier entsteht, leistet nicht nur einen Beitrag für die Branchen und Unternehmen, die mit Design-Produkten erfolgreich sind, sondern für die gesamte Volkswirtschaft.

Kommen wir aber zurück zum Kernthema der heutigen Veranstaltung: Mehrwert des Designs.

Neben den bereits von Unternehmern erkannten und im Unternehmen umgesetzten Erkenntnissen aus dem "Mehrwert des Designs", zeigt die bereits eingangs genannte Studie des Rates für Formgebung auch, in welchen Bereichen dieser Mehrwert noch nicht hinreichend genutzt wird.

Über 70 % der befragten Unternehmen nutzen Design beispielsweise noch nicht, um ihre Kosten zu reduzieren.

Dies kann auf unterschiedlichsten Wegen erreicht werden und lässt sich sofort in betriebswirtschaftlichen Kennzahlen messen: durch die platzsparende Neukonzeption der Verpackungen oder im Bereich des Maschinenparks durch die Erleichterung von Wartungsprozessen oder auch kürzere Umrüstzyklen.

Ähnlich hoch ist die Zahl der Unternehmen, die das Design nicht zur Optimierung ihrer Produktionsprozesse nutzen, obwohl sich auch dies positiv auf die Rendite auswirken würde.

Meine Damen und Herren, Design kann und muss auch mehr sein, als Produkte mit Emotionen aufzuladen! Ich bin mir sicher, Sie werden auch aus den Vorträgen, die gleich meinem kurzen Grußwort folgen werden, an Hand der dort geschilderten "best practice" erkennen, wie vielschichtig Design zum Erfolg eines Produktes und damit eines Unternehmens beiträgt.

Sicherlich werden Sie für Ihr eigenes Unternehmen Ihren Königsweg finden, dort den "Mehrwert des Designs" richtig einzusetzen.

Dazu werden sicherlich auch die morgigen Besichtigungen von fünf ausgesuchten Unternehmen beitragen. Dort werden Sie die Möglichkeiten haben, zusammen mit den Designverantwortlichen zu diskutieren und einen gemeinsamen Blick hinter die Kulissen der Unternehmen zu werfen.

Ich wünsche Ihnen heute Nachmittag und auch morgen noch einen erheblichen Erkenntnisgewinn, wie Sie den "weichen Faktor" Design als strategisches Instrument nutzen können, der Veranstaltung weiter einen erfolgreichen Verlauf und danke Ihnen sehr für Ihre Aufmerksamkeit!