

**De markt voor vormgeving in Duitsland**  
*Kansen voor Nederlandse ondernemers*



**Impressum**

**Design 2005**

De markt voor vormgeving in Duitsland -  
*Kansen voor Nederlandse ondernemers*

Maart 2006

**In opdracht van**

EVD - agentschap van het ministerie van Economische Zaken  
Den Haag / Netherlands

**Opgesteld door**

INVESTRUIT - het oranjeteam

**Auteur**

Bastiaan M. de Ruiter  
(Executive Director)

**Contact**

Thomas-Mann-Strasse 47  
D-53111 Bonn  
Germany  
investruit@gmx.com

**Copyright:**

EVD - agentschap van het ministerie van Economische Zaken  
(Den Haag / Netherlands)

## Inhoudsopgave

<b>Inleiding - Als designer in Duitsland zakendoen</b>		
1	Vertrekpunt	1
2	Doelstelling & Aanpak	1
3	Key Findings	2
<b>Beoordeling - Is design in Duitsland een groeimarkt?</b>		
4	Marktafbakening	5
5	Randvoorwaarden	6
6	Vraag	7
6.1.	<i>Concurrentiefactor vormgeving</i>	7
6.2.	<i>Design-consumptie</i>	9
7	Aanbod	10
7.1.	<i>Relevante bedrijfstakken</i>	10
7.2.	<i>Marktvolumes</i>	11
7.3.	<i>Marktontwikkeling</i>	12
7.4.	<i>Concurrentiesituatie</i>	15
<b>Karakterisering - Beschrijving van de marktspelers</b>		
8	Opdrachtgevers	17
8.1.	<i>Overzicht brancheselectie</i>	17
8.2.	<i>Integratieniveau van design</i>	17
8.3.	<i>Designbalans per sector</i>	18
8.4.	<i>Kenmerken in één oogopslag</i>	19
8.5.	<i>Welke disciplines zijn het meest gevraagd</i>	19
8.6.	<i>Externe vs. interne vormgevers</i>	21
8.7.	<i>Import &amp; export van designdiensten</i>	22
9	Doelgroep	
9.1.	<i>Kenmerken in een oogopslag</i>	23
9.2.	<i>Types designconsumenten</i>	24
10	Concurrentie	
10.1.	<i>Structuren</i>	25
10.2.	<i>Toonaangevende bedrijven</i>	25
10.3.	<i>Designed in Germany</i>	28
10.4.	<i>Designadvies in Duitsland</i>	29

<b>Identificatie - Kansrijke regio's, sectoren en trends</b>		
11	Veelbelovende regio's	31
12	Kansrijke sectoren	32
13	Globale trends	33
13.1.	<i>Design voor de grote massa</i>	33
13.2.	<i>Best Age Design</i>	35
13.3.	<i>Corporate design</i>	35
13.4.	<i>Material design</i>	36
13.5.	<i>Matchmaking &amp; leefomgeving</i>	37
13.6.	<i>Retro</i>	38
13.7.	<i>Natuurlijkheid &amp; kunstmatigheid</i>	38
13.8.	<i>Medialisering bij meubelontwerp</i>	39
13.9.	<i>Porselein uit Duitsland</i>	39

<b>Realisering - Aspecten van een marktentree</b>		
14	Fase I: Tactiek bepalen	41
14.1.	<i>Strategie</i>	41
14.2.	<i>Alleen of gemeenschappelijk?</i>	42
15	Fase II: Deur naar de opdrachtgever openen	43
15.1.	<i>Media</i>	43
15.2.	<i>Aanpak</i>	45
15.3.	<i>Contactpersonen</i>	50
16	Fase III: Orders op de juiste manier afwickelen	50
16.1.	<i>Beschermingsrechten m.b.t. design</i>	50
16.2.	<i>De designopdracht</i>	55
17	Fase IV: Samenwerking invullen	60
17.1.	<i>Verwachtingen</i>	60
17.2.	<i>Doelstellingen</i>	60
17.3.	<i>Conflictpotentieel</i>	61

18	<b>Conclusie - Kansen voor Nederlandse vormgevers</b>	62
----	---	----

<b>Bijlage</b>		
I	Grote namen van het Duitse design	64
II	Beurzen	66
III	Vakbladen	67
IV	Wedstrijden / Designprijzen	69
V	Adresgegevens	71
VI	Gesprekspartners	74
VII	Bronnen	74

## **Inleiding – Als designer in Duitsland zakendoen**

### **1. Vertrekpunt**

Als designer in Duitsland zakendoen betekent, dat men deel uitmaakt van de grootste consumptiemarkt van Europa. Rond 82,5 miljoen inwoners en een economische waarde van 2,2 biljoen euro bieden ook de markt voor vormgevingsdiensten een groot potentieel.

De Europese interne markt biedt gunstige voorwaarden. Inwoners van een EU-lidstaat kunnen zich zonder meer in Duitsland vestigen en daar onder dezelfde voorwaarden werken of een vestiging openen die voor iedere Duitse burger gelden.

Ondanks de gunstige perspectieven is het voor een buitenlandse vormgever zonder grondige kennis van de markt niet mogelijk om in Duitsland voet aan de grond te krijgen. De grote afstanden bijvoorbeeld betekenen dat men hogere reiskosten, meer tijd en ook hotelovernachtingen voor klantenbezoeken moet inplannen. Tenslotte bedraagt de afstand tussen noord en zuid 876 km en ligt Berlijn meer dan 660 km van Amsterdam af.

Een ander aspect is het federale systeem, waardoor er duidelijke verschillen met betrekking tot de prikkeling en promotie van design te constateren zijn.<sup>1</sup> Van de 16 „Bundesländer“ heeft elke deelstaat zijn eigen regering en eigen wetgeving. Bovendien moet er met verschillende tradities, mentaliteiten en dialecten rekening gehouden worden.

Naast de geografische en institutionele bijzonderheden, zijn er ook verschillen in mentaliteit, die ondanks de nabije ligging groter zijn dan men denkt. Zo staat vormgeving in Nederland voor individualiteit en creativiteit, men durft te experimenteren. In Duitsland daarentegen bekijkt men de zaak iets nuchterder en meer vanuit een economisch perspectief.

Eind 2005 diende bijvoorbeeld top architect Meinhard von Gerkan een klacht in tegen de Deutsche Bahn. Het door hem ontworpen nieuwe centraal station in Berlijn heeft in plaats van een plafondgewelf, zoals door de architect gepland, een plat dak gekregen. Dit heeft de Deutsche Bahn om de kosten te drukken zonder overleg te plegen door een andere architect laten uitvoeren. Gerkan is nu van mening dat zijn ontwerp compleet geruïneerd is en zo moet de rechter beslissen of dit in strijd is met het auteursrecht. In een interview zei de directeur van de Deutsche Bahn, Mehdorn, woordelijk: „Ik heb een station besteld en geen monument!“.

### **2. Doelstelling & Aanpak**

Het „slecht geïnformeerd zijn“ en „het één op één vertalen van succesvolle recepten uit eigen land, zonder met de karaktereigenschappen van de buitenlandse markt rekening te houden“ behoren naast de cultuur- en taalbarrières tot de meest geconstateerde fouten bij het betreden van een buitenlandse markt. Dit is overigens ongeacht het land, de regio of de sector.

---

<sup>1</sup> Design en architectuur vallen grotendeels onder de verantwoordelijkheid van de Ministeries van Economische Zaken van de afzonderlijke deelstaten.

Om aan basisinformatie over de markt en potentiële opdrachtgevers te komen, heeft de EVD - agentschap van het ministerie van Economische Zaken – INVESTRUIT - het oranjeteam de opdracht gegeven om de Duitse markt voor vormgevingsdiensten door te lichten.<sup>2</sup> Dit rapport is het resultaat van de inlichtingen en verschaft meer transparantie met betrekking tot de kansen en risico's van een marktentrée in Duitsland. Daarbij is het in eerste instantie bedoeld voor het MKB, omdat het voor die bedrijven vaak moeilijker is om aan basisinformatie te komen.

In een eerste stap wordt de onderhavige markt aan de hand van de economische ontwikkeling beoordeeld. M.a.w.: is vormgeving in Duitsland een groeimarkt – ja of nee? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, wordt zowel de vraag- als de aanbodsituatie onder de loep genomen.

Er volgt in een tweede stap een meer kwaliteitsgerelateerde analyse. Tenslotte zal alleen diegene succes op de Duitse markt kunnen boeken, die het karakteristieke van de doelgroep begrijpt, de verwachtingen resp. de eisen van de opdrachtgever kent en de concurrent doorziet.

De veelbelovende regio's, de kansrijke sectoren en trends worden in een derde stap opgespoord. Aansluitend wordt dan nader ingegaan op de aspecten, die bij de marktentrée een grote rol spelen. Naast praktische informatie over ontwerpbescherming, contracten, beurzen etc. zullen daarbij ook concrete aanbevelingen worden gedaan.

Tot slot worden nog eens de belangrijkste conclusies vergeleken met de sterke kanten van „Design uit Nederland “. Deze conclusie biedt de Nederlandse vormgevers dan een aanknopingspunt om hun individuele kansen bij het betreden van de Duitse markt te kunnen inschatten.

### **3. Key Findings**

#### ***Bepaling - Is design in Duitsland een groeimarkt?***

- „Made in Germany“ staat primair voor technisch doordachte kwaliteit. Design geldt daarentegen als het zwakke punt. Maar volgens deskundigen zal het aantal bedrijven, dat zich intensief met vormgeving bezighoudt in de komende 5 tot 10 jaar verdubbeld zijn.
- Bijna één op de twee consumenten koopt bewust designgerelateerde producten. De Duitse consument is bereid om in de toekomst zelfs meer designproducten te kopen.
- De 56.434 ontwerpbureaus genereerden in 2003 een omzetvolume van 17,4 miljard euro. Deze cijfers komen overeen met een aandeel van 1,9% (aantal bureaus) resp. 0,4% (omzet) aan de totale Duitse economie.
- De markt voor vormgeving in Duitsland groeit niet meer zoals aan het eind van de jaren 90 het geval was. Toch is het aantal bedrijven in de sector gegroeid. Bovendien is de omzet van de totale markt in de laatste tijd weer op expansiekoers.

---

<sup>2</sup> INVESTRUIT is eind 2002 als advies- en marktonderzoekbureau van start gegaan en concentreert zijn activiteiten rondom diverse belangrijke sectoren in Duitsland. Daarbij richt de afdeling „het oranjeteam“ zich vooral op de ondersteuning van Nederlandse bedrijven.

- Afgezien van de over het algemeen positieve omzetontwikkeling, zien de industriële vormgevers in Duitsland zich gelijktijdig geconfronteerd met een toenemende verdringingsslag. Dit heeft echter niet in dezelfde mate op alle disciplines van de ontwerpsector betrekking.

### ***Karakterisering - Beschrijving van de markspelers***

- Als één van de belangrijkste bedrijfstakken die vormgeving inzetten, kunnen de fabrikanten van consumptieartikelen worden genoemd. Bijzonder sterk zetten zich op vormgevingsgebied die branchen in, waar design van huis uit sterk vertegenwoordigd is.
- De twee vormgevingsdisciplines waarnaar de meeste vraag is, zijn product- en grafisch design. Ook van de discipline corporate identity wordt regelmatig gebruik gemaakt.
- Het aantal ondernemingen met in-house designstudio's is in Duitsland gering. De meeste bedrijven hebben slechts een of maximaal twee vormgevers in dienst.
- Duitse vormgevers krijgen vooral opdrachten van bedrijven, die in de omgeving gevestigd zijn. Het zijn vooral de grotere bedrijven die zich ook over de grens oriënteren.
- Het grootste bureau voor corporate design (naar omzet) in Duitsland is MetaDesign in Berlijn. Wat echter de creativiteit betreft, winnen het de kleine bureaus van de grote. Tot de creatiefste industrial designers telt bijv. Phoenix Design.
- De ontwikkeling in de richting van een professionele designadviesmarkt is in Duitsland nog aarzelend. Maar men gaat ervan uit, dat zowel de vraag als het aanbod zullen stijgen. Nu al stellen veel opdrachtgevers een integrale advisering als voorwaarde.

### ***Identificatie - Kansrijke regio's, sectoren en trends***

- NRW, Hessen, Beieren en Baden-Württemberg zijn de vier deelstaten met de hoogste omzetaandelen in de branche. Omdat er hier veel potentiële opdrachtgevers gevestigd zijn, zijn het ook de regio's, waar de meeste ontwerpbureaus zijn aan te treffen.
- Voor de automobielbranche zal de factor design tot 2010 cruciaal zijn. Hoewel juist hier de OEM's hun designactiviteiten in eerste instantie in-house organiseren, hebben de ontwikkelingen een niet onaanzienlijke invloed op andere sectoren.
- Als disciplines met veel toekomstig potentieel voor designtoepassingen kunnen de meubelbranche, de kantoor- en arbeidswereld evenals de bouw & architectuur worden genoemd. Ook in de sanitairbranche zal men zich versterkt in richting design oriënteren.
- Het monopolie van de premiummerken bij goede vormgeving is doorbroken. Het aanbod aan designproducten in het lageprijzen-segment groeit in Duitsland.

- Met de bereidheid van de senioren om in kwalitatief hoogwaardige producten te investeren, groeit ook de belangstelling van de industrie voor deze Best-Ager.
- De groeiende betekenis van visuele communicatie is een megatrend. Duitse bedrijven investeren steeds meer in hun merk resp. corporate design.
- Het onderzoeksterrein „innovatieve grondstoffen en nieuwe materialen“ is tot één van de belangrijkste thema's van de toekomst geavanceerd. In design en architectuur zien we nieuwe materialen vaak in verband met innovaties.

### ***Realisatie – Aspecten van de marktentrée en hun vertaling***

- Voor kleine en middelgrote ontwerp bureaus biedt de optie van een grensoverschrijdende samenwerking met Duitse vormgevers goede kansen. Ook een netwerkoplossing biedt enorme voordelen wanneer men besluit om in Duitsland actief te worden.
- Het is het telefoontje van een opdrachtgever, dat bij de meeste vormgevers tot een order leidt. Dit is dan ook de reden waarom newcomer vaak problemen hebben om nieuwe klanten binnen te halen.
- Het belangrijkste selectie criterium is volgens de decision makers bij de opdrachtgevers de creativiteit van de vormgever. De economische competentie staat op de tweede plaats. Meer dan de helft van de decision makers wenst bovendien een integraal advies.
- Tegenwoordig komt het steeds vaker voor, dat de designer eerst een ontwerp maakt, een prototype ontwikkelt en vervaardigt en dan pas daarmee naar de klant gaat.
- Degenen, die zich in de ondernemingen strategisch vooral met vormgeving bezighouden, zijn de marketingmedewerkers. Vaak ligt de verantwoordelijkheid bij de chef of directeur.
- Bescherming van vormgeving wordt in eerste instantie geregeld door de Auteurswet, de Wet op de Oneerlijke Concurrentie en de Wet op de Bescherming van Modellen.
- Ervaren designpartners hechten grote waarde aan uitvoerige informatie over de uitgangssituatie, het projectdoel en de daarmee samenhangende eisen.
- De meeste opdrachtgevers vinden een coöperatieve werkrelatie belangrijk. Gelijktijdig willen zij een vormgever, die in staat is om er zijn eigen stempel op te drukken.
- Duitse ondernemers geven over het algemeen opdrachten aan vormgevers met het doel om een nieuwe identiteit of product te creëren.

## **Beoordeling - Is design in Duitsland een groeimarkt?**

### **4. Marktafbakening**

De begrippen „vormgeving“ resp. „vormgevingssector“ worden overal in Europa verschillend gedefinieerd. Zelfs in de afzonderlijke Duitse deelstaten worden deze niet op dezelfde manier geïnterpreteerd, of het nu gaat over vormgeving in het kader van de culturele sector in het algemeen (creative industries)<sup>3</sup> of over vormgeving in het bijzonder.

De diversiteit aan prestaties, de economische veelzijdigheid van freelancers en kleine ondernemingen tot aan de afdelingen van de grote concerns en het brede beroepsspectrum van de vormgevers behoeven hier geen verdere uitleg. Wel is een principiële marktafbakening noodzakelijk, omdat een economische analyse hiervan in beslissende mate afhangt.

Het is moeilijk om de toegevoegde waarde concreet te bepalen, omdat er zoveel onzekerheden aankleven. Nauwelijks iemand kan becijferen waar en hoe vormgeving in een product of een dienst zit ingebouwd. Het heeft daarom weinig zin om deze toegevoegde waarde te analyseren.

Ook een marktafbakening via de designrelevante beroepen is slechts in beperkte mate geschikt, omdat de grenzen in de beroepspraktijk vaak vloeiend zijn en het gebruik van nieuwe media het spectrum sterk verbreed hebben. Bovendien ontbreekt het in de statistiek aan een uitgesplitste onderverdeling van de creatieve beroepen om een bewijskrachtig oordeel te kunnen vellen.

Daarom worden hier die economische sectoren behandeld, die tot een bedrijfstak „vormgeving“ kunnen worden gebundeld. Daarbij wordt zoveel mogelijk een compleet beeld van de markt en zijn ontwikkelingskansen geschetst, want alleen het totale plaatje laat het verband zien, dat noodzakelijk is om de kansen en risico's van een marktentrée te beoordelen.

Daarbij zien we, dat enerzijds de klassieke designgerelateerde bedrijfstakken zoals de automobiel-, textiel, meubel- en verpakkingsindustrie hier te vinden zijn. In toenemende mate vinden tevens ontwerpdiensten in nieuwe economische sectoren hun weg zoals bijvoorbeeld op medisch-technologisch gebied of in de softwarebranche (o.a. interface design).

Anderzijds zijn er autonome vormgevingsmarkten ontstaan. Deze ontwikkelen hun dienstverlening complementair aan de „vraagsectoren“ of oriënteren zich rechtstreeks aan de consument. Deze treden op de markt in de vorm van ontwerp bureaus als zelfstandige ondernemingen op, waartoe in dit rapport de volgende disciplines worden gerekend – onderverdeeld in de subdisciplines „product design, visuele communicatie en ruimtelijke vormgeving“:

---

<sup>3</sup> Hierbij zij echter opgemerkt, dat dit met het in Nederland gebruikte begrip weliswaar vergelijkbaar, maar niet identiek is.

<b>Marktafbakening ontwerp bureaus</b>	
<b>Product design</b>	<b>Visuele communicatie</b>
Industriële vormgeving	Reclame (vormgeving)
Mode- en textielontwerp	Grafisch ontwerpen
Meubelontwerp	Fotodesign
Sieraaddesign	<b>Ruimtelijk ontwerpen</b>
goud-/ zilvermeden	Interieurontwerp
	Tuin- en landschapsarchitectuur
	Tentoonstellings- en beursinrichting

De designerrelateerde ondernemingen worden samen met de designconsumenten in een tweede groep samengevat. Zij bepalen de vraag naar ontwerpdiensten. Hetzij rechtstreeks in het kader van de productvormgeving, corporate identity, interieurontwerp, verpakkingen, websites, reclame en het ontwerpen van publieksruimte of indirect als doelgroep van de producent.

In tegenstelling tot de ontwerp bureaus is een te brede afbakening van de vraagzijde niet zinvol, omdat in principe alle industriële, dienstverlenende en handelsondernemingen (incl. de publieke sector) tot de potentiële opdrachtgevers tellen.

Om de dynamiek van de twee groepen beter te kunnen beoordelen, worden vervolgens de randvoorwaarden onderzocht. Tenslotte zijn vormgevingsdiensten op vele terreinen afhankelijk van de economische ontwikkeling in het algemeen en, meer op korte termijn gezien, van de conjunctuur.

## **5. Randvoorwaarden**

Ongetwijfeld heeft de Duitse economie in de afgelopen maanden voor positieve verrassingen gezorgd. Want de cijfers van het bruto binnenlands product (bbp) voor het derde kwartaal 2005 laten zien dat er t.o.v. het tweede kwartaal sprake is van een reële groei van 0,6%, hetgeen betekent dat de conjunctuur in de zomer behoorlijk is aangetrokken.

Motor van de conjuncturele opleving is en blijft de buitenlandse vraag, die niet in de laatste plaats ten gevolge van de dynamiek van de globale conjunctuur en de gunstige euro-dollar koers een enorme push heeft veroorzaakt. Zo is de Duitse export in 2005 gemiddeld met 6,2% gestegen.

Vanwege de forse buitenlandse vraag investeren de ondernemers in Duitsland meer in bedrijfskapitaalgoederen. Dit is echter in tegenstelling tot wat men vaak leest geen nieuwe ontwikkeling. Veeleer is er bij dit soort investeringen al sinds begin vorig jaar een opwaartse trend te herkennen, die zich tenslotte nog versterkt heeft.

Slechter is het gesteld met de investeringen in de bouwnijverheid. Sinds jaren gaan deze achteruit en drukken daarmee de totale economische groei. De belangrijkste oorzaak voor deze neerwaartse trend is de ommekeer in het bijzonder hoge investeringsniveau in de eerste helft van de jaren negentig ten gevolge van de hereniging. Voor een deel is ook de gespannen situatie bij de overheidsuitgaven één van de redenen.

Ook de private consumptie, met 59% de belangrijkste component van het bbp, komt nog steeds niet op gang. Weliswaar trad aan het begin van het jaar de derde en laatste fase van de belastinghervormingen 2000 in werking, maar de sociale lasten gingen daarentegen omhoog. Ook zijn de consumentenprijzen ten gevolge van verhogingen van de energieprijzen fors gestegen.

De totale industriële productie is in 2005 gemiddeld met 0,9% gestegen. Daarbij moet rekening worden gehouden dat dit jaar minder werkdagen telde als het jaar ervoor. Na correctie betekent dit een reële groei van het bbp van 1,1%. Tegelijkertijd is de stemming in het Duitse bedrijfsleven sinds vijf jaar niet meer zo goed. Zo is volgens de conjunctuurtest van het economisch instituut ifo de index voor het bedrijfsklimaat in december 2005 duidelijk gestegen.

Ook de vooruitzichten zijn volgens ifo goed. In verband met de gunstige internationale situatie blijft daarbij de export de belangrijkste pijler. Voor 2006 verwacht men hier een gemiddelde groei van 7,4%. Tegelijkertijd gaat men ervan uit, dat het investeringsvolume bij de kapitaalgoederen stijgt. Aangezien er in 2006 een daling van het aantal werklozen wordt verwacht en de prijzen niet in die mate zullen stijgen als in 2005, zal ook de private consumptie waarschijnlijk toenemen.

Over het algemeen zal volgens ifo het reële bbp in 2006 gemiddeld met 1,7% stijgen, na kalendercorrectie zelfs met 1,9%. Daarbij zullen de automobielenindustrie en de producenten van consumptiegoederen ervan profiteren dat de consument nog vóór de geplande verhoging van de BTW in 2007 (van 16 naar 19%) veel zal kopen. Daarentegen zal de meubelindustrie onder de zwakke vraag in de bouw blijven lijden.

## **6. Vraag**

### **6.1. Concurrentiefactor vormgeving**

In 1997 riepen de toenmalige Bondsregering, het Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) en de Deutsche Industrie- und Handelstag (DIHT) een vormgevingsinitiatief in het leven om de toekomstige concurrentiekracht van Duitse producten op de wereldmarkt te garanderen.

In dit verband werd bekritiseerd dat de vormgeving in de meeste Duitse bedrijven geen grote rol speelde. Volgens de toenmalige Minister van Economische Zaken Günther Rexrodt legde slechts 15% van de ondernemingen een concreet bewustzijn voor vormgeving aan de dag.<sup>4</sup>

Ook de voorzitter van de Raad voor Vormgeving (German Design Council) Helmut Lübke<sup>5</sup> sprak naar aanleiding van het 40-jarig bestaan van de Raad in zijn jubileumstoespraak zomer 2003 over 15% designrelevante ondernemingen.

„Made in Germany“ staat nu eenmaal primair voor gedegen en technisch doordachte kwaliteit (zie ook hoofdstuk 10.4.). Design en de prijs-prestatie-verhouding gelden daarentegen als zwakke punten. Dit blijkt uit een rapport van de Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK), dat gebaseerd is op uitspraken van concernmanagers in zeven industriestaten.

---

<sup>4</sup> Kölner Stadtanzeiger van 26.08.1997

<sup>5</sup> Bovendien eigenaar van Interlübke GmbH&Co KG

Maar maatschappelijke veranderingen, technische vooruitgang en modetrends veranderen de gewoontes van de consument en dat wereldwijd. Design ontwikkelt zich daarbij tot één van de belangrijkste factoren. Om te kunnen concurreren, moeten Duitse bedrijven zich aanpassen. Vooral als men bedenkt, dat Duitsland vóór de V.S. en China wereldkampioen in export is.

De eerste bedrijfstak, waar men dit heeft begrepen, was de automobieliindustrie. Nog aan het begin van de jaren negentig zag men zich geplaagd voor een verzadigde markt, verouderde technologieën en een ongedifferentieerd modelbeleid. Tot er aan het begin van de tweede helft van de jaren negentig plotseling iets te ontdekken was op Duitsland's wegen. Een enorme kwaliteitssprong, niet alleen bij de voertuigtechnologie, maar vooral bij de vormgeving van de auto's, had tot deze ommekeer geleid.

Het is moeilijk om in te schatten hoeveel bedrijven zich met de concurrentiefactor vormgeving bezighouden resp. deze concreet in de praktijk vertalen. Maar dat vormgeving als taak van de ondernemer belangrijk is, daarover zijn bijna alle kleine en grote bedrijven het eens (90%).

Dit kwam bij een enquête<sup>6</sup> van Roland Berger Market Research (RB) uit 2003 naar voren. In een enquête uit 1995, die het Design Zentrum München heeft gehouden, vond slechts een derde van alle bedrijven innovatief design belangrijk voor de concurrentiekracht. Het begrip voor en de acceptatie van design is dus in tien jaar sterk gegroeid.

Volgens de enquêtes van de BBE Unternehmensberatung (BBE), die speciaal over het thema design onder de consumenten, de vormgevers en de decision makers in de ondernemingen in heel Duitsland zijn gehouden, kunnen er in de geschiedenis van de bondsrepubliek twee fundamenteel verschillende design-hypes worden onderscheiden.

Enerzijds zien we de bedrijven die de concurrentiefactor design al sinds meer dan 25 jaar op de voet volgen (29,9%). Uit deze groep hebben velen de wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog als een nieuwe start benut om producten of merken te creëren, die ook vandaag aan de dag nog onmiddellijk met vormgeving in verband worden gebracht. Anderzijds houdt zich bijna de helft van de geïnterviewde bedrijven pas sinds kort met vormgeving bezig.

Het Duitse bedrijfsleven heeft dus vormgeving als innovatie- en concurrentiefactor inmiddels allang herkend. Vooral de grote concerns hebben daarvoor speciale afdelingen in het leven geroepen. Maar niet alleen de grote, ook veel middenstandsbedrijven profileren volgens de genoemde enquêtes het bedrijf of het merk door middel van vormgeving.

Nu kan men zich afvragen, of dat op de middellange en lange termijn zo blijft. En hierover zijn de deskundigen uit de BBE enquête het eens: het aantal bedrijven, die zich intensief met de concurrentiefactor vormgeving bezighoudt en deze intensief implementeert, zal in Duitsland in de komende 5 tot 10 jaar verdubbeld zijn.

---

<sup>6</sup> Ook al beperkt zich deze alleen maar tot Beieren, kunnen er conclusies voor de gehele markt worden getrokken - tenslotte behoort Beieren tot de belangrijkste regio's op het gebied van design.

De meeste Duitse bedrijven verwachten dus voor de toekomst niet alleen, dat de conjunctuur zal aantrekken, maar ook dat vormgeving een steeds grotere plaats gaat innemen. De vraag naar vormgeving schijnt zich in Duitsland in een groeitraject te bevinden, wat tevens ook zijn effect op het aanbod van vormgevingsdiensten zou moeten hebben (*zie hoofdstuk 7*).

## **6.2. Design-consumptie**

De typische designconsument bestaat niet. De poging om deze t.o.v. de „normale“ consument af te grenzen, mislukt alleen al omdat het begrip design tamelijk breed geïnterpreteerd kan worden. Tenslotte zijn het vaak alleen maar kleine details, zoals bijv. de naam van de fabrikant in iemand's lievelingskleur, die de doorslag voor een designgerelateerd koopgedrag geven. Wij kijken dus naar de Duitse consument om conclusies te kunnen trekken over de huidige en toekomstige betekenis van vormgeving in het dagelijkse leven.

### ***Bijna een op de twee consumenten koopt bewust designgerelateerde producten***

Volgens de BBE enquêtes is het percentage ondervraagde consumenten, dat bewust designgerelateerde producten koopt, met 47% hoog te noemen. De criteria bepaalt elke consument echter zelf. Terwijl voor velen een salontafel van Ikea al puur design betekent, gaat een andere groep met een elitaire smaak regelmatig naar Milaan om de nieuwste designtrends op te sporen.

Ondanks de positieve instelling ten opzichte van design schijnt de Duitse consument geen designfanaticus te zijn. Bij de vraag naar de belangrijkste factoren bij de relatie tussen fabrikant en klant werd namelijk het criterium design pas op de vierde plaats genoemd. Hier staat kwaliteit met duidelijke afstand op de eerste plaats, gevolgd door service en prijs.

Tenslotte laat dit resultaat omgekeerd nog zien, dat meer dan de helft van de consumenten (52,9%) niet bewust designproducten koopt. Een doelgroep, die van mening is dat zij uitsluitend consumeert volgens de eigen persoonlijke voorkeur en dus nog van het belang van design overtuigd moet worden.

### ***Goed design wordt tegenwoordig als vanzelfsprekend beschouwd***

Rond 68% van de consumenten is van mening, dat design een product waardevoller maakt. Een essentiële uitspraak, die zijn neerslag vindt in het uitgavenpatroon van de koper. Zo is de meerderheid van de Duitse consument bereid om voor goed design meer te betalen dan voor een product of dienstverlening „zonder“ design.

Dit positieve signaal wordt echter door de volgende uitspraak weer gerelativeerd. Want met een overtuigende meerderheid van bijna 90% zijn de consumenten van mening, dat goed design niet duur hoeft te zijn. Een cruciaal punt, omdat dit op één van de megatrends van de Duitse vormgevingsmarkt duidt - design voor de grote massa (*zie ook hoofdstuk 13.1.*).

Omdat dus goed design tegenwoordig als een vanzelfsprekendheid beschouwd wordt, wordt de concurrentiefactor vormgeving met het oog op de basisvoorwaarden die aan producten en diensten worden gesteld steeds belangrijker. Het luxe segment is hiervan grotendeels niet betroffen. Aan deze producten werden altijd al hoge vormgevingseisen gesteld en een hoog prijsniveau geaccepteerd.

## ***In de toekomst willen consumenten meer designproducten kopen***

Naar de mening van de ondervraagden consumenten zal de designconsumptie aanzienlijk toenemen. Zo antwoordden op de vraag of zij in de toekomst meer design zullen kopen 37,1% met ja. Weliswaar lijkt op het eerste gezicht het overwicht van de nee-antwoorden belangrijker te zijn. Maar een vertaling van deze koopplannen naar omzetgroei zou al een exorbitante groei betekenen.

Ook als een 1:1 vertaling onwaarschijnlijk is, kan hieruit voor de toekomst toch een duidelijke trend ten gunste van design worden afgeleid. Een trend, die door de design decision makers in de bedrijven wordt bevestigd. Men schat dat het percentage consumenten, dat bij voorkeur designproducten koopt in Duitsland tot 2010 zal zijn verdubbeld.

Het uiterlijke herkenningsteken van de mens en zijn omgeving zal voor de communicatie en omgang met elkaar steeds belangrijker worden. Alle enquêteresultaten, trendobservaties en ervaringen duiden daarop en doen vermoeden, dat niet alleen de fysieke component van design, maar ook en vooral de imago-component in Duitsland fors aan betekenis zal toenemen.

Maar niet alleen de fabrikant van merkartikelen, ook de industriële basis zal zich sterker met vormgeving moeten bezighouden. Menig toeleverancier bijv. uit de meubelindustrie moest zijn zaak sluiten, omdat hij de tekenen des tijds niet tijdig heeft herkend en niet meer tevredenstellend aan het groeiend aantal voorwaarden, vooral op vormgevingsgebied, kon voldoen.

## **7. Aanbod**

### **7.1. Relevante bedrijfstakken**

Om de ontwerp bureaus in hun kwantiteit te kunnen beoordelen, kunnen op basis van de "marktafbakening" (zie hoofdstuk 4) en met behulp van de officiële statistiek de volgende relevante bedrijfstakken worden geïdentificeerd:<sup>7</sup>

- Büros für Industrie-Design (WZ 74.206)
- Ateliers für Textil- (Mode-), Schmuck-, Möbel- u.ä. Design (WZ 74.874)
- Herstellung von Gold- und Silberschmiedewaren (WZ 36.223)
- Werbegestaltung (WZ 74.401)
- Selbständige bildende Künstlerinnen und Künstler (WZ 92.313)  
(Geschat aandeel grafische vormgeving: 65%)
- Photographisches Gewerbe (WZ 74.811)

---

<sup>7</sup> Classificatie van de bedrijfstaksystematiek (WZ03)

- Architekturbüros für Hochbau und Innenarchitektur (WZ 74.201)  
(*Geschat aandeel interieurontwerp: 5%*)
- Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung (WZ 74.203)
- Ausstellungs-, Messe- und Warenmarkteinrichtungen (WZ 74.871)

Een alomvattende uitspraak over de totale markt kan op basis van het bovenstaande niet worden gedaan. Daartoe ontbreken de in-house activiteiten (*zie ook hoofdstuk 8.6.*) en worden ook alleen die bedrijven en zelfstandigen in de statistiek opgevoerd met een belastingplichtige jaaromzet van meer dan 17.500 euro.<sup>8</sup> Dat houdt in, dat de kleinere bureaus niet zijn meegerekend.

Tot slot moet nog worden opgemerkt dat sommige bedrijfstakken niet in zijn geheel voor de ontwerpsector relevant zijn. Zo omvat de reclamebranche tevens de reclame-adviesbureaus met zijn hoge omzetaandeel.

Deze aspecten hebben echter geen invloed op de conclusies over de principiële tendens. Want desalniettemin kan over het algemeen (wat hierna nog zal worden onderbouwd) worden gesteld, dat de toegevoegde waarde van de Duitse ontwerpbureaus in de afgelopen jaren bovengemiddeld is gestegen.

## 7.2. Marktvolumes

Het totale aantal ontwerpbureaus zoals hierboven gedefinieerd, genereerde in 2003 een volume van 17,4 miljard euro, rond 0,4% van de totale Duitse economie. Daarmee is de ontwerpsector met de medische technologiesector en de meubelbranche vergelijkbaar, die ongeveer identieke omzetcijfers laten zien.<sup>9</sup>

In dit verband kan een stoutmoedige rekening worden opgesteld, die een grove inschatting van de omzet van de Duitse bureaus voor industrieel design<sup>10</sup> toelaat. Wanneer men van een gemiddelde licentievergoeding aan de designer van ca. 2,5% van de netto-omzet van een product uitgaat (prominente designers zoals Philippe Starck<sup>11</sup> ontvangen inmiddels verreweg hogere licentievergoedingen), dan bedroeg in 2003 het netto-omzetvolume voor design-producten ca. 17,5 miljard euro. In het recordjaar 1999 lag dit volume zelfs bij 23 miljard euro.

Hier zij erop gewezen, dat de industriële vormgevers slechts voor 4,6% deel van alle ontwerpbureaus uitmaken en 2,5% van de totale omzet vertegenwoordigen. De discipline met de hoogste omzet in de ontwerpsector vormt daarentegen de reclame met een aandeel van meer dan 50%.

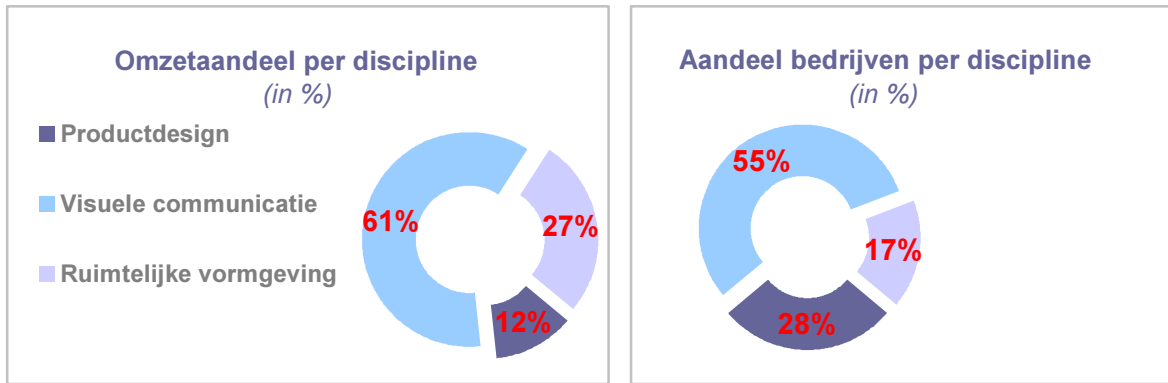
---

<sup>8</sup> Voor 2003.

<sup>9</sup> Een vergelijking: de automobiel- en de elektroindustrie in Duitsland kwamen in hetzelfde jaar op een percentage van ca. 7,0% resp. 5,0%.

<sup>10</sup> Door het Duitse Bureau voor de Statistiek geregistreerd

<sup>11</sup> Link: [www.philippe-starck.net](http://www.philippe-starck.net)



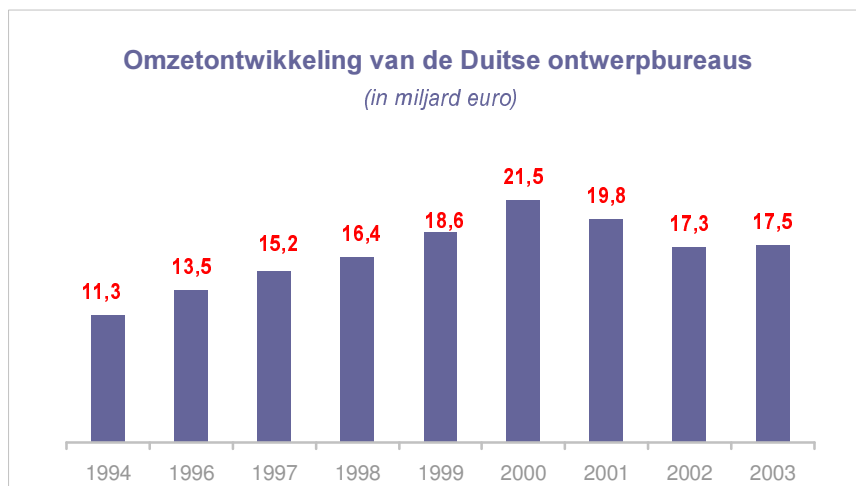
Bron: Duitse Bureau voor de Statistiek / Eigen berekeningen

De aanverwante subdiscipline „visuele communicatie“ telt dan ook tot de grootste binnen de ontwerpsector (omzetaandeel van 61%). Bovendien zijn hier met 55% van in totaal 56.434 ontwerpbureaus<sup>12</sup> (in 2003) ook de meeste bedrijven op het gebied van vormgeving te vinden.

### 7.3. Marktontwikkeling

#### Conjunctuurgerelateerde omzetsdaling

Een blik op de omzetontwikkeling laat zien, dat 8 van 9 (met behulp van de officiële statistiek geïdentificeerde) bedrijfstakken tussen 2000 en 2003 met omzetsdalingen te kampen hadden. Hoewel er nog geen actuelere cijfers beschikbaar zijn, is het duidelijk, dat de markt voor vormgeving in Duitsland niet meer zo groeit zoals aan het eind van de jaren 90 het geval was: terwijl de behoefte aan externe diensten in de gehele vormgevingssector tussen 1994 en 2000 bijna is verdubbeld, is deze in de eerste drie jaar na de eeuwwisseling met ca. 4 miljard euro gekrompen (-19%).



Bron: Duitse Bureau voor de Statistiek / Eigen berekeningen

<sup>12</sup> Dit komt overeen met een aandeel van 1,9% aan de totale Duitse economie.

Hier laat de omzetontwikkeling van de ontwerpbureaus, als een afspiegeling van de algemene economische situatie, zien hoe gevoelig deze zijn voor een bepaald consumentengedrag en de conjunctuur en daarmee vooral hoe zij vervlochten zijn met de consumptiegoederenindustrie.

De consumptie- en conjunctuurgevoeligheid raakt alle disciplines van de ontwerpsector, hoewel niet op alle gebieden even sterk. Zo lag de teruggang tussen 15,1% bij product design en 21,4% bij ruimtelijk ontwerpen. Visuele communicatie lag van 2000 tot 2003 met een omzetsdaling van 18,7% hier tussenin. Een positieve balans kon alleen de tuin- en landschapsarchitectuur laten zien (+4,9%).

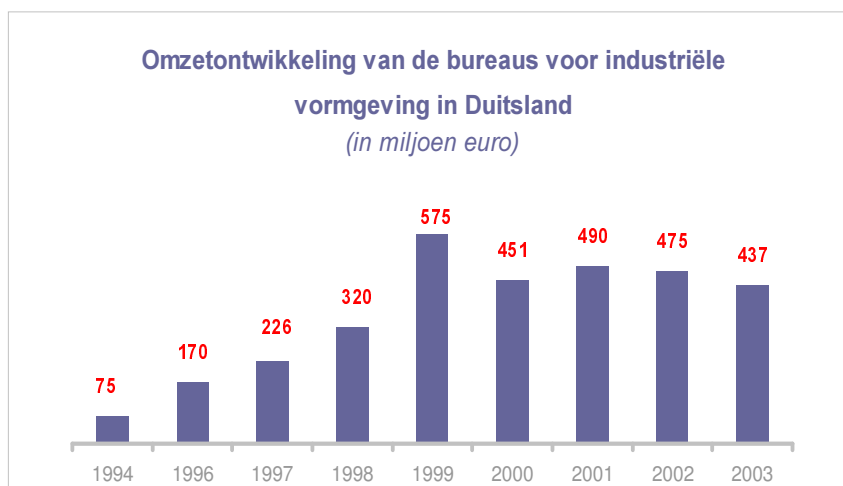
Ondanks de gezonken omzet is het aantal bedrijven niet kleiner geworden. In tegendeel, dit aantal is tussen 2000 en 2003 zelfs met 3,7% gegroeid. De meeste nieuwe bedrijven ontstonden in de subdiscipline ruimtelijk ontwerpen (+10,7%). Opvallend is in dit verband dat het aantal bureaus voor industriële vormgeving in dezelfde periode zelfs met 14,7% is toegenomen.

Daaruit kan worden geconcludeerd dat de structuur van de Duitse markt voor designdiensten crisisbestendig en stabiel is. En wanneer er in economisch slappe tijden nieuwe bedrijven worden gestart, is dit o.a. een teken dat zij de perspectieven voor de toekomst positief inschatten.

Bovendien zijn de omzetsdalingen volgens de heer Michael Söndermann (*Geschäftsführender Vorsitzender des Arbeitskreises Kulturstatistik e. V.*) vooral toe te schrijven aan de grote bedrijven. Bedrijven met een omzet beneden 50.000 euro lieten namelijk in dezelfde periode en tegen de trend in met bijna 10% de grootste omzetgroei zien.

De conjunctuurgerelateerde omzetsdaling tussen 2000 en 2003 ziet er al wezenlijk gematigder uit wanneer men de ontwikkelingen van de designsector op langere termijn bekijkt. Want hier werd in de afgelopen tien jaar slechts een groei van 54,1% behaald, wat vooral komt door het absolute overwicht van de bureaus voor industriële vormgeving.

Terwijl de omzet van deze bedrijfstak in 1994 nog 75 miljoen euro bedroeg, steeg deze tot 2003 bovengemiddeld tot in totaal 437 miljoen euro. De behoefte aan externe dienstverlening op het gebied van industriële vormgeving is dus binnen slechts 10 jaar bijna met het zesvoudige gegroeid.

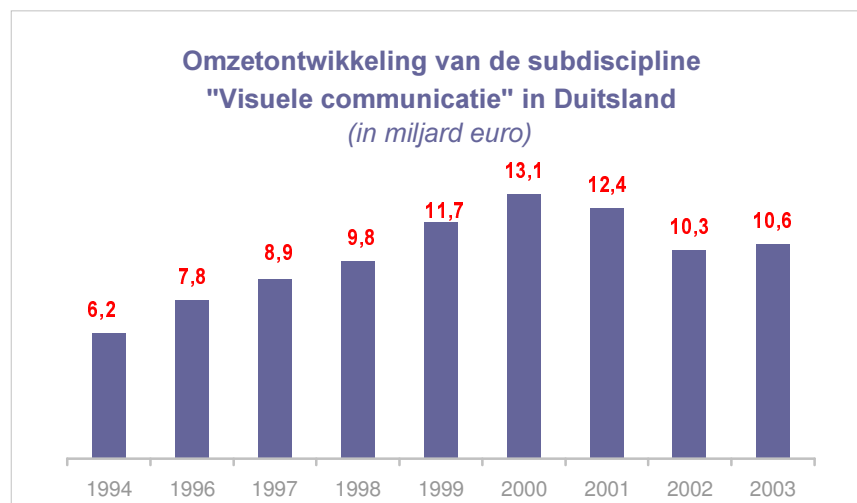


Bron: Duitse Bureau voor de Statistiek / Eigen berekeningen

Een forse terugval moesten de bureaus voor industriële vormgeving in 2000 incasseren. De omzet viel met 21,6% tegenover de hoogste stand in 1999. Desondanks is er in vergelijking met 1998 altijd nog een duidelijke toename te constateren (+37%). Bovendien nam de negatieve ontwikkeling van 2000 in het jaar daarop een wending. M.a.w. ondanks zwaardere economische omstandigheden werd er een meeromzet van 8,7% gehaald.

### **Expansie**

De economische betekenis van design in Duitsland en de over het algemeen positieve ontwikkeling ervan wordt door de expansie van de omzet onderbouwd. Zo liet de totale markt 2003 ten opzichte van het jaar ervoor een groei van 0,8% zien. Een groeicijfer, dat er voor de subdiscipline visuele communicatie nog positiever uitziet (+2,7%).



**Bron: Duitse Bureau voor de Statistiek / Eigen berekeningen**

De subdiscipline visuele communicatie telt met een omzetgroei van 71% tussen 1994 en 2003 dan ook tot de meest dynamische binnen de ontwerpsector. De hiertoe behorende reclamesector profiteert tevens van de corporate design-trend, omdat Duitse bedrijven momenteel fors in hun imago investeren (zie ook hoofdstuk 13.3.).

Ook de TOP 20 van de Duitse designbureaus die in corporate design en corporate identity gespecialiseerd zijn, heeft op dit moment een stabiele orderportefeuille. Dit wordt uit een enquête van het vakblad Page duidelijk. Zo kon MetaDesign in Berlin, het grootste bedrijf in dit segment, zijn gross income in 2004 t.o.v. het jaar ervoor met 17,2% opvoeren (zie ook hoofdstuk 10.3.).

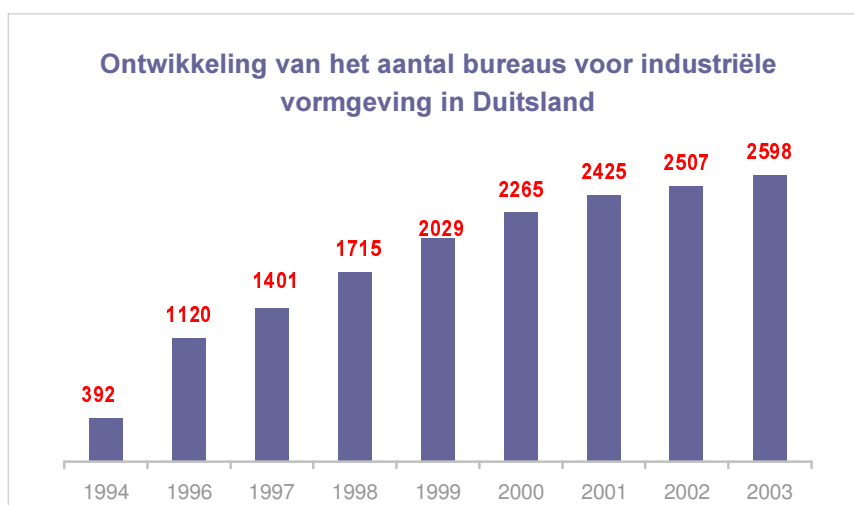
Ondanks de omzetgroei van een aantal ondernemingen is er nog geen sprake van een echte opleving.<sup>13</sup> Tenslotte hebben ook enkele bedrijven uit de TOP 20 hier met teruglopende omzetten te kampen. De actuele algemene conjuncturele opleving (zie hoofdstuk 5) zou ook hier echter wel eens een positief effect kunnen uitoefenen.

<sup>13</sup> Bron: Page CD/CI Ranking 2005

Dit geldt voor de gehele vormgevingssector. Hiervan is ook 70% van de ondervraagde ontwerpbureaus overtuigd en men verwacht dan ook een impuls voor de komende vijf jaar. Verrassend is waar deze toekomstige orders vandaan zouden moeten komen. Uit de RB enquête blijkt, dat hoe kleiner het bedrijf is, het des te eerder als toekomstige klant in aanmerking komt.

#### 7.4. Concurrentiesituatie

Terwijl de omzet zich over het algemeen positief ontwikkelt, zien de industriële vormgevers in Duitsland zich tegelijkertijd geconfronteerd met een toenemende verdringingsslag. Terwijl er in 1994 slechts 392 bureaus voor industriële vormgeving officieel bij de belastingdienst gemeld waren, was dit aantal in 2003 al tot 2.598 opgelopen.



Bron: Duitse Bureau voor de Statistiek / Eigen berekeningen

De verdringingsslag zou zich volgens BBE nog wel eens kunnen toespitsen, omdat vooral op het gebied van product design talrijke vormgevers uit Italië, Groot-Brittannië en Scandinavië de Duitse markt opstromen. Maar tot op heden kan men stellen, dat de branche de concurrentiegroei goed heeft kunnen opvangen, omdat de bureaus voor industriële vormgeving nog steeds goed verdienen.

De gemiddelde jaaromzet van een bureau voor industriële vormgeving bereikte in 1994 de top met 190.700 duizend euro. In de jaren daarna tot 1998 werd dit niveau niet meer bereikt. In deze periode groeide het aantal bureaus met het viervoudige. In het omzetrecordjaar 1999 slaagden de bureaus erin hun inkomsten met een gemiddelde omzet van 283.300 euro duidelijk te verhogen voordat dit in 2000 weer terugliep. In 2003 lag hier de gemiddelde jaaromzet per bureau bij 168.000 euro.

De groei van het aantal bureaus kan ook worden beschouwd als het resultaat van een toenemende professionaliteit in de omgang met design. Die wederom kon worden bereikt door verantwoordelijkheden te outsourcen en designdiensten extern in te kopen.

Anderzijds moeten steeds meer bureaus de koek samen delen. Dit leidt in verband met het bezuinigingsbeleid van de bedrijven tot een gevecht om de budgetten. Daaruit resulteert volgens Michael Lammel van het ontwerpbureau „Noa“ uit Aken<sup>14</sup> een verschuiving van de toegevoegde waardeketen die ten koste gaat van de designers, m.a.w. eerst de idee, dan de opdracht (*zie hoofdstuk 15.2. / Ontwerpen op maat*).

De verdringingsslag, die er bij de industriële vormgevers heerst, is niet in alle disciplines van de ontwerpsector gelijk. Zo ziet de groei in aantallen er al wezenlijk gematigder uit wanneer men de discipline product design in zijn geheel bekijkt, want hier werd in de afgelopen tien jaar slechts een groei van 25,4% behaald, wat vooral komt door het absolute overwicht van de ateliers voor o.a. textiel- (mode-), sieraad- en meubeldesign.

Met rond 11.000 ondernemingen zijn deze niet alleen merkbaar in de meerderheid, maar tevens is het aantal sinds jaren relatief constant gebleven. In sommige disciplines, zoals die van de zelfstandig grafisch ontwerper, loopt het aantal ondernemingen zelfs terug.

Het totaal aantal ontwerpbureaus zoals hierboven gedefinieerd groeit sinds 10 jaar constant. Dit bewijst dat design in Duitsland een attractieve markt is. Met een groei van 19.155 bereikte de designsector in 2003 een omvang van in totaal 56.434 ondernemingen en zelfstandigen. Dat is 54,1% meer dan nog 1994.

---

<sup>14</sup> Link: [www.noa.de](http://www.noa.de)

## Karakterisering - Beschrijving van de marktspelers

### 8. De opdrachtgevers

#### 8.1. Overzicht brancheselectie

Het volgende overzicht laat het aantal ondernemingen zien met hun omzet en het omzetpercentage van de totale economie. De meeste bedrijven – en dit ongeacht de sector – bevinden zich in Noordrijn-Westfalen (NRW), Baden-Württemberg, Beieren, Hessen en Nedersaksen.<sup>15</sup>

<i>Branche</i>	<b>aantal ondernemingen</b>	<b>omzet in miljard euro</b>	<b>Omzetpercentage in %</b>
<b>Verwerkende industrie</b>	279.292	1532,3	35,7
- <i>Automobielandustrie</i>	3.913	274,7	6,5
- <i>Elektroindustrie</i>	35.129	208,2	4,9
- <i>Textiel- en kledingindustrie</i>	11.711	29,86	0,7
- <i>Meubelindustrie</i>	12.124	17,6	0,4
- <i>Medische technologie</i>	12.159	16,6	0,4
<b>Economische dienstverlening</b>	635.800	617,6	14,5
<b>Detailhandel</b>	411.950	428,9	10,1
<b>Bouwnijverheid</b>	316.500	186,7	4,4
<b>Culturele sector</b>	134.000	74,0	1,7
<b>Financiële sector</b> <sup>16</sup>	15.363	35,0	0,8

**Bron: Duitse Bureau voor de Statistiek / Eigen berekeningen**

#### 8.2. Integratieniveau van design

Vormgeving wordt door de bedrijven in Duitsland in uiteenlopende mate en op diverse manieren in het ondernemersproces geïntegreerd. Aan het begin staat de principiële beslissing van de bedrijfsleiding om design als economische factor en als marketinginstrument bewust in te zetten om de afzet te verhogen en/of zich te profileren.

Deze voorwaarde is niet vanzelfsprekend en zelfs als deze richting wordt ingeslagen, rest nog steeds de vraag hoe consequent deze weg wordt gevolgd. In veel gevallen wordt, deels om financiële redenen, deels uit principiële overwegingen voor een compromis als oplossing gekozen.

Terwijl tegenwoordig op het gebied van reclame en public relations de samenwerking met dienstverleners in de creative industry zoals bijv. reclamebureaus en PR-agenten vanzelfsprekend is, schijnt de samenwerking met vormgevers moeizamer te zijn.

<sup>15</sup> Overgenomen uit de statistieken voor omzetbelasting 2003

<sup>16</sup> De statistieken voor omzetbelasting leveren voor deze sector geen nauwkeurig beeld van de economische activiteiten, omdat deze slechts gedeeltelijk in de omzet worden uitgedrukt.

Het principe resp. het nut van een concept waarop een ondernemingsstrategie is opgebouwd en waarbij vormgeving centraal staat bij het op elkaar afstemmen van het productaanbod, merkimago en bedrijfsprofiel, wordt nog lang niet door iedereen begrepen of geaccepteerd, laat staan vertaald – alleen al omdat men bang is voor de financiële consequenties.

### **8.3. Designbalans per sector**

Als één van de belangrijkste bedrijfstakken die de concurrentiefactor vormgeving inzetten, kunnen de fabrikanten van consumptieartikelen worden genoemd. Het spectrum gaat daarbij van speelgoedfabrikant tot producent van printers.

Maar ook de kapitaalgoederenindustrie in Duitsland heeft de factor design ontdekt. Om een optisch effect te accentueren of voor de ontwikkeling van ergonomische producten worden ook hier steeds vaker externe vormgevers resp. vormgeverteams geëngageerd.

Dat in dit verband het gebruik van designdiensten echter niet alleen tot „tastbare“ producten beperkt is, bewijst de liberalisering van de electriciteitsmarkt. De daarmee samenhangende ontwikkeling van nieuwe producten en de communicatiegolf in Duitsland toont aan, dat ook zeer abstracte producten en diensten gebruikersvriendelijk kunnen worden gevisualiseerd. Een stroomleverancier uit Keulen bijv. geeft zijn product „elektriciteit“ gestalte door middel van de kleur geel.<sup>17</sup>

Bijzonder sterk zetten zich op vormgevingsgebied in Duitsland die branchen in, waar design van huis uit sterk vertegenwoordigd is. Hier moet in het bijzonder de meubelbranche worden genoemd, die in de loop van de jaren een navenante infrastructuur heeft opgebouwd. Ook de sanitaire sector telt tot de branchen waar design gevraagd is. Naast de hier al sinds de jaren 70 gebruikelijke integratie van design bij de productontwikkeling is vooral in de laatste 10 tot 15 jaar een meer offensieve inzet te constateren (bijv. Philippe Starck voor Hansrohe en Duravit).

Een ander traditioneel product, dat sterk door vormgeving is gekarakteriseerd, zijn de woonaccessoires. Enkele branchen zoals bijv. de verlichtingsindustrie zetten design bewust in en hebben hier gesloten productwerelden met hype-karakter gecreëerd. Ook de sportbranche werkt al jaren bewust met design, niet alleen om moderne outfits te ontwikkelen, maar ook wanneer het gaat om innovaties (bijv. op het gebied van sportschoenen).

De betekenis van de overheid met betrekking tot design is daarentegen in Duitsland gering. Overheidsinstellingen wenden zich maar zelden tot vormgevers. Over het algemeen geven zij de voorkeur aan reclamebureaus.

Speciaal voor de grafisch ontwerper zijn de uitgeverijen, reclamebureaus in het algemeen, maar ook de industriële en dienstverlenende sector de belangrijkste klanten. Veel belang aan de vormgeving van het environment oftewel het interieur, architectuur en inrichting, hechten vooral banken en verzekeringsmaatschappijen.

---

<sup>17</sup> Yellow Strom

#### 8.4. Kenmerken in één oogopslag<sup>18</sup>

- Rond een derde van de designgerelateerde ondernemingen behoort tot de grote concerns<sup>19</sup>. Maar ook vele midden- en kleinbedrijven zetten design in om hun bedrijf of merk te profileren.
- Designgerelateerde producenten werken vooral binnen de traditionele B2B-structuren
- Designgerelateerde bedrijven vermarkten hun producten/diensten meestal op traditionele wijze
- Designgerelateerde bedrijven exporteren een bovengemiddeld aandeel van hun product/dienstverlening

#### 8.5. Welke disciplines zijn het meest gevraagd

Designgerelateerde bedrijven bieden niet alleen een kant-en-klaar vormgevingsproduct aan, zij maken ook gebruik van externe designdiensten. En hier laten de enquêtes zien, dat van bijzondere designdiensten, die qua branche al tot een speciale categorie behoren (bijv. modedesign, architectuur), zoals te verwachten was, zelden gebruik wordt gemaakt.



**Bron: BBE enquêtes**

<sup>18</sup> Bron: RB en BBE enquêtes

<sup>19</sup> Meer dan 200 miljoen euro jaaromzet

De twee vormgevingsdisciplines waarnaar de meeste vraag is, zijn product- en grafisch design. Ook van de discipline corporate identity (zie ook hoofdstuk 13.3.) wordt door bijna de helft van de ondervraagde ondernemers regelmatig gebruik gemaakt en staat daarmee op de 3e plaats van de bovenstaande rankinglijst.

De omvang van het bedrijf is bij design niet beslissend, maar er zijn bepaalde speerpunten. Kleinere bedrijven<sup>20</sup> hebben ook kleinere vormgevingstaken. Hoewel deze individueel wel verschillend zijn, laten de enquêtes toch duidelijke overeenkomsten zien<sup>21</sup>:

- 85% van de kleinere bedrijven ziet potentieel belang in het vormgeven van een website. Webdesign is dus voor hen noodzakelijk
- 84% ziet potentieel belang in een corporate huisstijl en heeft dus corporate design nodig
- 79% ziet een dergelijk belang in catalogi en andere printmedia, dus grafische vormgeving
- 45% van de kleine bedrijven vervaardigen producten en nemen als exposant aan beurzen deel. Voor deze krappe helft is product design en standbouw een belangrijk thema
- Slechts de helft van deze bedrijven gebruikt voor hun producten eigen verkoopverpakkingen. Gerelateerd aan het totale aantal kleine bedrijven is verpakkingsdesign daarom slechts voor 20% van die bedrijven een punt.

Design vervult dus bij bijna alle kleinere bedrijven drie kerntaken: grafische vormgeving, corporate design en webdesign. Ontnuchterend is bij grafische vormgeving daarentegen de zelfkennis van de ondernemingen. Hoewel men er vanuit kan gaan, dat zij de kwaliteit van hun eigen werk eerder beter dan slechter beoordelen, vindt slechts 6% de kwaliteit van hun eigen grafische vormgeving optimaal.

Ook bij het corporate design ziet een van de twee ondernemers nog veel verbeteringspotentieel. Bijna allen hebben een eigen website, maar slechts 60% is over de kwaliteit ervan tevreden. M.a.w. er bestaat een aanzienlijk potentieel voor aanbieders van dergelijke diensten.

Nog vaker dan in kleinere bedrijven hebben de grote ondernemingen<sup>22</sup> in Duitsland met vormgeving te maken.<sup>23</sup> Standbouw voor beurzen wordt twee maal zo veel dan bij de kleinere bedrijven genoemd en grafisch design, corporate design en webdesign worden bijna zonder uitzondering aangegeven.

---

<sup>20</sup> Minder dan 500 werknemers

<sup>21</sup> Bron: RB enquête

<sup>22</sup> Meer dan 500 werknemers

<sup>23</sup> Als design-benchmarks in hun branche gelden deze ondernemingen: Bang & Olufsen, BMW, Audi, Boss, Hypo Vereinsbank, Allianz en Becks.

Product design is een taak voor bijna driekwart van de grote bedrijven, terwijl dit voor slechts de helft van de kleinere ondernemers het geval is. Maar hier heersen eerder cyclische arbeidsvoorwaarden. Eens gevonden oplossingen voor bestaande producten worden voor langere tijd toegepast. Hetzelfde geldt voor verpakkingsdesign.

Grafisch design in grote concerns is een permanente taak, omdat er steeds weer nieuw drukwerk nodig is, dat ook telkens weer opnieuw vormgegeven moeten worden. Ook de websites van de grote bedrijven moeten in korte afstanden worden herzien en aan de zich snel ontwikkelende mogelijkheden en kijkgewoontes aangepast.

## **8.6. Externe vs. interne vormgevers**

Het aantal ondernemingen met in-house designstudio's is in Duitsland gering. De meeste bedrijven hebben volgens de statistieken slechts een of maximaal twee vormgevers in dienst, omdat de omvang van het werk over het algemeen geen grotere afdeling rechtvaardigt. De meerderheid van de vormgevers ziet daarom in een zelfstandig bestaan, een eigen bureau, de enige mogelijkheid om eerste beroepservaringen op te doen.

De in-house vormgevers behoren vaak tot een technische ontwikkelingsafdeling en moeten ook andere taken uitvoeren. Bovendien werkt slechts een minderheid van de bedrijven uitsluitend met vastaangestelde vormgevers. Evenzo is het slechts een minderheid, die alle vormgevingsopdrachten extern laat uitvoeren. Gebruikelijk is een werkverdeling, die per project kan verschillen.

Terwijl product design vaak door ontwerpers van het eigen bedrijf wordt vormgegeven, geldt dit voor verpakking nog slechts in een van de vier gevallen, voor beursstands nog maar in een van de zeven bedrijven, voor webdesign in een van de acht en bij grafische vormgeving nog maar in een van de twaalf bedrijven.

Met betrekking tot de bedrijfsomvang kan worden opgemerkt, dat hoe groter het bedrijf is, des te normaler het is om contact met externe vormgevers te onderhouden. Volgens de RB enquête hadden de meeste grote bedrijven maximaal een jaar geleden contact met een extern ontwerpbureau, hetzij in het kader van een concrete samenwerking of in de vorm van een los contact.

Dit geldt voor meer dan viervijfde van de ondernemingen met meer dan 500 werknemers, altijd nog tweederde van de bedrijven met meer dan 100 werknemers en voor meer dan de helft van de bedrijven met meer dan 50 medewerkers. Slechts een kleine minderheid heeft nog nooit met externe vormgevers gesproken.

Bedrijven met producten in het hogere prijssegment hebben jaarlijks twee maal zo vaak contact met een extern designbureau dan een prijsvechter. Aanbieders van producten in het middelste prijssegment nemen ook bij het contact met externe vormgevers een middenpositie in.

## 8.7. Import & export van designdiensten

De stoel van de chefdesigner is inmiddels vaak door buitenlanders bezet. Bij Audi met Walter de' Silva door een Italiaan, bij BMW is het met Christopher Bangle een Amerikaan en onder de rond 600 vormgevers, die over de hele wereld voor Mercedes-Benz werken, mengen zich vele nationaliteiten.

Dat Duitse ondernemingen designcompetentie graag uit het buitenland halen, blijkt ook uit het feit dat er vele Italiaanse vormgevers zijn ingekocht, vooral op het gebied van consumptieartikelen. Maar structuuranalyses, die een dieper inzicht geven in de in- en uitvoerontwikkelingen van designdiensten, bestaan er nauwelijks.

Hamburg heeft een sectorrapport over design 2002/2005 laten opstellen, dat gedetailleerde informatie over de daar gevestigde ontwerpbureaus bevat. Volgens dit rapport zitten de klanten voor meer dan de helft (55%) in Hamburg, voor minder dan de helft (40%) buiten de stad, maar nog in Duitsland en voor 5% in het buitenland.

Hierbij moet worden opgemerkt dat de in Hamburg en omgeving gevestigde ontwerpbureaus overwegend op het gebied van visuele communicatie werkzaam zijn. Disciplines die over het algemeen een regionaal speerpunt vormen. Industriële vormgevers daarentegen dekken een wezenlijk uitgebreider geografisch gebied af, omdat zij nauwer met de grotere bedrijven samenwerken, die internationaler gericht zijn.

Belangrijk om te vermelden is, dat Duitse vormgevers in de meeste gevallen vooral van bedrijven opdrachten krijgen, die in de omgeving gevestigd zijn. Dit geldt in het bijzonder voor kleine bureaus en wordt bevestigd in de structuuranalyse van het Design Zentrum München (1995). Volgens deze analyse krijgen 74% van de vormgevers uit Beieren hun opdrachten van plaatselijke bedrijven en 36% van bedrijven uit de rest van Duitsland. Rond 20% werkt ook met buitenlandse bedrijven samen.

Omgekeerd liggen de zaken net zo. Duitse bedrijven geven designopdrachten overwegend aan lokale vormgevers. Het zijn dan vooral de grotere bedrijven die zich voor hun opdrachten ook over de grens oriënteren. Bovendien laten deze grote concerns hun designopdrachten in eerste instantie het liefst door de grote spelers onder de ontwerpbureaus uitvoeren.

Een representatieve uitspraak over de internationale oriëntering in heel Duitsland is aan de hand van de resultaten van genoemde analyse niet mogelijk. Bovendien zijn de marktstructuren en de manier waarop orders worden gegeven in deze laatste 10 jaar enorm veranderd (*zie ook hoofdstuk 10.5*).

## 9. De doelgroep

### 9.1. Kenmerken in een oogopslag<sup>24</sup>

- Meer dan de helft van de Duitse bevolking denkt bij design in eerste instantie aan concrete producten zoals bijv. meubels en woonaccessoires (Samen 50%). Met grafische vormgeving daarentegen legt slechts ca. 21% van de ondervraagden consumenten een link.
- Slechts 12,9% van de consumenten brengt design met mode in verband. En dat terwijl er op dit gebied zeer veel bekende vormgevers resp. vormgever-labels (Karl Lagerfeld, Willy Bogner etc.)<sup>25</sup> te vinden zijn.
- Merken en logo's nemen met 6,2% resp. 2,1% een ondergeschikte rol bij het begrip design in. Dit is vooral daarom zo belangrijk, omdat daarmee een vraagteken wordt gezet achter de stelling dat design en merken niet van elkaar los te koppelen zijn – dit betekent veel potentie voor design inzake profilering.
- Meer dan de helft van de consumenten gaf aan, dat zij designgerelateerde producten prefereren, omdat zij zich graag met mooie dingen omringen. Dat deze behoefte aan design gekoppeld is, is absoluut van betekenis. Tenslotte was de maatstaf voor wat mooi is nog tot voor kort overwegend conventioneel.
- De esthetische kant is niet de enige koopimpuls. Wanneer er gevraagd wordt naar de criteria bij de aankoop van een product (en dit algemeen, niet speciaal van designproducten), komt met 78,3% de functionaliteit altijd nog op de eerste plaats.
- „Design follows function“ – dat design als een op zich staande waarde voor het grootste deel van de Duitse bevolking niet het beslissende koopcriterium is, was te verwachten. Veelmeer beschouwt men het als een onlosmakelijke schakel met de esthetiek en daarnaast tevens met kwaliteit, prijs en innovatie.

Desondanks let een duidelijke meerderheid van de Duitse verbruikers (63,3%) bij de koop van een product er vooral op, dat het er goed uitziet. Een sterk argument voor een grootschalige inzet van design.

---

<sup>24</sup> Bron: BBE enquêtes

<sup>25</sup> Link: [www.vogue.de](http://www.vogue.de) (Who is Who)

## 9.2. Types designconsumenten

Dat een bedrijf concreet een doelgroep „designconsument“ in het visier neemt, is een grote uitzondering. Normaal gesproken worden de klassieke doelgroepen zoals „mannen“, „vrouwen“, „mid-ager“, e.d. aangesproken om producten en diensten succesvol te kunnen verkopen.

Aanvullend laten zich echter ook types designconsumenten definiëren. Zo blijkt, dat de overwegende meerderheid van de Duitse consument design (nog) niet als een adequate en voor hem mogelijke uitdrukkingvorm van zijn consumptiegedrag beschouwt.<sup>26</sup> De barrières zijn veelvoudig, maar in eerste instantie zijn het de beperkte financiële middelen.

Toch blijkt uit de enquêtes dat de meeste Duitse consumenten (meer dan 51% van de ondervraagden) proberen uit de beschikbare middelen het beste te maken. Zo wordt bij deze als pragmatische designconsument te typeren groep belangstelling gesignaleerd, dat men aan het „spel met mooie dingen“ mee wil doen. Hierbij laten zij zich graag door tijdschriften, catalogi, vrienden en kennissen e.a. inspireren.

Voor een vijfde van de designconsumenten is de prijs van de designproducten eenvoudig te hoog. Om desondanks in het genot van „mooie“ producten te komen, neemt deze groep van „mislukte“ designconsumenten graag de goedkopere aanbiedingen van o.a. de diverse meubelzaken waar. Zo kon in Duitsland bijv. IKEA bijzonder veel consumenten uit deze groep aan zich binden.

In de toekomst zal volgens BBE bij de keuze van nieuwe producten steeds meer op de vormgeving worden gelet. Daarbij wordt de markt dan geconfronteerd met het feit dat de criteria voor kwaliteit, prijs en design ongeveer op hetzelfde level komen te liggen.

De nieuwe en „consequente“ designconsument zal op het standpunt staan: „Ik koop in principe geen producten, die er niet behoorlijk uitzien“. Maar ook inschrijf- of enquêteformulieren, die onoverzichtelijk, omslachtig of gewoonweg lelijk vormgegeven zijn, zullen door hem niet volledig of tenminste met weinig enthousiasme worden ingevuld. Software, die niet gebruikersvriendelijk is en zelfs boeken met slechte grafische leesbaarheid zullen worden geboycot.

Voorbeelden zijn er genoeg op het gebied van media & drukwerk te vinden. Niet alleen wat de inhoud betreft wil de door de informatiestroom gestresste lezer meer overzichtelijkheid, ook officieel zoekt hij naar een meer toegankelijk, overzichtelijk of een visueel aantrekkelijker „format“. Talrijke recente pogingen van Duitse dagbladen om hun layout aan te passen getuigen van deze groeiende behoefte.

---

<sup>26</sup> Daarbij moet rekening worden gehouden met het feit, dat deze zelfkennis gebaseerd is op een elitair getinte designdefinitie, die de dagelijkse aanwezigheid van design onderschat zolang niet expliciet daarnaar wordt gevraagd.

## 10. De concurrentie

### 10.1. Structuren

Evenzo vaag als het begrip vormgeving zelf is ook de structuur van de zgn. designscène in Duitsland. Het dienstverleningsspectrum strekt zich van het eenmansbureau uit via het reclameteam tot het full-service ontwerpbureau. Structuuranalyses, die een dieper inzicht in de samenstelling bieden, zijn er nauwelijks. Zoals in hoofdstuk 8.7. vermeld heeft Hamburg een rapport gepubliceerd, dat nadere informatie over de aldaar gevestigde ontwerpbureaus biedt. Hieruit kan worden geconcludeerd dat vormgevers gemiddeld 11,5 medewerkers in dienst hebben, waarvan er 9 in vaste dienst zijn.

Een representatieve uitspraak over het vormgevingslandschap in Duitsland laten de conclusies uit dit rapport niet toe. Toch duiden zij er op, dat talrijke vormgevers in Duitsland zich van het imago van het typische eenmansbedrijf hebben bevrijd. Weliswaar zijn er eenmansbedrijven te vinden, maar de meeste ondervraagde vormgevers hebben vaste medewerkers en leerlingen in dienst, en werken samen met vrije medewerkers (freelancers).

Een ontwikkeling, die wordt bevestigd wanneer men de officiële statistieken bekijkt. Zo geeft op het gebied van product design 27% van alle bureaus een jaarmzet aan van meer dan 100.000 euro. Bij visuele communicatie en ruimtelijk design is dit zelfs 36,6% resp. 40,8%. De grote spelers zitten hier in eerste instantie in de reclame en tentoonstellings- en beursinrichting.

Duitse vormgevers zijn zoals uit de enquêtes blijkt multi-talenten. Het dienstenspectrum is divers en menig ondervraagd bureau biedt een full-service met betrekking tot design aan. Rond 80% daarvan biedt product design aan. Op de tweede plaats van het dienstenspectrum staat hier corporate design met 64,5% gevolgd door grafisch ontwerpen met 38,7%.

Tussen aanbod en werkelijke creatieve prestaties ligt echter meestal een zeker whisful thinking. Veel vormgevers kunnen in de grond van de zaak alleen in hun core business goede en regelmatige zaken doen. Dienstverlening die daarbovenuit gaat, wordt weliswaar aangeboden, maar door de opdrachtgever niet altijd aangenomen.

Naast de kerncompetenties hebben vormgevers op het gebied van de dienstverlening talrijke mogelijkheden om extra diensten aan te bieden. De meeste vormgevers zijn hier nog relatief terughoudend. Slechts een kwart voelt zich geroepen om trend research aan te bieden of biedt diensten op het gebied van marketing aan.

### 10.2. Toonaangevende bedrijven<sup>27</sup>

Het bureau MetaDesign is volgens de nieuwste ranking van het design-vakblad PAGE het top-bureau in Duitsland voor corporate design (CD) en corporate identity (CI). Met een omzet van 13,9 miljoen euro gross income in Duitsland voor CD/ID en 149 vaste medewerkers staat MetaDesign sinds meer dan 10 jaar aan de top van de grootste brand agencies. Het portfolio omvat van strategisch brand management tot het vormgeven en implementeren van complexe corporate identities en images.

---

<sup>27</sup> Profielen van vormgevers & ontwerpbureaus in Duitsland zijn onder [www.form.de](http://www.form.de) te vinden.

Het bureau met hoofdkantoor in Berlijn noemt o.a. de volgende referenties: Audi, Bosch, BP, Bugatti, Commerzbank, Heidelberger Druckmaschinen, Hewi, IGuzzini, Intel, Lamborghini, Museum of Modern Art, Novartis, Otto, Roland Berger, RWE, Schering e.a.

Op de tweede plaats van de rankinglijst staat het KMS Team uit München. Dit bureau had in 2004 ca. 50 vaste medewerkers in dienst en een corporate gross income van 5,7 miljoen euro (+3,6%). Tot de klantenkring behoren o.a.: Audi, Evotec, KirchMedia, KPMG, Lamborghini, Loewe e.a.

<b>PAGE CD/CI-Ranking 2005 (Top 20 Duitsland)</b>					
			<i>U*</i>	<i>M*</i>	
<b>1</b>	MetaDesign	Berlijn	<b>13,90</b>	<b>149</b>	www.metadesign.de
<b>2</b>	KMS	München	<b>5,70</b>	<b>50</b>	www.kms-team.de
<b>3</b>	Ligalux	Hamburg/Berlijn	<b>3,80</b>	<b>40</b>	www.ligalux.de
<b>4</b>	Incorporate	Berlijn/Bremen	<b>3,67</b>	<b>32</b>	www.incorporate.de
<b>5</b>	wir design	Braunschweig/ Berlijn/München	<b>2,95</b>	<b>33</b>	www.wir-design.de
<b>6</b>	DMC	Hamburg	<b>2,80</b>	<b>15</b>	www.dmc-hh.de
<b>7</b>	Kuhn, Kammann und Kuhn	Köln	<b>2,30</b>	<b>17</b>	www.kkk-koeln.de
<b>8</b>	Heine/Lenz/Zizka	Frankfurt/Berlijn	<b>2,20</b>	<b>18</b>	www.heine-lenz-zizka.com
<b>9</b>	Schindler, Parent & Cie	Berlijn	<b>2,15</b>	<b>12</b>	www.schindlerparent.com
<b>10</b>	Factor Design	Hamburg	<b>1,92</b>	<b>28</b>	www.factor-design.com
<b>10</b>	Kochan & Partner	München	<b>1,92</b>	<b>61</b>	www.kochan.de
<b>11</b>	Plex Group	Berlijn	<b>1,80</b>	<b>27</b>	www.plexgroup.com
<b>12</b>	United Designers	Berlijn	<b>1,68</b>	<b>12</b>	www.uniteddesigners.com
<b>13</b>	Fünfwerken Design	Wiesbaden	<b>1,48</b>	<b>17</b>	www.fuenfwerken.com
<b>14</b>	Mutabor	Hamburg	<b>1,40</b>	<b>14</b>	www.mutabor.de
<b>15</b>	Syndicate	Hamburg	<b>1,35</b>	<b>38</b>	www.syndicate.de
<b>16</b>	Martin et Karczinski	München	<b>1,29</b>	<b>14</b>	www.martinetkarczinski.de
<b>17</b>	moskito	Bremen	<b>1,20</b>	<b>23</b>	www.moskito.de
<b>18</b>	Buttgereit und Heidenreich	Haltern am See	<b>1,08</b>	<b>13</b>	www.b-und-h.de
<b>19</b>	strichpunkt	Stuttgart	<b>1,06</b>	<b>15</b>	www.strichpunkt-design.de
<b>20</b>	Kopfkunst	Münster/Bremen	<b>0,95</b>	<b>18</b>	www.kopfkunst.net
* <i>U = Gross Income CD/CI in 2004 in miljoen euro / M = aantal vaste medewerkers in 2004</i>					
<b>Bron: Page</b>					

Aan de rankingprocedure konden bureaus deelnemen, die als speerpunt corporate identity hebben en minstens 25% van de omzet daaruit genereren. Bovendien mogen zij geen deel uitmaken van een Amerikaans network, aangezien aparte omzetcijfers voor designdiensten niet worden gepubliceerd.

De omvang van het bedrijf zegt natuurlijk nog niets over de kwaliteit. Zo heeft het vaktijdschrift werben&verkaufen in oktober 2005 ca. 100 designbureaus (visuele communicatie) uitgenodigd om aan een ranking deel te nemen en naar creativiteit beoordeeld, met o.a. als één van de resultaten, dat de kleine bureaus het van de grote winnen.

**w&w Creativranking 2005 (Top 20 "Visuele communicatie")**

<b>1</b>	Heine/Lenz/Zizka	Frankfurt/Berlijn	www.heine-lenz-zizka.com
<b>1</b>	Häfelinger und Wagner	München	www.hwdesign.de
<b>3</b>	Ade, Hauser, Lacour	Frankfurt a.M.	www.adehauserlacour.de
<b>4</b>	strichpunkt	Stuttgart	www.strichpunkt-design.de
<b>5</b>	Büro Uebele	Stuttgart	www.uebele.com
<b>6</b>	Designafairs	München	www.designafairs.com
<b>6</b>	Factor Design	Hamburg	www.factor-design.com
<b>6</b>	Springer&Jacoby Design	Hamburg	www.sj.com
<b>9</b>	KMS	München	www.kms-team.de
<b>10</b>	Hesse Design	Düsseldorf	www.hesse-design.de
<b>11</b>	Atelier Markgraph	Frankfurt	www.markgraph.de
<b>12</b>	Wolff Kommunikation	Frankfurt	www.wolff-kommunikation.de
<b>13</b>	Velvet	München	www.velvet.de
<b>14</b>	Fünfwerken Design	Wiesbaden	www.fuenfwerken.com
<b>15</b>	Mutabor	Hamburg	www.mutabor.de
<b>16</b>	Vistapark	Wuppertal	www.vistapark.de
<b>16</b>	Totems Communications	Stuttgart	www.totems.com
<b>16</b>	Dan Pearlman	Berlijn	www.danpearlman.com
<b>19</b>	MetaDesign	Berlijn	www.metadesign.de
<b>20</b>	Simon und Goetz	Frankfurt	www.simongoetz.de

**Bron:** w&w

De basis van de w&v creative rankings zijn de belangrijkste nationale en internationale creative awards die in 2005 werden uitgereikt. De plaatsing op deze rankinglijsten fluctueert echter nogal. Zo stonden MetaDesign en KMS twee jaar geleden nog bovenaan. Uitgeverijen en de klassieke reclamebureaus worden niet meegerekend, aangezien de ranking alleen de creative prestaties van de designbureaus wil aantonen.

De vraag is of dergelijke rankings ook de eigen corporate identity van de bureaus in de media reflecteren. Verrassend was nl. dat volgens een onderzoek van de Informationsdiens Agent25, dat exclusief voor [medienhandbuch.de](http://medienhandbuch.de)<sup>28</sup> werd uitgevoerd, de meeste in de w&v ranking opgesomde bureaus bureaus maar zelden de pers haalden - tenminste wat de persberichten in de online-media in 2005 betreft. Heine/Lenz/Zizka haalden niet eens de TOP 10 van de online-persberichten. Häfelinger & Wagner kwamen nog net met 1 persmelding op één van de laatste plaatsen.

Plaats 1 met 20 persmeldingen in een bepaalde periode haalde Factor Design uit Hamburg, die op de w&w rankinglijst echter op plaats 6 kwam. Nummer 2 bij het Agent25-onderzoek werd MetaDesign, die wederom bij w&w slechts plaats 19 haalde.

<sup>28</sup> Publicatie voor beroepen in de media, communicatie, IT en cultuur

Hieruit blijkt duidelijk, dat nationaal en internationaal gewaardeerde creativiteit niet altijd gelijkstaat met een hoge presentie in de online-media. Hoewel kleinere bureaus weliswaar steeds vaker belangrijke awards binnenslepen, halen nog steeds de grote bureaus vaker de online-pers.

De 100 beste industrial designers en producenten worden jaarlijks via een ranking Design Industrial Design (een project van R:D Publishing Concepts AG) geselecteerd. De ranking is gebaseerd op het resultaat van 17 designwedstrijden, die regelmatig in Duitsland worden uitgeschreven.

<b>Ranking: Design - Industrial Design 2005 (TOP 20 totale resultaat)</b>			
<b>1</b>	Phoenix Design	<b>11</b>	Siemens
<b>2</b>	AEG Hausgeräte	<b>12</b>	Toshiba
<b>3</b>	designafairs	<b>13</b>	IBM
<b>4</b>	Siemens-Electrogeräte	<b>14</b>	Sony
<b>5</b>	Teams Design	<b>15</b>	Festo
<b>6</b>	Samsung Electronics	<b>16</b>	sieger design
<b>7</b>	Robert Bosch Hausgeräte	<b>17</b>	Tools Design
<b>8</b>	LG Electronics	<b>18</b>	Porsche Design
<b>9</b>	Apple Computer	<b>19</b>	nya nordiska textiles
<b>10</b>	Miele	<b>20</b>	Ergonomidesign
<b>Bron: Ranking:Design</b>			

Door de indeling in 10 productgroepen (o.a. nijverheid en industrie, public design, bureau&object) wordt de ranking tamelijk overzichtelijk. Het totale resultaat, ongeacht de productgroep, is in de bovenstaande tabel te zien.

### **10.3. Designed in Germany**

Duitsland neemt naar mening van Helge Aszmoneit (Rat für Formgebung) wat zijn designreputatie betreft internationaal gezien eerder een middenpositie in. Het valt echter ook niet te ontkennen, dat er iets van het beeld dat er in het buitenland van de „Duitse geest“ bestaat, doorschemert in het vormgeven van zijn omgeving. De spreekwoordelijke „bierernst“ (doodserius) is bij veel zaken, die uit Duitse designerpennen en fabrieken vloeien, merkbaar.

Anderzijds geniet Duits design over het algemeen wereldwijd een goede reputatie. Bijvoorbeeld de bekende Bauhaus-stijl. Toch toont vooral het Duitse product design tot nu toe zelden al te veel emoties. Het is functioneel, helder en niet opdringerig – zoals de longseller Peter Raacke`s Mono A-Bestek (1959) of Rolf Heide`s kastenwandsysteem SL voor Interlübke (1963). Zie ook “Grote namen van het Duitse design” in de bijlage (*hoofdstuk I*).

Nog steeds behoort volgens het Goethe Instituut het niet opdringerige imago tot de opvallendse kenmerken van het Duitse product design. Dit geldt niet alleen voor producten, maar ook voor de protagonisten. Luigi Colani met zijn kunstenaarsattitude is misschien een uitzondering, maar op modegebied geldt dit zeker voor Jil Sander. En zelfs Dieter Rams, de voortrekker van het technische minimalisme, is alleen in de internationale designwereld een idool.

Bepaalde bedrijfsmerken drukken nog steeds hun stempel op het Duits design. Audi, BMW, Mercedes-Benz, Erco, Vitra, Miele, Rosenthal, interlübke zijn eigenlijk in de eerste plaats anonieme industriemerken. Slechts weinigen kennen de personen, die zich daarachter verschuilen.

Daarbij is het Duitse product design van tegenwoordig meer internationaal dan Duits. Het "typisch Duits" heeft voor de globalisering moeten wijken. Uit Duitsland afkomstige designers studeren in Engeland of Italië, openen bureaus in Milaan of Londen en geven les in Stuttgart of Hamburg. Bovendien hebben de grote spelers bijv. uit het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk, zoals de WPP Group, in Duitsland reeds voet aan de grond gekregen.

Daarom zijn volgens het Goethe Instituut de huidige esthetische tendensen te divers om deze alle onder één noemer te brengen en al helemaal niet onder één nationale noemer. Evenzo divers en uiteenlopend zijn de actuele producten, waarvoor vandaag aan de dag eerder "designed in Germany" dan het waarmerk "made in Germany" geldt.

#### **10.4. Designadvies in Duitsland**

Internationaal zijn er in toenemende mate vormgevingsbureaus te vinden, die naast de concrete vormgevingsdiensten een omvangrijk aanbod aan designgerelateerde adviserende dienstverlening hebben opgebouwd. Zo zetten de TOP 100 van de Britse designconsultants een bedrag van meer dan 500 miljoen euro aan bruto inkomsten om.

Het ontbreken van infrastructuur (studierichtingen, jobs, etc.) en het gebrek aan besef over het belang van designadvies zijn de redenen dat de ontwikkeling in de richting van een professionele designadviesmarkt in Duitsland nog aarzelend is. Maar met het oog op de groeiende betekenis van design als profilerings- en differentiatie-instrument kan men ervan uitgaan, dat zowel de vraag naar advies als het aanbod van designmanagement adviseurs in Duitsland zal stijgen.

In de praktijk zijn er tot nu toe op dit veelomvattende werkteerrein drie uiteenlopende consultingmodellen naar voren gekomen. Enerzijds zijn er op de markt consultants te vinden, die hun activiteiten beperken tot de handel met designdiensten (*zie ook hoofdstuk 15.2. / „Designbemiddelaars“*). Deze vorm van dienstverlening is in Duitsland zeer zelden te vinden

Anderzijds wordt de markt voor consulting door de full-service ontwerp bureaus bepaald, die o.a. ook bouwstenen voor designmanagement aanbieden. Naar de mening van Vesta Grell (BBE Unternehmens-beratung) zijn er echter maar weinig die op economisch-strategisch terrein competent genoeg zijn om deze vorm van full-service op adequaat niveau te kunnen uitvoeren.

Bovendien worden diensten op het gebied van designmanagement meestal uitsluitend samen met de eigen vormgevingsdienstverlening aangeboden. Een uitzondering hierop vormt een reeks grote bureaus zoals bijv. „frog design“<sup>29</sup>, die niet alleen over een breed netwerk van creatieve medewerkers beschikken, maar ook van specialisten op het gebied van marketing en designmanagement.

---

<sup>29</sup> Link: [www.frogdesign.com](http://www.frogdesign.com)

frog design is één van de bekendste internationale vormgevingsbureaus, dat in 1969 door Hartmut Esslinger in het Zwarte Woud als „Esslinger Design“ werd opgezet. Tegenwoordig heeft het bedrijf zijn zetel in Silicon Valley in Californië en kantoren in meerdere landen buiten de V.S., o.a. in Duitsland (Stuttgart).<sup>30</sup>

Geheel zonder eigen designdiensten werkt een ander type consultant. Met uitzondering van de praktische creative prestatie is hier het gehele spectrum van designmanagement aanwezig, afgestemd op de beide basistypes Art-Buying & conceptioneel advies.

In de komende 10 jaar zullen naar de mening van Vesta Grell deze drie specifieke adviesmodellen zich bovengemiddeld ontwikkelen. Ook nu al stellen veel Duitse opdrachtgevers bij de dienstverlening voor design een integrale advisering als voorwaarde (*zie ook hoofdstuk 15.2. / „Selectiecriteria voor het plaatsen van orders“*).

---

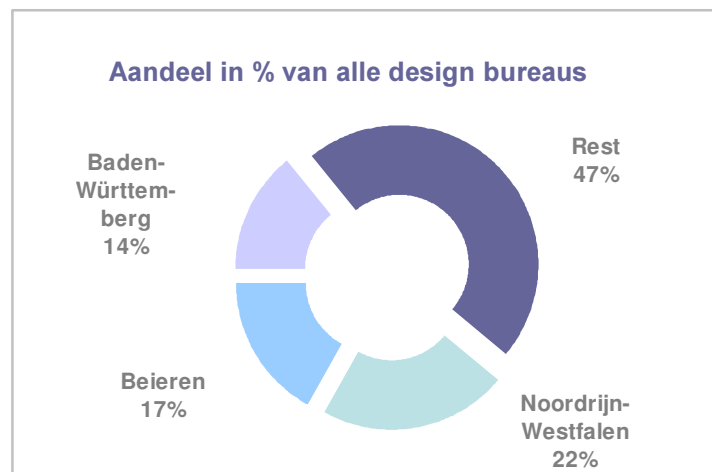
<sup>30</sup> Zie ook hoofdstuk I in de bijlage

## Identificatie - Kansrijke regio's, sectoren en trends

### 11. Veelbelovende regio's

Bekijkt men de omzet per deelstaat, dan zien we vier deelstaten, die met een enorm hoog omzettaandeel in de branche op de eerste plaats staan. Alleen al in Noordrijn-Westfalen wordt meer dan een kwart van de totale omzet gegenereerd, gevolgd door Hessen, Beieren en Baden-Württemberg met een aandeel van 14% tot 15%.

Dit resultaat houdt rechtstreeks verband met de aldaar aanwezige, meestal industriële middenstandsbedrijven, die in designrelevante sectoren opereren. In de regio's waar veel potentiële opdrachtgevers zitten, zijn ook veel ontwerp bureaus gevestigd. Inderdaad ziet men, dat in de deelstaten Noordrijn-Westfalen met 22,6%, Beieren met 17,3% en Baden-Württemberg met 14,2% de meeste ontwerp bureaus in Duitsland te vinden zijn. Bovendien vinden we hier ook de universiteiten en hogescholen, die zich uit traditie in de relevante regio's hebben gevestigd.



Bron: Duitse Bureau voor de Statistiek / Eigen berekeningen

Wanneer we de absolute getallen buiten beschouwing laten, dan zien we dat plotseling de kleine stadstaten Hamburg en Berlijn op de voorgrond treden. Dat juist deze een bovengemiddeld aandeel aan ontwerp bureaus laten zien, bevestigt de wijdverbreide mening dat dit de beide hoofdsteden op het gebied van reclame, media en creativiteit zijn.

Hamburg behoort met Hessen bovendien tot de bijzonder lucratieve vestigingslocaties, d.w.z. met de hoogste gemiddelde omzet per ontwerp bureau. Dit geldt vooral voor visuele communicatie. Goede en lucratieve vestigingslocaties voor industriële vormgevers zijn ook de deelstaten Saarland, Saksen-Anhalt, Thüringen, Bremen, Sleeswijk-Holstein, Hessen en NRW.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Gemiddelde omzet tussen 211.000 - 365.000 euro

Vooral de grote diversiteit van bedrijven op het gebied van media en merkartikelen heeft in Hamburg geleid tot een grote vraag naar designdiensten. Jonge bureaus zoals bijv. MUTABOR DESIGN, justblue.design, feldmann+schultchen design of Lugalux profiteren van deze trend. Maar ook netwerken van internationaal gerenommeerde designbureaus, zoals Enterprise IG, FutureBrand of een van de wereldwijd toonaangevende brand- en designadviseurs, Landor Associates, zijn met hun hoofdkantoor of Duitsland-centrale in Hamburg gevestigd.

Een goede reputatie hebben volgens Tanja Martens (Industrie- und Handelskammer Hamburg) de Hamburgse ontwerp bureaus op het gebied van brand en corporate design. De disciplines webdesign, visuele communicatie, grafisch/fotodesign en grafische interactie maken dan ook 77% van alle vormgevingsdiensten in Hamburg uit. Het percentage industriële vormgevers is hier traditiegetrouw eerder gering, omdat er in de stad en omgeving nauwelijks industrie is aan te treffen.

In Berlijn zijn er naar mening van dr. Silke Claus (Internationales Design Zentrum Berlin) in de afgelopen drie jaar ondanks moeilijke economische randvoorwaarden meer dan 200 nieuwe ontwerp bureaus gestart. Met de Streetwear-beurs, Bread & Butter, de Premium Exhibitions voor kwalitatief hoogwaardige modelabels en de B-in-Berlin heeft Berlijn zich bovendien tot een van de vooraanstaande beurslocaties in Europa ontwikkeld.

Berlijn is op weg om de trendbepalende modemetropool in Duitsland te worden. Van de internationale contacten profiteert ook de regionale mode- en designscène. Alleen al bij het detailhandelsplatform "Berlinomat" resp. het marketingplatform "Berliner Klamotten" zijn in totaal meer dan 200 Berlijnse ontwerpers aangesloten. Aangezien er ook in Berlijn maar weinig industriële klanten zitten, hebben meubel- en industriële ontwerpers het hier niet eenvoudig.

## **12. Kansrijke sectoren**

Naar inschatting van ruim driekwart van de bedrijven en ook de vormgevers zelf<sup>32</sup> zal de concurrentiefactor design tot 2010 vooral voor de automobielbranche cruciaal zijn: nieuwe technologieën en alternatieve energieconcepten vereisen tegelijkertijd ook visuele en ergonomische innovaties. Een groeiterrein dus, dat speciaal voor de vestigingslocatie Duitsland bijzonder interessant is. Tenslotte behoort de automobielbranche tot de grootste bedrijfstakken in Duitsland.

Hoewel in deze branche slechts een tamelijk gering percentage vormgevers werkzaam is en juist hier de OEM's hun designactiviteiten in eerste instantie in-house organiseren, hebben de ontwikkelingen in de autobranche een niet onaanzienlijke invloed op andere sectoren. Vooral als men bedenkt, dat het aandeel in de productie, dat de toeleveranciers leveren hier continu groeit.

Bedrijfstakken, die hier nauw bij betrokken zijn, zijn bijv. interieurontwerp en de elektronica. Daarbij zij opgemerkt, dat de ontwikkeling naar steeds meer elektronica in de auto één van de belangrijkste trends in de automobielindustrie is. Lag het aandeel in 1990 nog bij 16%, zo zal in 2010 het aandeel aan elektronica in auto's volgens de voorspellingen meer dan verdubbeld zijn (35% - 40%).

---

<sup>32</sup> Bron: BBE enquêtes

Op de tweede plaats in de ranking van de kansrijke sectoren wordt met 61,6% de meubelbranche genoemd. Op het eerste gezicht een logische inschatting gezien de huidige enorme betekenis van vormgeving, maar ook erg optimistisch, omdat men vreest, dat de concurrentiefactor design hier geen grote rol meer zal spelen.

Als disciplines met veel toekomstig potentieel voor designtoepassingen worden bovendien de kantoor- en arbeidswereld (trefwoord: mobiele kantoren) evenals de bouwindustrie en architectuur genoemd. Ook in de sanitairbranche zal men zich versterkt in richting design oriënteren. Men ziet nl. dat steeds meer producenten op dit gebied innovatieve designproducten met een breed profilerings- en differentiatiepotentieel op vakbeurzen presenteren.

Ook de discipline verpakking wordt in de prognoses als markt van de toekomst gezien en rangeert vóór de branchen waarin design traditiegetrouw thuis is, zoals de consumentenelektronica en lifestyle (woonambiënte, tafeldecoratie en keuken). Daarbij oefenen vaak Senioren kritiek uit op vele soorten productverpakkingen. Dat is het resultaat van een enquête, die het adviesbureau Meyer-Hentschel en de Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen in Bonn hebben gehouden.

Van de 500 geïnterviewde senioren boven de 55 jaar bekritiseert 71% dat veel verpakkingen slecht te openen zijn. Te klein gedrukte informatie over de inhoud, moeilijk te bereiken openingen, slecht te doseren navulverpakkingen zijn slechts enkele voorbeelden van productverpakkingen die niet deugen, en waarbij niet alleen oudere mensen hun geduld verliezen (*zie ook hoofdstuk 13.2.*).

Ook voor design in de sectoren media, verlichting en de amusementsindustrie ziet de toekomst er positief uit. Bovendien zal vormgeving een steeds grotere rol spelen bij de inrichting van scholen, ziekenhuizen en bejaardentehuizen evenals bij medisch-technische apparatuur, vooral ook om demografische redenen.

Verrassend is echter, dat daarentegen slechts weinig ondervraagden (17,8%) een belangrijke toekomstmarkt voor design zien op het gebied van de telecommunicatie en dat juist in een tijd, waarin de aanbieders van telecommunicatiediensten zich door middel van toekomst- en designanalyses tegenover de concurrent proberen af te schermen. Waarschijnlijk is dit ook de reden waarom de vormgevers zelf dit gebied juist wel als een groeisegment inschatten.

Designconsumenten zullen in de toekomst niet alleen eisen stellen aan bedrijven en markten. Ook visuele presentaties van steden, instellingen, overheid, verzekeringen, partijen en zelfs particulieren moeten authentiek zijn. Design kan daar een centrale rol spelen.

## **13. Globale trends**

### **13.1. Design voor de grote massa**

Het monopolie van de premiummerken bij goede vormgeving is doorbroken. Steeds meer goedkope labels hebben de goede smaak in hun vaandel. In grote stijl worden voorbeelden gekopieerd of iets nieuws uitgetoet, waarbij materiële kwaliteit niet meer het belangrijkste argument is.

Daarbij speelt een attribuut van het design, nl. te onderstrepen dat het om een hoogwaardige artikel gaat, nog steeds een grote rol. Enkele fabrikanten gebruiken dit aspect heel bewust om in navolging van de dure succesproducten gunstige varianten aan te bieden. Een voorbeeld is het handelsmerk TCM van Tchibo, dat 1973 met een klein non-food assortiment rondom het thema koffie begon en vandaag aan de dag een van de grootste producenten in de consumptiegoederenindustrie is.<sup>33</sup>

Nieuw is het principe niet. Wel nieuw is echter, dat deze vorm in bijna alle koperskringen wordt geaccepteerd. Niet voor niets dweept Philippe Starck met zijn collectie „Starck III“, die de sanitairproducent Duravit voor het lageprijzen segment heeft ingevoerd.

Het aanbod aan designproducten in het lageprijzen-segment groeit in Duitsland. Voorbeelden hiervan zijn bij huishoudelijke artikelen, woonaccessoires, kantoorartikelen, meubels, e.a. te vinden. Een ommekeer, die door sterke handelsmerken zoals Ikea is geforceerd.

Het Zweedse meubelhuis is het volgens Charlotte Freund (Ikea) gelukt om zijn imago te veranderen van „goedkope aanbieder met veel sympathie“ in een „goedkope aanbieder met karakter“, niet in de laatste plaats door consequent op design te zetten (ca. 80 freelance en 10 vaste vormgevers). Duitsland is en blijft daarbij met een omzetaandeel van ca. 19% de belangrijkste markt voor Ikea.<sup>34</sup>

Uiteindelijk botsen in Duitsland momenteel twee designstrategieën op elkaar. Dat is enerzijds het oorspronkelijke doel, dat de designbeweging sinds Bauhaus nastreeft om met behulp van moderne fabricagemethoden mooie dingen voor de grote massa te produceren.

Daar tegenover staat de klassieke en diep in de Duitse samenleving verankerde kwaliteitsmentaliteit, dat hoogwaardige, mooi vormgegeven producten een leven lang moeten meegaan. Op deze traditionele productie- en consumptiemoraal steunt vandaag aan de dag nog steeds een groot deel van de overwegend industriële middenstandsbedrijven.

Het is dus de vraag hoe men met de uitdagingen, dat een product niet te duur mag zijn zonder afbreuk te doen aan de kwaliteit, denkt om te gaan. Ford bijv. slaagde met de herpositionering van het merk niet in de laatste plaats op grond van een duidelijk statement voor een modern design. Bodum wederom poogt de identiteit van het merk te versterken door zich weer op de oorspronkelijke competenties te bezinnen, nl. het koffie zetten, en tevens door middel van innovaties op technisch en vormgevingsgebied in het hogere prijssegment.

---

<sup>33</sup> Naast spectaculaire producten zoals het zgn. Riester-pensioen (aanvullende oudedagsverzekering) zijn er steeds meer massaproducten in een wel degelijk hoogwaardige vormgeving in de ca. 1.000 filialen te vinden.

<sup>34</sup> Dat dit ook zonder originele verkoopconcepten functioneert, laat het voorbeeld van het handelsmerk van de HEMA zien.

### 13.2. Best Age Design

"Markt van morgen - hightech voor senioren", onder deze titel liet het tv-programma heute-journal op 6 september 2005 zien, was steeds duidelijker wordt: de vergrijzing en de groeiende welstand van de „Best Ager“ boven de 50 gaat ook aan de vormgevingssector niet spoorloos voorbij.

De behoefte aan leeftijdsgerelateerde producten en diensten groeit. Volgens de heer Erhard Hackler (Geschäftsführender Vorstand der DSL e.V. German Seniors) zijn de senioren veranderd van zuinige en bescheiden verbruikers in kieskeurige en kwaliteitsbewuste consumenten. Met de bereidheid om in kwalitatief hoogwaardige producten te investeren, groeit de belangstelling van de industrie voor koopkrachtige senioren. Maar juist hier bestaat er wat de gebruikersvriendelijkheid van de producten betreft bij de industrie nog een grote achterstand. Een positief voorbeeld op het gebied van de telecommunicatie is de eenvoudig te bedienen drie-toetsen-mobiele telefoon van Vitaphone<sup>35</sup>.

“Ook de communicatie- en reclamebranche ontwaakt uit zijn Doornroosjeslaap” schreef het vakblad PAGE in een van zijn laatste uitgaven. Men begint nu langzamerhand te begrijpen, dat de demografische ontwikkeling niet is tegen te houden: In 2002 was 36% van de Duitse bevolking ouder dan 50 jaar, in 2010 is het volgens het Duitse bureau voor de Statistiek waarschijnlijk 40% en in 2030 zelfs de helft van de totale bevolking.

Door het ontdekken van deze doelgroep door de marketing zal „best-age-design“ binnen alle vormgeving disciplines een steeds belangrijker plaats gaan innemen. Ook de vorm van de informatie op het Internet zal hierdoor sterk worden beïnvloed.

Volgens een enquête van het TNS Emnid Instituut is reeds de helft van de 30 miljoen 50-plussers in Duitsland online. Deze leeftijdsgroep bepaalt dan ook met een koopkracht van meer dan 90 miljard euro steeds meer de markt. Toch zijn er volgens het Zentrum für Allgemeine Wissenschaftliche Weiterbildung (ZAWiW) tot nu toe nog maar weinig geslaagde voorbeelden van websites, die met Best Ager rekening houden, te vinden.

### 13.3. Corporate design

De groeiende betekenis van visuele communicatie is niet alleen in Duitsland een megatrend. BASF, Bayer, het staalconcern Arcelor en het gemengde MAN-concern in München zijn prominente voorbeelden, dat bedrijven steeds meer in hun merk investeren.

De jongste cijfers van het marktonderzoeksbureau Nielsen Media Research bevestigen dit: de uitgaven voor imagopromotie van de producenten van industriële producten zijn in de eerste tien maanden van 2005 meer dan vertienvoudigd.

Met BASF e.a. zijn steeds meer bedrijven die niet tot de klassieke merkartikelenindustrie behoren, in de reclame present. Ook de banken schroefden vorig jaar hun uitgaven voor imagopromotie met 70% op, in de energiesector zijn deze met 40% gestegen. Een derde van de uitgaven voor reclame van in totaal meer dan 400 miljoen euro wordt momenteel in imagopromotie gestoken.

---

<sup>35</sup> Link: [www.vitaphone.de/de/drei\\_tasten](http://www.vitaphone.de/de/drei_tasten)

„Steeds meer bedrijven denken over zichzelf als merk na“, constateert Claus Koch, eigenaar van het gelijknamige gerenommeerde corporate-design bureau.<sup>36</sup> Armani bijv., die behalve zijn Fashion Line ook bloemenarrangementen, woonaccessoires evenals bonbons en confituren aanbiedt, is al tot een gepersonificeerd merk uitgegroeid.

MAN wil zich met zijn imagocampagne als eenheid presenteren en niet langer alleen maar gereduceerd wordt tot een producent van vrachtwagens en touringcars. In grote advertenties en tv-spots brengt het bedrijf daarom versterkt zijn minder bekende bedrijfstakken onder de aandacht, zoals zijn drukmachines.

De chemiegigant BASF uit Ludwigshafen heeft zijn merk in een compleet nieuw jasje gegoten en presenteert zich nu als „The Chemical Company“. Daartoe is het concern vorig jaar een imagocampagne gestart, die behalve in de printmedia ook op de televisie loopt.

Het chemieconcern BAYER uit Leverkusen trekt momenteel de aandacht met zijn imagopromotie. „Wij willen laten zien, welke alledaagse producten farma en chemie bevatten en begrip kweken, dat dit ook nut heeft“, zegt Christine Knebel, die verantwoordelijk is voor de imagopromotie van Bayer.

Maar branding beperkt zich niet alleen tot het bedrijfsleven. Naast architecten, mediapersoonlijkheden uit politiek en showbiz zijn de steden, vakantie regio's en t.v.-zenders de nieuwe sterren aan de hemel van de corporati (CI). Een subdiscipline hiervan, het zgn. corporate imagery (systematisch ontwikkelen en op lange termijn vormgeven van images), zal daarbij in de toekomst een bijzondere rol gaan spelen.

In tijden van informatieoverlast hebben bedrijven een gezicht nodig om zich van de concurrent te onderscheiden. Een dergelijke visuele PR, die ver uitgaat boven persfoto's e.d. ziet zich volgens Dr. Christian Scheier (MediaAnalyzer Software & Research GmbH) voor fascinerende communicatieve uitdagingen geplaatst.

#### **13.4. Material design**

Het onderzoeksterrein „innovatieve grondstoffen en nieuwe materialen“ is tot één van de belangrijkste thema's van de toekomst geavanceerd. Niet alleen met het oog op de technische mogelijkheden, die dergelijke nieuwe high-tech grondstoffen bieden. Een ander aspect is bijv. de intelligente inzet van milieuvriendelijke en goedkope low-tech materialen.

Volgens een publicatie van het Handelsblatt over „technisch textiel“<sup>37</sup> heeft de textiel- en confectie-industrie in Duitsland in de afgelopen 30 jaar ca. 75% van de bedrijven en bijna 80% van de werknemers verloren. Hoewel de structuurverandering tot op heden niet is afgesloten, zijn er weer bemoedigende signalen uit de branche te horen, vooral uit het segment „technisch textiel“. Duitsland geldt in dit nog jonge marktsegment momenteel als „lead market“.

---

<sup>36</sup> Bron: Handelsblatt van 24.11.2005: „Unternehmen investieren kräftig ins Image“.

<sup>37</sup> Bron: Journal für den Mittelstand / Handelsblatt (24.11.2003): Technische Textilien

Drie factoren spelen hier o.a. een rol. Ten eerste beschikt Duitsland over het trotse aantal van 17 textielonderzoeksinstituten. Dan spoort de Duitse automobielinindustrie met een productie van jaarlijks ca. 50 miljoen voertuigen met steeds nieuwe speciale wensen de textielbedrijven voortdurend aan tot innovaties. En last but not least vinden er vier van de vijf grootste beurzen ter wereld in Duitsland plaats, o.a. in Frankfurt, dat de textielbeurzen als speerpunt heeft.

Attractieve interieurs in de voertuigen, aangenaam lichaamsklimaat bij sport of modieuze trends in de lifestyle-kleding tot "smart textiles" met geïntegreerde elektronica zijn fascinerende voorbeelden voor de toenemende inzet van technisch textiel. Maar niet alleen in deze sector spelen nieuwe materialen een steeds grotere rol. Of het nu gaat om lampen, meubels of technische apparatuur, voor bijna alle producten worden deze van steeds grotere betekenis.

Zo werd door het BMBF<sup>38</sup> het nieuwe kaderprogramma "Werkstoffinnovationen für Industrie und Gesellschaft - WING"<sup>39</sup> in nauwe samenwerking met grondstofproducenten en -verbruikers in de industrie, vertegenwoordigers van het MKB en deskundigen van alle kennisinstituten, de Deutsche Forschungsgemeinschaft en de Deutsche Gesellschaft für Materialkunde ontwikkeld.<sup>40</sup>

In design en architectuur zien we nieuwe materialen vaak in verband met innovaties, die wederom bij de Duitse ondernemers de belangrijkste motivatie vormen om opdrachten aan een ontwerper te geven (*zie ook hoofdstuk 17.2.*). Dingen lichter, resistenter, elastischer, transparanter, intelligenter of milieuvriendelijker te maken – het materiaalonderzoek biedt hiervoor ongekennde mogelijkheden.

Bovendien hebben vele materialen, die eigenlijk voor technische doeleinden ontwikkeld zijn, naast hun functionele ook zeer speciale optische en haptische eigenschappen, waardoor ze tevens voor gebruik op vormgevingsgebied interessant zijn.

### **13.5. Matchmaking & leefomgeving**

Inmiddels kan men producten niet meer alleen op grond van hun technische eigenschappen of wegens een goede prijs-prestatie verhouding verkopen; dat geldt vooral voor markten, die verzadigd zijn. Juist hier is het belangrijk om door innovaties en goed design boven de massa uit te steken.

Om nieuwe toepassings- en marktterreinen te ontsluiten en een bredere doelgroep aan te spreken, worden producten verbreed en emotioneel opgeladen. Veel fabrikanten uit uiteenlopende sectoren gaan hiervoor samenwerkingen aan, ook om daarbij van de positieve merkwaarde van het andere bedrijf te kunnen profiteren.

Bij deze trend is de hoop gevestigd op de synergie-effecten, die bij het ontsluiten van nieuwe leefruimtes ontstaan: samen is men sterker. Succesvolle voorbeelden zijn hier Leonardo en esprit home of de porseleinfabrikant Kahla, die voor zijn beschrijfbaar porselein met Faber Kastell samenwerkt.

---

<sup>38</sup> Bundesministerium für Bildung und Forschung ([www.bmbf.de](http://www.bmbf.de))

<sup>39</sup> De basis hiervoor vormen de programma's "Materialforschung" sowie "MaTech – Neue Materialien für Schlüsseltechnologien des 21. Jahrhunderts".

<sup>40</sup> Link: [www.werkstoffinnovationen.de](http://www.werkstoffinnovationen.de)

De communicatieve eigenschap van het product wordt daarbij steeds belangrijker. Bijzondere verpakkingen zullen in de winkel door hun emotionele uitstraling de aandacht trekken en tot kopen animeren. Cadeau-sets bevatten bijv. themagerelateerde woonaccessoires, zoals een beker samen met kruidnagels voor Glühwein of een koffieset met espressokopje, waterglas en dienblad, inclusief instant-espresso en suikersticks en moeten zo een extra koopimpuls geven.

Verder is er een heel duidelijke tendens te constateren, dat producenten voor hun producten nieuwe functies bedenken. Voor deze multifunctionaliteit worden de producten zo vormgegeven, dat zij op zoveel mogelijk terreinen en manieren gebruikt kunnen worden. Hier volgen de ondernemers o.a. de wellnessbeweging om te kunnen voldoen aan de eisen, die aan een grotere flexibiliteit en mobiliteit in de samenleving worden gesteld.

### **13.6. Retro**

In een wereld, die voortdurend en ook snel verandert en steeds minder houvast biedt, schijnen „retro“-trends een logisch gevolg te zijn. En zo is de herbezinning op het oude vertrouwde weer een belangrijk onderwerp: hommages aan de klassieken, de wedergeboorte van alles wat er al eens eerder is geweest en het doen herleven van nostalgische elementen.

Intussen is de retro-trend een economische factor geworden. Producten, die een story vertellen en een geschiedenis hebben, zijn goed te verkopen. Ook in de productie loont de trend naar het aloude bekende: als een oud merk weer nieuw leven wordt ingeblazen, bespaart dit het bedrijf bij de (her)invoering op de markt enorme reclamekosten.

Momenteel dienen daarbij vooral de jaren 80 als voorbeeld: zilver en chroom zijn terug, de oppervlaktes glanzen, geometrische vormen staan op de voorgrond. De jaren 70 zijn door de kleuren bruin en oranje vertegenwoordigd.

Behalve de renaissance van verstreken decennia valt ook de hulding van de oude Avantgarde op. Alfi huldigt zijn „Urkugel“, de door Ole Palsby ontworpen isoleerkan, met een speciale editie waar zowel de handtekening van de vormgever als de story over de „Ontdekking van de bol“ op staat. Ook Alessi gokt op de klassieker. De waterketel 9093 van Michael Graves viert zijn 20e verjaardag. Ter gelegenheid daarvan heeft Alessi een speciale editie met de vogelvormige fluit ontwikkeld.

### **13.7. Natuurlijkheid & kunstmatigheid**

De bionica, waarin biologische structuren als voorbeeld en inspiratie voor technische probleemoplossingen dienen, heeft zich in de laatste jaren tot een innovatietool ontwikkeld. Uit deze ontwikkeling en uit de groeiende behoefte naar een leven in harmonie met de natuur ontwikkelt zich de tendens om de natuur tot voorbeeld voor inrichtingsobjecten te maken.

Het spanningsveld tussen organica en geometrie staat op de voorgrond in een tijd, waarin binnen het maatschappelijke bewustzijn steeds minder duidelijk is wat eigenlijk natuurlijk is. Voorbeelden uit de medische wereld laten zien, dat kunstmatig geproduceerde lichaamsdelen de natuurlijke compleet kunnen vervangen. Daarom heet het ook bij de vormgevers niet gewoon „terug naar de natuur“; de relatie tussen de beide extremen is tot een populair vormgevingsmiddel geworden.

Op de Light&Building-beurs in Frankfurt waren er meubels en lampen te zien met een organische vorm of als aanspeling op bestaande planten en vormen. Deze trend heeft zich op de Tendence-beurs voortgezet. Bij de consumptieartikelen vindt men nog een andere richting: de natuur-prints.

Van innovatie naar trend: wat de gebroeders Bouroullec als wandtapijt „Algue“ uit organisch gekronkelde plastic insteekmodulen hebben ontworpen, zien we nu in ongeveer dezelfde vorm in de woonkamer. Modulen, die in elkaargestoken als designobject of als scheidingswand kunnen dienen, mit filigrane textuur, die aan de plantenwereld herinneren. Deze aan de natuur ontleende organische structuren als mobiele scheidingswand heeft zich inmiddels tot een trend ontwikkeld.

### **13.8. Medialisering bij meubelontwerp**

De tendens om meubels te medialiseren wordt steeds duidelijker zichtbaar. Communicatie en media beheersen ons dagelijks leven. Daaruit ontstaat de idee om individuele producten met extra functies uit te breiden. Dit is bijv. al bij de mobiele telefoon het geval: die wordt niet alleen meer gebruikt om te telefoneren, maar is met foto-, video- en audiofuncties uitgebreid.

Al eerder viel er te constateren, dat de trend tot medialisering in de meubelbranche werd overgenomen. Nu zet deze zich vooral in de keuken voort. De televisie wordt in de keukenkast geïntegreerd en koelkasten behoeven zelfs Internet. De functies van de individuele producten worden dus door de medialisering vermenigvuldigd en verbreed. Vanuit een economisch perspectief wordt daarmee gepoogd nieuwe afzetmarkten te creëren.

Op grond van de globalisering en de mobilisering van de samenleving brengen de fabrikanten innovaties, die het interieur beïnvloeden. De elektrische installatie wordt bijv. niet meer vast in de muur verankerd, maar wordt een integraal bestanddeel van het keukensysteem, waardoor dure ingrepen in de architectuur van de gebouwen worden vermeden.

Over het algemeen krijgt de keuken een betekenis, die ver boven zijn eigenlijke functie uitgaat. Het wordt een wooncentrum: hier wordt gecommuniceerd, gekookt en hele avonden worden hier doorgebracht. Door een geoptimaliseerde architectuur, mediale netwerken en een verbrede woonfunctie wordt de keuken tot een communicatief trefpunt.

Ook de slaapkamer verandert als ruimte. Hier krijgt het bed een nieuwe betekenis, want de intimiteit van de slaapkamer relativeert zich inmiddels. De nieuwe slaapkamer moet meer zijn: een plaats waar men zich ontspant, een leeslounge, muziek- en tv-kamer en wellness-eiland.

### **13.9. Porselein uit Duitsland**

De geschiedenis van de porseleinproductie in Duitsland wordt met roemrijke namen zoals Meissen, Rosenthal of Nymphenburg in verband gebracht. Al is Rosenthal ook nu nog het merk van de vele designvormen en de unieke handschriften - met Jasper Morrison, Ron Arad, Konstantin Grcic of Michael Young is de internationale design avantgarde bij dit merk vertegenwoordigd -, een essentieel probleem van de gehele branche kan niet over het hoofd worden gezien: porselein heeft voor het publiek aan attractiviteit verloren.

Als gevolg van deze ontwikkeling bevindt de porseleinbranche zich reeds sinds de jaren 70 in een continue economische crisis. Maar voor deze achtergrond beginnen uitgerekend de oude fossielen uit de branche nieuwe wegen te bewandelen. Want enkele manufacturen hebben de moed gehad om hun specifieke eigenschappen naar deze tijd te vertalen en te communiceren.

En zelfs de design avantgarde ontdekt de charme van een traditionele objectwereld. Zo werken de Nederlandse designerin Hella Jongerius<sup>41</sup> en Konstantin Grcic voor Nymphenburg, Paola Novone voor de manufactuur Reichenbach.

Transformatie heet het concept waarmee momenteel vele vormgevers zich aan eerwaardige vormen en procédés wagen. Er wordt te onpas gecombineerd en in een assemblagetechniek samengevoegd tot ongewoonlijke expressie. Voorwaarde voor deze wijze van transformatie is juist de manufactuur. Wanneer de huidige luxemerken in toenemende mate anoniem worden en naar industriële maatstaven groeien, kan de manufactuur dus inderdaad een leemte vullen.

---

<sup>41</sup> Winnares van de Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2006

## **Realisatie – Aspecten van de marktentrée en hun vertaling**

### **14. Fase I: Tactiek bepalen**

#### **14.1. Strategie**

Om in Duitsland voet aan de grond te krijgen, bestaan er afgezien van de mogelijkheid om vanuit Nederland contacten te leggen en eventuele projecten aan te sturen, in principe drie manieren: het openen van een vestiging resp. een verkoopkantoor, deelname in een Duits vormgevingsbureau en grensoverschrijdende samenwerking.

Eigen vestigingen en verkoopkantoren ter plekke hebben het voordeel dat opdrachten daardoor rechtstreeks kunnen worden afgewikkeld. Tevens wordt zo een rechtstreekse relatie met de klant geschapen. Hier speelt ook een grote rol, dat op sommige terreinen Duitse decision makers voor design liever met lokale ontwerpbureaus samenwerken (grafisch ontwerpen, reclamebureaus, webdesign e.a.).

Voor Nederlandse vormgevers, die voor het eerst op de Duitse markt actief willen worden, gaat deze weg echter met veel risico's en hoge kosten gepaard. Vooral als men bedenkt dat het, zoals hierna nog nader wordt beschreven, zonder contacten en relaties met Duitse bedrijven niet eenvoudig is om zich als „nieuw“ ontwerpbureau te settelen (*zie ook hoofdstuk 15.2.*).

„Nieuwe“ ontwerpbureaus moeten daarom veel voorbereidend werk doen en aangezien het enige tijd duurt voordat de eerste opdracht binnengehaald kan worden, veroorzaakt het aanhouden van een kantoor ter plekke vaste kosten, die pas na een zekere aanlooptijd renderen. Een risico, dat in het bijzonder kleinere Nederlandse bureaus niet moeten nemen.

Wanneer er reeds projecten met zakenpartners in Duitsland worden uitgevoerd en er al contacten met lokale vormgevers en potentiële opdrachtgevers bestaan, ligt de zaak anders. Dan is het openen van een vestiging of een verkoopkantoor een mogelijkheid om zijn positie te verstevigen.

Deelname in Duitse designondernemingen of zelfs de overname van bestaande bureaus komt overwegend voor de grotere en financieel sterke vormgevingsbureaus in aanmerking. Wie echter genoeg reserves heeft, verwerft op deze manier gelijktijdig de toegang tot een bepaalde klantenkring.

Voor kleine en middelgrote ontwerpbureaus biedt daarentegen de optie van een grensoverschrijdende samenwerking met Duitse vormgevers goede kansen. Enerzijds vangt dit het gebrek aan kennis op, bijv. wat het afwickelen van orders betreft, en anderzijds bestaat de mogelijkheid door de combinatie van beider klantenkringen het portfolio te verbreden en de orderportefeuille uit te breiden.

Bovendien maken grensoverschrijdende coöperaties het mogelijk om door gemeenschappelijke projecten eerste ervaringen op de Duitse markt op te doen en zich wellicht een reputatie op te bouwen. Zakelijke contacten kunnen behoedzaam en zonder financiële druk worden opgebouwd.

## 14.2. Alleen of gemeenschappelijk?

Relatienetwerken zijn in de designscène niet ongebruikelijk – iemand kent een begenadigde illustrator, een ander kent iemand die in eigen regie decors ontwerpt, etc. Op deze manier ontstaan er per soort opdracht speciale projectmatige teams.

Initiatieven zoals de belangenvereniging „KölnDesign“<sup>42</sup> zijn een goed voorbeeld hoe gemeenten het bedrijfsleven in een stad of een regio in een netwerk kunnen bundelen. Zo wil men met KölnDesign de designlocatie Keulen upgraden en de daar gevestigde vormgevers bij elkaar brengen.

Naast deze kunstmatig in het leven geroepen design-netwerken zijn er ook grootschalige design-netwerken binnen het Internet ontstaan. Op het gebied van vormgeving is deze manier van werken voor freelancers allang gebruikelijk. Grotere projecten en zelfs het begeleiden van grote klanten lopen steeds vaker via deze netwerken.

Ten dele hebben zich tegenwoordig al conglomeraten gevormd, waar complexe opdrachten op het gebied van media en communicatie kunnen worden uitgevoerd. Want naast de klassieke diensten settelen zich hier ook dienstverleners uit andere toepassingsterreinen, die rechtstreeks aan de implementatie van creatieve processen deelhebben (PR, reclame, event-coaching, online/offline communicatie, media- en economisch recht of vakgebieden rondom het drukwerk).

Op basis van deze ontwikkelingen is het voor Nederlandse vormgevers van principeel belang om te weten of zij een entree op de buitenlandse markt alleen of samen met anderen willen uitvoeren. Daarbij biedt een netwerkoplossing enorme voordelen. Dit geldt vooral voor Duitsland, want zoals verder uit dit hoofdstuk blijkt, is dat wat de meeste opdrachtgevers hier te lande verwachten een integraal advies. Bovendien kunnen/kan

- de kosten voor huur en arbeidsmateriaal worden gedeeld
- investeringen, bijv. in inrichting en outillage gemakkelijker worden gefinancierd
- tekorten beter worden gecompenseerd: communicatietalenten leggen contacten met de opdrachtgevers, „stille wateren“ ontwikkelen presentatiemappen
- taalproblemen gemakkelijker worden opgelost
- het creatieve aanbod naar buiten toe worden verbreed
- men de kenmerken van het Nederlandse Design beter representeren (*zie ook hoofdstuk 18*).

---

<sup>42</sup> Link: [www.koelndesign.de](http://www.koelndesign.de)

Het enige nadeel: de groep, het project of het team staat op de voorgrond en minder de individuele creatieve geest. Maar een coöperatieve werkrelatie is precies dat wat de Duitse ondernemingen bij een samenwerking met een vormgever het belangrijkste vinden, zoals uit de hierna volgende hoofdstukken zal blijken.

Voor het geval dat Nederlandse designers naar buiten toe onder een gemeenschappelijke vlag willen optreden, vormt de keuze van een bepaalde rechtsvorm een goede basis. Daarbij is bij de vrije beroepen vooral de Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) gebruikelijk. Deze bestaat uit minimaal twee vennoten.

Bijzondere formaliteiten om een GbR op te richten zijn niet noodzakelijk. Het is in ieder geval aan te bevelen om het contract schriftelijk op te stellen. De vennoten zijn voor alle schulden met hun vennootschaps- en privévermogen verantwoordelijk. Alternatieven zijn enerzijds de Partnerschaftsgesellschaft (PartG) en anderzijds de Eingetragene Verein (e.V.), die in eerste instantie alleen een ideëel doel mag hebben.

## **15. Fase II: Deur naar de opdrachtgever openen**

### **15.1. Media**

#### ***Waar potentiële opdrachtgevers informatie over design inwinnen***

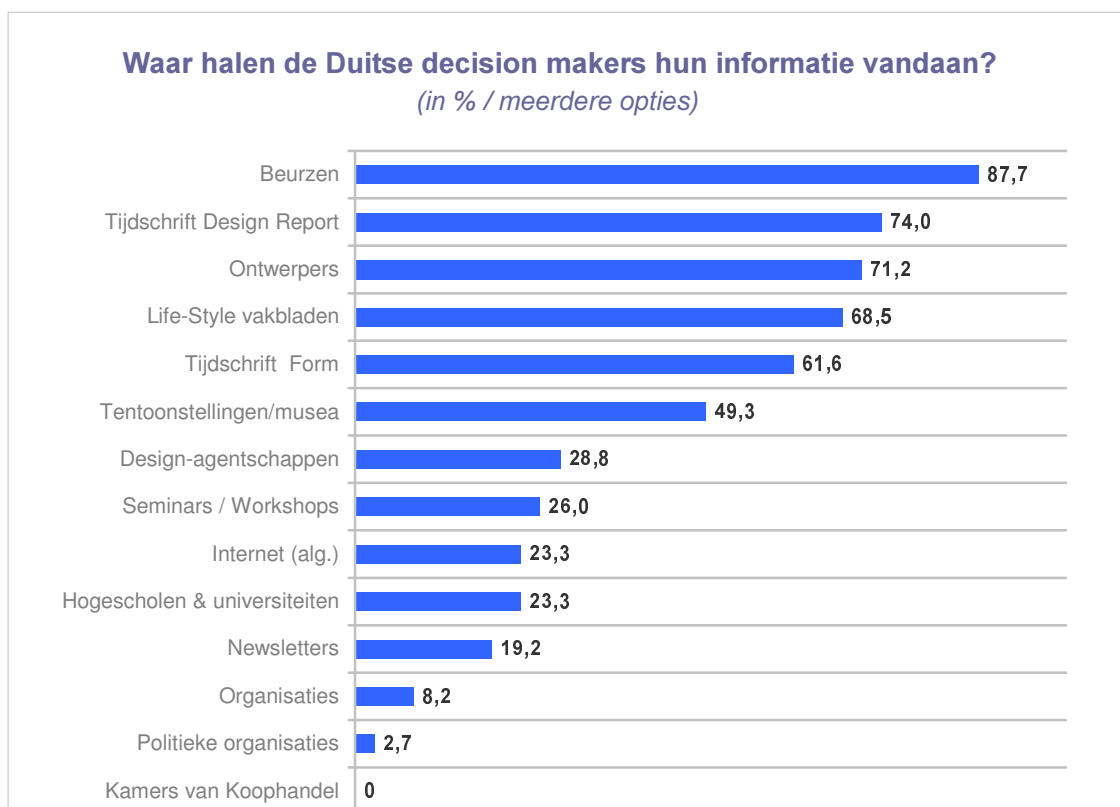
Om hun dienstverlening en producten te presenteren staat Nederlandse vormgevers<sup>43</sup> een hele reeks van uiteenlopende media ter beschikking. Om het effect hiervan te kunnen inschatten, bekijken we hierna eerst waar de potentiële opdrachtgevers informatie inwinnen (ook „decision maker“ genoemd).

Volgens de BBE enquêtes haalt de meerderheid van de ondervraagde decision makers hun informatie over de actuele ontwikkelingen op het gebied van design op de vakbeurzen. Ook de Duitse vormgevers zelf gebruiken die als informatiebron. Aangezien Nederlandse vormgevers deze mogelijkheid om zich te presenteren niet voorbij moeten laten gaan, worden er in de bijlage de belangrijkste beurzen op het gebied van vormgeving opgesomd.

Tevens is er in de bijlage een lijst te vinden met vakbladen. Daaronder behoort „Design Report“ absoluut tot de standaardlectuur van de decision maker. Natuurlijk worden ook alle tijdschriften als informatiebron benut, waarin over actuele producten, trends en moderne ontwikkelingen wordt geschreven. Zo menig idee is uit een reportage of een artikel in een consumententijdschrift - trendy lifestyle- of klassiek damesblad - voortgekomen.

---

<sup>43</sup> Het begrip „vormgever“ omvat hier zowel mannelijke als vrouwelijke vormgevers



**Bron: BBE enquêtes**

Op zoek naar nieuwe ideeën of ontwikkelingen heeft zich bij iets minder dan de helft van de ondervraagden het bezoek van tentoonstellingen en/of musea geloofd. Brancheinstellingen, politieke instellingen en de Kamers van Koophandel (IHKs) bereiken daarentegen met hun kennis over designtrends de decision makers in de bedrijven nauwelijks.

Ook de politieke initiatieven zoals bijv. het design-initiatief van het Duitse bedrijfsleven slaan bij de ondernemingen slechts matig aan. Tevens vervullen de designcentra (die hier onder de rubriek brancheorganisaties vallen) volgens de decision makers hun informatietaak alleen regionaal. Een overzicht met contactgegevens van de belangrijkste instellingen is in de bijlage te vinden.

### ***De media in een oogopslag***

Wat vakbladen betreft bestaan er in Duitsland met „Design-Report“ (praktijkgerelateerd) en het tijdschrift „Form“ (meer conceptgerelateerd) twee communicatieplatforms, waar bij voorkeur vormgevers en vormgeverteams adverteren. Behalve de profilering in eigen kringen bereiken zij via deze media ook de ondernemers (zie ook hoofdstuk 15.2. / *Succesvolle klantbenadering*). Designerportretten zijn ook in de woontijdschriften zoals h.o.m.e. en wohnDesign te vinden.

Voor visuele communicatie kan als belangrijkste orgaan het tijdschrift „Page“ worden genoemd, waarin regelmatig over nieuwe vormgevingstrends en vormgevers wordt bericht. Ook branchevakbladen brengen vaak artikelen over designthema's, bijv. „SBT“ voor de sanitairbranche en „style in progress“ voor de modebranche. Bovendien belichten marketing- en economische tijdschriften zoals bijv. de „w&v“, „horizont“ of „Die Wirtschaftswoche“ dit onderwerp.

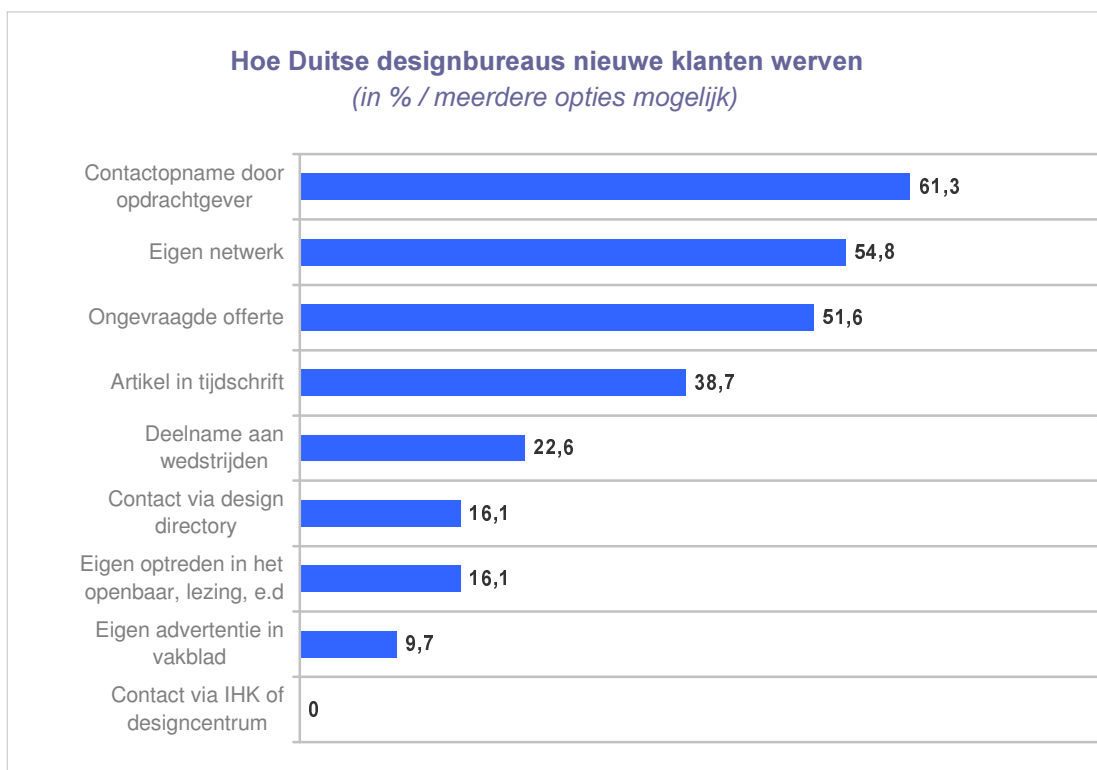
In de afgelopen 10 jaar heeft zich een nieuw medium in Duitsland geseteld, dat door een groot aantal vormgevers en ontwerpbureaus wordt benut: de „design directories“, bijv. van het Designzentrum Noordrijn-Westfalen of de zgn. vormgeverprofielen van de Verlag form.

Om in deze lijsten te worden opgenomen moet de designer vaak een forse som geld betalen en krijgt daarvoor in ruil enkele pagina's in een boek of een Internetdatabase om zich te presenteren. Een waardering van de aangeboden vormgevingsdiensten of een advies van een consumentenbond (bijv. Stiftung Warentest) vindt niet plaats. Een ander medium om klanten aan te spreken is de verslaggeving over uitgereikte designprijzen.

## 15.2. Aanpak

### **Succesvolle klantbenadering**

Het is het telefoontje van een potentiële opdrachtgever, dat bij de meeste vormgevers tot een order leidt. Op de tweede plaats staat het eigen individuele netwerk. Dit zijn dan ook de redenen waarom newcomer naar mening van Helge Aszmoneit (Rat für Formgebung) vaak problemen hebben om nieuwe opdrachtgevers te werven.



**Bron: BBE enquêtes**

Zonder relaties of zakelijke contacten is het als Nederlands designbureau niet eenvoudig om bij Duitse bedrijven voet aan de grond te krijgen. Nieuwe klanten werven zonder eigen contacten is echter niet geheel onmogelijk. In elk geval gaat 43,8% van de decision makers ook graag in op een ongevraagde offerte van een vormgever.

Dat een ongevraagde offerte weliswaar eerder een toevallig, maar desondanks een probaat middel is om klanten te werven, maakt de succesquote van de Duitse ontwerp bureaus duidelijk, die dit instrument hanteren. Zo komt bij meer dan de helft in de regel een samenwerking door middel van een ongevraagde offerte tot stand.

Hierbij zij opgemerkt, dat ondernemingen die goed bekend staan om hun design gemiddeld volgens BBE per week ca. 10 ongevraagde offertes ontvangen. De waarschijnlijkheid dat het hier op deze manier lukt, is dus relatief gering. Eén van de weinige mogelijkheden om tenminste gehoor te vinden, is om de prestatie ongevraagd vooraf te leveren. Hier heeft de vormgever al een idee ontwikkeld, maar loopt natuurlijk met het toezenden aan het bedrijf het risico dat zijn idee zonder opdracht of contract aan het bedrijfsassortiment wordt toegevoegd.

De ongevraagde offerte is vooral een goed middel om klanten te werven onder bedrijven, die zich nog niet met de concurrentiefactor design hebben beziggehouden of die zich op de designmarkt nog niet hebben kunnen profileren.

Ca. 40% van de Duitse vormgevers werkt met relevante media samen en bereikt nieuwe klanten via artikelen in vakbladen, waarin het eigen bureau of een project wordt gepresenteerd. Dit is een hoog percentage, wanneer men bedenkt dat deze vormgevers zelden aan PR doen en dergelijke artikelen eerder toevallig verschijnen.

Hier ligt een grote kans voor Nederlandse aanbieders, want ook voor de decision makers in de Duitse bedrijven is zoals zij aangeven een artikel in een designvakblad heel belangrijk. Met ca. 36% staat deze manier om een vormgever te selecteren op de derde plaats.

Design directories leiden daarentegen eerder zelden tot een succesvol klantencontact. Slechts 16,1% van de vormgevers bereikt op deze manier de klant. Op dit punt zijn vormgevers en decision makers het met elkaar eens. Want ook in de bedrijven kijkt slechts 5,5% van de ondervraagden in deze directories om een kandidaat te zoeken en slechts 2,7% van de advertenties in vakbladen die door vormgevers worden geplaatst vormt een aanleiding voor contactopname.

Dure advertenties of presentaties in directories sorteren dus weinig effect. Ondanks het feit dat dit weinig succes oplevert, investeren Duitse vormgevers wel in dit soort reclame. Het gehalte van de reclame, die Duitse vormgevers maken om nieuwe klanten te werven, is hoog. Aan dit peil zouden Nederlandse vormgevers zich moeten aanpassen als ze in Duitsland actief willen worden.

Een kerntaak van de designcentra ligt in het bemiddelen van vormgevers. Het bewuste designcentrum overhandigt een potentiële opdrachtgever, die een aanvraag indient een lijst met vormgevers, maar op deze manier zijn er blijkbaar tot nu toe maar weinig succesvolle bemiddelingen tot stand gekomen. Ook via de IHKs zijn er nauwelijks nieuwe klanten te verwachten.

Toch bieden beide instellingen in principe de mogelijkheid om te bemiddelen. Vooral voor het MKB in de desbetreffende regio, die de concurrentiefactor design willen benutten, bieden de IHKs een eerste mogelijkheid om contacten te leggen. En juist deze groep is voor Nederlandse ontwerp bureaus interessant. Daarbij is de kans op een bemiddeling natuurlijk afhankelijk hoe de IHK tegenover design staat. De IHK's in Coburg, Hamburg en Keulen zijn bijv. goed voorbereid op het gebied van design.

Wanneer men deze aspecten samenvat, kunnen we constateren, dat er „tot het beroemde telefoontje komt“ de vormgever veel voorbereidend werk moet verrichten. Het Internet is daarbij inmiddels een populair medium om klanten aan te spreken. Zo neemt de vormgeving en de inhoud van een Internetpresentatie tot aan een bepaald punt de plaats in van een rechtstreeks klantcontact – de website is de etalage van de vormgever.

Voor Nederlandse vormgevers kan deze ontwikkeling absoluut van voordeel zijn, want het Internet kent geen „grenzen“ en overbrugt daarmee de grote ruimtelijke afstand tot de Duitse klant. Een goede website in het Duits is daarom beslist een must wanneer men zich in Duitsland wil profileren.

### **Selectiecriteria voor het plaatsen van orders**

De selectiecriteria van de decision makers voor design zijn in zoverre belangrijk, omdat zij als oriëntatie dienen voor de manier waarop de Nederlandse ontwerpbureaus zich kunnen presenteren. Daarbij zijn de selectiecriteria van Duitse bedrijven bijzonder divers.



**Bron: BBE enquêtes**

Het belangrijkste selectie criterium is volgens de decision makers de creativiteit van de vormgever. Hoewel het dienstenspectrum van vormgevers in de verschillende disciplines steeds breder wordt, wordt het eigenlijke talent van een vormgever nog steeds aan zijn eigen creativiteit gemeten.

De hoge waardering van de „soft factor creativiteit“ laat niet onverlet, dat er ook in de ontwerpsector harde economische spelregels gelden. Vandaar ook dat er direct op de tweede plaats van de lijst van eisen waaraan een vormgever moet voldoen zijn economische competentie staat.

Dit geeft wellicht ook aan, dat er nog steeds twijfels bestaan over de onberekenbaarheid van de creatieve geesten zelf en over het verloop van een project (onkosten, tijdsduur, rompslomp). Dit is waarschijnlijk niet gebaseerd op de slechte ervaringen met designers, maar meer op het cliché dat kunstenaars chaotisch zijn.

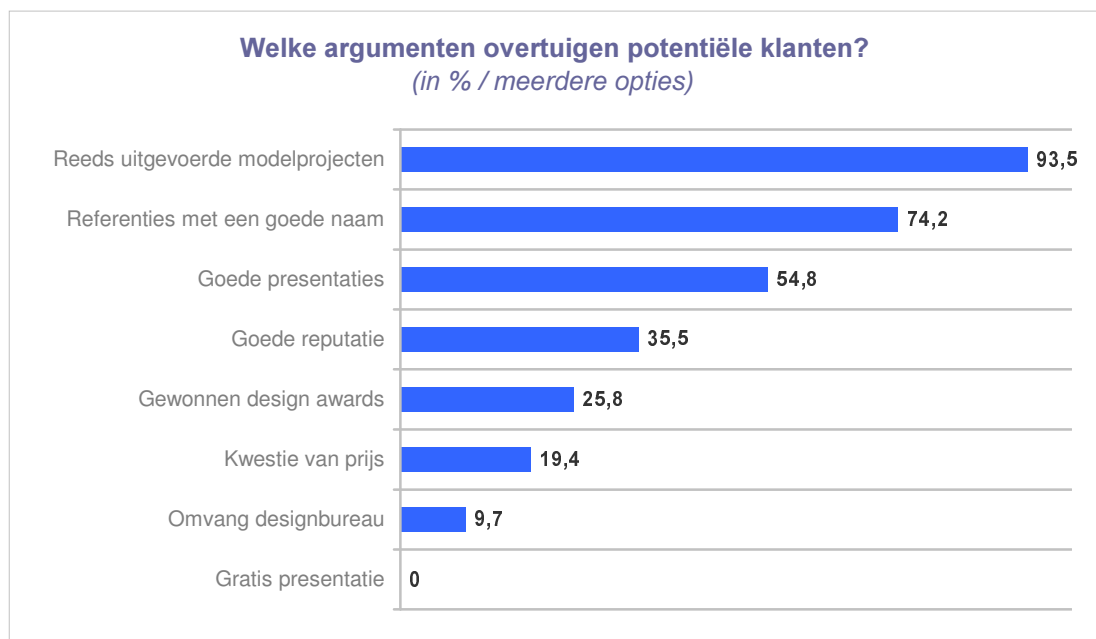
Meer dan de helft van de ondervraagde decision makers wenst een integraal advies. Direct daarna volgt in de rij van selectiecriteria de kennis van de branche, die de vormgever moet meebrengen, één van de weinige concrete competenties, die aan te tonen en te controleren zijn. Het is zelfs gebleken, dat de kennis van de bijzondere kenmerken van bedrijf en branche de belangrijkste succesfactoren zijn voor de samenwerking tussen opdracht- en vormgever.

De gewonnen designprijzen of professorentitels zijn geen werkelijk beslissend criterium voor het plaatsen van orders. Dit staat echter wel in tegenspraak tot het stijgend aantal uitgelopen designprijzen en het sterk groeiend aantal bedrijven, die daaraan deelnemen. Omdat een design award natuurlijk bijdraagt om de klant van de creative capaciteiten te overtuigen, is in de bijlage van dit rapport een overzicht van de belangrijkste designprijzen te vinden.

### **Met argumenten overtuigen**

Newcomer hebben het in Duitsland moeilijk. Bijna alle ondervraagde vormgevers gaven aan, dat reeds uitgevoerde modelprojecten de meest effectieve argumenten zijn om potentiële klanten van zijn creatieve capaciteiten te overtuigen. Referenties met bekende namen spelen eveneens een grote rol.

Maar ook een goede presentatie of gewoonweg een goed idee schijnen realistische kansen te hebben om te laten zien, dat het aan creativiteit niet ontbreekt. Gewonnen designprijzen zijn voor een kwart van de vormgevers goede deuropeners bij nieuwe klanten of branchen.



Bron: BBE enquêtes

Bijzonder interessant is echter, dat zowel de omvang van het designbureau als de financiële kant (tarieven) voor potentiële klanten geen centraal thema is. Kosteloze presentaties weigeren de vormgevers categorisch. Dit staat echter wel in tegenspraak tot de resultaten van de volgende alinea.

### ***Ontwerpen op maat***

Michael Lammel<sup>44</sup> uit Aken een verschuiving van de toegevoegde waarde keten die ten koste gaat van de designers.<sup>45</sup> Toen hij 8 jaar geleden zijn ontwerp bureau „Noa“ startte, moesten de producenten er nog over denken welke producten zij wilden hebben en bestelden de ontwerpen bij de designer.

Tegenwoordig moet Lammel bedenken, wat welke producent eventueel zou willen. Hij ontwerpt, ontwikkelt een prototype en laat deze vervaardigen en gaat daarmee eerst naar de klant, die dan de idee wel of niet koopt. „Men moet met het juiste product op het juiste moment bij de juiste fabrikant zijn“, zegt Lammel. „Het risico en de ontwikkelingskosten zijn bij de designer komen te liggen. Daarom dient men goed te overwegen in welk idee men investeert en tevens hoeveel tijd men in een klant kan steken in de hoop hem aan zich te binden.

### ***Designbemiddelaars - een andere optie***

Om tot zaken te komen zijn er voor Nederlandse vormgevers verschillende strategische<sup>46</sup> opties. Hiertoe behoren in principe als een vorm van actieve werving het rechtstreekse contact met de potentiële opdrachtgever, de bemiddeling door instellingen zoals designcentra, KvK's en brancheinstellingen en de inschakeling van designbemiddelaars.

Duitse vormgevers zijn vooral eenzame strijders<sup>47</sup>. Al tijdens hun studie is de concurrentie en de angst dat er creatieve ideeën worden gekopieerd groot en dit niet geheel ongegrond. Dat een idee ook als een „product“ kan worden verhandeld, is in Duitsland slechts weinigen bekend.

In het buitenland is dit anders. Bemiddelaars tussen vormgevers en potentiële opdrachtgevers beheren de ideeën als trustee en garanderen zo de probleemloze handel met ideeën. Over het algemeen worden zo netwerken gevormd, die ten dele regionaal begrensd zijn (bijv. Milaan, Londen).

In Duitsland zijn dit soort designmanagers nog niet aan de orde van de dag. Zo blijkt, dat tot op heden slechts 6,5% van de ondervraagden vormgevers met een designbemiddelaar in zee zijn gegaan om nieuwe klanten te werven.

Maar in de toekomst zal naar mening van Vesta Grell (BBE Unternehmensberatung) ook in Duitsland de handel met het product „design“ gebruikelijk worden en een geschikt middel blijken te zijn om gebruiksgelateerde oplossingen doelgroepgericht aan de klant aan te bieden.

---

<sup>44</sup> Product design ([www.noa.de](http://www.noa.de))

<sup>45</sup> Bron: Süddeutsche Zeitung vom 09.12.2005

<sup>46</sup> Het begrip „vormgever“ omvat hier zowel mannelijke als vrouwelijke vormgevers

<sup>47</sup> Einzelkämpfer

De voordelen van een designbemiddelaar liggen voor de hand. Enerzijds wordt in Duitsland de kwalificatie van een vormgever verreweg nog beoordeeld of gemeten aan de referentieprojecten die hij in het verleden heeft uitgevoerd. Via prijsonderhandelingen door een designbemiddelaar kan ook een nog onbekende vormgever gevaarloos een voet tussen de deur krijgen.

Anderzijds kan de vormgever ervan uitgaan, dat zijn ontwerp bij de juiste opdrachtgever terechtkomt en zijn ideeën niet door derden worden gebruikt zonder dat hij ervoor wordt betaald. Want juist de jonge vormgevers die vaak bij een eerste gesprek met een opdrachtgever al gedwongen zijn om hun ontwerpen te presenteren, moeten soms op de koop toe nemen dat een deel van hun ideeën wordt overgenomen zonder dat er een order bestaat.

### **15.3. Contactpersonen**

Degenen, die zich in de ondernemingen strategisch vooral met vormgeving bezighouden, zijn de marketingmedewerkers. Meestal is het de marketing manager, die de verantwoordelijkheid voor de visuele presentatie of de productontwikkeling heeft.

Rond een vijfde van de ondervraagden decision makers vinden dat de concurrentiefactor design tot de verantwoordelijkheden van de chef behoort. De positie van de productmanager binnen de marketingafdeling, die zich traditiegetrouw sterk met design bezighoudt, is in de enquêtes daarentegen zelden vertegenwoordigd.

In maar weinig bedrijven ligt de verantwoordelijkheid voor design bij de technische afdeling, hoewel productinnovaties in eerste instantie nog steeds door technische medewerkers geïnitieerd worden. Dit is vooral het geval in vele middenstandsbedrijven.

In het bijzonder voor een ongevraagde offerte is het belangrijk om te weten wie de juiste contactpersoon is. Daarbij moet een Nederlandse vormgever waarschijnlijk meer moeite en tijd investeren dan hij gewend is om de persoon te vinden die binnen het bedrijf voor design verantwoordelijk is.

## **16. Fase III: Orders op de juiste manier afwickelen**

### **16.1. Beschermingsrechten m.b.t. design**

De bescherming van industrieel en intellectueel eigendom is voor de in grote mate innovatieve en innovatieafhankelijke vormgevingssector van enorm belang. Zo animeren juist de beste ontwerpen ongewenste imitatoren ertoe om zonder veel kosten dit design te kopiëren en vervolgens met een goedkoop product op de markt te komen. Bescherming van vormgeving in Duitsland wordt in eerste instantie geregeld door de Auteurswet<sup>48</sup>, de Wet op de Oneerlijke Concurrentie<sup>49</sup> en de Wet op de Bescherming van Modellen<sup>50 51</sup>.

---

<sup>48</sup> Urheberrecht

<sup>49</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

<sup>50</sup> Geschmacksmusterrecht

Door de Auteurswet wordt de intellectuele prestatie van het ontwerp beschermd. Volgens de Wet op de Oneerlijke Concurrentie is het ongevraagd kopiëren van het design onder bepaalde voorwaarden een onrechtmatige daad. Het Modellenrecht tenslotte garandeert een bescherming van het ontwerp door het Duitse Octrooi- en Merkenbureau (DPMA)<sup>52</sup>.

Hier zullen we ons tot deze drie belangrijkste instrumenten beperken.<sup>53</sup> Een van de overige industriële beschermingsrechten m.b.t. design is de Octrooiwet<sup>54</sup>. Dit recht beschermt technische uitvindingen met een bepaald functioneel design, weliswaar ook het ontwerp zelf, maar slechts in beperkte omvang, omdat de focus hierbij op de technische aspecten van het product ligt.

Grafische ontwerpen, die als handelsmerk of dienstverleningsmerk van een bedrijf dienen, worden bovendien door een speciale wet (merkenbescherming) beschermd. Ook de bescherming van het bedrijfslogo incl. de typografie, evenals de voorschriften m.b.t. merk- en productpiraterij hebben gevolgen op het gebied van design.

### ***Auteursrecht***

Het Auteursrecht beschermt de maker van een persoonlijk intellectueel idee tegen verveelvoudiging of reproductie en openbaarmaking van zijn werk. Het idee op zich kan als intellectueel eigendom niet worden beschermd, omdat het moeilijk te bewijzen is, dat het om een “eerste schepping” gaat (prioriteit). Pas wanneer een bepaald idee gematerialiseerd is, hetzij als schets of model, treedt automatisch en zonder formaliteiten het Auteursrecht in werking.<sup>55</sup>

Het Auteursrecht is bedoeld om de creatieve prestatie te beschermen en is daarom eigenlijk voor alle bedrijven relevant. Dit omvat ook immateriële, intellectuele werken, zoals literatuur, wetenschappen en kunst. Deze moeten als resultaat van een persoonlijke creatie een zekere intellectuele inhoud uitdrukken, een concrete en zintuigelijk waarneembare vorm hebben en zich door creative individualiteit onderscheiden.

De maker van dit soort creaties wordt door het Auteursrecht tegen ongeoorloofde nabootsing beschermd. Een bijzonder kenmerk daarbij is, dat het Auteursrecht niet overdraagbaar is, het is een zgn. hoogstpersoonlijk recht. Wel kunnen er (on)-beperkte gebruiksrechten aan derden worden verleend. Bij ongeoorloofd gebruik van zijn werk heeft de maker bovendien recht op informatie, schadevergoeding en een verbod op het onrechtmatig gebruik van zijn ontwerp. (Dit in eerste instantie door een advocaat, later door de rechter).

---

<sup>51</sup> Behalve het pure beschermingsmechanisme signaleren geregistreerde beschermingsrechten tevens, dat de houder op het desbetreffende gebied over de relevante know-how beschikt.

<sup>52</sup> Deutsches Patent- und Markenamt (München / [www.dpma.de](http://www.dpma.de))

<sup>53</sup> Aspecten m.b.t. de gehele Europese Unie en de overige internationale beschermingsrechten worden hier buiten beschouwing gelaten

<sup>54</sup> Patente und Gebrauchsmuster

<sup>55</sup> Dit in tegendeel tot het Amerikaanse copyright.

Er zijn geen officiële voorwaarden aan het Auteursrecht verbonden. Hier geldt het principe van de vormvrijheid, d.w.z. dat het deponeren bij een overheidsinstantie of een officiële registratie niet noodzakelijk is. Dat betekent tevens, dat er voor het Auteursrecht op geen enkele wijze kosten ontstaan. In sommige gevallen is het echter aan te bevelen om het werk in kwestie bij een notaris te deponeren, om zo te kunnen aantonen wanneer het Auteursrecht is ingegaan.

De ontwerper doet er bovendien goed aan om zijn creatie te signeren en te voorzien van de datum waarop het voor het eerst in omloop is gebracht. Bovendien is het aan te bevelen om alle tekeningen en documenten als bewijsmateriaal te bewaren. Vooral bij exportartikelen moet het beschermingssteken © op het product of de verpakking staan, evenals de naam van de ontwerper en de datum waarop het voor het eerst openbaar is gemaakt.

Het Auteursrecht geldt tot 70 jaar na de dood van de geestelijke vader. Daarna wordt het werk vrij van auteursrechten. Voor die periode heeft de maker o.a. het recht:

- om te beslissen of en op welke manier zijn werk openbaar gemaakt, verveelvoudigd of tentoongesteld wordt
- om zijn werk in het openbaar te presenteren of toegankelijk te maken
- op een adequate vergoeding wanneer het gebruiksrecht wordt overgedragen
- om te bepalen, dat zijn naam op het publiekgesteelde werk komt te staan
- om verminking en beschadiging van zijn werk te verbieden

De vormgever kan niet altijd controleren waar en hoe zijn werk wordt getoond of verveelvoudigd. In enkele gevallen wordt het Auteursrecht dan door door zgn. maatschappijen voor collectief beheer voor auteursrechten (VG) beheerd. Deze incasseren bij de verschillende gebruikers een bepaalde vergoeding en betalen deze aan de hand van een van te voren vastgelegde verdeelsleutel als tantième aan de maker uit. Voor de discipline design kan hier de VG Bild Kunst worden genoemd.

Het voordeel van het Auteursrecht is, dat het automatisch zonder formaliteiten ontstaat en een verregaande bescherming biedt. Maar het auteursrecht stelt echter ook strenge eisen aan het product, omdat het oorspronkelijk voor werken met een hoog artistiek peil is geconcipieerd. Design moet daarentegen in de meeste gevallen eerder voldoen aan bepaalde gebruiksdoelen dan aan artistieke ambities. Zo voldoet naar mening van de advocaat J.U. Heuer (CASTON Compact) aan de hoge eisen van de rechtspraak maar 2,5% van alle designdiensten.

Er doen zich bij de toepassing van het auteursrecht evenwel duidelijke verschillen voor in de uiteenlopende disciplines. Zo wordt de wet voor product design duidelijk strenger uitgelegd dan die voor grafisch design. Product design is zonder uitzondering door het Auteursrecht beschermd zolang dit onder toegepaste kunst valt. Terwijl de grens hier bij meubeldesign minder streng verloopt, is het bijna onmogelijk om bij machines e.d. een verband te leggen met toegepaste kunst.

### **Modelbescherming voor websites<sup>56</sup>**

Nadat in veel vonnissen het Auteursrecht niet voor webdesign werd toegekend, heeft onlangs de rechtbank in München voor het eerst een beslissing ten gunste van een multimediebedrijf genomen en erkend, dat ook hier een bepaald creatief specialisme bestaat. Op grond van een zeker creatief peil werd de website in kwestie volgens de Auteurswet als een computerprogramma behandeld.<sup>57</sup>

In dit geval benutte de opdrachtgever de website langer dan overeengekomen was. De rechter bepaalde, dat het ontwerp bureau verdere aanspraak maakte op vergoeding en informatie. De rechters waren o.a. onder de indruk van de optisch bijzonder attractief vormgegeven menustructuur en de implementatie van diverse korte filmpjes. Deze prestaties gaan ver uit boven die van een gemiddelde vormgever.

### **Mededingingsregelingen**

Wat de bescherming van design op het gebied van de concurrentie betreft, heeft men in de praktijk vooral met het probleem te maken, dat er slechts geklaagd kan worden in die gevallen, waarbij kan worden aangetoond dat er van oneerlijke concurrentie sprake is.

In principe gaat de rechtspraak daarbij uit van vrijheid van nabootsing en laat een mededingingsbescherming tegen imitatie slechts in bepaalde gevallen toe. Dit zijn bijv. bedrog m.b.t. de herkomst of het misbruiken van een reputatie van een ander product of dienst, waarbij met opzet de nabijheid van de concurrent wordt gezocht om daardoor de eigen afzet te vergroten.

Of en in hoeverre er sprake is van oneerlijke concurrentie, hangt van de individuele beoordeling af. De rechtbanken hebben hier een zekere marge. Voor Duitsland kan men daarom stellen, dat design eigenlijk alleen voldoende beschermd kan worden door middel van de registratie van een model.

### **Wettelijke bescherming van modellen**

Een model is een industrieel beschermingsrecht voor een esthetisch fabrikaat of een industrieel design (zoals voor koffiekannen, dessins, auto's, computers of meubels). Daarbij trad in Duitsland op 1 januari 2004 de nieuwe Wet op de Bescherming van Modellen<sup>58</sup> in werking. Daarmee werd de richtlijn 98/71/EG<sup>59</sup> van het Europese Parlement en de Raad geïmplementeerd.

De houder van het model kan in de toekomst derden verbieden om het design zonder zijn toestemming te gebruiken, waardoor design in Duitsland beter beschermd wordt en de rechten van de houder vergeleken met de oude wetgeving verstevigd zijn. Volgens het oude recht bestond er alleen maar bescherming tegen namaak.

---

<sup>56</sup> Bron: <http://ART-LAWYER.DE/actuals.html> (Newsletter)

<sup>57</sup> LG München, Urteil vom 11.11.2004, 7 O 1888/04

<sup>58</sup> Geschmacksmusterreformgesetz

<sup>59</sup> Richtlijn over de wettelijke bescherming van modellen (13 oktober 1998)

De nieuwe wet stelt als eis, dat degene die de wet overtreedt het beschermde model positief kent. Delen van een totaal product, zoals bijv. de carrosserie van een auto, worden slechts beschermd, wanneer zij conform het gebruik zichtbaar zijn.

De bescherming van zichtbare vervangingsonderdelen heeft de EU tot op heden nog niet geharmoniseerd. Tot zover blijven hiervoor in Duitsland de bestaande wettelijke regelingen van kracht. Volgens deze regelingen zijn vervangingsonderdelen zoals spatborden, motorkappen of bumpers als model beschermd voor zover zij ook als los onderdeel voldoen aan de eisen

In de automobielbranche heeft zich in het verleden naast de OEMs<sup>60</sup> een vrije markt voor reserveonderdelen geseteld. Daarbij hebben de OEMs uitdrukkelijk verklaard, dat zij de vrije markt niet zullen beïnvloeden door eisen te stellen m.b.t. beschermrechten. Deze toezegging is de basis dat de bestaande wetgeving wordt gehandhaafd.

- Registratie: Een model voor Duitsland kan bij het DPMA worden gedeponereerd. De houder van het beschermingsrecht is de ontwerper.
- Toetsing: Het DPMA toetst niet inhoudelijk, zoals bij de octrooiprocedure, of het model aan de eisen voldoet om voor bescherming, zoals hierna genoemd, in aanmerking te komen. Er wordt slechts gecontroleerd of de aanvraag formeel correct is. Of het aan de voorwaarden voldoet, die in individuele gevallen gelden, wordt pas door de rechtbank bij een eventueel later geschil getoetst.
- Omvang: Door middel van een model worden niet de technische kenmerken beschermd, maar de esthetische (uiterlijke) vorm van een product. D.w.z. het design - kleur- en vormgeving -, dat bedoeld en geschikt is om het gevoel voor smaak en in het bijzonder het gevoel voor vormen van de gebruiker te bevallen. Algemene vormideeën of een bepaalde stijlrichting kunnen als zodanig niet worden beschermd, maar altijd alleen de concrete vormgeving.
- Geschiktheid: Modellen zijn geschikt voor product- en gedeeltelijk ook voor engineering design. Tevens kunnen mode- en textielontwerpen als model worden geregistreerd. Aangezien dit soort Modelrecht ook voor twee- en driedimensionale vormgeving kan worden aangevraagd, geldt het ook voor grafische ontwerpen.
- Voorwaarden: Om een product als model aan te melden, moet de vormgeving nieuw<sup>61</sup> en karakteristiek zijn, d.w.z. het ontwerp moet zich in zijn totale optiek van de bekende vormen onderscheiden. De tot nu toe tamelijk strenge eisen m.b.t. een zeker „vormgevingspeil“ vallen voortaan weg. De nieuwe Wet beschermt op deze wijze in toenemende mate uiterlijke vormen van design.

---

<sup>60</sup> Original Equipment Manufacturer

<sup>61</sup> Wat het begrip „nieuw“ betreft, moet dit niet als absoluut worden gezien. Hier is een periode van zes maanden voor vastgelegd, d.w.z. men kan het model gerust op een beurs, e.d. presenteren zonder dat hierdoor de registratie van een nieuw model in gevaar komt.

- Rechten: De houder van het beschermingsrecht kan derden verbieden het ontwerp zonder zijn toestemming te gebruiken. Hij alleen kan erover beschikken. Gelijktijdig kan hij tegen onrechtmatige nabootsingen optreden en zowel schadevergoeding eisen als eisen dat het plagiaat uit de handel wordt genomen. Daarbij zij opgemerkt, dat alleen al het aanbieden van een plagiaat een onrechtmatige daad is en een reden voor schadevergoeding.<sup>62</sup> Als wettig middel biedt zich de buitengerechtelijke dwangprocedure door een advocaat aan.
- Kosten: De depotkosten van een model in de relevante warenklasse voor 5 jaar liggen bij 60,00 euro voor de elektronische registratie en 70,00 euro voor een schriftelijke registratie. Kosten voor verlenging bedragen voor het 6-10e jaar 90,00 euro, voor het 11-15e jaar 120,00 euro, van het 16-20e jaar 150,00 euro en van het 21-25e jaar 180 euro. De publicatie ervan kost per afbeelding 26,00 euro extra. In totaal kost de eerste registratie 205,00 euro.
- Duur: De maximale beschermingsduur voor een model bedraagt 25 jaar. Om de 5 jaar moet dit tegen betaling worden verlengd.

Een speciaal geval op het gebied van de wettelijke bescherming van modellen vormt het ongeregistreerde EU-beschermingsrecht voor modellen, dat in werking treedt wanneer er een nieuw en karakteristiek ontwerp binnen de EU voor het eerst openbaar wordt gemaakt.<sup>63</sup>

Volgens de nieuwe EU-wetgeving gaat zonder enige officiële registratie de bescherming onmiddellijk na de eerste openbare presentatie voor 3 jaar voor heel Europa in. De Vereniging "Verein für den lauterer Wettbewerb" biedt hiervoor een Internetplatform aan: [www.geschmacksmusterschutz.de](http://www.geschmacksmusterschutz.de). De kosten per publicatie bedragen euro 50,00 excl. btw.

## 16.2. De designopdracht

Enorm belangrijk voor Nederlandse vormgevers, die in Duitsland actief willen worden, zijn de onderhandelingen over het contract. Over het algemeen sluiten zelfstandige vormgevers voor ieder(e) product/dienst een contract af, waarin het gebruiksrecht voor de opdrachtgever precies wordt vastgelegd. Daartoe behoort bijv. dat er bepaald wordt hoelang de gebruiksduur is en het geografisch gebied waarin een ontwerp kan worden gebruikt.

Een goed opgesteld contract, waarin ook de aspecten van het auteursrecht zijn verwerkt, is belangrijk, omdat het misverstanden en ideeëndiefstal voorkomt. Bovendien is het een feit, dat schriftelijke documentatie bij gerechtelijke geschillen meer waarde heeft en de bewijsvoering vereenvoudigt.

---

<sup>62</sup> Vonnis: BGH over schadevergoeding bij het aanbieden van een plagiaat (I ZR 263/02)

<sup>63</sup> Het nietregistreerbare modelrecht volgens EU-wetgeving is in tegenstelling tot het in Duitsland registreerde model maar tot 3 jaar beperkt.

Evenmin dienen er zonder een contract of een „kwitantie“ ontwerpen aan de potentiële opdrachtgever te worden overhandigd. Bovendien dient de vormgever altijd zijn werk te signeren en alle notities als bewijsmiddel te bewaren. Ook is het belangrijk om erop te letten met wie er onderhandeld wordt. Niet iedere projectleider is bevoegd om zijn handtekening te zetten of beschikt over het budget.<sup>64</sup>

In Duitsland wordt het opstellen van een inhoudelijk goed contract niet als lastig of tijdverspilling gezien. Het getuigt naar mening van Philipp Korte (advocaat op het gebied van industriële beschermingsrechten) eerder van een goede voorbereiding en de professionaliteit van de ontwerper.

Veel designinstellingen stellen in dit verband modelcontracten, richtlijnen voor tarieven en algemene zakelijke voorwaarden ter beschikking (o.a. de beroepsverenigingen en – gedeeltelijk – de designcentra). Deze publicaties kunnen tegen een geringe vergoeding bij de genoemde instellingen worden aangevraagd (zie ook hoofdstuk IV in de bijlage).

Het hangt zowel van de onderhandelingskwaliteiten van de contractpartners als van de omvang van de order af in hoeverre bepaalde voorwaarden, zoals in deze modelcontracten zijn opgenomen, in de praktijk kunnen worden doorgezet. Het gaat hierbij dus niet om bindende bepalingen, maar deze dienen slechts als aanknopingspunt.

### ***Het ideale geval***

In het ideale geval bestaat de afwikkeling van een designopdracht uit twee onlosmakelijk met elkaar verbonden contracten. Ten eerste uit een contract voor het eigenlijke design, waarin een bedrag voor het eigenlijke ontwerp wordt vastgelegd (van het idee via recherchen en schetsen tot het uiteindelijke ontwerp). Ten tweede uit een licentiecontract, waarin het gebruik van het ontwerp wordt geregeld.<sup>65</sup>

Voor zover tenminste de theoretische kant van de zaak. In de praktijk volgt het contract echter vaak pas nadat de vormgever het ontwerp klaar heeft. In dit geval presenteert hij potentiële klanten een prototype dat alleen nog maar aan de speciale eisen van de klant moet worden aangepast. Voor dergelijke gevallen is een beschermrecht aan te bevelen (zie ook hoofdstuk 16.1.), voor zover het design aan de noodzakelijke criteria voldoet.

Van cruciale betekenis is in dit verband een tamelijk actueel vonnis<sup>66</sup> van het gerechtshof in Berlijn, dat de positie van de vormgever verstevigt. Het heeft namelijk beslist, dat alle rechten met betrekking tot een ontwerp zolang bij de vormgever blijven totdat er een rechtsgeldig contract is afgesloten.

In het desbetreffende geval had een bedrijf een opdracht voor een ontwerp gegeven en dit ontwerp later voor eigen doeleinden benut, hoewel er nooit een definitieve opdracht was verstrekt. De rechtbank besliste dat de ontwerper van de opdrachtgever eisen kan, dat deze het ontwerp niet gebruiken mag zolang er geen geldig contract is afgesloten.

---

<sup>64</sup> Dergelijke afspraken – hetzij mondeling of schriftelijk – zijn vaak in het geheel niet rechtsgeldig en zodoende ook niet aanvechtbaar.

<sup>65</sup> De wettelijke basis voor de samenwerking tussen vormgevers en opdrachtgevers vormt het “Werksvertragsrecht” van het BGB volgens § 631ff en het Auteursrecht met § 31 ff Gebruiksrecht.

<sup>66</sup> 19.10.2004 (5 W 170/04)

Met andere woorden: wanneer de vormgever een klant in het kader van een kostenraming een eerste lay-out ter beschikking stelt en de opdrachtgever dit later voor eigen doeleinden gebruikt zonder de vormgever een opdracht te hebben verstrekt, blijft het auteursrecht bij de vormgever, waarbij de opdrachtgever kan worden verplicht om het ontwerp niet meer te gebruiken.

Met dit vonnis werd voor het eerst de bescherming van een model bevestigd, hoewel dit zelf niet bij de DPMA was geregistreerd, een zgn. niet geregistreerd modelrecht. Nederlandse bedrijven, die in Duitsland actief willen worden, wordt daarom geadviseerd om hun ontwerp op het Internetplatform van de Vereniging "Verein für lauterer Wettbewerb" te publiceren, waardoor de bescherming van het model in werking treedt (zie ook hoofdstuk 16.1).

### ***De offerte***

Een goed gestructureerde offerte is de beste basis voor een goede samenwerking en tevens om prestaties en kosten met succes te kunnen controleren. Professionele, ervaren designpartners in Duitsland hechten grote waarde aan uitvoerige informatie over de uitgangssituatie, het projectdoel, de project- en taakomschrijving en de daarmee samenhangende eisen.

Op basis van een eerste uitvoerig gesprek vooraf met de designpartner wordt een offerte opgesteld, die op het bedrijf en het project is afgestemd. Een eerste voorstellingsgesprek over het project is in Duitsland over het algemeen gratis, alleen de reiskosten worden vergoed. Wanneer er verdere briefings en voorbereidend werk m.b.t. het projectdoel en de inhoud noodzakelijk zijn, wordt hiervoor over het algemeen een vergoeding overeengekomen, die bij orderverstrekking wordt verrekend.

Een transparante offerte dient de volgende componenten te bevatten:

- *Kostenoverzicht aan het begin:*  
Samenvatting van alle kostensoorten zoals vergoedingen, prestaties van derden, reiskosten zodat men snel een overzicht heeft van de totale kosten.
- *Taakstelling:*  
Formulering van de uitgangssituatie, het doel, de taakstelling en de eisen, die aan het resultaat en de designpartner worden gesteld. Daartoe behoort ook de opsomming van de documenten, die de designpartner van de opdrachtgever heeft ontvangen of nog nodig heeft.
- *Projectverloop:*  
Voorstel voor projectverloop met duidelijk omschreven werkschema en voor tussentijdse beslissingen.
- *Prestaties:*  
Inhoudelijk goed gedefinieerde prestaties van de individuele werkfasen.
- *Kosten:*  
Kostenopstelling voor de omschreven prestaties op basis van uur- of dagtarieven of per werkfase. Wanneer er geen exacte kosten kunnen worden aangegeven, dient een schatting te worden gemaakt.

- Tijdsplanning:  
Opgave van de tijdsduur en periode waarin de verschillende prestaties en werkfasen kunnen worden verricht, zodat de opdrachtgever een schema voor het totale project en de tijdsplanning kan opstellen.
- Projectorganisatie:  
Verklaring welke personen en arbeidspartners er zowel van de kant van de opdrachtgever als van de designpartner bij het project zijn betrokken. Dit betreft de decision maker, de verantwoordelijke projectmanager, de verschillende teamleden, belangrijke leveranciers en externe partners.
- Conditie:  
Opsomming van condities, die speciaal voor het project zijn overeengekomen, zoals facturatie, vooruitbetaling etc.
- Algemene contractvoorwaarden:  
Algemene contractvoorwaarden bevatten de gebruikelijke regels die voor de opdracht gelden, zoals geheimhouding, Auteursrecht, beschermingsrecht, naamsopgave, contractbreuk, aansprakelijkheid, etc. Deze worden ofwel in de offerte resp. het contract opgenomen of worden als "Allgemeine Arbeits- und Geschäftsbedingungen (AGBs)" bijgevoegd.

### **Afrekening**

De diversiteit aan designdiensten evenals de ontbrekende standards in de design- en reclamebranche maken de calculatie van prestaties op het gebied van grafische, industrie- en fotodesign niet eenvoudig. De marge loopt van een amateur, die af en toe voor € 20,- tot 35 per uur als freelancer werkt tot een internationaal bekende top-designer of fotograaf, die € 80.000,- per dag rekt.<sup>67</sup>

Speciaal op het gebied van product design zijn er in Duitsland verschillende vormen van samenwerking tussen bedrijven en ontwerp bureaus ontstaan. Hierbij wordt onderscheid gemaakt of het om een afzonderlijk project gaat of om een continue begeleiding voor een langere periode. De 5 meest gebruikelijke afrekeningsvormen zijn:

---

<sup>67</sup> Dagvergoeding voor een fotograaf, die Helmut Lang (PRADA-Holding) heeft geëngageerd (manager magazin 7.2005, 35. Jahrg., S. 52, Ursula Schwarzer: »Schöner Schein«)

- Afrekening van designdiensten per project en per uur:  
Alle prestaties en arbeidsfases van een project worden zo exact mogelijk van tevoren berekend. De kosten van de werkelijke uitvoering worden volgens de effectief gewerkte uren en gemaakte kosten berekend en gefactureerd. Aan het begin van het project dient echter een regeling voor onvoorziene kosten of gewenste extra uren te worden getroffen. De afrekening van de prestaties volgt in de loop van het project ofwel aan het eind van iedere maand of aan het eind van de verschillende projectfasen. Royalties worden bij productiebegin betaald.

*Product design* – Het uurtarief in Duitsland ligt hier over het algemeen tussen de 45 en 70 euro, afhankelijk van de ervaring en bekendheid van de vormgever. Deze uurtarieven kunnen nogmaals per onderdeel oplopen zoals bijv. idee, ontwerp, modelbouw, organisatie.

- Afrekening binnen een designbudget:  
Het bedrijf stelt een jaarlijks budget op voor alle noodzakelijke en geplande designactiviteiten en projecten. De afrekening van de designdiensten volgt volgens vooraf berekende en effectieve kosten per project. Het voordeel voor de opdrachtgever ligt in de continuïteit, de klantenkennis van de vormgever, de exclusiviteit en de prioriteit t.o.v. van andere opdrachtgevers en over het geheel gezien in een kostensituatie die gunstiger is voor de opdrachtgever. De royalties kunnen op basis van het totale kostenplaatje in de vorm van een vaste maandelijks vergoeding worden betaald.

- Vaste vergoeding:  
Een contract op deze basis is slechts dan zinvol wanneer taak en prestatieomvang exact kunnen worden aangegeven. Over de vergoeding voor eventuele wijzigingen, gewenste extra prestaties en eventuele extra kosten dienen voor het begin van het project duidelijke afspraken te worden gemaakt.

*Product design* - In dit geval zijn de royalties in de uur- of dagtarieven inbegrepen, die in Duitsland tussen de 75 en 125 euro per uur liggen, afhankelijk van ervaring en bekendheid van de vormgever, maar ook van de aard van het werk.

- Licentievergoeding:  
Deze contractvorm is interessant, wanneer er van de kant van de designer reeds vormgevingsideeën of beschermwaardige oplossingen zijn ingediend. De ontwikkeling tot aan de definitieve serieproductie wordt daarbij gewoonlijk via een vergoeding in de vorm van een vooruitbetaling afgerekend, die later in het geval van een licentie gedeeltelijk of in zijn geheel kan worden verrekend. Op deze wijze neemt de vormgever weliswaar een deel van het ontwikkelingsrisico op zich, heeft echter ook de kans om via de licentie het succes op de markt te verzilveren.

*Product design* - De hoogte van de licentie richt zich in Duitsland naar de branche, soort product, gebruikswijze, prijs en gepland aantal stuks. De hoogte kan tussen de 0,5% bij een massaproduct tot 10% bij een exclusief meubelstuk liggen.

- Adviesvergoeding op all-in basis:  
De designpartner adviseert het bedrijf bij alle kwesties op het gebied van design en staat voor een vast overeengekomen aantal uren of dagen per maand ter beschikking van de opdrachtgever. Hij ontvangt daarvoor een vaste vergoeding voor zijn consultantdiensten, waarmee ook de gebruiksrechten van de zo ontstane ontwerpen worden vergoed. Speciaal projectmatig werk buiten deze adviserende taak wordt als een apart project beschouwd en ook zo afgerekend.

Voor de vergoeding van prestaties op het gebied van grafisch ontwerpen/visuele communicatie geven diverse beroepsinstellingen gedifferentieerde richtlijnen, die vormgevers en opdrachtgevers ter oriëntatie dienen. Zo publiceert de Bund Deutscher Grafik-Vormgeber (BDG) een calculatiesysteem op CD-ROM. De Allianz Deutscher Vormgeber (AGD) geeft eveneens uitvoerig advies over vergoedingen op het gebied van visuele communicatie.

## **17. Fase IV: Samenwerking invullen**

### **17.1. Verwachtingen**

De verwachtingen die een Duitse opdrachtgever van de samenwerking met vormgevers heeft, kunnen zeer sterk variëren. Driekwart van de opdrachtgevers is daarbij van mening, dat een coöperatieve werkrelatie het belangrijkste is.

Dat een dergelijke relatie niet wordt gelijkgesteld met een aangepaste houding, bewijst het feit dat rond de helft van de bedrijven een samenwerking met een kritische vormgever wenst, die in staat is om er zijn eigen stempel op te drukken. Bovendien ziet rond tweederde van de decision makers voor design het als een belangrijke taak voor de vormgever om uit eigen initiatief ideeën aan te leveren.

Van de vormgever wordt niet zelden verwacht dat hij in grote mate vooraf de prestaties levert. In het positieve geval van een samenwerking loont het engagement voor beide partijen, in het geval dat het idee wordt afgewezen, heeft de vormgever het nakijken.

Nederlandse vormgevers wordt daarom geadviseerd – hoewel dit in de praktijk niet altijd even eenvoudig zal zijn - om een soort kaderovereenkomst op te stellen, die o.a. ook een individueel afgestemde all-in som voor de ontwikkeling van een model kan omvatten evenals een afzekering voor beide partijen m.b.t. een evenredige kostenovername, het Auteursrecht, etc.

### **17.2. Doelstellingen**

Duitse ondernemers geven volgens de BBE over het algemeen opdrachten aan vormgevers met het doel om een nieuwe identiteit of product te creëren. Daarbij staat de ontwikkeling van innovaties met meer dan 80% op de eerste plaats bij de motivatie om met een vormgever in zee te gaan.

De prestatiedruk op de vormgever is daarom relatief hoog. De bedrijven zijn blijkbaar van mening dat het niet voldoende is om nieuwe producten en varianten daarop te ontwikkelen door het bestaande assortiment aan de actuele trends aan te passen. Zij eisen veelmeer innovaties.

Een grote concurrentiedruk resp. een hoge marktverzadiging is voor ca. een kwart van de in de BBE enquêtes ondervraagde decision makers een signaal om creatieve geesten te activeren. Hier wordt duidelijk, dat Duitse ondernemingen design niet als middel beschouwen dat op korte termijn effect heeft, maar veeleer als een strategisch instrument op langere termijn. Het thema kostenefficiency van design heeft desondanks een deuropener-effect. Wie hierop kan inspelen, zal ook eerder voor zijn overige designgerelateerde offertes gehoor vinden.

Voor slechts een te verwaarlozen percentage bedrijven is het de bedoeling om door het inschakelen van een vormgever meer publiciteit te trekken. De reden kan zijn, dat er daarvoor in Duitsland te weinig populaire namen zijn: slechts ca. 8% van de decision makers gokken op namen als Philippe Starck & Co. Een aspect, dat voor kleinere ontwerpbureaus uit Nederland van voordeel kan zijn.

### **17.3. Conflictpotentieel**

Wanneer we nagaan op welke terreinen in het verleden problemen bij de samenwerking met de vormgevers zijn opgetreden, dan is er verbeteringspotentieel. Hier worden enkele voorbeelden geschetst, zodat de Nederlandse vormgever een aanknopingspunt heeft hoe hij barrières bij de uitvoering van projecten in Duitsland kan vermijden kan.

Hierbij valt op, dat de grootste conflicten geen betrekking op het gebrek aan creatieve prestaties hebben, maar op het designmanagement. Zo zijn de drie meestvoorkomende problemen opgetreden op het terrein van:

- Integratie in het ondernemingsproces
- Economische competentie
- Projectcoördinatie

De Duitse opdrachtgever wenst een integraal advies (*zie ook hoofdstuk 15.2.*), hetgeen betekent dat de vormgever probleemloos in het ondernemingsproces (samenwerking met marketing, verkoop, techniek, inkoop, etc.) wordt geïntegreerd. Het betekent tevens een geïntegreerd projectmanagement en kennis van de economische samenhang.

Ook het thema „zich correct aan de briefings houden“ bevat conflictpotentieel. Slechts zelden komen er in Duitsland meningsverschillen over de financiële vergoeding voor. Dit in tegenstelling tot wat er vaak wordt gedacht. Ook de vormgevers zelf zien hier geen problemen. Zij noemen als één van de grootste ergernissen bij de samenwerking het feit dat de klant telkens weer andere wensen heeft.

## **F. Conclusie - Kansen voor Nederlandse vormgevers**

Design in Duitsland is een groeisector. Dit is één van de essentiële resultaten van dit rapport. De positieve tendens kan reeds aan de hand van de omzetonwikkeling van de product design bureaus worden aangetoond.

Ook de andere terreinen van de ontwerpsector laten voor een deel enorme omzetsijgingen zien, waaruit dan ook afgeleid kan worden, dat steeds meer Duitse bedrijven de concurrentiefactor design inzetten. De versterkte inkoop van externe designdiensten kan bovendien als het resultaat van een groeiende professionaliteit in de omgang met design worden beschouwd.

Design in Duitsland is misschien niet in zelfde mate een groeifactor als de Chinese markt, maar daarvoor biedt de vestigingslocatie Duitsland een uitgesproken ontwerpbeschermtng, die voor de innovatieve ontwerpsector van cruciale betekenis is. Het grootste voordeel is echter, dat Duitsland naast de deur ligt en projecten daardoor wezenlijk eenvoudiger kunnen worden uitgevoerd. De meest veelbelovende regio's zijn daarbij die, waar in grote getale potentiële opdrachtgevers gevestigd zijn: in Noordrijn-Westfalen, Beieren en Baden-Württemberg.

NRW is op grond van zijn nabije geografische ligging bijzonder geschikt om de eerste stap in richting Duitse markt te wagen. Maar ook Berlijn en Hamburg doen hun reputatie eer aan als metropolen van de reclame, media en creativiteit. Omdat deze steden en hun omgeving echter weinig industrie bezitten, zijn ze in eerste instantie voor grafische vormgevingsdisciplines interessant.

De Duitse markt heeft dus design als concurrentiefactor allang onderkend. Nu is het de vraag, of dit ook op middellange en lange termijn zo blijft. Vanuit het perspectief van de fabrikant is dit het geval, want naar zijn inschatting zal het percentage consumenten, dat bij voorkeur naar designgerelateerde producten grijpt tot 2010 bijna verdubbeld zijn.

De Duitse vormgevers zelf beoordelen de situatie zelfs duidelijk optimistischer. Vandaar dat deze markt door beide marktspelers ook als groeimarkt wordt beschouwd. Waarbij de groei moet komen van de bedrijven, die zich tot nu toe nog maar weinig met design hebben beziggehouden. Hier ligt een groot potentieel voor Nederlandse ontwerpbureaus.

Om deze bedrijven echter als klant te werven, moet basisarbeid worden verricht. Voor de terughoudendheid, die er tot nu toe heerste zijn niet alleen praktische en mentale<sup>68</sup> barrières verantwoordelijk, maar tevens een nog steeds wijd verbreide foute inschatting van wat design eigenlijk is en betekenen kan.

Dat design in Duitsland een attractieve markt is, bewijst ook het sinds 10 jaar constant groeiende aantal ontwerpbureaus. Hoewel Nederlandse vormgevers op een absolute verdringingslag moeten rekenen, schijnt de branche de toenemende concurrentie aan te kunnen, want de ontwerpbureaus verdienen er nog steeds goed aan.

---

<sup>68</sup> Mate van acceptatie van design

Om zich van de concurrentie te onderscheiden, is het voor Nederlandse designers belangrijk om zelfbewust de positieve kenmerken van de Nederlandse vormgeving (Dutch Design)<sup>69</sup> uit te spelen. Want de combinatie van creativiteit, een conceptuele opvatting van vormgeving en een marktgerelateerde (pragmatische) aanpak vindt zoals uit dit rapport blijkt in Duitsland veel bijval.

Mocht het bovendien waar zijn, dat Nederlandse vormgevers zich goed in de wensen van de opdrachtgever kunnen verplaatsen<sup>70</sup> en bereid zijn ook met andere disciplines coöperatief samen te werken, dan is dat precies wat de Duitse bedrijven wensen. Aspecten zoals planning, betaling, debriefing en service worden daarbij in Duitsland bijzonder gewaardeerd.

In dit kader moet het benutten van “Dutch Design” worden gezien als een mogelijkheid de deur naar de opdrachtgever te openen. Uiteindelijk moet iedere vormgever zijn eigen ontwerpvoorstellen en sterktes voor de Duitse opdrachtgever inzichtelijk maken.

De grootste uitdagingen voor Nederlandse ontwerpbureaus liggen waarschijnlijk op het gebied van de taal en de bereidheid om tijd en geld te investeren. Vooral bij het Duitse MKB is de kennis van het Engels onvoldoende aanwezig. Kennis van de Duitse taal is dus een belangrijk punt. Zo gaf bij een algemene enquête, die in opdracht van de Stichting Platform Duitsland is gehouden, één op de 10 ondernemers in Nederland aan, dat hij kansen heeft gemist, omdat hij of zijn personeel de Duitse taal niet beheerst.

Geld, geduld en tijd is nodig om op te Duitse designmarkt voet aan de grond te krijgen, omdat Duitse bedrijven design eerder zien als een strategisch middel dat op de lange termijn wordt ingezet. Een aspect, dat zich ook in de aard van de samenwerking met vormgevers weerspiegelt. Want de meeste Duitse bedrijven streven naar een langlopend partnership.

Op basis van deze aspecten biedt een netwerkoplossing enorme voordelen voor Nederlandse vormgevers, ook omdat de meeste opdrachtgevers hier een integraal advies verwachten. Bovendien kunnen kosten worden gedeeld, taalproblemen gemakkelijker worden opgelost en kan het creatieve aanbod naar buiten toe worden verbreed.

Voor kleine en middelgrote ontwerpbureaus biedt ook de optie van een grensoverschrijdende samenwerking met Duitse vormgevers goede kansen, omdat Duitse opdrachtgevers hun designer graag in de buurt willen hebben.

Bovendien maken grensoverschrijdende coöperaties het mogelijk om door gemeenschappelijke projecten eerste ervaringen op de Duitse markt op te doen en kunnen zakelijke contacten behoedzaam worden opgebouwd. In dit kader is een goede website in het Duits beslist een must. Het Internet kent geen „grenzen“ en overbrugt daarmee de grote ruimtelijke afstand tot de Duitse klant.

---

<sup>69</sup> Ook als daarmee eigenlijk slechts een relatief kleine groep wordt bedoeld, die een avantgarde mening over vormgeving huldigt, kunnen de met “Dutch Design” geassocieerde kenmerken goed benut worden om zich van de concurrentie te onderscheiden.

<sup>70</sup> Bron: Arnold Korporaal – Stolz auf Dutch Design (Made in Holland: Design)

## Bijlage

VERWIJZING: De volgende lijsten & overzichten zijn slechts een subjectieve selectie en geven geen garantie op volledigheid.

### I. Grote namen van het Duitse design

#### *Product design voor gebruiks- en consumptiegoederen*

**Hartmut Esslinger**, één van de beduidendste vormgevers van technische apparatuur, die in dertig jaar ca. 1.000 designprijzen ontving voor succesvol Duits design. Tot Esslinger's creaties behoort o.a. de "Apple lic", Product of the Year in het Time Magazine.

**Luigi Colani**, waarschijnlijk de meest populaire vormgever en visionair, werkte o.a. voor Porsche, de vliegtuigbouwer Fokker, maar ook voor Ritzenhoff, hij ontwierp het theeservies „Drop“ evenals de „Kiwi“ glazen voor Rosenthal. Colani was een futurist en trendsetter. Hoewel zijn ontwerpen zich vooral aan het Amerikaanse gestroomlijnde design uit de jaren 30 oriënteerden, waren zij hun tijd vaak ver vooruit.

Een waardig opvolger van Wilhelm Wagenfeld is **Tassilo von Grolman**. Grolman heeft o.a. de theepot „Tea 1“ voor Mono ontworpen, die een nieuwe vorm van theezetten mogelijk maakt. Andere ontwerpen zijn de theepot „Chambord“ voor Bodum en de isoleerkan „Big Mama“ voor Alfi Zitzmann.

Typisch voor de lampenontwerpen van **Tobias Grau** zijn technische raffinesse en grillige vormen. Hij creëerde o.a. de tafellamp „Twist“ en de spot „Omm Square“ evenals het veel geprezen lagevolt verlichtingssysteem „Luja“.

De product- vormgever **Dieter Rams**, symboolfiguur van de Duitse vormgever-renaissance uit de jaren 60, vertaalt de praktische vormgevingsprincipes van Bauhaus naar nieuwe consumptieartikelen. Het Braun-design werd grotendeels door hem vormgegeven.

**Rido Busse**, eveneens werkzaam op het gebied van technisch design, werkte voor AEG, Braun en Bosch. Hij ontwierp meer dan 2.000 producten. Tot zijn creaties tellen de allesnijder van Krups en de telefoonsel van de Deutsche Telekom. Rido Busse werd meermaals voor zijn werk geëerd en looft zelf ook prijzen uit.

Die pottenbakster **Hedwig Bollhagen** (overleden 8.6.2001) ontwierp het mocca-servies „558“, dat in strak zwart en cilindrisch design zijn fans veroverde. Door Walter Ulbricht, politicus en „Staatsratsvorsitzender“ van de DDR, werd het echter als te "formalistisch" bekritiseerd. Na de val van de muur startte Bollhagen op 85-jarige leeftijd nogmaals als ondernemster.

De lampendesigner **Ingo Maurer**, baarde met „Bulb“, de gloeilamp in de gloeilamp, opzien in de scène. « One From The Heart”, een staande lamp in de vorm van een hart of de gevleugelde gloeilampen "Birds Birds Birds" zijn creaties van Maurer. Hij geldt als de "lichtpoëet", want Maurer's metaforen bij de naamgeving van zijn objecten blinken uit door luchthartige poëzie.

**Winfried Scheuer**, een vertegenwoordiger van de „nieuwe eenvoud“ ontwerpt sinds midden van de jaren 80 horloges, lampen en kleinschalige objecten voor in huis. Behalve vele andere producten ontwierp hij ook de garderobehaken „Take five“ en de tijdschriftenhouder „Match“.

De beeldhouwer **Walter Zeischegg** verbond abstract-sculptureel denkwerk met nieuwe wetenschappelijke formules. Hij hield zich bezig met geometrische structuren, bovendien bedacht hij gebruiksvelden voor magneten. Zijn bekendste object: de stapelbare bakelieten golfvormige asbak, die het resultaat was van een studie, die hij over de geometrie van de sinuslijn had gemaakt.

### **Meubelvormgevers**

De meubelontwerper **Konstantin Grcic** staat voor meubels die iedereen aanspreken. Daarvan getuigen bijv. de garderobe "Hoed af" of de klapstoel "Start". Zijn ontwerpen tonen klassieke eenvoud en bevatten toch steeds weer verrassingen. Hij werkte o.a. voor Classicon, Moormann en Authentics.

**Andreas Brandolini**, die in de jaren 70 tot voorbeeld van het Nieuwe Duitse Design en door zijn bijdrage aan de Documenta 8 bekend werd, ontwierp producten zoals het zitmeubel „Little Sisters" of de tafel "Artú" voor Zeus.

De meubelvormgever **Axel Kufus** vertegenwoordigt een functionaliteit op hoger niveau, dat men als "Utilism International" zou kunnen aanduiden. Hij combineert grondige materiaalkennis met gespeur voor zuinig ecologisch materiaalgebruik en reductie tot eenvoudige, stille vormen. Zijn producten dragen vaak tamelijk laconieke namen zoals „FNP" (een kastenwandsysteem) of „Der Tisch" (De Tafel).

**Burkhard Vogtherr**, winnaar van de "Bundespreis Gute Form" prefereert de bezonnen vormtaal. Het Atomium voor de woonkamer, een hifi-apparaat waarvan de verschillende onderdelen in kunststofballen zitten, baarde in de branche grote ophef. Hij werkte voor bekende internationale meubelfabrikanten, een bijzonder opvallend stuk is zijn „T-Line", een „grafische" stoel, die door talrijke TV-talkshows bekend is geworden.

**Stiletto**, de absolute vormfilosoof en designverachter, breidde het rebelse Neue Deutsche Design uit met de tot zitmeubel omgebouwde inkoopwagen „Consumer's Rest". Hij opende het Design Hospitaal en de Studio voor Vormgevingsschade. De designprakticus baseert zijn verlichtingsontwerpen zoals „Revolver, Gloeiworpje of Plantenlicht" op de goede oude gloeilamp.

**Werner Aisslinger** maakte een furieuze start. Zijn stoel „Juli" werd als eerste Duitse stoelontwerp sinds meer dan 30 jaar in de collectie van het Museum of Modern Art opgenomen. Bovendien ontving hij de "Bundespreis Product design" voor het opbergstelsel "Endless Shelf".

**Rolf Heide**, die door ruimtelijke ensceneringen en presentaties bekend werd, ontwierp tevens meubels en lampen. Zijn ontwerpen hebben inmiddels klassieker niveau. In de jaren 60 ontwierp hij o.a. het stapelbare ligbed en in de jaren 90 de containerkeuken.

**Peter Maly** heeft een voorliefde voor afgepaste vormen, die hij voor de fauteuils „Zyklus", een populair meubel uit de jaren 80 gebruikte. Zijn vloerkleden voor JAB Anstoetz zijn met punten, lijnen en vierkanten vormgegeven. Maar voor Maly zijn comfort, functionaliteit en duurzaamheid nog belangrijker.

**Herbert Jakob Weinand** werd met exposities zoals „Betonmöbel" of „Griff in den Staub" tot de held van het Nieuwe Duitse Design. Bij de enscenering van ruimtes ontstonden als bijproduct individuele ontwerpen zoals de linnenkast „Bügelette" met geïntegreerde strijkplank. Hij ontwierp vloerkleden en werkte voor Laminati en Alessi.

**Otto Zapf** was de eerste meubelvormgever met eigen expositieruimtes. Zijn doordachte woonconcepten zoals bijv. de modules en multifunctionele woonlandschappen „Pillorama“ en „Pallorama“ oogsten veel bijval.

**Stefan Wewerka**, vormgever van het asymmetrische, ontwierp scheve stoelen, stoelen zonder zitvlak, stoelen die in de muur verdwenen, stoelfragmenten. Maar hij ontwierp ook hele meubelcollecties, waarbij hij zijn persoonlijke, geometrisch-asymmetrische expressie in de objecten inbouwde. Highlights zijn de "Kleinwohneinheit Cella", het multi-uitklapbare kookmoduul „Einschwinger“ und „Freischwinger“.

## II. Beurzen

### **Hannover Messe**

Categorie: industrie  
Hannover / 24.04. - 28.04.2006 / jaarlijks  
[www.hannovermesse.de](http://www.hannovermesse.de)

### **Fotobild 05**

Categorie: Foto  
Berlin / november 2006 / jaarlijks  
[www.fotobild05.de](http://www.fotobild05.de)

### **AMBIENTE**

Categorie: consumptieartikelen  
Frankfurt a.M. / 09.02. - 13.02.2007 / jaarlijks  
[www.ambiente.messefrankfurt.com](http://www.ambiente.messefrankfurt.com)

### **Light+Building**

Categorie: architectuur en techniek  
Frankfurt a.M. / 23.-27.04.2006 / om de 2jaar  
[www.light-building.de](http://www.light-building.de)

### **DOMOTEX**

Categorie: tapijten & vloerbedekkingen  
Hannover / 13.-16.01.2007 / jaarlijks  
[www.domotex.de](http://www.domotex.de)

### **Materialica**

Categorie: materialen & design (automotive, aerospace, machinebouw, consumptieartikelen)  
München / 10.-12.10.2006 / jaarlijks  
[www.materialica.de](http://www.materialica.de)

### **Collections Premieren Düsseldorf**

Categorie: Mode(design)  
Düsseldorf / 23.-25.07.2006 / om de 2 jaar  
[www.igedo.com](http://www.igedo.com)

### **Designmai**

Categorie: designfestival  
Berlin / 18.05. – 21.05.2006 / jaarlijks  
[www.designmai.de](http://www.designmai.de)

### **Bread & Butter**

Categorie: Mode(design)  
Berlin / zomer 2006 / om de 2 jaar  
[www.breadandbutter.com](http://www.breadandbutter.com)

### **Inhorgenta europe**

Categorie: horloges, sieraden, edelstenen, parels und technologie  
München / 23.-26.02.2007 / jaarlijks  
[www.inhorgenta.com](http://www.inhorgenta.com)

### **Material Vision**

Categorie: nieuwe materialen & design  
Frankfurt a.M. / 2007 / om de 2 jaar  
[www.material-vision.messefrankfurt.com](http://www.material-vision.messefrankfurt.com)

### **Passagen**

Categorie: Tentoonstelling en raamprogramma voor meubeldesign  
Köln / 15.-21.01.2007 / jaarlijks  
[www.passagen06.de](http://www.passagen06.de)

**Heimtextil**

Categorie: woon- en objecttextiel  
Frankfurt a.M. / 10.-13.01.2007 / jaarlijks  
[www.heimtextil.messefrankfurt.com](http://www.heimtextil.messefrankfurt.com)

**Paperworld**

Categorie: Office, Papeterie, Art & Graphic  
Frankfurt a.M. / 24.-28.01.2007 / jaarlijks  
[www.paperworld.messefrankfurt.com](http://www.paperworld.messefrankfurt.com)

**IMM Cologne**

Categorie: meubels  
Köln / 15.-21.01.2007 / jaarlijks  
[www.immcologne.de](http://www.immcologne.de)

**Fakuma**

Categorie: kunststofverwerking  
Friedrichshafen / 17.10. - 21.10.2006 / jaarlijks  
[www.schall-messen.de/\\_s/fakuma](http://www.schall-messen.de/_s/fakuma)

**IAA**

Categorie: automobiel  
Frankfurt a.M. - Hannover. / afwisselend  
21.09. - 28.09.2006 / jaarlijks  
[www.iaa.de](http://www.iaa.de)

**EuroExpoEvent**

Categorie: Tentoonstellings- en beursinrichting,  
design en-marketing  
Düsseldorf / december 2006 / jaarlijks  
[www.euroexpo-event.de](http://www.euroexpo-event.de)

**III. Vakbladen****design report**

[www.konradin.de](http://www.konradin.de)  
Categorie: design

**h.o.m.e**

[www.home-mag.com](http://www.home-mag.com)  
Categorie: woontijdschrift

**Page**

[www.page-online.de](http://www.page-online.de)  
Categorie: design- en publishing

**The Design Annual**

Categorie: Showcase van intern. designers  
Frankfurt a.M. / 06.-10.05.2006 / première  
[www.thedesignannual.com](http://www.thedesignannual.com)

**Techtextil (inkl. Avantex)**

Categorie: technisch textiel  
Frankfurt aM / 12.-14.06.2007 / om de 2 jaar  
[www.techtextil.messefrankfurt.com](http://www.techtextil.messefrankfurt.com)

**Productronica**

Categorie: elektronika  
München / 13.11. - 16.11.2007 / om de 2 jaar  
[www.global-electronics.net](http://www.global-electronics.net)

**Euromold**

Categorie: design & instrumentenbouw  
Frankfurt a.M. / 29.11. - 02.12.2006 / jaarlijks  
[www.euromold.com](http://www.euromold.com)

**CeBIT**

Categorie: ITK  
Hannover / 15.03. - 21.03.2007 / jaarlijks  
[www.cebit.de](http://www.cebit.de)

**Z - die Zuliefermesse**

Categorie: toeleveranciers  
Leipzig / 20.04. - 22.06.2006 / jaarlijks  
[www.leipziger-messe.de](http://www.leipziger-messe.de)

**form - Zeitschrift für Gestaltung**

[www.form.de](http://www.form.de)  
Categorie: design

**WohnDesign**

[www.wohndesign.de](http://www.wohndesign.de)  
Categorie: architectuur, wonen en design

**Style in progres**

[www.ucm-verlag.at](http://www.ucm-verlag.at)  
Categorie: womans- und menswear

**Design + Design**

[www.design-und-design.de](http://www.design-und-design.de)

Categorie: industrie-design

**w&v**

[www.wuv.de](http://www.wuv.de)

Categorie: media, merken, communicatie

**Wirtschaftswoche**

[www.wiwo.de](http://www.wiwo.de)

Categorie: economie

**stil&markt**

[www.handelsmagazine.net](http://www.handelsmagazine.net)

Categorie: Woonaccessoires & lifestyle.

**Licht**

[www.lichtnet.de](http://www.lichtnet.de)

Categorie: lichtdesign

**Newsletter Fotografie**

[www.fotoinfo.de](http://www.fotoinfo.de)

Categorie: fotografische onderwerpen

**Wörkshop**

[www.gitverlag.com](http://www.gitverlag.com)

Categorie: reclame en stands (beurzen)

**arcipark.tv**

[www.arcipark.tv](http://www.arcipark.tv)

Categorie: tv-tijdschrift voor architectuur, design en wonen

**AIT Architektur, Innenarchitektur, Technischer Ausbau**

[www.ait-online.de](http://www.ait-online.de)

Categorie: binnenhuisarchitectuur

**Architektur und Wohnen**

[www.awbooks.com](http://www.awbooks.com)

Categorie: architectuur, design, binnenhuisarchitectuur enz.

**DDV-Extra**

[www.germandesign.de](http://www.germandesign.de)

Categorie: vakinformaties van het Deutsche Design Verband e.V. (DDV)

**SBZ**

[www.shk.de/sbz](http://www.shk.de/sbz)

Categorie: verwarmingsinstallatie, regeling klimaat en sanitair

**horizont**

[www.horizont.de](http://www.horizont.de)

Categorie: marketing & reclame

**TextilWirtschaft**

[www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de)

Categorie: textiel- en kleding

**md moebel interior design**

[www.konradin.de](http://www.konradin.de)

Categorie: meubels

**Hotelstyle**

[www.architektur-online.com/hotelstyle](http://www.architektur-online.com/hotelstyle)

Categorie: architectuur, interieur en design

**Textilforum**

[www.etn-net.org](http://www.etn-net.org)

Categorie: design & textiel

**Design & Elektronik**

[www.elektroniknet.de](http://www.elektroniknet.de)

Categorie: product design (elektronika)

**AGD-Quartal**

[www.agdshop.de](http://www.agdshop.de)

Categorie: design & economie

**arcade**

([www.holzmann.de](http://www.holzmann.de))

Categorie: meubels, lampen en woonobjecten

**db deutsche bauzeitung**

[www.db.bauzeitung.de](http://www.db.bauzeitung.de)

Categorie: architectuur, bouwtechniek en design

**Design + Design**

[www.design-und-design.de](http://www.design-und-design.de)

Categorie: industriële vormgeving

**Form + zweck**

[www.formundzweck.com](http://www.formundzweck.com)

Categorie: designgeschiedenis en -theorie

**werkundzeit**

[www.deutscher-werkbund.de](http://www.deutscher-werkbund.de)

Categorie: Cultuurtijdschrift over het vormgeven van onze levensruimte

**Novum**

[www.novumnet.de](http://www.novumnet.de)

Categorie: grafisch ontwerpen

**Vogue**

[www.vogue.de](http://www.vogue.de)

Categorie: mode

**ART: das Kunstmagazin**

[www.art-magazin.de](http://www.art-magazin.de)

Categorie: kunst

**IV. Wedstrijden / Designprijzen****100 beste Plakate**

[www.100-beste-plakate.de](http://www.100-beste-plakate.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: posters

**ADC Award**

[www.adc.de](http://www.adc.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: visuele communicatie

**Braun Preis**

[www.braunpreis.de](http://www.braunpreis.de)

Cyclus: om de twee jaar (2007)

Categorie: aankomende industriële vormgevers

**Contractworld**

[www.contractworld.de](http://www.contractworld.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: ruimtelijk ontwerpen

**Design Plus Award ISH**

[www.german-design-council.de](http://www.german-design-council.de)

Cyclus: om de twee jaar (2006)

Categorie: light+building

**Designpreis der Bundesrepublik Deutschland**

[www.designpreis.de](http://www.designpreis.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: product design en visuele communicatie

**Adam Award**

[www.adam-award.de](http://www.adam-award.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: stands bij beurzen

**Bayerischer Staatspreis für Nachwuchs-Designer**

[www.staatspreis.de](http://www.staatspreis.de)

Cyclus: om de twee jaar (2008)

Categorie: aankomende vormgevers / industriële vormgeving en visuele communicatie

**Busse Longlife Design Award**

[www.busse-design-ulm.de](http://www.busse-design-ulm.de)

Cyclus: om de drie jaar (2008)

Categorie: succesvolle producten

**DDC Award**

[www.ddc.de](http://www.ddc.de)

Cyclus: onregelmatig

Categorie: "Het netwerk van een idee"

**Design Report Award**

[www.design-report.de](http://www.design-report.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: aankomende vormgevers

**Designpreise des Landes Mecklenburg-Vorpommern**

[www.design-mv.de](http://www.design-mv.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: design-ondernemers en vormgevers

**Designpreis Schleswig-Holstein**

[www.design-initiative.de](http://www.design-initiative.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: web- en Interface-Design /  
industriële vormgeving

**Deutscher Designpreis Holzspielzeug**

[www.designforum-nbg.de](http://www.designforum-nbg.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: vormgeving op het gebied van  
speelgoed

**Effie Award**

[www.effie.org/worldwide/germany.html](http://www.effie.org/worldwide/germany.html)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: marketing & communicatie

**Eyes & Ears Awards**

[www.eeofe.org](http://www.eeofe.org)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: audiovisuele vormgeving

**IF Communication Design Award**

[www.ifdesign.de](http://www.ifdesign.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: visuele communicatie

**IF Material Award**

[www.ifdesign.de](http://www.ifdesign.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: materiaal design

**Interior Innovation Award Cologne**

[www.german-design-council.de](http://www.german-design-council.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: ruimtelijk ontwerpen

**New Walls, Please!**

[www.german-design-council.de](http://www.german-design-council.de)

Cyclus: onregelmatig

Categorie: ruimtelijk ontwerpen

**Red Dot Design Award**

[www.red-dot.de](http://www.red-dot.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: product design en visuele  
communicatie

**Designpreis Thüringen**

[www.d-z-t.de](http://www.d-z-t.de)

Cyclus: om de 2 jaar (2007)

Categorie: consumptieartikelen,  
kapitaalgoederen en visuele communicatie

**Deutscher Verpackungsdesign Wettbewerb**

[www.verpackung.org](http://www.verpackung.org)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: verpakkingsdesign

**EVA Award**

[www.eva-award.de](http://www.eva-award.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: marketing events

**IF Brand Award**

[www.ifdesign.de](http://www.ifdesign.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: merken

**IF Product Design Award**

[www.ifdesign.de](http://www.ifdesign.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: product design

**Inspired By Cologne**

[www.german-design-council.de](http://www.german-design-council.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: aankomende vormgevers

**Internationaler Designpreis Baden-  
Württemberg**

[www.design-center.de](http://www.design-center.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: toekomstwijzende vormgeving

**Materialica Design Award**

[www.materialicadesign.de](http://www.materialicadesign.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: materiaal design

**Mfg Award**

[www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)

Cyclus: jaarlijks

Categorie: o.a. jaarstukken, inschrijf- of  
enquêteformulieren

**Saarländischer Staatspreis Design**

www.wirtschaft.saarland.de

Cyclus: jaarlijks

Categorie: product design en visuele  
communicatie

**Sächsischer Staatspreis für Design**

www.d-z-t.de

Cyclus: om de 2 jaar (2007)

Categorie: MKBs of vormgevers uit Saksen

**V. Adresgegevens*****Designcentra e.d.*****Internationales Design Zentrum Berlin e. V.**

www.idz.de

Reinhardtstr. 52 / D-10117 Berlin

Tel.: +49 (0) 30 / 28.095.111

E-Mail: idz@idz.de

**Institut für Neue Technische Form e. V.**

www.intef.de

Eugen-Bracht-Weg 6 / D-64287 Darmstadt

Tel.: +49 (0) 6151 / 48.00.8

E-Mail: info@intef.de

**Design Transfer Braunschweig e. V.**

www.design-transfer.de

Wilhelm-Bode-Str. 14 / D-38106 Braunschweig

Tel.: +49 (0) 531 / 28.09.02.0

E-Mail: info@design-transfer.de

**Design Zentrum Nordrhein Westfalen**

www.design-germany.de / www.red-dot.de

Gelsenkirchener Straße 181 / D-45309 Essen

Tel.: +49 (0) 201 / 30.10.40

E-Mail: info@dznrw.com

**Design Zentrum Bremen**

www.designzentrumbremen.de

Bremer Design GmbH

Am Wall 209 / D-28195 Bremen

Tel.: +49 (0) 421/ 33.88.10

E-Mail: info@designzentrumbremen.de

**Deutscher Werkbund e.V.**

www.deutscher-werkbund.de

Brehmstraße 27 / D-64291 Darmstadt

Tel.: +49 (0) 6151 / 67.02.50

E-Mail: info@deutscher-werkbund.de

**Designlabor Bremerhaven**

www.designlabor.com

An der Geeste 25 / D-27570 Bremerhaven

Tel.: 49 (0) 471 / 391.56.0

E-Mail: info@designlabor.com

**Rat für Formgebung /****German Design Council**

www.german-design-council.de

Ludwig-Erhard-Anlage 1 / D-60327 Frankfurt aM

Tel.: +49 (0) 69 / 74.74.86.0

E-Mail: info@german-design-council.de

**Design Zentrum Hessen**

www.designzentrum-hessen.de

Eugen-Bracht-Weg 6 / D-64287 Darmstadt

Tel.: +49 (0) 6151 / 42.48.81

E-Mail: d.z.h@t-online.de

**Hamburgunddesign**

www.hamburgunddesign.de

Große Elbstraße 68 / D- 20767 Hamburg

Tel.: +49 (0) 40 / 30.621.24.5

E-Mail: babette.peters@t-online.de

**iF Industrie Forum Design Hannover e. V.**

www.ifdesign.de

Messe Gelände / D-30521 Hannover

Tel.: +49 (0) 511 / 89.32.40.0

E-Mail: info@ifdesign.de

**Design Zentrum Thüringen**

www.d-z-t.de

Rathenauplatz 6 / D-99432 Weimar

Tel.: +49 (0) 3643 / 87.11.0

E-Mail: kontakt@d-z-t.de

**Design - Initiative Nord**

www.design-initiative.de  
c/o IHK Kiel  
Bergstrasse 2 / D-24103 Kiel  
Tel.: +49 (0) 431 / 519.428.4  
E-Mail: EDahlhoff@Kiel.IHK.de

**Designzentrum Ludwigshafen e. V.**

Walzmühlstraße 63 / D-67061 Ludwigshafen  
Tel.: +49 (0) 621 / 566.96.60  
E-Mail: info@design-zentrum.net

**Designforum Nürnberg e. V.**

www.designforum-nbg.de  
Luitpoldstraße 3 / D-90402 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 / 24.02.23.0  
E-Mail: info@designforum-nbg.de

**Design Center Stuttgart**

www.design-center.de  
Haus der Wirtschaft  
Willi-Bleicher-Straße 19 / D-70174 Stuttgart  
Tel.: +49 (0) 711 / 12.32.781  
E-Mail: design@rps.bwl.de

***De belangrijkste vakverenigingen*****Allianz Deutscher Designer (AGD)**

www.agd.de  
Steinstr. 3 / D-38100 Braunschweig  
Tel.: +49 (0) 531 / 16.757  
E-Mail: info@agd.de

**Arbeitsgemeinschaft Selbständige  
Industrie-Designer e.V. (ASID)**

www.asid.de  
Schulplatz 2 / D-39343 Beendorf  
Tel.: +49 (0) 39050 / 995.94  
E-Mail: info@asid.de

**Bund Deutscher Innenarchitekten e.V.  
(BDIA)**

www.bdia.de  
Königswintererstr. 675 / D-53227 Bonn  
Tel.: +49 (0) 228 / 90.82.940  
E-mail: info@bdia.de

**Design Zentrum München e. V.**

www.d-z-m.de  
Tölzer Straße 2c / D-81379 München  
Tel.: +49 (0) 89 / 72.43.08.57  
E-Mail: info@d-z-m.de

**Kulturpolitische Gesellschaft e.V. / Institut  
für Kulturpolitik (IfK)**

www.kupoge.de  
Weberstr. 59 a / D-53113 Bonn  
Tel: +49 (0) 228 / 201.67-0  
E-Mail: post@kupoge.de

**Forum für Entwerfen e.V.**

www.forum-entwerfen.de  
Pfalzburger Straße 43-44 / D-10717 Berlin  
Tel: +49 (0)30 / 860.007-0  
E-Mail: info@adler-schmidt.de

**Designerinnen Forum e.V.**

www.designerinnen-forum.org  
Bernadottestr. 182 / D-22605 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40 / 89.011.68  
office@desingerinnen-forum.org

**Bundesverband Kunsthandwerk / Berufs-  
verband Handwerk Kunst Design e.V. (BK)**

www.bundesverband-kunsthandwerk.de  
Windmühlstraße 3 / D-60329 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 (0) 69 / 74.02.31  
info@bundesverband-kunsthandwerk.de

**Deutscher Designertag e.V.**

www.designertag.de  
Grindelberg 15 A / D-20144 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40 / 45.48.34  
info@designertag.de

**Deutscher Designer Verband e.V. (DDV)**

www.germandesign.de  
Contact via VDID und VDMD

**Bund Deutscher Grafik-Designer e.V. (BDG)**

www.bdg-deutschland.de  
Schlesische Straße 29-30 / D-10997 Berlin  
Tel.: +49 (0) 30 / 245.314.90  
E-Mail: info@bdg-designer.de

**Bundesverband Druck und Medien e.V.  
(BVDM)**

www.bvdm-online.de  
Biebricher Allee 79 / D-65187 Wiesbaden  
Tel: +49 (0) 611 / 80.31.81  
E-Mail: info@bvdm-online.de

**Fachverband Konzeption und Dienstleistung  
/ Design Exhibition Event e.V. (FAMAB)**

www.famab.de  
Berliner Strasse 26 / D-33378 Rheda-  
Wiedenbrück  
Tel: +49 (0) 5242 / 94.54.0  
E-Mail: exhibition@famab.de

**Forum Marketing-Eventagenturen (FME)**

www.famab.de  
Berliner Strasse 26 / D-33378 Rheda-  
Wiedenbrück  
Tel: +49 (0) 5242 / 94.54.0  
E-Mail: fme@famab.de

**Gesamtverband der deutschen Textil- und  
Modeindustrie**

www.textil-online.de  
Frankfurter Strasse 10-14 / D-65760 Eschborn  
Tel: +49 (0) 6196 / 966.0  
Mail: info@textil-mode.de

**Gesamtverband Kommunikationsagenturen  
(GWA)**

www.gwa.de  
Friedensstrasse 11 / D-60311 Frankfurt a.M.  
Tel: +49 (0) 69 / 256.00.80  
Mail: info@gwa.de

**Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V.**

Deutsches Goldschmiedehaus Hanau  
Altstädter Markt 6 / D-63450 Hanau  
Tel. +49 (0) 6181 / 25.65.56  
Mail gfg-hanau@t-online.de

**Deutscher Kommunikationsverband e.V.  
(BDW)**

www.kommunikationsverband.de  
Kehrwieder 10 / D-20457 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40 / 41.441.410  
geschaeftsstelle@kommunikationsverband.de

**Bund Deutscher Verpackungsingenieure e.V.**

www.verpackung.org  
Hohenzollernstraße 12 / D-14163 Berlin  
Tel.: +49 (0) 30 / 80.49.68.11  
E-Mail: info@verpackung.org

**Selbständige Design Studios e.V. (SDSt)**

Stobenstr. 13 / D-38100 Braunschweig  
Tel.: +49 (0) 531 / 44.124

**Verband der Grafik-Designer e.V. (VDG)**

Rykestr.2 / D-10405 Berlin  
Tel.: +49 (0) 30 / 44.11.313

**Verband Deutscher Industrie Designer e.V.  
(VDID)**

www.vdid.de  
Rotherstr. 16 / D-10245 Berlin  
Tel: +49 (0) 30 / 74.07.85.56  
Mail: vdid@germandesign.de

**Verband Deutscher Mode- und Textil-  
Designer e.V. (VDMD)**

www.modedesign.de  
Sammelstr.42 / D-97070 Würzburg  
Tel: +49 (0) 931 / 5.27.15  
Mail: vdmd@modedesign.de

**Verband der Deutschen Möbelindustrie e.V.**

www.wohninformation.de  
Flutgraben 2 / D-53604 Bad Honnef  
Tel.: +49 (0) 2224 / 93.77.14  
Mail: u.geismann@wohninformation.de

**Zentralverband der Deutschen****Gold- & Silberschmiede und Juweliere e.V.**

www.zv-gold.de  
Altkönigstr. 9 / D-61462 Königstein  
Tel: +49 (0) 6174 / 23.46.2  
E-mail: zv@goldschmied.com

## VI. Gesprächspartners

**Philipp Korte** (RA für gewerblichen Rechtsschutz / Düsseldorf)

**Vesta Grell** (BBE Unternehmensberatung)

**Heike Holzweißig** (NCC Cultur Concept)

**Inge Schmeer** (Statistisches Bundesamt)

**Linda Butenhoff** (Wirtschaftsministerium NRW)

**Tanja Martens** (IHK Hamburg)

**Herr Sprenger** (Design Zentrum NRW)

**Charlotte Freund** (IKEA Deutschland)

**Christine Knebel** (Bayer AG)

**Michael Lammel** (ontwerpbureau „Noa“)

**Dr. Uwe Busch** (Vizepräsident IHK Bonn)

**Helge Aszmoneit** (Rat für Formgebung)

**Dr. Ralf Ebert** (STADTart)

**Yvonne Kirchner** (Statistisches Bundesamt)

**Erwin Schmitt** (Statistisches Bundesamt)

**Dr. Silke Claus** (Intern. Design Zentrum Berlin)

**Sophie-Charlotte von Campe** (Bayern Design)

**Ingken Wagner** (Deutscher Designer Verband)

**Erhard Hackler** (DSL e.V. German Seniors)

**Dr. Christian Scheier** (Media Analyzer Software & Research GmbH)

## VII. Bronnen

**Aachen (2005):** Kulturwirtschaftsbericht

**Bayern (2005):** Design - Zeichen setzen im Wettbewerb

**BASF (2005):** BASF auf dem Weg zum Issues Management

**BBE Unternehmensberatung:** div. Dokumente

**BNO:** div. Vormberichten

**Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (2003):** Wirtschaftspolitik für Kunst und Kultur

**CBS (2004):** Wie werken als vormgever?

**DB Research (07/2003):** Demographie Spezial

**Design Zentrum München (1995):** Design in Bayern – Eine Strukturanalyse 1995

**Bayern Design (2004):** Der Rang des Designs in Bayern 2004 – Strukturanalyse und Handlungsempfehlungen

**BAV (2001):** Mehrwert durch Design

**Berlin (2005):** Kulturwirtschaftsbericht

**BNO (2004):** Naar een meer samenhangend design exportbeleid

**Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (2004):** BAGSO-Verbraucherbefragung „Verpackungen“

**Caston Compact (2003):** Designschutz in Europa

**Commerzbank (2005):** Deutschland - Konjunktur Aktuell

- Die Tageszeitung / TAZ (2005):** Architekt steigt Bahn aufs Dach
- Form (09.2005):** Lernen von den Alten
- Focus Medialine (2004):** Der Markt der Informationstechnologie
- Hessen (2003):** 1. Kulturwirtschaftsbericht Hessen
- ifo Institut (12/2005):** Konjunkturprognose 2006
- IHK Hamburg (2003):** Branchenporträts - Designmetropole Hamburg
- IHK Hamburg (2003):** Branchenstruktur Design
- Journal für den Mittelstand (24.11.2003)-**  
*Verlagsbeilage im Handelsblatt:* Technische Textilien
- KMU Forschung Austria (2003):** Erster Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht
- KPMG (2004):** Trends im Handel 2005 (Food, Fashion & Footware)
- Made in Holland (2005):** Design
- Made in Holland(2005/2006):** Magazin
- Metro Group (2004):** Metro-Handelslexikon
- NRW (1992-2002):** 1. bis 4. Kulturwirtschaftsbericht Nordrhein-Westfalens
- NRW (2005):** Factbook zum Wachstums- und Beschäftigungspakt Ruhr
- Page (10.2005):** CD/CI-Ranking 2005
- P/U/K (2006):** Spitzenbranche in Deutschland im Wandel
- Design Council (2004):** Design in Britain
- Design Zentrum NRW:** *Diverse Dokumente*
- Form (03.2005):** Können wir jetzt einpacken? Die Globalisierung erreicht das Design
- Frankfurter Messe (2004):** *Berichte zu diversen Messen (u.a. Tendence Lifestyle)*
- Goethe Institut:** *diverse Dokumente*
- Handelsblatt (24.11.2005):** Unternehmen investieren kräftig ins Image
- Hessen (-):** Lebensräume – Design in Hessen
- Horizont (07.2005):** Ranking Corporate Design Deutschland 2004
- ifo Studien zu Kultur und Wirtschaft (1992):** Der Markt für Designleistungen in den EG-Ländern
- IHK Hamburg (2003):** Branchenporträts – Medienmetropole Hamburg
- IKEA (2005):** Daten und Fakten – Der IKEA Konzern 2004-2005
- Kobuss, Joachim (2005):** Woran können Sie professionelle Formgeber erkennen?
- M + S Verlag (2000):** Werbung in Theorie und Praxis
- Made in Holland (2005):** The Fashion Industry
- Media.Net (2004):** Mega-Trend Corporate Imagery
- Mittelstaedt & Sommer (2004):** Designschutz
- NRW (2004):** Jahreswirtschaftsbericht 2004

**Schleswig-Holstein (2004):**

Kulturwirtschaftsbericht

**Seven One Media (12/2005):** Branchen-Newsletter

**Söndermann, Michael (1999):** Zukunftsbranche Kulturwirtschaft – Schwerpunkt Nordrhein-Westfalen

**Statistisches Bundesamt (2002):**

Güterverzeichnis für Produktionsstatistiken

**Statistisches Bundesamt (1995-2005):**

Produzierendes Gewerbe, FS 4 / Reihe div.

**Tchibo Holding:** div. Dokumente

(Geschäftsberichte / Unternehmensbrochüren)

**TNO (2005):** Vormgeving in de Creatieve

Economie

**Wien (2004):** Untersuchung des ökonomischen Potenzials der Creative Industries in Wien

**ZAW (2003/2005):** Werbung in Deutschland

**Rat für Formgebung / German Design**

**Council):** div. Dokumente

**Schürings, Ute (2003):** Zwischen Pommes und Praline

**Seven One Media (2005):** Der deutsche Werbemarkt

**Söndermann, Michael (2004):** Kulturberufe

**Statistisches Bundesamt (2003):** Systematik der Wirtschaftszweige (WZ 2003)

**Statistisches Bundesamt (1994-2003):**

Umsatzsteuerstatistik

**Süddeutsche Zeitung (09.12.2005):**

Arbeitsmarkt - Erst die Idee, dann der Auftrag

**VDM (2005):** Jahrbuch 2005/2006

**Wissenschaftszentrum NRW (2004):**

Expertise - "Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter

**Zollverein (2003):** Management und Design in NRW-Unternehmen