

Noch setzt der Westen die Designstandards

The West still sets the Design Standards

Peter Zec zum Design-Bewusstsein asiatischer Unternehmen

Peter Zec on the design awareness of Asian companies

Herr Prof. Dr. Zec, Sie haben mit Erfolg die Idee des Designzentrums nach Asien getragen.

Was gab den Ausschlag, die ursprünglich für NRW und Deutschland konzipierten "Aktivitäten" (wenn auch modifiziert) auf den asiatischen Kulturkreis auszuweiten bzw. anzuwenden?

Wir haben immer in einem internationalen Kontext gedacht und gearbeitet. Die Jury unseres Wettbewerbs ist größtenteils mit internationalen Designexperten besetzt, die Anzahl der Juroren aus Asien ist dabei in den letzten Jahren sehr stark gewachsen. Bereits 1992 waren wir mit einer Ausstellung des red dot design award in Singapur zu Gast. Seitdem haben wir unsere Kontakte in den asiatischen Wirtschaftsraum kontinuierlich ausgebaut und intensiviert. Anfangs wurde unser Asienengagement vom NRW Wirtschaftsministerium gefördert. Unsere Aufgabe war es, für NRW als Designstandort zu werben. Wenn man bedenkt, dass jährlich über 10 000 Besucher allein aus Asien ins red dot design museum nach Essen kommen, kann man sagen, dass wir sicher nicht ganz erfolglos gewesen sind.

Ging und geht es darum, den asiatischen Unternehmern die Augen für die großen wirtschaftlichen Chancen zu öffnen, die in einem klugen Einsatz von Design liegen? Gemeint sind hier nicht nur die Chancen mit eigenen Produkten im eigenen Land, sondern auch mit eigenen Produkten auf den Märkten der Welt?

Viele asiatische Unternehmen wollen ihre Produktqualität verbessern und europäische oder sogar deutsche Standards erreichen. Dabei spielt Design eine immer wichtigere Rolle. Für viele Asiaten allerdings ist es sehr frustrierend, sich den westlichen Standards anpassen zu müssen, um international erfolgreich zu sein. Deshalb plädieren Asiaten immer wieder für eine Symbiose aus westlichem Design und asiatischer Tradition. Erfolgversprechend ist dieser Ansatz aber bislang nicht, gerade wenn es um technische Produkte geht. Es macht keinen Sinn, Kühlschränke oder Waschmaschinen bei uns mit traditionellen asiatischen Mustern zu versehen. Die führenden Unternehmen aus Asien wissen das längst, sie

haben von ihren Wettbewerbern aus Europa und den USA gelernt.

Kommt es Ihnen auch darauf an, uns hier in Deutschland und/oder Europa Produkte aus Asien zeigen zu können, die eben einen durchaus vergleichbaren bzw. sogar höheren Designanspruch realisieren und europäischen Herstellern einmal mehr beweisen, wie ernstzunehmen Asiatische Produkte als Konkurrenzprodukte sind?

Ja, das ist in der Tat eines unserer Anliegen. Asien ist kulturell so vielfältig wie Europa, auch dort gibt es große Unterschiede in der Entwicklung und Leistungsfähigkeit von Nationen. Die Stellung Japans in Asien ist mit der Stellung Deutschlands in Europa zu vergleichen. Beide Länder sind führende Industrienationen mit einer globalen Präsenz ihrer Produkte. Design spielt für den internationalen Erfolg dieser Produkte neben der Technik die wohl wichtigste Rolle. In Asien genießt japanisches Design einen sehr hohen Stellenwert. Die Koreaner sind in Asien vielleicht mit den Italienern in Europa zu vergleichen. Sie sind im Design sehr viel experimentierfreudiger. Die Taiwaner sind stark durch die USA geprägt. Zunehmend werden in Taiwan aber auch die Qualitäten des deutschen Designs zum Vorbild genommen, daher stellen Produkte aus Taiwan eine immer größere Konkurrenz für Hersteller aus aller Welt dar. China schließlich ist für uns nur sehr schwer zu verstehen, wir haben es hier mit einer für uns völlig ungewohnten Dimension der Größe zu tun. Für uns sind die Widersprüche dieses Landes kaum zu begreifen. Einerseits beklagen wir die Produktpiraterie vieler chinesischer Firmen, andererseits vermögen immer mehr Unternehmen aus China internationale Standards im Design zu setzen. Es wird nicht mehr lange dauern bis chinesische Firmen mit ihrem Design die westliche Konkurrenz herausfordern werden. Mit unserer Arbeit möchten wir hierzulande Menschen und Unternehmen für die Herausforderung, die in Asien auch im Design auf uns wartet, sensibilisieren.

Können Sie die Behauptung unterstützen, dass die Aktivitäten der Designzentren hier und in Asien eine Internationalisierung des De-

signs beschleunigen, da jeder mit allen möglichen Produkten in allen Märkten erfolgreich sein will?

Ich glaube, wir überschätzen hierbei die Aktivitäten der Designzentren. In Deutschland bilden die if-Aktivitäten und unsere Projekte eine echte Ausnahme. Nicht die Arbeit der Designzentren, sondern die besondere Bedeutung, die wir mit unseren Designwettbewerben international erlangt haben, beschleunigt eine Internationalisierung des Designs. Es ist uns gelungen, in Deutschland die beiden mit Abstand wichtigsten Designwettbewerbe der Welt zu etablieren. Das ist weltweit einzigartig! In Asien werden wir dafür bewundert. Die Chinesen haben vor einiger Zeit mit dem Red Star Design Award einen Wettbewerb ins Leben gerufen, dessen explizit formuliertes Ziel es ist, eines Tages international so erfolgreich zu werden wie der red dot design award. Einerseits fühlen wir uns natürlich geehrt, andererseits müssen wir in Zukunft auf einiges gefasst sein.

Vielleicht ist auch gerade das Gegenteil der Fall, dass nämlich im direkten Vergleich durchaus relevante Unterschiede sichtbar werden, die eine positive Wettbewerbssituation beschreiben?

Der ehemalige BBDO Chef Vilim Vasata hat einmal gesagt: "Es gibt keine Qualität ohne vergleichende Anschauung." Genau darum geht es im internationalen (Design-) Wettbewerb der Unternehmen. Man braucht den direkten Vergleich, um sich messen und den eigenen Standort bestimmen zu können. Deshalb beteiligen sich Unternehmen an unserem Designwettbewerb. Der red dot design award ist mit über 12 000 Einsendungen aus mehr als 60 Nationen heute weltweit der größte Wettbewerb seiner Art. Mit diesem Instrument fördern wir zugleich die internationale Wettbewerbssituation im Design.

Wie sehen sich Ihrer Erfahrung nach die asiatischen Unternehmen selbst? Haben sie Respekt vor europäischen Herstellern und Produkten oder glauben sie ohnehin, die besseren zu sein; und eine sehr anerkannte Designauszeichnung rundet das positive Selbst-

bild dann nur noch ab?

Wie bereits erwähnt, haben viele asiatische Hersteller ein Problem damit, im Design westlichen Standards entsprechen zu müssen. Andererseits wissen sie aber auch, dass es bislang keine Alternative gibt. Deshalb sind sie sehr an Auszeichnungen in anerkannten Designwettbewerben interessiert. Generell kann man sagen, dass die meisten asiatischen Unternehmer führende Unternehmen aus der westlichen Welt bewundern. Umso mehr freuen sie sich dann, wenn sie gegenüber diesen Unternehmen mit ihren Produkten erfolgreich sind.

Worauf ist Ihrer Meinung nach die stark gestiegene Anzahl guter und folglich ausgezeichnete Produkte aus Asien zurückzuführen?

Überall in Asien kann man eine Aufbruchstimmung beobachten. Bildung ist eines der höchsten Güter, für das eine Menge Geld ausgegeben wird. Das Design-Studium steht für viele junge Asiaten ganz oben auf der Liste ihrer Wünsche. Wer das Glück hat, studieren zu können, ist hochmotiviert. Das gleiche gilt für die Manager in den Unternehmen. Sie sind bereit, zu lernen und hart für den Erfolg zu arbeiten. Das ist auch der Grund dafür, warum asiatische Produkte bei internationalen Designwettbewerben immer besser abschneiden.

Welche Rolle spielen Designauszeichnungen aus Deutschland für asiatische Unternehmen, Designer und Konsumenten?

Produkte deutscher Unternehmen stehen in allen Ländern Asiens noch immer für höchste Qualität. Darauf können wir sehr stolz sein – wir haben es geschafft, zum Vorbild für Asien zu werden. Nicht zuletzt deshalb ist es etwas ganz Besonderes, in einem deutschen Designwettbewerb erfolgreich zu sein. Obwohl wir als internationaler Wettbewerb auftreten, werden wir gerade in Asien als deutscher Designwettbewerb mit großer internationaler Bedeutung wahrgenommen. Dementsprechend wird auch die Auszeichnung mit dem red dot in Asien sehr stark publiziert. Immer mehr Firmen werben mit ihrer Auszeichnung im Fernsehen und in Tageszeitungen.

Wie wird Ihrer Meinung nach der Wissenstransfer zwischen Europa und Asien im Designbereich bzw. in der Produktentwicklung in ein paar Jahren aussehen?

Wenn wir Glück haben, werden wir unsere Vorbildfunktion für asiatische Unternehmen aufrecht erhalten können. Dann könnten wir aus Europa auch weiterhin sehr viele Beratungsleistungen verkaufen. Immer mehr Designer und Designstudios werden in Asien ein Büro eröffnen. Umgekehrt werden immer mehr asiatische Unternehmen einen Teil ihrer Designabteilungen nach Europa verlegen, um von hier aus entsprechende Impulse und Anregungen zu empfangen. Für uns als Designförderer bedeutet das, dass wir unsere Aktivitäten noch internationaler ausrichten müssen. Wir betreiben ja bereits seit 2005 ein red dot design museum in



PETER ZEC

Professor Dr. Peter Zec, geb. 1956, studierte Medienwissenschaft, Psychologie und Kunstwissenschaft. Seit 2001 ist P. Zec geschäftsführender Gesellschafter der red dot GmbH & Co. KG und seit 1991 geschäftsführender Vorstand des Design Zentrums NRW. Eine Professur für Wirtschaftskommunikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin nahm er 1993 an. Von 2005 bis 2007 war P. Zec Präsident des ICSID, 2007 Vorsitzender der IDA und von 1986 bis 1988 Leiter des Fachbereichs "Bild" und maßgeblich an der Planung des ZKM in Karlsruhe beteiligt. Vor seiner Tätigkeit beim DZ NRW arbeitete er als Geschäftsführer des BDG und des VDID. Es sind von ihm zahlreiche Bücher erschienen.

Peter Zec lebt in Essen und Berlin.

Professor Peter Zec, born in 1956, studied media sciences, psychology and the science of art. Since 2001 he has been a partner and general manager of red dot GmbH & Co. KG, and since 1991 Director and General Manager of the North Rhine-Westphalian (NRW) Design Centre. In 1993 he accepted a professorship in economic communication at the College of Advanced Technology and Economics in Berlin. From 2005 to 2007, Peter Zec was President of the ICSID; in 2007 he was Chairman of the IDA and from 1986 to 1988 Director of the "Image" faculty of the ZKM in Karlsruhe and closely involved in its planning work. Before taking up his position at the NRW Design Centre, he was General Manager of the BDG and VDID. He has published numerous books. Peter Zec lives in Essen and Berlin.

Singapur und werden weitere Museen oder Designinstitute an verschiedenen Orten in Asien eröffnen. Einige Angebote liegen uns bereits vor. Wir schauen also einer spannenden Zukunft entgegen, wobei es darauf ankommt, zumindest ein wenig vom Wachstumspotenzial des asiatischen Wirtschaftsraumes zu partizipieren.

Die Fragen stellte Ulrich Büttner

Professor Zec, you have introduced the concept of the design centre successfully to Asia. What inspired you to extend and apply activities originally planned for use in North Rhine-Westphalia (NRW) or Germany as a whole even in this modified form to the Asian cultural scene?

We have always thought and worked within an international context. The jury for our competition consists for the most part of international design experts, and in recent years the

number of jurors from Asia has risen sharply. As long ago as 1992 we were invited to stage a red dot design award exhibition in Singapore. Since then we have steadily built up and intensified our contacts in the Asian economic zone. Our Asian commitment was promoted initially by the NRW Economics Minister, and our task was to publicise that State of Federal Germany as a design location. If we recall that more than 10,000 people from Asia alone visit the red dot design museum in Essen, it seems fair to say that we have not been entirely unsuccessful.

Was and is it your aim to inform Asian companies about the considerable commercial opportunities that lie in the intelligent application of design? By this we not only mean opportunities for their products in their own countries but also on world markets.

Many Asian companies want to improve the quality of their products and achieve European or more specifically German standards. Design is playing an increasingly important role in this. Admittedly, it is very frustrating for many Asians to be obliged to comply with western standards before they can be internationally successful. For this reason, they regularly plead for a symbiosis of western design with Asian tradition, but this approach has not so far shown any signs of success, particularly where technical products are concerned. There is clearly no point in applying traditional Asiatic patterns to our refrigerators or washing machines. The leading Asian companies are well aware of this; they have learned from their competitors in Europe and the USA.

Are you also interested in being able to show us in Germany and/or in Europe products from Asia made to comparable or even higher design standards, and demonstrating to European manufacturers how seriously competition from products of Asian origin has to be taken?

Yes, this is indeed one of our objectives. Asian culture is just as many-sided as ours in Europe, with major differences there too in the various countries' level of development and performance. Japan's position in Asia can be compared with Germany's in Europe. Both are leading industrial nations with global product presence. In addition to these products' technical features, design probably plays the biggest part in their international success. Japanese design is highly rated in Asia. The Koreans could perhaps be regarded as occupying the same position in Asia as the Italians in Europe. Their design work shows evidence of much greater readiness to experiment. The Taiwanese are strongly influenced by the USA, but the quality of German design is being adopted increasingly there as a model, so that products from Taiwan now represent increasingly severe competition for manufacturers from other parts of the world. China, last but not least, is difficult for us to comprehend since for us it represents an entirely new size dimension and is a country with many contradic-

tions we have trouble in understanding. On the one hand we complain about the product piracy practised by many Chinese companies, but on the other hand an increasing number of them are capable of applying international design standards. Before long, Chinese companies will be challenging Western competitors in the design area. Our task is to make people and companies here aware of the challenge that awaits us in Asia in this area too.

Do you support the view that the activities of design centres here and in Asia are speeding up the process of design internationalisation, since it is everyone's aim to succeed on all market with every possible product?

I believe that we overestimate the work of the design centres in this respect. In Germany, the "iF" activities and our own projects represent genuine exceptions. What is accelerating design internationalisation is not the work of the design centres but the particular significance that our design competitions have acquired internationally. We have succeeded in making two design competitions easily the most important in the world – an unparalleled situation that is much admired in Asia. A short time ago the Chinese introduced the Red Star Design Award, a competition with the explicit aim of becoming in due course as successful internationally as the red dot design award. This flatters us, but also means that we must be aware of the situation that could arise in the future.

Could the opposite possibly happen, and direct comparisons reveal distinctions that result in a positive competition climate?

Vilim Vasata, the former chief executive of BBDO, once said: There can be no quality without assessment on equal terms." This is precisely what companies expect from international competitions. Direct comparison is essential in order to establish one's position and one's rating. This is why companies enter for our competition. With over 12,000 entries from more than 60 countries, the red dot design award is the largest competition of its kind today, and an instrument with which we promote a situation of international competition in design.

In your experience, how do Asian companies see themselves? Do they respect European products and manufacturers or are they convinced that they are in fact better? Does a prestigious design award not in fact strengthen this positive view of themselves?

As I have already mentioned, many Asian manufacturers have difficulty in matching Western design standards. But they also know that so far there has been no alternative. This is why they are so interested in obtaining awards in reputable design competitions. All in all, one can say that most Asian businesses admire the leading companies from the Western world – and are therefore all the more gratified when their products are successful on the market against them.

What do you think is the reason for the increased number of good, and therefore award-winning, products from Asia?

A forward-looking mood is present everywhere in Asia. Education is one of the most highly valued assets, and one on which large sums of money are spent. For many young Asians, to study design is right at the top of their wish list. Those who are fortunate in this respect are therefore highly motivated. The same applies to company managers. They are prepared to learn and to work hard for their success. This is also one of the reasons why Asian products are doing increasingly well in international competitions.

What role do design awards from Germany play for Asian companies, designers and consumers?

Products from German companies still stand for top quality in all Asian countries. We can be proud of this – we have succeeded in becoming a model that Asia strives to equal. This is one of the reasons why success in a German design competition is always a special achievement. Although we promote ours as an international competition, we are perceived in Asia in particular as a German design competition of major international significance. In view of this, red dot awards are given very strong publicity in Asia. More and more companies draw attention to their award on TV and in the daily newspapers.

How do you expect knowledge transfer in the design and product development areas between Europe and Asia to look in a few years' time?

If we are fortunate we shall be able to maintain our function as a model for Asian companies, and continue to sell a large volume of advisory services from Europe. More and more designers and design studios will open offices in Asia. On the other hand, an increasing number of Asian companies will relocate part of their design departments to Europe in order to absorb impulses and suggestions from here. For us, as design promoters, this means giving our activities an even more international slant. We have been operating a red dot design museum in Singapore since 2005, and will be opening further museums or design institutes at various points in Asia. We have already received a number of offers in this connection. In short, we look forward to an exciting future, with the aim of participating at least to some small extent in the growth potential of the Asian economic zone.

The interview was conducted by Ulrich Büttner