

# novum PLUS



---

## DESIGN & ECONOMY

---

Why Design Sells: Wert- und Gewinnschöpfung / Why design sells: creating value and profit **38** Gewollt und nicht gekonnt ist tödlich / Only the best (designaffairs) **42**  
Design als Wirtschaftsfaktor / Design as a factor in business success (Interview Peter Zec, red dot award) **44** Young Designers Meet the Industry **48** Akademisch,  
interdisziplinär und unabhängig / Academic, interdisciplinary and independent (Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation) **50**



»Raynes Rail«. Charles de Gaulle Airport, Designer: Coco Raynes (www.raynesassociates.com). Geländer bietet fortlaufend Informationen, Audionachrichten leiten Reisende in drei Sprachen / The Rail segments present sequential information, and the audio messages guide travelers in three languages



»Tactdots«. Leicht erhöhte Punkte zeigen den Weg, der in der taktilen Karte (oben) verzeichnet ist. Die Punkte geben ein Geräusch von sich, wenn sie mit einem Stock berührt werden. Slightly raised dots delineate the path indicated on the tactile map (above). The dots make a sound when tapped with a cane



»Tactile Entrance Map«. Teardrop Park, Battery Park City, NY, Designer: Coco Raynes, Kate Blehar. Am Eingang stellen Masten mit taktilen Karten die Parkareale vor und verweisen auf taktile Ausstellungstücke / At each entrance, a pylon with a tactile map introduces the park areas and points to the tactile exhibits



Teardrop Park, Battery Park City, NY, Designer: Coco Raynes, Kate Blehar. Das Raynes-Geländer schließt eine taktilen Zeichnung mit ein, die Charakteristika der Pflanzen erläutert / The Raynes Rail segment incorporates a tactile drawing, which presents the characteristics of the plants

## WHY DESIGN SELLS: WERT- UND GEWINNSCHÖPFUNG

»DESIGN SELLS«, »Gutes Design ist gut fürs Geschäft« – diese Ideen sind nicht neu. Die Marketing-Kampagnen besonders präserter US-Marken wie Apple, Target und Nike heben sich vor allem durch ihr Design von der Konkurrenz ab und bieten den Konzernen so meßbare Vorteile. Inzwischen machen sich aber auch kleinere Unternehmen diese Strategie zunutze: In gutem Design verschmilzt der Look des Produkts, der Internetpräsenz, der Verpackung, der Ladenausstattung und der Werbung zu einer nahtlosen Corporate Identity und damit einer einheitlichen Kundenerfahrung. Fügt man dieser Mischung noch die nachhaltige Ausrichtung und Umweltverantwortung hinzu, ist Design heute längst kein nichtssagendes Tool mehr, sondern ein entscheidender Faktor für die Positionierung des Unternehmens in einer Welt des wirtschaftlichen Wandels. Know-how und Kompetenz des Designers im Bereich umweltfreundlicher Materialien und Fertigungsverfahren sind da grundlegende Einflußgrößen: Gewinn- und Wertsteigerungen lassen sich schnell an den Umsätzen und Kosteneinsparungen in der Produktion ablesen.

*Wie wirkt sich das gestiegene Sozial- und Umweltbewußtsein auf das Design aus?* Frog Design – ein Unternehmen, das sich ursprünglich auf Industriedesign konzentrierte – bietet heute konvergente Produkt- und Servicelösungen, in denen Technologie und Design miteinander harmonieren. Jennifer Killian, Creative Director des New Yorker Studios von Frog Design, sagt: »2007 vermittelten wir unseren Kunden vor allem ein Verständnis für umweltfreundliche Initiativen und »grüne« Maßnahmen. Inzwischen dreht sich alles um einen eher maß- und respektvollen Umgang mit der Natur, um mehr Verantwortung bei der Auswahl und dem Einsatz bestimmter Materialien. Es geht um den großen kleinen Unterschied, vom Recycling bis zur effizienten Nutzung der Energiequellen. Der Schwerpunkt liegt nun nicht mehr so stark auf Marketing- und PR-Strategien. Durch diese taktische Verschiebung wird Design tiefer in das Gesamtverfahren eingebettet. Heute kommunizieren wir eher

mit höheren Entscheidungsträgern und werden auch viel früher in das Projekt integriert.«

Hier einige Beispiele von Projekten mit meßbaren Erfolgen: das neue »Stock Trading Turret Phone« von IPC mit einer Erfolgsrate von fünf- undsechzig Prozent im ersten Jahr sowie Umsätzen in Höhe von sechs- unddreißig Millionen US-Dollar in den ersten drei Monaten ab Markteinführung; das neue Kassensystem des Intel Point-of-Sale Kiosks, das in den Verkaufsräumen für eine höhere Kapitalrendite und deutliche Kosteneinsparungen sorgt; die Casino Software von IGT, die einen Echtzeit-Überblick über die Kasino-Performance ermöglicht und damit die Betriebszeiten und Umsätze deutlich erhöht.

Kreative Firmen entscheiden sich bewußt für eine Zusammenarbeit mit Unternehmen, deren Verantwortung für die Gesellschaft und Umwelt bereits eng mit ihrem Design-Ausblick verflochten ist. Joe Duffy, Präsident des internationalen Design-Studios Duffy & Partners in Minneapolis (Minnesota, USA), ist schon seit langem leidenschaftlicher Verfechter des großen Potentials im Design: »Unsere Geschäftsverbindungen richten sich vor allem auf Marken, die sich den Anforderungen unserer Welt bewußt sind und sensibel darauf reagieren. In Partnerschaft mit unseren Kunden erkennen wir die Rolle gestalterischer Schaffenskraft im Alltag als Bereicherung und begeistern sie für eine enge Zusammenarbeit während des gesamten Designprozesses. Viele unserer Kunden interessieren sich heute intensiv für Design und seine zunehmende Bedeutung im Marketing. Sie haben begriffen, welche leistungsstarken Nutzen sie aus strategischem Design ziehen können.«

*Wie überzeugen Sie Ihre Kunden in der Praxis vom Nutzen guten Designs?*

Für Tom Dair, Präsident des Studios Smart Design in San Francisco (Kalifornien, USA), läßt sich der Erfolg auf vielerlei Art und Weise messen: »Die Kunden interessieren sich vor allem für umweltfreundliche Produkte mit weniger Materialaufwand. In einigen Fällen – und hier vor

allem bei Kunststoffprodukten, klappt das. Heutzutage muß Design ja nicht teuer sein. Wirklich cleveres Design spricht für hohe Produktionsvolumen mit niedrigen Kosten und reißt sich dennoch in die soziale Verantwortung des Unternehmens ein. Der Erfolg von OXO, dem Hersteller ergonomisch durchdachter Handgeräte, ist kein Geheimnis: Das ganze Unternehmen basiert auf schönem und schlaudem Design. Das 1990 gegründete Unternehmen wurde 2004 für 273 Millionen US-Dollar verkauft! Gemeinsam mit IDEO haben wir außerdem den Ford SmartGauge kreiert. Diese innovative Armaturenanzeige spornt die Autofahrer in Hybridfahrzeugen zu einem optimierten Fahrverhalten und damit zu besseren Fahrleistungen und einem geringeren Kraftstoffverbrauch an. Das elegante Interface-Design und die klare Grafik machen jede Fahrt ruhiger und sicherer.«

Das in Boston (Massachusetts, USA) angesiedelte Studio Coco Raynes Associates konzentriert sich auf Umweltgrafik sowie Architektur- und Produktdesign. Hier drücken sich Kosteneinsparungen durch eine einfachere Umsetzung, Herstellung, Montage und Wartung aus. Dazu Coco Raynes selbst: »Kein Schilderwald, sondern ein einziges, perfekt gestaltetes, an strategischer Stelle angebrachtes Hinweisschild – das ist ein meßbarer Nutzen.«

*Wie sehen die Kunden die Gestaltung oder Neugestaltung eines Produkts – als Investition oder als Kosten?*

Für Tom Dair ist Design kein Luxus, sondern eine Frage des Engagements: »Unternehmen, die heute wettbewerbsfähig bleiben und zum Marktführer aufsteigen möchten, sehen Design als Investition. Unsere besten Kunden sehen es als fruchtbaren Gewinn.« Joe Duffy kennt auch andere Beispiele: »Viele Kunden erkennen hauptsächlich die Kosten, obwohl letztendlich nur wenige Unternehmen ganz ohne Design auskommen. Sei es in der Corporate Identity, der Umgebung, auf einer Webseite, in einem Produkt oder der Verpackung – irgendwo müssen sie in Design

investieren. Zu Beginn entsteht dadurch vielleicht ein höherer Aufwand, aber vielleicht eben auch genau jener kleine Vorsprung, der sie aus der grauen Masse heraushebt.«

*Sind die Kunden in den vergangenen fünf Jahren empfänglicher für Designziele und -strategien geworden?*

Das soziale und umweltfreundliche Bewußtsein der Menschen wirkt sich inzwischen auch stark auf die Kunden und Verbraucher aus. Laut Joe Duffy setzen vor allem missionsgebundene Marken – wie die Kunden Aveda, Whole Foods Market und Wolfgang Puck Companies – ihr Branding, ihre Verpackung und ihre Kommunikationsprogramme für eine bessere Welt ein. Ihr Fokus richtet sich auf einen geringeren Materialverbrauch, bessere Recyclingmöglichkeiten für ihre Produkte und eine optimierte Umweltverträglichkeit. Designer wie Coco Raynes suchen sich ihre Kunden deshalb ganz genau aus: »Unser Interesse gilt Unternehmen, die Innovationen wünschen. Wirklich authentisches, originelles Design ahmt nicht nach und läßt sich nicht von Trends beeinflussen. Die Architekturbüros, mit denen wir schon seit fünfunddreißig Jahren immer wieder zusammenarbeiten, wissen Design sehr zu schätzen. Sie ziehen eine gegenseitige, partnerschaftliche Förderung vor und integrieren unsere Leitsysteme früh in ihre Projekte.« So entwickelte Coco Raynes das einzigartige Braille- und Audio-Geländer »Raynes Rail« mit mehreren Sprachen sowie ertastbare Übersichtspläne auf Glas, die blinden und sehbehinderten Mitmenschen die Orientierung erleichtern. In der Designszene hat die soziale und umweltbewußte Ausrichtung zu positiven Entwicklungen geführt. Innovatives Design schafft hier den entscheidenden Mehrwert. Die Design-Studios setzen sich intensiv mit tiefgründigeren Sachlagen auseinander: Nicht nur ihre Kreativität, auch ihre Material- und Fertigungskompetenz sind gefragt. Denn die größte Verantwortung eines Designers liegt in der Gestaltung einer nachhaltigeren Zukunft. *linda cooper bowen*



»OXO Good Grips Kitchen Tools & OXO Good Grips Swivel Peeler, OXO International (Foto / Photo: Smart Design)



»Aveda Men«. Neues Erscheinungsbild und Entwicklung einer visuellen Markenkommunikation, Verpackung in umweltschonenden Materialien / New identity and development of a visual brand language, all packaging in environmentally responsible materials. Design: Duffy & Partners



»Wolfgang Puck«. Identity, Brand Architekture, Packaging System, Business System. Design Duffy & Partners (www.duffy.com)



»Ford SmartGauge«. Design: Smart Design (www.smartdesignworldwide.com). Instrumenten-Cluster für Hybridwagen / Instrument cluster for hybrid vehicles, Ford Motor Company, 2009 (Foto / Photo: Ford Motor Company)

## WHY DESIGN SELLS: CREATING VALUE AND PROFIT

»DESIGN SELLS«, »Good design is good business« – these are not new ideas. Highly visible brands like Apple, Target and Nike base their marketing campaigns on design to distinguish them from the competition and demonstrate quantifiable benefits. Their influence has trickled down to smaller companies hoping to replicate this strategy. Good design blends the look of the product, web site, package design, retail stores and advertising that results in a seamless identity and customer experience. With issues of sustainability and environmental responsibility now added to the picture, design is no longer simply a superficial tool, companies find that design is critical to positioning them in a changing economic environment and marketplace with designers providing knowledge and experience in the latest environmentally appropriate materials and manufacturing techniques. Profit and value are measured by earned revenue as well as production cost savings.

### How has social and environmental awareness impacted design?

Originally an industrial design firm, Frog Design creates products and services that combine technology and design. Jennifer Killian, Creative Director, Frog Design in New York says, »In 2007 we were helping our clients to understand ecologically friendly things and »green« initiatives. Today it is about being more austere and respectful of the environment, more responsible about the choice and use of materials – making a difference in everything from recycling to energy efficiency. There is less emphasis on marketing and corporate communications strategies; the shift is more tactical and ingrained in the process. We deal with more senior level executives and are brought in earlier in the project.« Examples of quantifiably measured projects are: the IPC Stock Trading Turret Phone which had a 65-percent adoptive rate in the first year and \$36

million in revenue in the first quarter after launch; the Intel Point-of-Sale Kiosk which created increased return on investment and cost savings in retail establishments; and IGT Casino Software which allows instant visibility to casino floor performance resulting in a tremendous increase in uptime/revenue.

Creative firms choose to work with companies who have already made design key in demonstrating their social and environmental awareness. Joe Duffy, President, Duffy & Partners in Minneapolis, Minnesota, has long been a passionate believer in the power of design. »We strive to build business alliances with brands that are aware of and concerned with the world we live in. In partnership with our clients we continue to learn design's role in enriching everyday life and encourage our clients to collaborate with us in the design process. Many clients have become more interested in learning about design and how it can play a bigger role in marketing. They understand that strategic design is a powerful advantage they can deploy.«

### In your practice, how have you been able to demonstrate the benefits of good design to your clients?

In San Francisco, Smart Design President Tom Dair suggests that there are a number of ways to measure success. »Clients are interested in environmentally responsible products and in some cases can reduce the amount of materials in a product, mainly plastic. In the world we live in, design does not have to be expensive. Smart design can be produced in high volume at low cost and also be socially responsible. OXO, the maker of ergonomically designed hand tools, had no secret formula; design is the focus of the whole business. From a start-up in 1990, the company sold in 2004 for \$273 million. »With IDEO, we created the

Ford SmartGauge, this innovative new instrument panel actually trains hybrid owners to increase performance and fuel efficiency. Elegant interface panel design and clear graphics result in a safer and smoother ride.«

Providing environmental graphics as well as architectural and product design, Boston-based Coco Raynes Associates measures cost savings in terms of ease of implementation, maintenance, fabrication and installation. »A single perfectly designed, strategically placed sign that does the job instead of three is an example of a quantifiable benefit,« says Raynes.

### Do clients consider design or redesign an investment or a cost?

To Dair design is not a luxury, it is a discretionary cost, »To be competitive in today's market and reach a leadership position, companies see design as an investment. The best clients see it as an advantage.« »But I still think many clients regard it as a cost,« says Duffy. »Ultimately there are few companies that don't utilize design in some way – whether in corporate identity, an environment, on a website or in a product or package. They must spend money on design. The investment in great design may initially cost more, but it can build a powerful point difference in a cluttered marketplace.«

### In the past five years have clients been more receptive to design objectives and strategies?

The recent social and environmental awareness has been a powerful influence on both the client and the consumer. According to Duffy there are mission-focused brands like their clients Aveda, Whole Foods Market and Wolfgang Puck Companies who use their branding, packaging and communications programmes to build a better world. They focus

on reducing materials, increasing recyclability and minimizing environmental impact. Designers like Raynes are selective, »We look for clients who welcome innovation. Authentic original design is not influenced by or imitative of trends. We have been working with the same repeat clients for 35 years, usually architectural firms who are very open to design. They are collaborative and supportive, integrating the signage early in the project.« Raynes developed the Raynes Rail, a unique Braille and audio handrail system with multilingual capabilities as well as tactile maps on glass that address the communication needs of the blind and visually impaired.

Recent social and environmental mandates have been positive developments for the design business, innovative design contributes the critical extra value. Design firms are addressing deeper and more profound issues, and are hired not only for their creativity but also their knowledge of materials and production methods. Ultimately a designer's greatest responsibility is to create a more sustainable future.

*linda cooper bowen*



## »GEWOLLT UND NICHT GEKONNT IST TÖDLICH«

Inwiefern trägt Design zum wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens bei? Michael Lanz und Christian Jurke von designaffairs, München, erklären, wie sie mit ihrem hauseigenen Instrumentarium Designstile und Markenwerte messen und die Erkenntnisse für ihre Kunden umsetzen.

*Kann Design das Markenimage verbessern und so zum Unternehmenserfolg beitragen?*

Ja, selbstverständlich. Qualität und Technik der meisten Produkte sind heute so ausgereift, daß sie als Kaufgrund alleine nicht mehr ausreichen. Design leistet als ein wichtiger Faktor die erforderliche Differenzierung, denn letztlich entscheidet der Geschmack des Käufers.

*Aber es ist doch gerade bei vielen Konsumprodukten auch eine Designvereinheitlichung feststellbar, so wie bei der bereits austauschbaren »Klavierlack-Optik« neuester TV-Geräte ...*

Das kommt darauf an: Bei den meisten Fernsehgeräten ist die gestalterische Freiheit durch die Technik stark eingeschränkt, irgendwann geht es nicht noch flacher. Anders im Premium-Markt: Durch sein konsequentes Design konnte WMF mit der von uns designten Kaffeepadmaschine »WMF1« die Marke verjüngen und seine Position ausbauen.

Aber all das steht im größeren Zusammenhang der sogenannten »All over user experience«: Nicht nur das Design des Produkts muß passen, sondern auch seine Merkmale wie Verpackung, Produktversprechen und Bedienbarkeit.

*Wie funktioniert wirtschaftlich erfolgreiches Design?*

Es muß den Erwartungshaltungen der Konsumenten entsprechen und das Eigenbild des Unternehmens kommunizieren. Die zur Verfügung stehenden Mittel für die Herstellung müssen konsequent so eingesetzt werden, daß ein in sich stimmiges und den Anforderungen gerechtes

Produkt entsteht. Die extrem minimalistische Gestaltung eines Premiumprodukts erfordert auch einen Umgang mit Materialien, der dessen Wertigkeit unterstreicht. Gewollt und nicht gekonnt ist tödlich. Gutes Design erwirtschaftet einen namhaften Teil des Unternehmenserfolgs.

*Wie stellen Sie denn fest, welches Design das jeweils »Richtige« ist?*

Wir haben dazu Tools entwickelt. Unser wichtigstes Werkzeug ist die »Design Style Observation«, eine Marktbeobachtung unter Designaspekten. Sie filtert stilprägende Produkte einer Branche oder eines Segments heraus und beschreibt deren wesentliche Merkmale und Anmutungen. Es ist also auch eine wertebasierte Vermessung der Produktlandschaft. Wir haben mit dieser Methode acht verschiedene Konsumenten-Stilrichtungen erfaßt. Mit Trendanalysen erfassen wir dazu parallel, wie sich diese Stile in der Zukunft verändern werden oder ob sich neue aus den Trends etablieren. Da jeder Stil andere Werte vermittelt, erfassen wir diese mit unserem Wahrnehmungs-Tool SimuPro, das Polaritäten (bezogen auf das Produktdesign) über ein Panel auf drei Wahrnehmungsebenen mißt. Konkret heißt das zum Beispiel: Mit einer konkav-konvexen Formensprache und scharfkantigen Flächen wird eine höhere Aggressivität assoziiert. Daraus leiten sich formale Vorgaben ab, die zusammen mit anderen Einflußfaktoren wie Preis, Produktfunktion und Lebenszyklus sowie Umfeld und Branche ein klares Bild ergeben. Eine Grundregel lautet: Je komplexer ein Design ist, desto kürzer seine voraussichtliche Haltbarkeit.

*Das Gespräch führte Peter Jaitner*

## ONLY THE BEST ...

To what extent does design contribute to the success of a business? Michael Lanz and Christian Jurke from designaffairs, Munich, explain in the novum Interview how they measure design styles and brand values with their in-house arsenal of tools, and implement the findings for their clients.

*Can design improve a brand image, and thus contribute to the success of a business?*

Yes, of course. Nowadays, the quality and technology of most products are so sophisticated that they no longer constitute sufficient grounds on their own for purchase. As an important factor, design provides the necessary differentiation, since at the end of the day it's the buyer's taste that decides.

*But it's with these very consumer products that design standardisation is often noticeable, as with the already-interchangeable »piano-lacquer look« of the latest TV sets ...*

That depends. With most television sets, design freedom is severely restricted by technology – there comes a point when the screen can't get any flatter. Things are different in the premium market: thanks to its coherent design, WMF managed to rejuvenate its brand and expand its position with the WMF1 coffee pad machine which we designed for them. But all this must be seen within the larger context of the so-called »all-round user experience«: It's not just the design of the product that must be suitable, but also its features such as packaging, product promise and ease of use.

*How does economically successful design work?*

It must meet the expectations of consumers and communicate the company's self-image. The resources available for production must be consistently used so as to create a coherent product that meets the de-

mands placed on it. The extremely minimalistic design of a premium product also requires you to use materials that underscore the product's value. Second best just won't do. Good design generates a considerable share of the company's success.

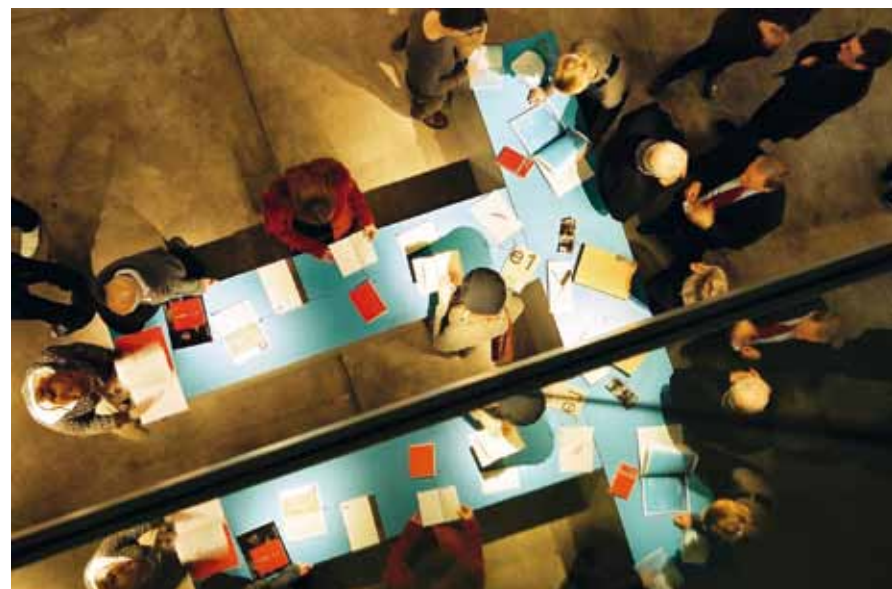
*So how do you determine which design is the »right« one in each case?*

We've developed tools for doing this. Our most important tool is »design-style observation«, a market watch that takes account of design aspects. It filters out style-shaping products of an industry or segment and describes their essential features and impressions. It is therefore also a value-based measurement of the product landscape. Using this method, we've recorded eight different consumer styles. At the same time, using trend analyses, we record how these styles will change in future, or whether new ones will be established from the trends. Since each style conveys different values, we record these with our perception tool SimuPro, which measures polarities (with reference to the product design) via a panel on three perception levels. In concrete terms, for example, this means that greater aggressiveness is associated with a concave-convex design vocabulary and sharp-edged surfaces. From this, formal guidelines can be deduced which, together with other influencing factors such as price, product function and life cycle, as well as background and industry, yield a clear picture. A basic rule runs thus: the more complex a design is, the shorter its expected shelf life.

*Interview conducted by Peter Jaitner*

## DESIGN ALS WIRTSCHAFTSFAKTOR

Vor einigen Jahren kürte die WirtschaftsWoche Prof. Dr. Peter Zec zu einem der »zwanzig schöpferischen Querdenker, die das Gesicht ihrer Unternehmen veränderten oder völlig neue Märkte schufen«. Untrennbar mit seinem Namen verbunden ist der red dot award, der den Stellenwert des Designs in der Wirtschaft alljährlich unterstreicht. Wir sprachen mit Peter Zec über den Wettbewerb sowie die Bedeutung, Entwicklung und Zukunft des Grafikdesigns.



Der red dot hat sich als Qualitätssiegel im Produktdesign nach außen hin längst etabliert – nicht zuletzt aufgrund der Auswertungen und Forschungen des red dot design institutes. Wie sieht es aber im Kommunikationsdesign diesbezüglich aus? Die vielen Einsendungen sprechen für den begehrten »roten Punkt« – nimmt ihn die Wirtschaft hier auch als wegweisendes Prädikat wahr?

Im Gegensatz zum Produktdesign sind die Auswirkungen im Bereich des Kommunikationsdesigns tatsächlich eher indirekter Art. Denn während eine Auszeichnung mit dem Qualitätssiegel »red dot« bei Produkten auch ganz direkten Einfluß auf deren Absatz nehmen kann, das heißt auch im Verhältnis zum Verbraucher wirkt, bestätigt eine Auszeichnung im Feld des Kommunikationsdesigns eher Designer beziehungsweise Auftraggeber im nachhinein darin, die richtigen Entscheidungen getroffen und hervorragende Arbeit geleistet zu haben. Trotzdem oder gerade deswegen hat der red dot auch in diesem Bereich eine große Bedeutung und gilt als Gradmesser für Kreativität und Qualität – auch in der Wirtschaft. Das belegt jetzt noch einmal eindrucksvoll die von Professor Robert Paulmann, corporate identity institute, Mainz, veröffentlichte Studie »Corporate Identity – Status Quo 2009, Expertenbefragung CI/CD-Agenturen«, derzufolge der red dot award: communication design die Liste der wichtigsten internationalen Designwettbewerbe für die Corporate-Identity-Branche ganz klar anführt.

Wie läßt sich Ihrer Meinung nach der Stellenwert des Kommunikationsdesigns noch stärker in Wirtschaft und Industrie verankern?

In den vergangenen beiden Jahrzehnten hat sich da ja schon einiges getan. Durch die Medialisierung unserer Alltagswelt haben wir ein riesiges Informationsangebot, aus dem wir wählen können. Naturgemäß werden die Quellen am häufigsten frequentiert, die die gewünschten Daten, Informationen oder Dienste am übersichtlichsten und benutzerfreundlichsten anbieten – unabhängig davon, um welches Medium es sich im einzelnen handelt. Auch die Internationalisierung unserer Märkte hat das Ihre dazu beigetragen, denn Unternehmen und Produkte führen jetzt einen ganz anderen Wettbewerb um die Gunst von Kunden, Geschäftspartnern, Aktionären oder Verbrauchern als zuvor und sind in vielen Fällen darauf angewiesen, sich in Erscheinungsbild, Internetauftritt, Werbung, in Geschäftsberichten oder am Point of Sale von den

Wettbewerbern abzuheben. Der Bedarf an guten Gestaltungsleistungen ist also stetig gewachsen. Wichtig ist es jetzt, einen Sinn für die Qualität dieser Leistungen bei den Entscheidern zu wecken. Hier kommen die Designwettbewerbe ins Spiel, denn die vielleicht wichtigste Aufgabe eines Wettbewerbs wie dem red dot award: communication design ist es, Aufmerksamkeit zu generieren, zu zeigen, was wirklich gut ist und daß es sich lohnt, in gutes Design zu investieren.

Das Design Zentrum Nordrhein Westfalen ist international hoch angesehen. Wie beurteilen Sie Ihre Funktion als Bindeglied zwischen Design und Wirtschaft?

Wir verstehen uns heute als Qualifizierungs- und Kommunikationszentrum für Unternehmen, die sich im internationalen Wettbewerb behaupten müssen. Wir bieten Unternehmen und Designern die Möglichkeit, sich in einem internationalen Wettbewerb zu messen und einem unabhängigen Expertenurteil zu stellen. Daß wir dies recht erfolgreich tun, belegt die Entwicklung des Awards: Hatten wir im Jahr 2001 noch rund viertausend Anmeldungen, konnten wir in diesem Jahr mehr als zwölf-tausend Einreichungen zählen und sind damit zum führenden Designwettbewerb weltweit herangewachsen. Die Ergebnisse des Wettbewerbs wiederum dienen als Grundlage für unsere weiteren Designförderaktivitäten: Mit Hilfe von Jahrbüchern und Ausstellungen etwa in Asien oder Osteuropa erhöhen wir den Bekanntheitsgrad ausgezeichneter Designer, Designbüros und designorientierter Unternehmen und eröffnen ihnen so neue Märkte; durch die Dauerausstellungen im red dot design museum in Essen und in Singapur stärken wir nicht zuletzt das Designbewußtsein der Besucher; auf unserer Website veröffentlichen wir Erfolgsgeschichten aus der Designwelt; und ich persönlich bin mit Vorträgen rund um das Thema Design und Wirtschaft in der ganzen Welt unterwegs und leiste seit Jahren Überzeugungsarbeit bei Entscheidern, wenn es um den wirtschaftlichen Nutzen von Design geht. Dabei kann ich mich jetzt auch auf die Untersuchungen des red dot institute for advanced design studies stützen, dessen Aufgabe es ist, die Designentwicklung innerhalb namhafter, börsennotierter Unternehmen über Jahre zu beobachten und ihre Designtätigkeit mit ihrem wirtschaftlichen Erfolg in Relation zu setzen. Dank dieses Projekts können wir schon jetzt einen Zusammenhang zwischen Erfolg im Design und Erfolg an



Professor Dr. Peter Zec, geboren 1956, studierte Medienwissenschaft, Psychologie und Kunstwissenschaft. Seit Mai 2001 ist Zec als geschäftsführender Gesellschafter der red dot GmbH & Co. KG tätig. Bereits seit 1991 ist er geschäftsführender Vorstand der international renommierten Designförderinstitution Design Zentrum Nordrhein Westfalen. 1993 nahm Zec eine Professur für Wirtschaftskommunikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin an. Von September 2005 bis Oktober 2007 war er zudem Präsident des internationalen Dachverbandes der Industriedesigner ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) sowie von Oktober 2006 bis Oktober 2007 Vorsitzender der internationalen Designallianz, IDA. Von 1986 bis 1988 war er als Leiter des Fachbereichs »Bild« maßgeblich an der Planung des in Karlsruhe entstandenen Zentrums für Kunst und Medientechnologie (ZKM) beteiligt. Peter Zec lebt in Essen und Berlin.

Born in 1956, Prof. Dr. Peter Zec read Media Studies, Psychology and Art Studies. Since May 2001, Zec has been an Executive Partner of red dot GmbH & Co. KG. Since 1991 he has been Managing Director of the internationally renowned design-promotion institution Design Zentrum Nordrhein Westfalen. In 1993, Zec accepted a professorship for Business Communication at the HTW, University of Applied Sciences, Berlin. From September 2005 to October 2007 he was also President of the ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) as well as Chairman of the IDA (International Design Alliance) from October 2006 to October 2007. As head of the »Image« department, from 1986 to 1988 he was decisively involved in the planning of the Centre for Art and Media Technology (ZKM) established in Karlsruhe. Peter Zec lives in Essen and Berlin.

der Börse belegen. Es ermöglicht es uns, Designeffizienz und damit Qualität in Zahlen sichtbar zu machen – die richtige Grundlage, um Unternehmer und Investoren davon zu überzeugen, daß sich die Investition in Design lohnt.

Sie bauen kontinuierlich die Beziehungen in asiatische Länder aus – welche Beweggründe gibt es hierfür?

Wir haben im red dot design award beobachtet, daß Design in den vergangenen Jahren im asiatischen Markt immer wichtiger geworden ist. Es hat ein Strukturwandel von einer wirtschaftlichen Produktionsstätte zu einem kreativen Markt mit Zukunftspotential stattgefunden. Asien ist voller Energie, das Reservoir an Kreativität und innovativen Ideen ist enorm. Und das Wachstum in Asien ist rasant: Das hohe Potential an Qualitätsentwicklungen in der asiatischen Kultur und Wirtschaft hat die Region zu einem der spannendsten und interessantesten Gebiete der Welt gemacht. Die Designwelt wird in den kommenden Jahren ganz sicher noch viel von Asien hören.

Im vergangenen, wirtschaftlich ja schon schwierigen Jahr brachten Sie gemeinsam mit der WestLB einen erfolgreichen Fond, den »red dot« top 7 bond, auf den Markt. Was hat es damit auf sich?

Die in diesem Aktienkorb enthaltenen Unternehmen oder Tochtergesellschaften dieser Unternehmen sind ganz besonders designorientiert und wurden für ihre gute Gestaltungsleistung allesamt mehrfach im red dot design award ausgezeichnet. Die Idee dazu entstand aus den bereits erwähnten Untersuchungsergebnissen des red dot institutes, die den Zusammenhang zwischen einer sehr hohen Designqualität der Produkte und dem wirtschaftlichen Erfolg des jeweiligen Unternehmens belegen. Damit können wir erstmals den wirtschaftlichen Mehrwert guter Gestaltung verdeutlichen und belegen, daß es sich bei Design um einen Wirtschaftsfaktor handelt und es bei Design nicht nur um Ästhetik geht. So können wir Unternehmer davon überzeugen, ihre Arbeit durch eine Investition in Design zu optimieren und den größtmöglichen wirtschaftlichen Nutzen zu generieren.



reddot

## DESIGN AS A FACTOR IN BUSINESS SUCCESS

Several years ago, the German weekly business magazine *WirtschaftsWoche* selected Professor Peter Zec as one of the »twenty creative lateral thinkers who have changed the face of their company, or have created entirely new markets«. Inextricably bound up with his name is the red dot award, which each year highlights the importance of design in business and industry. We spoke with Peter Zec about this competition, as well as the significance, development and future of graphic design.

The red dot has long since established itself to the outside world as a quality seal in product design – not least owing to the research and analysis performed at the red dot design institute. What's it like in communication design on that score, though? The many submissions are indicative of just how much this red dot is coveted – does the business world also perceive it as a groundbreaking distinction? Unlike with product design, the effects in the communication design field actually tend to be indirect in nature. A »red dot« awarded to a product often has a direct bearing on sales, i.e. the consumer takes notice, but an award for communication design is more like retrospective confirmation for the designers or clients that they made the right decisions and did an outstanding job. Despite this, or even because of it, the red dot is extremely significant in this field, and is taken as a benchmark for creativity and quality in the business world as well. This is now once more tellingly proven by the study published by Professor Robert Paulmann of the corporate identity institute, Mainz, entitled »Corporate Identity – Status Quo 2009, Expert Survey of CI/CD Agencies«, whereby the red dot award: communication design quite clearly adduces the list of the most important international design competitions of the corporate identity sector.

*How, in your opinion, can we anchor the importance of communication design even more firmly in business and industry?*

A fair amount has already been done in this respect in the past two decades, of course. Because the media have permeated all aspects of our life, there is a huge amount of information on offer that we can choose from. Naturally, those sources offering the sought-after data, information or services in the clearest, most user-friendly format – regardless of which medium is involved in specific cases – are the ones that are frequented the most. The internationalisation of our markets has also done its bit, as businesses and products are now competing in a completely different manner than before for the favour of customers, business partners, shareholders and consumers, and are in many cases reliant on standing out from their competitors in their visual identity, internet presence, advertising, annual reports or at the point of sale. The need for good design services has therefore grown steadily. Now the important thing is to generate a feeling for the quality of these services in the decision-makers. It's here that the design competitions come into play, since perhaps the most important tasks of a competition such as the red dot award: communication design are to generate attention, to show what's truly good, and to demonstrate that it pays to invest in good design.

*The Design Zentrum Nordrhein Westfalen is highly regarded internationally. How do you assess your function as a link between design and the economy?*

Today, we see ourselves as a qualification and communication centre for businesses that need to hold their own on the international competitive market. We offer companies and designers the opportunity to get the measure of themselves in an international competition and to submit themselves to an independent expert judgement. That we do this quite successfully is proven by the evolution of the awards: whereas in 2001 we had around 4,000 applications, this year we counted over 12,000 sub-

missions, which means we have grown into the world's leading design competition. The results of the competition serve in turn as a basis for our further design-promotion activities: With the aid of annuals and exhibitions in, say, Asia or Eastern Europe, we raise the profiles of outstanding designers, and of design offices and design-oriented businesses, thereby opening up new markets for them; through the permanent exhibitions in the red dot design museum in Essen and in Singapore, we reinforce not least of all the design-awareness of visitors; on our website, we publish success stories from the world of design; and I personally travel around the world giving lectures on the subject of design and business, and for years have been doing persuasion work with decision-makers concerning the economic benefits of design. In this task, I can now also rely on the research of the red dot institute for advanced design studies, whose job it is to observe the evolution of design within prestigious listed companies over a period of years, and to relate their design activity with their economic success. Thanks to this project, we are already in a position to prove a correlation between success in design and success on the stock exchange. This enables us to illustrate design efficiency, and hence quality, in figures – the proper basis for convincing entrepreneurs and investors that it pays to invest in design.

*You're continually expanding connections in Asian countries – what are the reasons for this?*

With the red dot design award, we've observed that design has become more and more important in the Asian market over the past few years. A structural change has taken place from a production site to a creative market with future potential. Asia is teeming with energy – the reserves of creative and innovative ideas are enormous. What's more, growth is swift: the high potential for quality developments in Asian culture and in the economy has turned the region into one of the world's most exciting and interesting places. The design world will no doubt hear a great deal more from Asia in years to come.

*Last year – admittedly an economically difficult one – you launched in conjunction with West LB the successful »red dot« top 7 bond. What were your intentions?*

The businesses or company subsidiaries contained in this basket of shares are quite strongly design-oriented, and were all repeat recipients of the red dot design award for good design achievement. The idea for this arose from the red dot institute study results, which prove the connection between the very-high design quality of the products on the one hand and business success on the other. For the first time, this allows us to illustrate the economic value-added of good design, and to prove that in the case of design we are dealing with an economic factor, and not just aesthetics. In this way, we can persuade entrepreneurs to optimise their work by investing in design in order to generate the greatest possible economic benefit.

www.red-dot.de



*Design Indaba* has committed the past 14 years to a vision that creativity will fuel an economic revolution in South Africa. By attracting the world's brightest talent, *Design Indaba* has become an internationally respected institution and one of the few events that celebrates all creative sectors.

**Design Indaba Conference**  
Leading international creatives have been unfolding new worlds of possibility and inspiration at the annual *Design Indaba* Conference since 1995. Over the years, the roll call has included David Adjaye, Karim Rashid, David Carson, Neville Brody, Paula Scher, Ross Lovegrove, Alan Fletcher, Sir Terence Conran, Stefan Sagmeister, Tom Dixon, Shigeru Ban, Naoto Fukusawa, Javier Mariscal, Brian Eno, Massimo Vignelli, Yves Béhar, Jaime Hayon, Ferran Adrià, Marcel Wanders and more.

**Design Indaba Expo**  
Since its inception, the *Design Indaba Expo* has established itself as the premier platform for South African designers to showcase creative goods and services to the global market, wowing consumers as well as stimulating export further afield. A celebration of diversity, the *Design Indaba Expo* includes all the creative sectors under the same roof.

Think the world could be improved?  
That it could benefit from  
a creative turn of hand?

www.designindaba.com

# Subscribe!

Subscribe to *Design Indaba* magazine  
and get complimentary membership  
to [www.designindaba.com](http://www.designindaba.com) including  
access to the latest articles and the  
growing archive of past speaker videos.

Constantly seeking reinvention, the award-winning *Design Indaba* magazine has become a tactile collector's item. Profiling legends, upstarts and trends from across the world, it features everything from fashion, architecture, graphics, animation, product, interior, industrial and jewellery design. Brought to South Africa, it presents an alternative aesthetic vision based on the notion that a better world can be designed.

Subscribe now at [www.designindaba.com](http://www.designindaba.com)

The magazine about how  
creativity changes everything.

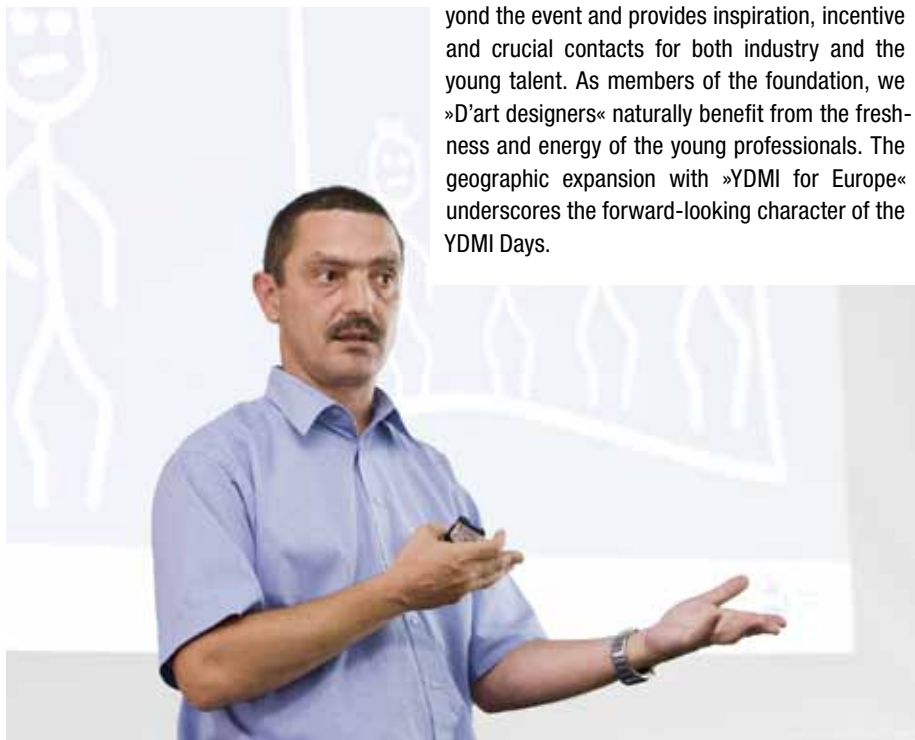




**FREDDY JUSTEN**

*Geschäftsführung / Executive Board  
D'art Design Gruppe:*

YDMI nehme ich als einzigartige Veranstaltung in Deutschland wahr. Außergewöhnlich ist das mehrtägige Format, mit dem die Devise »Meet the Industry« tatsächlich gelebt wird. Während andere Veranstaltungen selten mehr als ein »Meet 'n Greet« bedeuten, bieten die YDMI Days einen Austausch, der über die Veranstaltung hinauswächst und sowohl für Industrie als auch die jungen Talente Inspiration, Ansporn und entscheidende Kontakte schafft. Als Stiftungsmitglieder profitieren wir D'art-Designer natürlich vom jungen Puls der Young Professionals. Die geographische Erweiterung mit »YDMI for Europe« unterstreicht den zukunftsweisenden Charakter der YDMI Days. / I see YDMI as a unique event in Germany. The several-day format, which allows the motto »Meet the Industry« to actually be experienced in practice, is unusual. Whereas other events seldom amount to more than a »meet 'n' greet«, the YDMI Days offer a forum for exchange that grows beyond the event and provides inspiration, incentive and crucial contacts for both industry and the young talent. As members of the foundation, we »D'art designers« naturally benefit from the freshness and energy of the young professionals. The geographic expansion with »YDMI for Europe« underscores the forward-looking character of the YDMI Days.



**JOHANNES ERLER**

*Vorstand / Board of Directors  
Factor Design Hamburg:*

Ich bin der perfekte Beweis für den Sinn und Zweck von YDMI: Meine damalige Tischdame, die YD Kerstin Finger, entwickelte etwa ein Jahr später gemeinsam mit Factor Design das neue Erscheinungsbild des Deutschen Theaters Berlin und ist jetzt dort als Grafikdesignerin fest angestellt. Mehr kann man doch nicht erreichen: einen schönen Abend gehabt und den Nachwuchs in Lohn und Brot gebracht. / I'm perfect proof of the spirit and purpose of YDMI: about one year after the meal, the young designer who had been my dinner partner, Kerstin Finger, worked together with Factor Design to develop the new visual identity of the Deutsches Theater Berlin, and is now permanently employed by them as a graphic designer. A lovely evening and helping the up-and-coming generation into gainful employment – you couldn't hope to achieve more.



**LAURA STRASSER**

*Young Professional 09*

Ich halte die YDMI-Tage für eine sehr gelungene Form der Nachwuchsförderung. Man bekommt die Möglichkeit, in ungezwungener Umgebung Kontakt zu Herstellern aufzunehmen. Ob aus einem solchen Gespräch mehr resultiert, ist für mich erst mal nebensächlich – es ist allein schon sehr lohnenswert, einfach ein nettes Gespräch zu führen. Auch der Austausch mit anderen Designern in ähnlicher Situation habe ich als sehr bereichernd empfunden. Mir haben die drei Tage sehr viel Spaß gemacht und ich freue mich auf weitere ähnliche Formate. / I see the YDMI Days as a very successful way to promote young talent. You get the chance to establish contact with manufacturers in relaxed surroundings. Whether more comes of such a talk is actually beside the point for me – simply having a nice conversation is in itself rewarding. I also found swapping experiences with other designers in similar situations to be very rewarding. I really enjoyed the three days and look forward to further similar formats.



**MARKUS MAURER**

*Young Professional*

YDMI bietet mit der Portfolioshow sowie auch mit dem »Young Professional« Messestand eine geniale Plattform, sich und die eigenen Arbeiten der Öffentlichkeit vorzustellen und ein direktes Feedback zu erfahren. Insbesondere der Dinnerabend ist zudem eine tolle Gelegenheit, sich mit anderen Teilnehmern auszutauschen und Kontakte mit interessanten Leuten aus Industrie und der Designbranche zu knüpfen. Als Gewinner des »Young Professional« Wettbewerbs 2009 habe ich durchaus von der Veranstaltung profitiert. Die Vielfalt, wie die Portfolioshow, der »Young Professional« Messestand, die Workshops und der Dinnerabend, macht YDMI zu einer einzigartigen Veranstaltung für Nachwuchsdesigner.

/ With its portfolio show and its Young Professional exhibition stand, YDMI offers a brilliant platform for introducing yourself and your work to the public and getting direct feedback on it. The dinner in particular is also a fantastic opportunity to swap experiences with other participants and make contact with interesting people from industry and the design sector. As winner of the Young Professional 2009 competition I've thoroughly benefited from the event. The variety, in the form of the portfolio show, the Young Professional stall, the workshops, and the dinner, makes YDMI a unique event for up-and-coming designers.



**YOUNG DESIGNERS MEET THE INDUSTRY**

*Viele junge Kreative besitzen enormes Potential, entwickeln überraschende Ideen und innovative Konzepte. Woran es ihnen jedoch oft mangelt, sind Kontakte und Beziehungen. Designorientierte Unternehmen und Agenturen suchen andererseits nach frischen Talenten und deren Innovationskraft. Obwohl sich beide Seiten viel zu geben haben, treffen sie selten aufeinander und lassen so viele Chancen ungenutzt verstreichen.*

**DER RAT** für Formgebung rief deshalb im Jahr 2007 die Recruiting- und Akquiseplattform YDMI – Young Designers Meet the Industry – ins Leben und bringt seither junge Kreative sowie Unternehmens- und Agenturvertreter buchstäblich an einen Tisch. Die YDMI-Days finden immer wieder an verschiedenen Orten statt und bestehen aus Vorträgen und einem Workshop-Tag für den Nachwuchs, einer Portfolio-Schau sowie einem exklusiven Abendessen, bei dem sich die Teilnehmer in Ruhe austauschen und kennenlernen können. Als Höhepunkt des Abends wählen

die Vertreter der Unternehmen schließlich den »Young Professional of the Year« und vergeben einen mit 8 000 Euro dotierten Preis. Für Nachwuchsdesigner und junge Designbüros bietet YDMI eine intelligente Plattform, um vieles für den beruflichen Alltag zu lernen und Kontakte zu knüpfen. »Im Vordergrund der Veranstaltung steht der Aufbau von Netzwerken, die den Young Professionals bei ihrer Arbeit wertvolle Starthilfe geben«, betonen die Organisatoren. Doch der Nutzen liegt auf beiden Seiten, wer einmal dabei war, kann dies bestätigen ... *cm*

**YOUNG DESIGNERS MEET THE INDUSTRY**

*Many young creatives possess enormous potential, and come up with surprising ideas and innovative concepts. What they're often short of, however, are contacts and connections. Design-oriented businesses and agencies for their part are looking for fresh talent and its innovative energy. Although both parties have a lot to offer each other, they seldom cross paths, and hence let a world of opportunity go to waste.*

**THAT'S WHY** in 2007 the German Design Council created the recruiting and acquisition platform YDMI – Young Designers Meet the Industry – and since then has literally brought young creatives and business and agency representatives around the same table. The »YDMI Days« always take place at different venues and consist of presentations and a workshop day for the up-and-coming talent, a portfolio show, and an exclusive dinner at which participants can exchange ideas at leisure and get to know one another. The highlight of the evening is when represen-

tatives of the companies finally elect the Young Professional of the Year, an award carrying prize money of 8,000 euros. For up-and-coming designers and young design offices, YDMI offers an intelligent platform for learning a lot for day-to-day professional life and making contacts. »The main focus of the event is the creation of networks which give the young professionals a valuable leg-up with their work,« the organisers stress. The benefit is on both sides, however, as anyone who has ever attended can confirm ... *cm*



Fachtagungsmoderator und Projektbetreuer  
Prof. Dr. Roski



Dietmar Deffner, Prof. Dr. Roski, Prof. Heine



Laudator Thorsten Bloch  
(Team Kommunikationsdesign)



Laudatorin Karolin Hascher  
(Team Kommunikationsdesign)



## AKADEMISCH, INTERDISZIPLINÄR UND UNABHÄNGIG

*Nachwettbewerb gibt es viele, der Deutsche Preis für Wirtschaftskommunikation stellt jedoch das gängige Prozedere auf den Kopf – hier bewerten Studenten die Arbeiten von gestandenen Kommunikationsfachleuten.*

**DER DEUTSCHE PREIS** für Wirtschaftskommunikation, das hört sich gewichtig an und tatsächlich zählt er seit neun Jahren zu den bedeutendsten Auszeichnungen für die Kommunikations- und Medienbranche. Ungewöhnlich ist jedoch, daß hinter dem Preis kein Verband oder gar die Regierung steht, sondern die Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin. Auch die Jury ist eher ungewöhnlich, denn sie setzt sich aus den Studiengängen Wirtschaftskommunikation, Internationale Medieninformatik und Kommunikationsdesign zusammen, also kurz gesagt, Profis beugen sich dem Urteil von Studenten. Vielleicht macht aber gerade dieser Umstand den Reiz des Preises aus, denn die Teilnehmer können sicher sein, von den Jungjuroren kritisch, aber neutral bewertet zu werden, denn Lobbyarbeit findet nicht statt. Auch vom Auswahlprozedere könnte sich manch anderer Wettbewerb eine Scheibe abschneiden. In einem ersten Schritt wählen zwanzig Juroren anhand von fünfzig Rahmenkriterien die Finalisten aus. Um in die Endrunde zu gelangen, müssen die Teilnehmer die Ausgangssituation und die strategische Herangehensweise schlüssig darstellen, zeigen, wie die taktische und operative Planung des Projektes aussah und umgesetzt wurde und schließlich das Ergebnis präsentieren. In der zweiten Runde

werden anhand von fünfundzwanzig weiteren Kriterien die Gewinner der einzelnen Kategorien ermittelt. Zu guter Letzt verteidigen die Juroren schließlich die Siegerarbeiten noch vor einem Fachgremium, das sich aus Vertretern von Wissenschaft und Wirtschaft zusammensetzt. Wessen Konzept all diese Hürden genommen hat, kann sich auf seine Auszeichnung also einiges einbilden, aber natürlich ist der Preis auch für den Nachwuchs von unschätzbarem Wert. »Der Deutsche Preis für Wirtschaftskommunikation ist ein Sprung ins kalte Wasser für die Studenten«, sagt Andreas Köster, 1. Vorsitzender des Vereins zur Förderung der Wirtschaftskommunikation e.V. »Plötzlich müssen sie Kontakt zu über tausendfünfhundert Unternehmen aufnehmen. Sie organisieren die Pressearbeit, planen ein hochklassiges Event mit Fachtagung und Preisverleihung, erstellen ein eigenes Motto mit passendem Design und bewerten die Kommunikationsmaßnahmen von namhaften Unternehmen. Aber zehn erfolgreiche Jahre zeigen, daß die Studenten das können. Die Lernkurve zeigt extrem steil nach oben. Auch Dozenten und Professoren betonen, daß der Zuwachs an Wissen und Erfahrung innerhalb von nur neun Monaten so in keiner Lehrveranstaltung einer Fachhochschule oder Universität geleistet werden könnte.« *cm*



Laudatorin Nina Raddy  
(Team Unternehmenskontakt)



## ACADEMIC, INTERDISCIPLINARY AND INDEPENDENT

*Competitions for young designers abound, but one award for business communication really turns the usual procedure on its head: the Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation. Here, students get the chance to rate the work of the established communication professionals.*

**THE DEUTSCHE PREIS** für Wirtschaftskommunikation (German Award for Business Communication) has for the last nine years been one of the most important awards in the communication and media sector. The difference, however, is that it's not organised by an association or even a government department, but by the HTW, University of Applied Sciences of Berlin. The jury is also rather unusual, in that it is composed of students of business communication, international media and computing and communication design. In other words, the students judge the work of the professionals. Perhaps it is just this aspect which makes the award so appealing, as the entrants can be sure they will be judged fairly, albeit critically, because there's no lobbying taking place behind the scenes. Also, the way the selection procedure is handled could be a lesson for some other competitions. In the first stage twenty judges pick out the work to go through to the final round based on fifty overall criteria. The successful candidates have to present the starting situation and the strategic approach in a convincing way, show what the tactical and operative planning behind the project was like and how it was implemented, and finally present the result. In the second round twenty-five other criteria are used as a basis

for choosing the winners in the individual categories. And finally, the jurors defend the winning pieces in front of a specialist committee made up of representatives from business and industry. The creators of the concepts that clear all of these hurdles can be rightly proud of this accolade, but for the young designers, too, it is an invaluable experience. »For the students the Deutscher Preis für Wirtschaftskommunikation is like a jump into the deep end,« said Andreas Köster, 1st Chairman of the Verein zur Förderung der Wirtschaftskommunikation e.V. »Suddenly they have to contact over 1,500 companies. They organise the press work, plan a first-class event with trade conference and awards ceremony, produce a motto with suitable design, and judge the communication campaigns of famous companies. But after ten successful years, it's clear that the students are fully capable of succeeding in this. And it certainly is a really steep learning curve. The lecturers and professors, too, emphasise that the expansion in the students' knowledge and experience in just nine months is something no teaching course at a university can ever match!« *cm*

[www.dpwk.info](http://www.dpwk.info)