



MARKUS BISCHOF fragte sich, ob seine kleine Designfirma in China Aufträge ergattern könne – und wurde vom Interesse auf der Inno Design in Hongkong überrascht

DAS SIEHT *GUT* AUS!

Designkompetenz aus Bayern ist international gefragt. Zum Beispiel in China. Auf der Inno Design in Hongkong knüpfen bayerische Unternehmen vielversprechende Kontakte, ohne das riesige Land bereisen zu müssen

Der chinesische Markt – ist der denn überhaupt interessant für uns?", fragte sich Markus Bischof, als er im letzten Jahr eingeladen wurde, sein Designbüro auf der Inno Design Tech Expo in Hongkong am Bayernstand zu präsentieren. Der gelernte Tischler und Produktdesigner hatte sich 2010 selbstständig gemacht. Sein Büro in Nürnberg steht seitdem auf zwei Beinen: Zum einen arbeitet der junge Designer mit seinem Team als Dienstleister für verschiedene Unternehmen. Zum anderen entwirft Bischof Möbel für seine eigene Firma „Made in Happy Nürnberg – von freilaufenden glücklichen Handwerkern“. Mit seiner Möbellinie will Bischof ein Zeichen für Qualität, Nachhaltigkeit

und Handwerkskunst in Bayern sowie den Erhalt von Arbeitsplätzen in der Region setzen. „Da fragten wir uns natürlich: Haben wir nicht genug damit zu tun, unsere Kunden vor der eigenen Haustür zu finden?“, so Bischof.

CHINA – EIN MARKT FÜR BAYERISCHE DESIGNUNTERNEHMEN

Die Inno Design findet jährlich im Rahmen der „Business of Design Week“ in Hongkong statt, die als eines der wichtigsten Designevents in ganz Asien gilt. Die Veranstaltung bringt mehr als 50.000 Besucher und ein umfangreiches Fachpublikum nach China. Bayern International organisiert seit 2010 einen Bayerischen Gemeinschaftsstand auf der Inno Design gemeinsam mit Bayern Design, der Industrie- und Han-

delskammer für München und Oberbayern und der Messe Nürnberg. „Unsere Teilnahme haben wir zunächst mehr als Werbemaßnahme für unsere Kunden in der Heimat gesehen“, erklärt Bischof den Grund, warum er sich letztlich entschied, nach Hongkong zu reisen. „Über Social Media wollten wir verkünden, dass wir auch für den internationalen Markt bereit sind. Doch dann waren wir über die enorme Besucherfrequenz ebenso überrascht wie die inhaltvollen und offenen Gespräche. Uns wurde bewusst, wie viel Potenzial die chinesischen Unternehmen und der Markt für uns haben, und dass man hier als junges Designunternehmen Anschluss finden kann.“ Auch Herbert Eibach, General Manager Asia & Middle East der Büttenpapierfabrik Gmund

am Tegernsee, die sich 2013 ebenfalls erstmals am Bayernstand auf der Inno Design präsentierte, zeigt sich begeistert. „Wir kennen den Markt in Hongkong zwar recht gut, sind aber immer auf der Suche nach neuen Kontakten. Auf der Inno Design konnten wir über 100 Fachgespräche führen und einige Aufträge nach der Messe direkt zuordnen. Zudem sind wir auf der Messe auf einen außergewöhnlichen Verpackungshersteller aus Japan gestoßen. Gemeinsam haben wir ein neuartiges Verpackungskonzept für die Marktsegmente Uhren, Parfüm & Kosmetik, Spirituosen, Pralinen und Hightech entwickelt und bereits umgesetzt. Die Weltpremiere erfolgte Mitte Mai 2014 in New York auf der Luxepack Messe.“

DEUTSCHES DESIGN IN CHINA

Designkompetenz aus Deutschland ist in China derzeit sehr gefragt. Das Land hat sich in den letzten Jahren zur kreativen Technologiegesellschaft gewandelt. Das treibt die Nachfrage nach Marken und gutem Produktdesign voran. Doch die Kompetenz aus dem eigenen Land reicht dafür meist nicht aus. Um Märkte zu erobern, müssen Dienstleistungen eingekauft werden. „Der Grund dafür liegt sowohl an der chinesischen Mentalität als auch an der Ausbildung, die eine vollkommen andere ist als bei uns“, weiß Ansgar Brossardt. Der Geschäftsführer und Inhaber der ID Design Agentur ist bereits seit 2002 mit seinem Büro für Industriedesign in China aktiv. Zudem unterrichtet er als Gastdozent chinesische Studenten an der Universität in Guangzhou

im Bereich Design. Seiner Erfahrung nach „sind Chinesen hervorragend im Zeichnen, sie haben aber nie gelernt, kreativ und selbstständig zu arbeiten. Sie sind zudem sehr vorsichtig, denn sie haben Angst, Fehler zu machen, was für den Beruf des Designers natürlich kontraproduktiv ist.“

Design aus Deutschland genießt laut Brossardt in Fernost hohes Ansehen. Grundlage sind das Renommee des Bauhaus und der Ulmer Hochschule für Gestaltung, deren Arbeiten bis heute weltweit geschätzt werden. Aber auch die zeitgenössischen Designer und Designunternehmen aus Deutschland sind in China bekannt – „oft sogar bekannter als bei uns im eigenen Land“, so Brossardt.

GRAVIERENDE UNTERSCHIEDE IN DER GESCHÄFTSKULTUR

Doch lässt sich deutsches Design und der damit verbundene Anspruch an ausgezeichnete Qualität, Einprägsamkeit und Einfallsreichtum überhaupt auf dem chinesischen Markt positionieren? Bei dieser Frage muss man das riesige Land differenziert betrachten: In internationalen Metropolen wie Shanghai, Peking oder Hangzhou sind Markenprodukte und Design sehr präsent, in mittleren und kleinen Städten in den Provinzen dagegen gar nicht. „Genauso gibt es gravierende Unterschiede zwischen den großen chinesischen Konzernen, die auf internationalen Märkten tätig sind, und kleinen und mittelständischen Firmen“, erklärt Ansgar Brossardt. „Viele der kleineren Unternehmen wissen nicht, dass

Design weit mehr ist als das Make-up für ein Produkt und ein Designer nicht nur eine Zeichnung abgibt, sondern das Unternehmen auch bei der Umsetzung, der Verfahrenstechnik, der Materialauswahl bis hin zu betriebswirtschaftlichen Fragen berät. Hierzu kommt das Problem, dass diese Leistungen auch ein Vielfaches eines gezeichneten Entwurfs kosten.“

Auch bei der Bezahlung könne es nach Brossardts Erfahrungen mit kleinen Firmen zu Schwierigkeiten kommen. Oft gibt es Anzahlungen, der Restbetrag wird dann aber nicht mehr überwiesen. Dann habe man keine rechtliche Handhabe, da sich das Rechtssystem vom deutschen grundlegend unterscheidet; Großunternehmen hingegen können sich Vertragsbrüche nicht leisten.

Auch Herbert Eibach rät zur Sorgfalt bei der Auswahl der Geschäftspartner. „Die richtigen Partner sind der Schlüssel zum Erfolg. Gegenseitiges Kennen und Vertrauen sind extrem wichtig. Chinesische Auftraggeber sind gute Geschäftspartner. Man darf nur nicht davon ausgehen, dass sie nach europäischen Vorstellungen und Gewohnheiten agieren.“

CHINESISCHE GEPFLOGENHEITEN

Wer in China Geschäfte abschließen möchte, sollte deshalb gut vorbereitet sein. Die Mittelständler am Bayernstand auf der Inno Design wurden durch Experten von Bayern International über die chinesische Geschäftskultur und Etikette informiert. Dazu gehören Antworten auf die Fragen, wie man in China Visitenkarten überreicht ebenso

DESIGN AUS BAYERN *INTERNATIONALES RENOMMEE – VOM AUTO BIS*



BMW UND AUDI spielen mit ihren Fahrzeugen in der internationalen Design-Top-Liga

GLAS UND PORZELLAN von Schott Zwiesel bis Rosenthal sind weltweit bekannt und gefragt

AUCH MEDIZINTECHNIK braucht eine gute Form, so wie das Röntgengerät der ID Design Agentur

wie Informationen über die Eröffnung eines Representative Office.

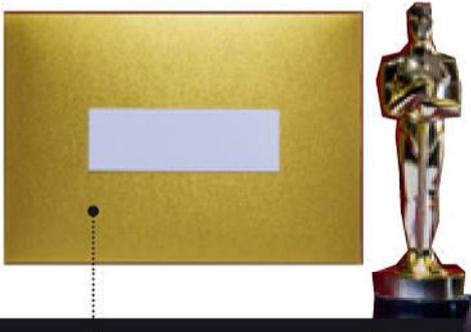
Chinesen legen zudem großen Wert darauf, neue Kontakte kennen und einschätzen zu lernen. Dabei geht es meist nicht um Business-themen, sondern um den Menschen selbst. „Guanxi“, das Netzwerk persönlicher Beziehungen, hat in China großen Einfluss auch auf das Geschäftsleben. Fragen wie „Warum sind Sie nicht verheiratet?“ oder „Wieso haben Sie keine Kinder?“ sind keine Seltenheit. Denn ohne persönliche Beziehungen sind Geschäfte in Asien oft nicht möglich.

AGILITÄT IST GEFRAGT

Markus Bischof hat die Erfahrung gemacht, dass seine neuen chinesischen Geschäftspartner in der weiteren Zusammenarbeit sehr schnell und konkret agieren. „Auch komplexe E-Mails werden in kürzester Zeit beantwortet. Da sollte man auch selbst sehr agil und fresh überkommen und immer gut vorbereitet sein – und sich vor einem Gespräch genau überlegen, was man alles zu sagen und zu fragen hat.“ Dem Jungunternehmer scheint dies bestens gelungen zu sein. Ein halbes Jahr nach der Inno Design konnte er den Dialog mit den chinesischen Handelspartnern nicht nur intensivieren, sein Büro hat bereits zwei Projektverträge mit großen, international agierenden Konzernen unterschrieben. Die Frage, ob bayerische Designkompetenz in China gefragt ist, kann Markus Bischof heute mit einem klaren Ja beantworten. *Text: Nicole Knaupp*

Foto: 277277

ZUM BRIEFUMSCHLAG



GEFRAGTE SPEZIALISTEN kommen aus Bayern, wie die Büttenpapierfabrik Gmund (o.: Briefumschlag der Oscar-Verleihung)

Die bayern design GmbH – Netzwerk für Innovation und Gestaltung

Gute Gestaltung ist mehr als Make-up für ein Produkt. Gutes Design sorgt für Wiedererkennbarkeit und Qualität und ist somit auch für den wirtschaftlichen Erfolg ausschlaggebend. Angesichts der wachsenden Bedeutung in der innovativen Wertschöpfungskette hat die bayern design GmbH die Aufgabe, die Designqualität bayerischer Produkte und Dienstleistungen nachhaltig zu steigern und so den Freistaat zum international anerkannten Standort für Innovation und Gestaltung auszubauen. Die Programme von bayern design werden vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie gefördert.



IM GESPRÄCH MIT DR. SILKE CLAUS,
Geschäftsführerin bayern design GmbH

In welchen Ländern haben Designer aus Deutschland Ihrer Meinung nach derzeit besonders gute Chancen?

CLAUS: Neben den Heimatmärkten in Europa bestehen derzeit besonders in Asien sehr gute Chancen. Hier gibt es eine große Nachfrage nach deutschen Produkten und deutschem Design. Interessant sind die Märkte China, Korea, Japan und Taiwan. Immer attraktiver werden auch Südostasien und der Mittlere Osten.

Was zeichnet deutsches Design aus?

CLAUS: Deutsches Design zeichnet sich insbesondere durch eine klare und funktionale Gestaltung aus. Der Aspekt der Ergonomie und Nutzerfreundlichkeit hat hierbei einen hohen Stellenwert.

In welchen Branchen ist die Nachfrage nach gutem Design besonders hoch?

CLAUS: Traditionell im Bereich der Konsumgüter, im Industrie- und Produktdesign. Aktuell ist auch eine erhöhte Nachfrage aus dem Dienstleistungssektor festzustellen. Der Stellenwert von Service Design*) wird zukünftig wachsen. Ebenso steigt die Nachfrage nach ganzheitlichen Markenstrategien.

Ist Design aus Bayern nicht zu teuer, um konkurrenzfähig zu sein?

Gutes Design hat international seinen Preis. Deshalb sehe ich den Standort Bayern nicht im Nachteil – im Gegenteil sogar: Die Nähe bayerischer Designer zu den europäischen Kernmärkten ist ein Standortvorteil gegenüber der internationalen Konkurrenz. Außerdem sind deutsche Produkte gerade in Asien sehr gefragt. Schließlich gibt es noch einen Aspekt, der hervorzuheben ist: Design ist nicht auf den Luxusgüterbereich beschränkt. Gerade die Disziplinen Universal Design (Design für alle), ECO-Design und Service Design sind stark im Kommen.

*) *Service Design gestaltet Funktionalität und Form von Dienstleistungen z.B. durch die Optimierung von Abläufen oder Formalien.*