

**B E**

**Berlin  
Poland**

**R L**

Internationales  
Design Zentrum Berlin

**IDZ**

2011  
–  
2014

**I N**

**Internationale  
Vernetzung  
von Design  
und Wirtschaft**

Das IDZ dankt allen Projekt- und Kooperationspartnern für die Zusammenarbeit und Unterstützung der gemeinsamen Projektaktivitäten.

#### Projektpartner 2011–2012

Concordia Design

#### Kooperationspartner 2011–2014

Agentur für Regionale Entwicklung in Schlesien (GARR) / Enterprise Europe Network, Arbeitgeberverband der Bekleidungs- und Textilwirtschaft (PIOT), Berlin Partner GmbH, Ćmielów Design Studio / Porzellanfabriken Ćmielów und Chodzież S.A., Create Berlin, Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer (AHK), Enterprise Europe Network Berlin-Brandenburg, Enterprise Europe Network Breslau, Fashion Week Poland, Fonds für Promotion und Entwicklung der Woiwodschaft Großpolen (FRIPWW), Hauptstadtverwaltung Warschau – Büro für Kultur und Promotion, Hauptstadtverwaltung Warschau – Wirtschaftsabteilung, Industrie- und Handelskammer Großpolen (WIPH), Interior-Handelshaus Domar, Krzywy Komin / Stiftung Open Mind, Kunsthochschule Lodsch – Fachbereich Mode, Marschallamt der Woiwodschaft Großpolen, Polnisches Institut Berlin, Pracownia Wizerunku Firm (PWF), Purpose, Startup Weekend Fashion & Tech Poznan, Technische Universität Breslau – Zentrum für Technologietransfer (WCTT)

# Berlin Poland 2011 – 2014

Netzwerkprojekte für Design  
und Wirtschaft

#### Internationales Design Zentrum Berlin (IDZ)

Die Netzwerkprojekte zwischen Berlin und Polen wurden vom Internationalen Design Zentrum Berlin konzipiert und durchgeführt. Als Designplattform und Unternehmensnetzwerk führt das IDZ seit über 45 Jahren Projekte auf nationaler und internationaler Ebene durch. Darüber hinaus berät es politische und wirtschaftliche Entscheidungsträger und Institutionen.

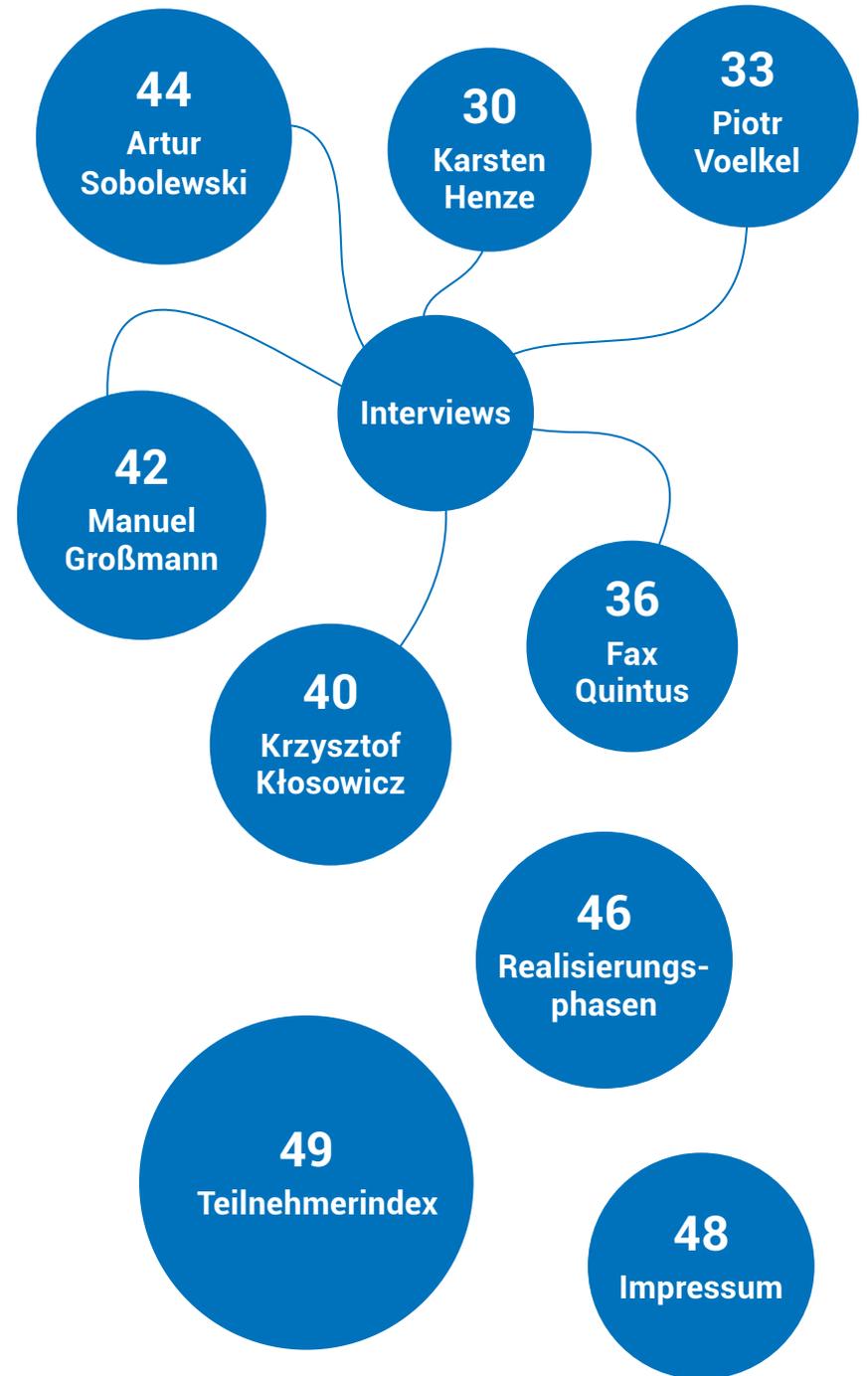
Zu den aktuellen Kernthemen des IDZ zählen: Nachhaltigkeit (Ecodesign), Design als Wirtschaftsfaktor (Innovation by Design) sowie nutzerorientierte Innovationsstrategien (User Experience, Universal Design).

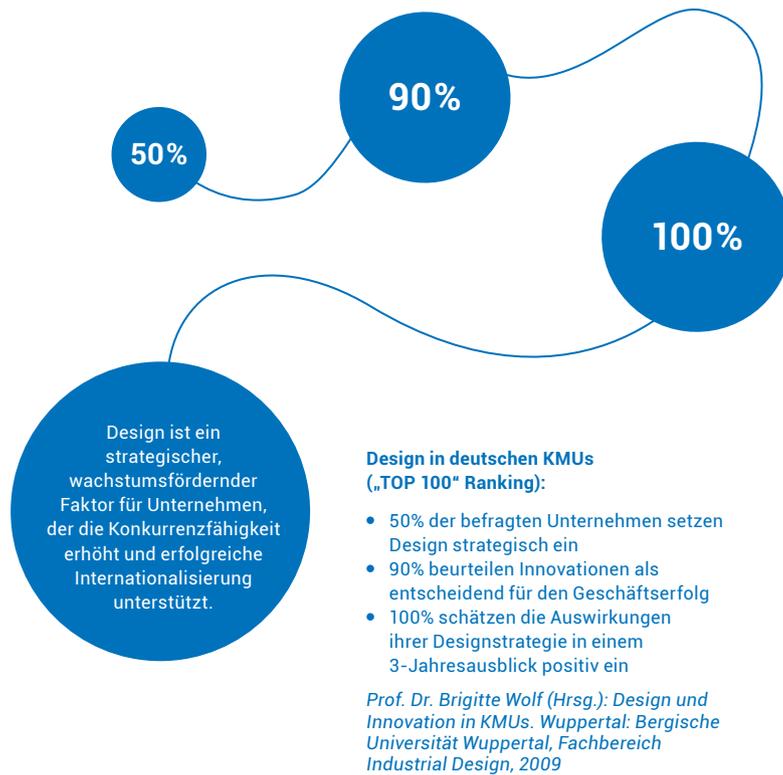
[www.idz.de](http://www.idz.de)

#### Projektförderer

Die Netzwerkprojekte „Design Innovation & Exchange Programme | Berlin Wielkopolska 2011-2012“ und „Berlin Poland 2013-2014“ wurden aus dem Förderprogramm „Netzwerkbildung Mittel- und Osteuropa“ mit Berliner Landesmitteln gefördert und aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) durch die Europäische Union kofinanziert.

# Inhalt





**„Die Zusammenarbeit zwischen deutschen Designexperten und polnischen Unternehmen birgt ein großes Potential. Um dieses Potential allerdings voll ausschöpfen zu können, müssen sich die Beteiligten gut kennen – das bedeutet auch zu wissen, welchen Bedarf und welche Möglichkeiten der Andere hat.“**

Agnieszka Marcińczyk  
 Designmanagerin, Vertreterin der Vernetzungsprojekte in Polen

## Design und Unternehmen über Grenzen hinweg vernetzen

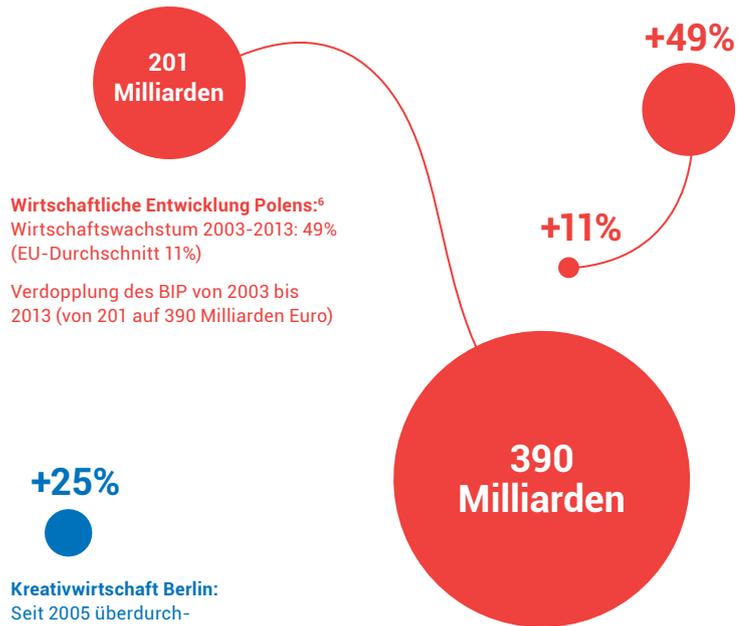
Design Innovation & Exchange Programme  
 Berlin Wielkopolska 2011–2012 | Berlin Poland 2013–2014

Mit den Netzwerkprogrammen reagierten die Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung und das IDZ auf die Potentiale und den gegenseitigen Bedarf zweier benachbarter und zugleich sehr unterschiedlicher Märkte: auf der einen Seite Polen mit einer dynamisch wachsenden Produktionswirtschaft, auf der anderen Seite Berlin, eine Kreativmetropole mit internationaler Anziehungskraft.

Die Berliner Kreativwirtschaft weist einen Mangel an regionalen industriellen Auftraggebern auf. Daher besteht ein großes Interesse an der Sondierung neuer benachbarter Märkte. Trotz seiner Nähe und einer hohen Anzahl von interessanten Unternehmen stellt Polen für viele Berliner Kreativunternehmen bislang ein weitgehend unbekanntes Terrain dar. Um Kooperationen von Berliner Unternehmen mit benachbarten polnischen Wirtschaftspartnern zu unterstützen, stellte die Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung gezielt EFRE-Mittel im Rahmen des MOE-Netzwerkprogramms zur Verfügung und betraute das IDZ mit der Durchführung der Projekte.

Als Mittler an der Schnittstelle der beiden Märkte hat es sich das IDZ zur Aufgabe gemacht, die Entwicklung einer professionellen Zusammenarbeit nachhaltig zu fördern. Denn um einen neuen Markt erfolgreich zu erkunden und eine Netzwerkplattform für den Wissensaustausch zu bieten, werden gezielte Maßnahmen und zusätzliche Ressourcen benötigt. Es genügt nicht allein, geeignete Partner zu finden. Die kooperationswilligen Unternehmen müssen insbesondere bei ihren ersten Schritten intensiv begleitet und unterstützt werden. Die konsequente Orientierung am unternehmerischen Bedarf und eine ergebnisorientierte Herangehensweise, die eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe betont, erwies sich dabei als goldener Weg für die Projektführung.

Die Netzwerkprojekte des IDZ vermittelten unmittelbare Kontakte zwischen Berliner Designberatern und polnischen Unternehmen



**Wirtschaftliche Entwicklung Polens:<sup>6</sup>**  
Wirtschaftswachstum 2003-2013: 49%  
(EU-Durchschnitt 11%)

Verdopplung des BIP von 2003 bis  
2013 (von 201 auf 390 Milliarden Euro)

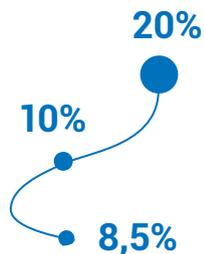
**+25%**

**Kreativwirtschaft Berlin:**  
Seit 2005 überdurchschnittliches Wachstum im nationalen Vergleich<sup>4</sup>

**Designwirtschaft Berlin:**  
Überdurchschnittliches Wachstum innerhalb der Kreativwirtschaft (+25% von 2009 bis 2012)<sup>4</sup>

**„Der deutsche Markt hat langjährige Erfahrungen damit, eigene Produkte herzustellen, die sich auf der ganzen Welt mit großem Erfolg verkaufen. Diese Erfahrungen sind unbezahlbar.“**

Lukasz Liebersbach  
Berater für Innovation und Internationalisierung,  
Technische Universität Breslau –  
Zentrum für Technologie-Transfer



2012 zählen 20% aller Berliner Unternehmen zur Kreativwirtschaft. Sie erwirtschaften 10% der Umsätze und 8,5% der Bruttowertschöpfung des Landes.<sup>4</sup>

und öffneten damit einen direkten Zugang zu komplementärem Wissen und Erfahrungen in den jeweiligen Ländern. Im Verlauf von zwei aufeinanderfolgenden, zweijährigen Netzwerkprojekten konnte das IDZ über 350 Unternehmen beider Länder miteinander vernetzen. So konnte ein umfassendes Netzwerk aufgebaut werden, das beide Märkte einander annäherte, konkrete wirtschaftliche Vorhaben generierte und den Anstoß für weiterführende bilaterale und europäische Projektideen schuf.

## Berlin und Polen

Einblick in wirtschaftliche und strukturelle Hintergründe

Sowohl in Berlin als auch in Polen führten die politischen Umbrüche Anfang der 1990er Jahre zu tiefgreifenden Veränderungen der wirtschaftlichen Strukturen.

### Berlin

Berlin blickt auf eine lange Produktions- und Handwerkstradition zurück. In der Zwischenkriegszeit war die Hauptstadt das industrielle Zentrum Deutschlands, bekannt auch als die „Stadt der Arbeit“<sup>1</sup>. Fast 300.000 Unternehmen, von kleinen und mittleren Betrieben bis hin zu Industriekonzernen wie AEG, Siemens, Schering oder den Borsig-Werken beschäftigten in den 1930er Jahren ein Zehntel aller deutschen Arbeitnehmer.<sup>2</sup> Auf die umfangreiche Zerstörung des 2. Weltkriegs folgten 40 Jahre der

Isolation. In dieser Zeit war Berlin geprägt von einem starken Rückgang der Bevölkerung, die verbliebenen Wirtschaftsbetriebe der eingeschlossenen Stadt mussten weitgehend durch Subventionen erhalten werden. Der Fall der Mauer bedeutete das Ende dieser Subventionspolitik, in der Folge ging nahezu die Hälfte der noch existierenden Arbeitsplätze verloren.<sup>3</sup> Im Berlin der 1990er Jahre ersetzte kulturelle Vielfalt den fehlenden wirtschaftlichen Wohlstand. Die

pulsierende Musik- und Kulturszene, erschwingliche Wohn- und Arbeitsräume, eine verzweigte Hochschullandschaft und ein gut ausgebautes Verkehrsnetz lockten Kreative aus aller Welt an. Wichtige Branchen wie Design, Architektur, Medien, Werbung und Musik, gepaart mit hochqualifizierten Forschungs- und

<sup>1</sup> Luisenstädtischer Bildungsverein: Industrialisierung, 2004. <http://berlingeschichte.de> (abgerufen März 2015)

<sup>2</sup> ebd.

<sup>3</sup> be Berlin Redaktion: Berlins industrielle Zukunft wird bunt, 2013. <http://berlindustrie.de> (abgerufen März 2015)

Wissenschaftsinstituten, begannen Technologieunternehmen anzulocken, die in spezialisierten, innovativen Clustern vernetzt wurden. Mit den Nullerjahren setzte in Berlin ein Startup-Boom ein. 2006 wurde Berlin als UNESCO „City of Design“ ausgezeichnet. Trotz der vielen Berliner Kreativen und jungen Unternehmen erzielte die Designwirtschaft auch 2014 immer noch weniger als die Hälfte ihres Auftragsvolumens innerhalb der Hauptstadtregion.<sup>4</sup> Damit bleibt die Erschließung neuer und überregionaler Märkte ein wichtiges Förderziel für die Berliner Design- und Kreativwirtschaft.

### Polen

Die Umstellung von einer zentral organisierten Planwirtschaft hin zur offenen Marktwirtschaft brachte Polen in eine schwierige Phase. Viele ehemalige Staatsbetriebe wurden geschlossen, neue wirtschaftliche Aktivitäten mussten oftmals von Grund auf entwickelt werden. Doch die steigende Nachfrage auf dem Binnenmarkt, in den Nachbarländern und in der EU beflügelte die Entwicklung des privaten Handels und der Güterproduktion. Ab 2004 nutzten viele polnische Unternehmen Finanzierungsprogramme der EU für Investitionen in ihre Infrastrukturen. In den Branchen Möbelherstellung, Elektrogeräte- und Fahrzeugbau wurden viele unternehmerische Erfolgsgeschichten geschrieben. Doch bis in die 2000er Jahre hinein machten ausländische Produktionsaufträge einen Großteil des polnischen Güterexports aus. Zu Beginn der Netzwerkprojekte waren somit nur wenige polnische Unternehmen international bekannt oder mit eigenen, innovativen Produkten im Ausland vertreten.<sup>5</sup>

Das stetige Wirtschaftswachstum und die intensiven europäischen Handelsbeziehungen, allen voran mit Deutschland,<sup>6</sup> förderten jedoch die Expansion polnischer Markenunternehmen. Dafür mussten innovative Produkte und Markenbotschaften für neue Märkte entwickelt, erfolgreich kommuniziert und vermarktet werden. In diesem Zuge wuchs der Bedarf für Dienstleistungen in Bereichen wie Markenbildung, Positionierung, Produktstrategie, Kommunikation und Design. Die Ausrichtung auf neue Märkte weckte auch das Interesse an einer Zusammenarbeit mit internationalen Beratern. In der Folge begann sich in Polen neben dem gut entwickelten Produktionsangebot auch ein Markt für internationale Design-Dienstleistungen zu entwickeln.

**4** House of Research GmbH: Kultur- und Kreativwirtschaftsindex Berlin-Brandenburg 2014. <http://www.house-of-research.de> (abgerufen März 2015)

**5** Frejlich, Czeslawa; Lisik, Dominik: Polish Design: Uncut. Warschau: Adam Mickiewicz Institute, 2013. S. 10-11, 13, 93, 139

**6** Euractiv: Erfolgsmodell Polen: Lösungsansätze in Zeiten der Wirtschaftskrise, 2014. <http://www.euractiv.de> (abgerufen März 2015)

## Projektentwicklung

Konzept – Projektdurchführung  
„Bottom Up“

Die Zielsetzung der Netzwerkprojekte glich in vielen Aspekten einem Pioniervorhaben. Zuvor waren zwischen Berlin und Polen noch keine Vorhaben mit einem Fokus auf Berliner Kreative und polnische Unternehmen durchgeführt worden. Somit fehlten Vergleichsmöglichkeiten oder Musterlösungen, die dem spezifischen Vernetzungsbedarf entsprochen hätten. Dementsprechend wurde in vielen Bereichen Grundlagenarbeit geleistet. Die Planung der Aktivitäten entwickelte sich aus der Durchführungserfahrung, einer prozessbegleitenden Analyse, dem Feedback der Teilnehmer sowie aus Gesprächen mit Marktteilnehmern, Partnern und anderen Organisationen heraus.

Aufgrund des Pilotcharakters der Projekte wurden die Aktivitäten stets in engem Austausch mit den Teilnehmern umgesetzt. Dadurch konnten verschiedene Formate erprobt und unterschiedliche Bedarfslagen der Teilnehmenden berücksichtigt werden. Das Projekt entwickelte sich dynamisch in aufeinander aufbauenden Stufen. Der ergebnisoffene Ansatz erlaubte es, kurzfristig auf wechselnde Ausgangsvoraussetzungen, neue oder entstehende Kooperationsangebote zu reagieren und diese für die Projektziele zu nutzen. Dies führte stellenweise zu Änderungen der ursprünglichen Projektplanung, ein Effekt der vom IDZ und den Fördergebern jedoch ausdrücklich zugelassen wurde. Dadurch konnten verschiedene polnische Regionen und unterschiedliche wirtschaftliche Strukturen erfolgreich in die Projekte einbezogen werden.

Im Verlauf wurde ein Schwerpunkt auf die individuelle Vernetzung von Unternehmen und Designberatern gelegt. Im intensiven Austausch mit den Beteiligten erlangte das Projektteam umfangreiche Kenntnisse über die Zusammenarbeit zwischen Designagenturen, Auftraggebern und Produktionsunternehmen. Mit Hilfe dessen konnten positive Faktoren oder Hindernisse im Kooperationsaufbau schnell erkannt und wertvolle Erkenntnisse über berufliche und kulturelle Unterschiede gewonnen werden. So konnten die Teilnehmer gezielt beraten und unterstützt werden. Durch den „Bottom-Up“ Ansatz erhöhten sich jedoch auch die Komplexität und der Durchführungsaufwand, die Implementierung erforderte ein hohes Maß an Flexibilität auf Seiten des Projektteams.

## Team

Das Kern-Projektteam bildeten Projektmanager mit deutsch-polnischem Hintergrund, die sowohl in Berlin als auch in Polen tätig waren. Sie unterstützten die Projektleitung und ausgewählte Mitarbeiter in den Bereichen PR und Administration. Diese Konstellation erwies sich als sehr effektiv in einem Projekt, das viele sprachliche und kulturelle Unterschiede zu überbrücken hatte.

## Projektphasen

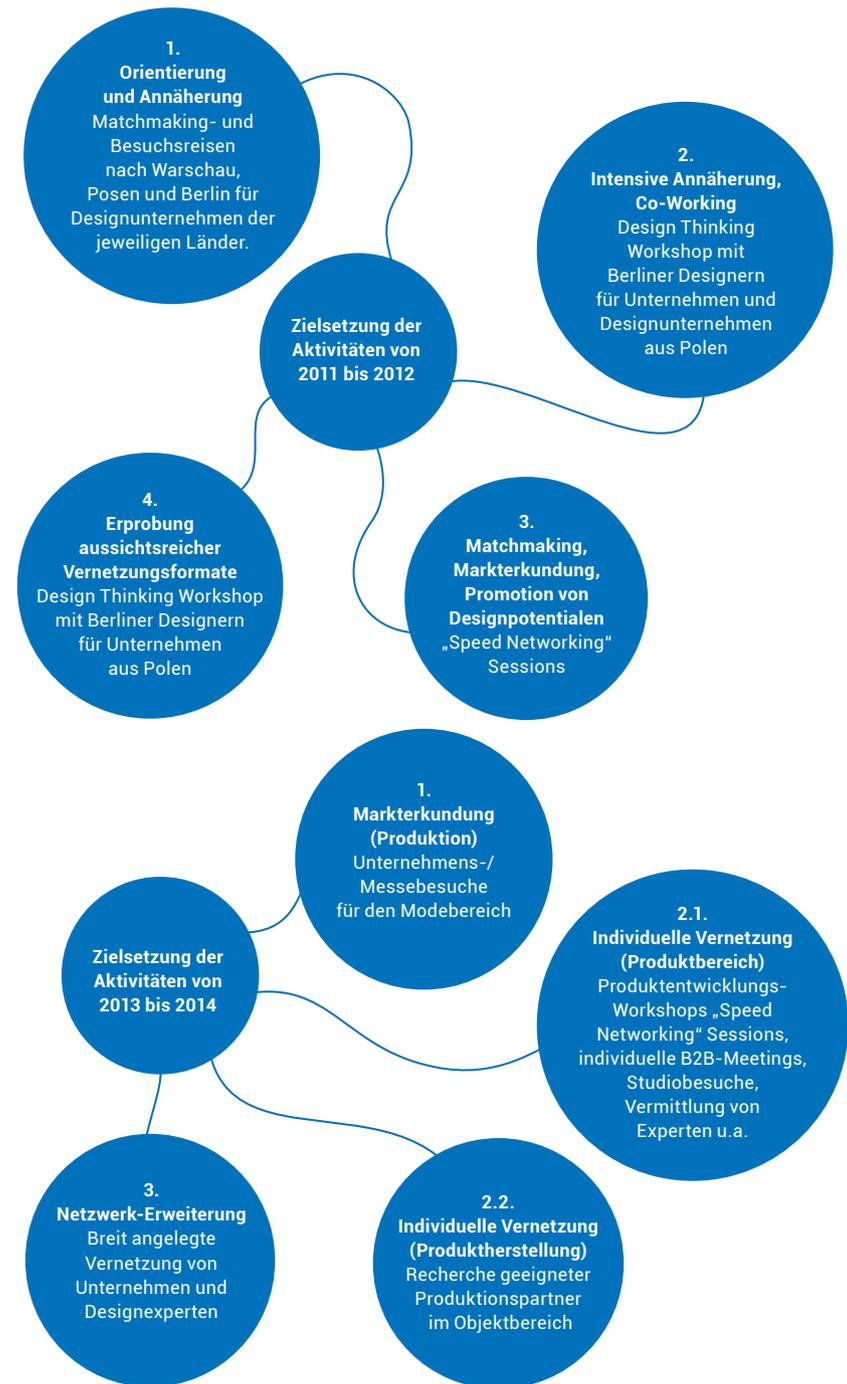
Die Aktivitäten wurden in Form von zwei Projekten mit einer Laufzeit von jeweils zwei Jahren angelegt. In vier Jahren wurden dabei insgesamt 18 Vernetzungsformate und Module mit unterschiedlicher Dauer realisiert.

Die erste Projektlaufzeit von 2011 bis 2012 war geprägt von thematisch unterschiedlichen Einzel-Aktivitäten, die das IDZ vorwiegend mit dem Kooperationspartner Pro Design (später: Concordia Design) durchführte. Die Aktivitäten fanden in Berlin und in der benachbarten polnischen Wojwodschaft Großpolen (Wielkopolska) statt.

In dieser Projektlaufzeit wurden wichtige Erfahrungen gewonnen und unterschiedliche Ansätze erprobt. Aus dem Projektverlauf heraus entwickelte sich ein Verständnis für die Bedarfslfelder der teilnehmenden Branchen sowie für die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen in Polen.

Aufbauend auf den gewonnenen Erfahrungen wurde das zweite Projekt mit einer Laufzeit von zwei Jahren konzipiert. Die zweite Phase konzentrierte sich schwerpunktmäßig auf das Anstoßen konkreter Kooperationen zwischen Unternehmen, deren Bedarf und Angebot vorab aufeinander abgestimmt wurden. Realisiert wurden sowohl individuelle, regional voneinander unabhängige Vernetzungsformate, als auch kontinuierliche und thematisch übergreifende Aktivitäten.

Die Projektaktivitäten wurden in mehreren Regionen Polens mit unterschiedlichen Kooperationspartnern durchgeführt. Damit erhöhte sich das Spektrum polnischer Unternehmen innerhalb des Projekts. Dies steigerte zum einen den Bekanntheitsgrad der Aktivitäten in polnischen Wirtschaftskreisen und erhöhte zum anderen die Teilnehmerzahl der Berliner Designagenturen beträchtlich.

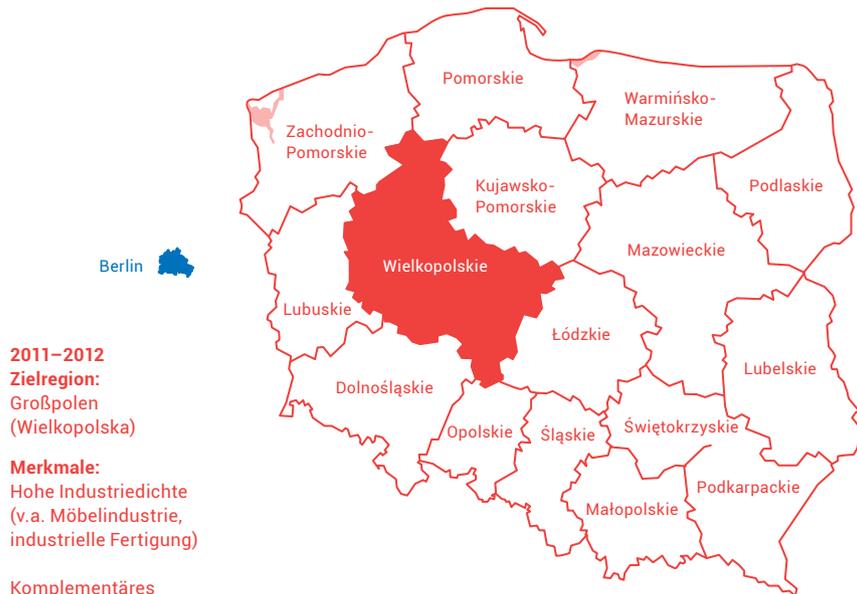


„Polen wird immer noch als ein traditionelles, wenn nicht gar konservatives Land wahrgenommen, in dem innovative Wirtschaft keine große Bedeutung spielt. Diese Wahrnehmung wird allerdings durch gutes polnisches Design verändert, das in ganz Europa zusehends bekannter wird – Design, das die hohe Qualität innovativer polnischer Unternehmen unterstreicht.“

Ewa Gołębiowska  
Direktorin des Designzentrums Zamek Cieszyn

„Aktuelle Erkenntnisse aus der Marktforschung bestätigen, dass nicht mehr der Preis, sondern an erster Stelle die Funktionalität darüber entscheidet, ob ein Produkt gekauft wird oder nicht – bereits an dritter Stelle steht Design. Das zeigt, dass der Konsument sich ebenso wie der Produzent verändert hat: Design wird zur Verkaufsstrategie.“

Prof. Czesława Frejlich  
Chefredakteurin des Designmagazins 2+3D,  
Professorin an den Akademien der Künste in Krakau und Warschau



2011–2012  
Zielregion:  
Großpolen  
(Wielkopolska)

**Merkmale:**  
Hohe Industriedichte  
(v.a. Möbelindustrie,  
industrielle Fertigung)

Komplementäres  
Angebot zur Dichte  
der Kreativwirtschaft  
in Berlin

Komplementäres  
Angebot zur Dichte  
der Kreativwirtschaft  
in Berlin



2013–2014  
Zielregionen:  
Großpolen (Wielkopolska),  
Lodscher (Łódź), Heiligkreuz  
(Święty Krzyż), Schlesien  
und Niederschlesien  
(Śląsk/ Dolny Śląsk),  
Hauptstadtregion  
Warschau (Warszawa)

**Regionale Merkmale:**  
Hohe Industriedichte, bereits  
realisierte Projekte zur Innova-  
tionsförderung von Unterneh-  
men (teilweise mit Einbezug  
von Design), hohe Dichte der  
Dienstleistungswirtschaft in der  
Hauptstadtregion Mazowieckie.

Komplementärer Bedarf  
und artikuliertes Interesse  
an Kontakten mit Berliner  
Designunternehmen

## 8 mal

„Speed Networking“ Sessions  
Hohe Anzahl von Erstkontakten

- Vorstellung der Teilnehmenden, eventuell Kurzpräsentationen
- Kurze Gespräche, schnelle Wechsel der Gesprächspartner
- Intensive Moderation und Zeitmanagement
- Individuelle Vertiefung von Kontakten in informeller Atmosphäre

## 8 mal

Networking-Sessions  
Erstgespräche zwischen interessierten Parteien

- Längere Gesprächsdauer
- Vorab ausgewählte Gesprächspartner
- Austausch über Bedarf/ Entwicklungsziele
- Moderation im Hintergrund

## 10 mal

Networking-Dinner/ Food Events  
Netzwerkerweiterung und Vertiefung von Kontakten

- Informelle Orte und Atmosphäre
- Anregung und Austausch

Die Prozentangaben entsprechen den geschätzten Teilnehmeranteilen.

## 4 mal

Produkt-Ausstellungen, Portfolio-Präsentationen  
Öffentlichkeitswirksame Präsenz

- Ergänzung zu Networking Sessions, Konferenzen, Messen

## 1 mal

Konferenzen

- Hohe Breitenwirkung
- Multiplikationsfaktor (Ankündigungen, Presseresonanz)
- Öffentlichkeitswirksame Kommunikation von Inhalten
- Hoher Durchführungsaufwand (Promotion, Publikums- und Sprecherbetreuung, räumliche/ technische Voraussetzungen, Personalaufwand, Catering, Übersetzungsdienstleistungen)

# Methoden und Formate

Die wichtigsten Vernetzungsformate der Projekte im Überblick

**Networking vs. „Speed Networking“ Sessions** Die in „Speed Networking“ Sessions üblichen kurzen Gesprächsintervalle erwiesen sich bald als unzureichend für Gespräche zwischen Designagenturen und Unternehmen. Zielführender waren längere Gesprächsintervalle und eine vorausgehende Abstimmung der Gesprächspartner: Das Projektteam verifizierte Unternehmensprofile, Entwicklungsbedarf und Leistungsangebote sowie die Erwartungen der Interessenten. Die gesammelten Informationen unterstützten die Beteiligten bei der Auswahl von passenden Gesprächspartnern. Bei Bedarf beriet und unterstützte das Projektteam die Teilnehmer bei der Auswahl oder klärte offene Fragen.

**Ausstellungen, Präsentationen, Messebesuche** Ausstellungen und Portfolio-Präsentationen generierten eine hohe Sichtbarkeit und bewährten sich als ergänzende Formate für intensive Networking-Sessions oder Konferenzen. Jedoch bewerteten die Teilnehmenden diese Formate als nachrangig für eine Vernetzung mit Unternehmen, sodass der Projektschwerpunkt auf aktive Matchmaking-Aktivitäten gelegt wurde.

**Konferenzen** Die erste Projektlaufzeit wurde mit einer Konferenz abgeschlossen, die sechs erfolgreiche Designprojekte aus Berlin und Polen vorstellte. Die Projekte wurden jeweils gemeinsam von Vertretern der beteiligten Designunternehmen und ihren Auftraggebern präsentiert. Das Konzept ermöglichte Einblicke in die Entwicklungsprozesse und die enge Zusammenarbeit der Beteiligten. Dabei wurden die Erfahrungen, Zielsetzungen und Ergebnisse aus zwei verschiedenen Blickwinkeln dargestellt. Dies unterstrich die Notwendigkeit einer intensiven Zusammenarbeit von Unternehmen und Designagenturen im Verlauf eines erfolgreichen Entwicklungsprozesses und stärkte den B2B-Charakter der Veranstaltung.

**Networking-Dinner/ Food Events** Netzwerkdinner und Food-Events mit persönlicher Note ermöglichten den Teilnehmern, sich in informeller Atmosphäre näher kennenzulernen, zusätzliche

## 2 mal

### Besuche in Designagenturen

Intensiver Austausch zu konkreten Entwicklungszielen

- Leitende Management- bzw. Geschäftsführungs-Ebene
- Kennenlernen von Ausstattung und Team
- Persönlicher Kontaktaufbau
- Intensiver Austausch
- Vertrauensaufbau zu potentiellen Entwicklungspartnern
- Sorgfältige Unternehmensauswahl
- Detaillierte Ablaufplanung
- Individuelle Begleitung und Moderation

## 4 mal

### Besuche in Produktionsunternehmen

Markterkundung, Einblicke in Fertigungsmöglichkeiten

- Detaillierte Einblicke in Unternehmen
- Überblick über Qualität und technische Standards
- Abgleich konkreter Fragen
- Zweitägige Besuchsprogramme, täglich wechselnde Branchen-Schwerpunkte
- Teilnahmedauer individuell wählbar
- Detaillierte Zeitpläne und Ablaufbriefings
- Begleitung und Moderation

## 2 mal

### Vernetzungs-Workshops

Vernetzung und Vermittlung von Designkompetenz

- Intensiver Austausch und Inspiration
- Interdisziplinäre Teams
- Vermittlung von Designkompetenzen
- Erste Erprobung einer Zusammenarbeit

#### Umsetzungsaufwand

- Entwicklung von Themen, Auswahl der Teilnehmenden, fachliche Begleitung
- Fachliche Moderation und Betreuung von Workshop-Gruppen

#### Hindernisse

- Interdisziplinäre Arbeitsprozesse finden in Unternehmen selten Anwendung
- Workshops werden nicht als Matchmaking, sondern als Fortbildung wahrgenommen

#### Potentiale

- Bedarf an der Einführung interdisziplinärer Arbeitsprozesse in Unternehmen
- Chance für internationalen Wissensaustausch und Fortbildungskooperationen

Kontakte zu knüpfen und das eigene Netzwerk zu erweitern. Am erfolgreichsten waren Konzepte, die den Austausch zwischen den Beteiligten anregten, wie das gemeinschaftliche Teilen von Speisen, Gespräche über mitgebrachte Objekte oder Selbstvorstellungen der Beteiligten.

**Besuche in Produktionsunternehmen** Studio- und Unternehmensbesuche wurden sehr gut angenommen. Sie ermöglichten detaillierte Einblicke in Unternehmen und ihre Angebote und förderten den intensiven Austausch in Bezug auf Bedarfsfragen. Designer waren insbesondere an Besuchen in Produktionsunternehmen interessiert. Optimal waren zweitägige Programme mit täglich unterschiedlichen Branchenschwerpunkten. Diese Vorgehensweise ermöglichte es den Beteiligten, eine Teilnahme entsprechend ihrer Zielbranchen individuell zu planen.

**Besuche in Designagenturen** Für Unternehmer wurden Besuche in individuell ausgewählten Designagenturen realisiert. Dadurch konnten konkrete Entwicklungsziele und passende Design-Dienstleistungen optimal aufeinander abgestimmt werden. Für die Unternehmen wurden zweitägige Besuchsprogramme mit jeweils einstündigen Einzelgesprächen in angepassten Designagenturen realisiert. Der intensive Austausch und das Kennenlernen der Agenturen förderten die Vertiefung von Kontakten.

**Vernetzungs-Workshops** Design Thinking Workshops stellten sowohl Designmethoden als auch wirkungsvolle Ansätze zur Problemlösung vor und unterstützten den Kontaktaufbau zwischen Unternehmen und Designschaffenden. Die intensive Zusammenarbeit in interdisziplinären Teams machte effektive Kooperationen in einem designbasierten Prozess erfahrbar und schuf eine gegenseitige Vertrauensbasis.

Es wurden zwei Workshops an einem, beziehungsweise an zwei Tagen durchgeführt. Für den zweitägigen Workshop wurden Arbeitsgruppen aus polnischen Unternehmensvertretern sowie polnischen und Berliner Designern gebildet, die jeweils von externen Moderatoren begleitet wurden. Die Arbeitsgruppen arbeiteten an der Lösung vorgegebener Probleme. Dabei war ein Teil des Workshops der Einführung in die Design Thinking Methode gewidmet.

Der Ablauf des eintägigen Workshops wurde in Abstimmung mit den Teilnehmenden verändert. Um den Vernetzungseffekt zu stärken wurden die Arbeitsgruppen mit polnischen

## 10 mal

### Individuelle B2B-Meetings

Individuelle Vernetzung von Designern und Unternehmen

- Austausch zu Entwicklungszielen
- Unterbreitung von Leistungsangeboten
- Internationales Knowhow für marktnahe Lösungen

#### Hindernisse

- Aufwändige Recherche und Abgleich interessierter Unternehmen

**„Gute Kommunikation, sehr offene Partner, nützliche Vorschläge und viele neue Sichtweisen.“**

Janusz Wasik  
Inhaber, J.A.M. Alu Wasik Sp.J.

## 1 mal

### Produktentwicklungs-Workshop

Individuelle Vernetzung von Designern und Unternehmen

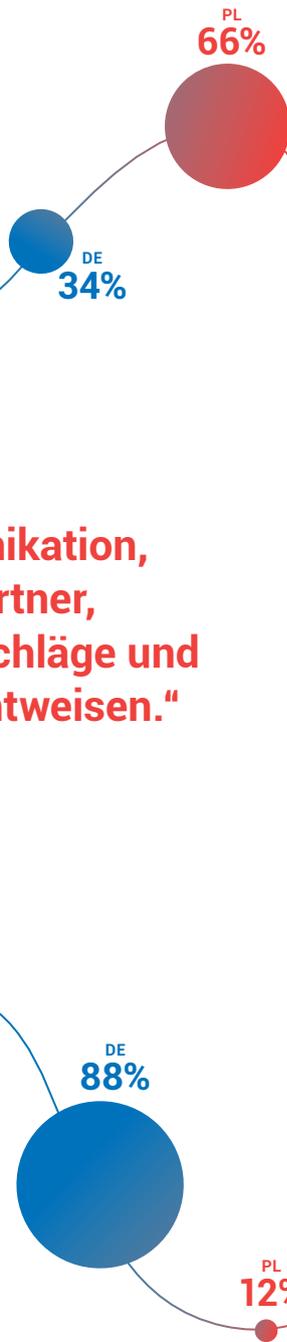
- Detaillierter Austausch zu Entwicklungszielen
- Entwicklung erster Produktkonzepte
- Vermittlung von Designkompetenzen
- Erprobung einer Zusammenarbeit

#### Hindernisse

- Konkrete Ergebnisse setzen ein detailliertes Briefing voraus
- Produktentwicklung benötigt lange Konzeptions-, Prototypen- und Testphasen

#### Potentiale

- Unternehmen profitieren von externen Impulsen und Konzepten für neue Märkte
- Designunternehmen erwerben Herstellungswissen und zusätzliche Produktionserfahrung



Unternehmern unmittelbar von Berliner Designern moderiert. Die Teams arbeiteten an selbst entwickelten Problemstellungen, die Rolle der externen Moderation wurde auf die Leitung des Tagesprogramms beschränkt.

Die beteiligten Unternehmer bewerteten die zweite Variante als wirkungsvollere Vernetzungsmethode, da sie einen unmittelbaren Eindruck von der Zusammenarbeit mit Designagenturen ermöglicht habe. Die interdisziplinären Arbeitsmethoden wurden von den Unternehmen als positive und effektive Bereicherung der gewohnten Arbeitsprozesse wahrgenommen. Dabei wurde ebenfalls angemerkt, dass kooperative und interdisziplinäre Arbeitskonzepte in den meist hierarchisch geführten polnischen Unternehmen oftmals fehlen würden.

**Produktentwicklungs-Workshop** Um Berliner Designschaffende mit einer der größten europäischen Porzellanfabriken in Polen zu vernetzen wurde ein Produktentwicklungs-Workshop durchgeführt. Der zweiteilige Workshop wurde gemeinsam mit dem Designstudio des Porzellanwerks konzipiert und durch letzteres fachlich betreut. Im ersten Teil entwickelten Berliner Designer Konzepte potentieller Produkte auf Basis eines offenen Briefings. Im zweiten Teil wurden in einem intensiven zweiwöchigen Arbeitsaufenthalt Vorserien-Prototypen hergestellt. Die Aktivitäten bildeten einen verkürzten Produktentwicklungsprozess ab – vom Erstbriefing über Konzeptionsphase, Modell- und Prototypentwicklung bis zu Herstellungstests.

Trotz der ergebnisoffenen Ausgangslage und einem sehr kurzen Zeitraum von nur wenigen Monaten zwischen Beginn und Prototypenphase vertiefte der Workshop den Kontakt zwischen den Designschaffenden und dem Porzellanwerk und generierte wertvolle Erfahrungen in der seriellen Porzellanherstellung. Viele der entstandenen Produktideen wurden vom Designstudio des Porzellanwerks positiv beurteilt. Eine Fortsetzung der Entwicklung wurde durch die Beteiligten individuell weiterverfolgt. Die Kooperation zwischen einem historischen Unternehmen und internationalen Designschaffenden löste ein sehr positives Echo in den polnischen Medien aus.

**Individuelle B2B-Meetings zwischen einzelnen Unternehmen** Im Projektzeitraum 2013-2014 wurde auch die Vernetzung individueller Unternehmen gefördert, insbesondere expansionsorientierter polnischer Unternehmen und Berliner Designberater.

# 11 mal

## Produktionsrecherchen

Vorteile für Berliner Designunternehmen

- Gewinnsteigerung durch Beteiligung an Auftragsumsätzen ihrer Kunden
- Wachstumsimpulse durch überregionale und höhere Produktionskapazitäten
- Wettbewerbsvorsprung durch Zugang zu spezialisierten Betrieben

Vorteile für polnische Unternehmen

- Umsatzsteigerung
- Erweiterung des eigenen Kundenstamms

PL  
90%

DE  
10%

**„Ich glaube wir können viel mit polnischen Unternehmen bewegen. Sie kennen ihre Märkte, wir kennen uns gut auf dem europäischen Designmarkt aus. Ich denke, dass die Kombination polnischer Unternehmen und deutscher Kreativer sehr erfolgreiche Partnerschaften hervorbringen kann.“**

Fabian Baumann  
Gründer, Formfjord

**„Kreativ zu sein bedeutet, neue Perspektiven und Denkweisen entwickeln zu können. Es ist immer wichtig, Außenstehende, die Probleme erkennen und neue Lösungsvorschläge machen können, in betriebliche Prozesse einzubinden.“**

Anna Grodzka  
Entwicklungsleitung, Aquaform S.A.

Die Zusammenarbeit sollte Unternehmen dabei unterstützen, gemeinsam mit Designstudios erfolgreiche Produkte, Services und Marken für den deutschen und internationalen Markt zu entwickeln. Die Auswahl der teilnehmenden Unternehmen erfolgte über einen individuellen Abgleich des Entwicklungsbedarfs und der Leistungsangebote interessierter Berliner Designunternehmen. Das Projektteam unterstützte die Unternehmen bis zum Zustandekommen eines Erstgesprächs.

**Produktionsrecherchen für individuelle Anfragen** Da Polen über ein breites Angebot an technologisch hoch entwickelten Produktionskapazitäten verfügt, wurden Berliner Unternehmen dabei unterstützt, geeignete Produktionspartner in den Bereichen Konsum- und Investitionsgüter zu finden. Für konkrete Produktionsvorhaben wurden Hersteller recherchiert und deren Leistungen verifiziert. Damit unterstützte das Projekt Berliner Unternehmen dabei, zusätzliche und hochspezialisierte Produktionskapazitäten zu erschließen.

## Grenzüberschreitende Unternehmensvernetzung – Faktoren und Herausforderungen

Im Verlauf der Netzwerkprojekte wurde eine Reihe von Erfolgsfaktoren für den Kooperationsaufbau identifiziert. Über den Erfolg entscheiden insbesondere Orts- und Branchenkenntnisse und eine gute Vernetzung innerhalb der Zielbranchen. Hierbei nehmen lokale Projektpartner und fachlich kompetente Mitarbeiter im Zielland eine Schlüsselrolle ein.

Kulturelle Unterschiede und Sprachbarrieren, Vorbehalte und Unsicherheiten können die aussichtsreichste Kooperation behindern. Durch sorgfältige Kommunikation, Vorbereitung der Teilnehmenden und geeignete Coaching- und Matching-Methoden wird die interkulturelle Kompetenz gestärkt und so der Boden für eine fruchtbare grenzüberschreitende Kooperation bereitet. Der systematische Aufbau des Projektes, SWOT/Potentialanalysen, Analysen des Bedarfs und des Angebots der Zielbranchen, aber auch die sorgfältige Auswahl passender Teilnehmer sind wichtige Voraussetzungen für einen Erfolg.



**Projektspezifische Faktoren** Die wichtigsten Positiv- und Negativfaktoren für die Vernetzung von Berliner Kreativunternehmen und polnischen Firmen.



Flexibilität in der Planung ermöglicht das Anknüpfen an bestehende Aktivitäten im Zielland und damit die Nutzung von Synergie-Effekten. Dies kann die Prozesse diversifizieren und stärken und sich nachhaltig auf die Ergebnisse auswirken.

Qualität vor Quantität: Die nachhaltigsten Kontakte entstanden infolge einer gezielten Vernetzung von Teilnehmenden, deren Interessensbereiche, Angebot und Bedarf zueinander passten und vorab gründlich analysiert wurden.

**Designspezifische Faktoren** Im Falle einer geplanten Erst-Implementierung von Designleistungen sollte interessierten Unternehmen vorweg die Komplexität von Designprozessen aufgezeigt und realistisch dargestellt werden (notwendiger Aufwand des Unternehmens im Prozess). Um das Innovationspotenzial von Design umfassend nutzen zu können, sollte ein Unternehmen in der Lage sein, Designprozesse strukturübergreifend zu verstehen. Designberater sollten Unternehmen im Entwicklungsprozess begleiten und unterstützen können (Aufklärung, Prozess- und Umsetzungsberatung).

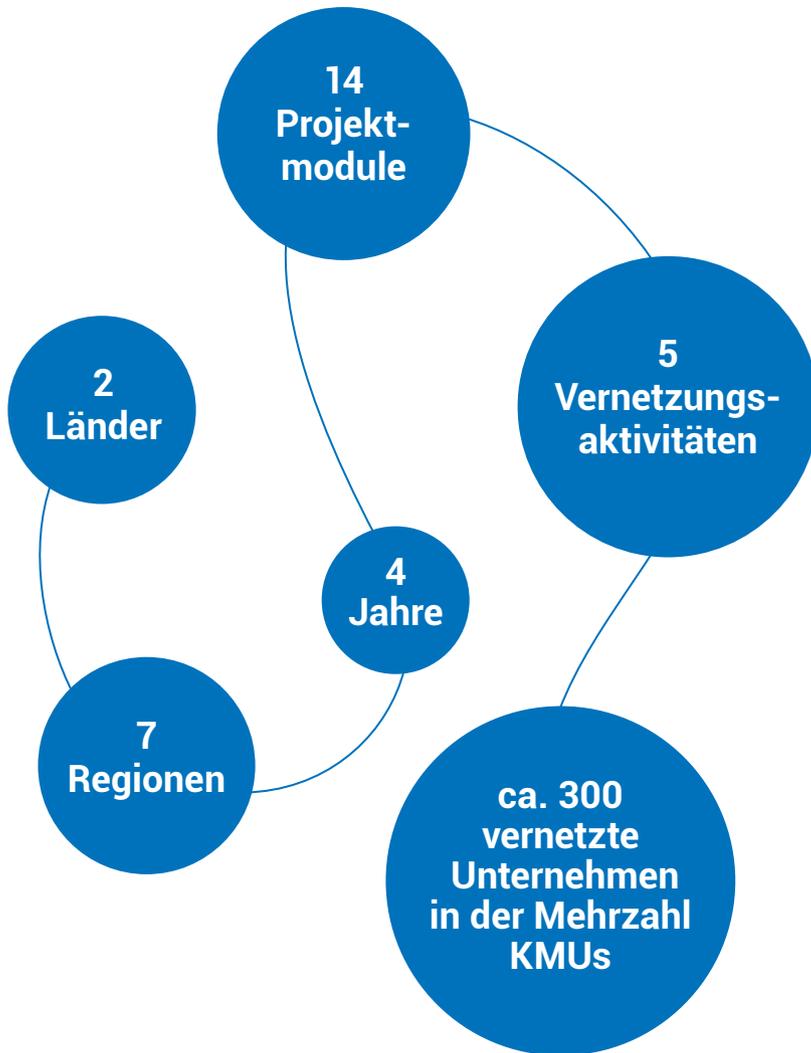
**Potentiale für den Kooperationsausbau** Nach wie vor befinden sich viele polnische Branchen in einer Wachstums- und Expansionsphase. Die strukturellen Defizite sind vielen leitenden und mittleren Angestellten bekannt und sie sind sich des Entwicklungs- und Optimierungsbedarfs bewusst. Die Zahl der Unternehmen mit erfolgreich eingeführten Designstrategien wächst. Zugleich entstehen in Polen junge Unternehmen, die Design als integralen Teil ihrer Identität verstehen und nutzen. Die unternehmerische Akzeptanz für Designleistungen wächst zusehends. Die Konkurrenz westlicher Marken im eigenen Land nimmt zu, zugleich orientieren sich polnische Unternehmen stärker am internationalen Markt. In diesen Prozessen können Berliner Kreativunternehmer erfolgreich als Innovationspartner auftreten.

**Fazit der Teilnehmenden** Die teilnehmenden Unternehmen schätzten die im Verlauf der Projekte gemachten Erfahrungen als wichtig und interessant ein. Die Vielfalt des Programms und der angewendeten Methoden sowie die Bandbreite der Branchen, Unternehmensgrößen und -Arten wurden positiv gewertet. Nach eigenen Aussagen konnten die Teilnehmer ihren Horizont erweitern, technische Möglichkeiten kennen lernen und die eigenen Leistungen gut präsentieren. Die Einblicke in die jeweilige Marktsituation sowie in die Leistungs- und Angebotspektren

seien sehr nützlich gewesen. Es wurde sehr begrüßt, dass auf Anregungen der Teilnehmenden direkt eingegangen wurde. Die Initiative habe den Kooperationsaufbau zwischen Berliner Designunternehmen und polnischen Firmen gestärkt.

## Bilanz

Die Vernetzungsprojekte in Zahlen



- 23 Kooperationspartner in Polen und Berlin
- >120 polnische Multiplikatoren und Institutionen
- 40 polnische Medien-Kanäle und Newsletter
- 5 Berliner Projekte und Institutionen mit polnischen Partnern vernetzt

## Ausgewählte wirtschaftliche Abschlüsse

(Angaben laut 50% der Berliner Projektteilnehmer)

- >300 wirtschaftlich interessante Kontakte
- 61 Auftragsgespräche
- 51 Auftragsvergaben bzw. Aussichten auf Auftragsvergaben
- 71 vermittelte polnische Produktionspartner (Produktionsvorhaben von ca. 50 Anfertigungen je Auftrag bis zur Serienproduktion mit über 2,5 Mio. Produkten pro Jahr)
- 3 Lehraufträge an polnischen Hochschulen

**100%**  
der befragten  
Teilnehmer würden  
wieder in einem  
ähnlichen Projekt  
teilnehmen

## Fazit Berliner Teilnehmer

(Durchschnittliche Angaben aus repräsentativen Unternehmensbefragungen)

- 4 wirtschaftlich interessante Kontakte je teilnehmendes Unternehmen
- 3 weiter vertiefte Kontakte je teilnehmendes Unternehmen

## Fazit polnischer Teilnehmer

(Durchschnittliche Angaben aus repräsentativen Unternehmensbefragungen)

- 3 wirtschaftlich interessante Kontakte je teilnehmendes Unternehmen
- 2 weiter vertiefte Kontakte je teilnehmendes Unternehmen

**„Deutsche Designer scheinen eher marktwirtschaftlich ausgerichtet zu sein – angefangen von ihrer Ausbildung, ihren Fähigkeiten und Erfahrungen bis hin zu den Arbeitswerkstätten. Mithilfe dieser Erfahrung können sie Design als Mittel einsetzen, um einen Mehrwert zu schaffen, den Firmen wiederum an ihre Kunden weiterreichen können.“**

*Agnieszka Marcińczyk  
Designmanagerin, Vertreterin der Vernetzungsprojekte in Polen*

**„Sowohl deutsche Designexperten als auch polnische Unternehmen können von einer Zusammenarbeit profitieren: Polnische Firmen können die Dienstleistungen erfahrener Experten in Anspruch nehmen und für Berliner Designer ist Polen ein attraktiver Markt mit vielen potentiellen Kunden. Internationale Zusammenarbeit bringt immer auch einen wertvollen Wissensaustausch für beide Seiten mit sich.“**

*Lukasz Liebersbach  
Berater für Innovation und Internationalisierung,  
Technische Universität Breslau - Zentrum für Technologie-Transfer*

## Karsten Henze

### •• Über Designmanagement und die Rolle von Design in Unternehmen

**Karsten Henze studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation in Berlin. Er war für namhafte Unternehmen wie die Siemens AG tätig, sowie für führende Designagenturen wie MetaDesign und Pixelpark AG. Als Leiter für Corporate Design/ Corporate Identity und Kreation bei der Deutschen Bahn AG ist Karsten Henze für das weltweite Erscheinungsbild des Konzerns verantwortlich. Karsten Henze ist darüber hinaus Vorstandsvorsitzender des IDZ und hat einen Lehrauftrag für Innovations- und Projektmanagement an der HTW Berlin.**

*Welche Rolle spielt Design in einem modernen Unternehmen?*

Design ist ein integrativer Bestandteil von Geschäftsprozessen. Das wird deutlich im angelsächsischen Verständnis von Design, das als Beschreibung jeder Art von Prozessgestaltung genutzt wird: man designt ein Projekt oder einen Prozess. Leider betrachten nach wie vor viele Firmen Design immer noch als ein dekoratives „nice-to-have“ –

und nicht als ein „need-to-have“. Das ist auch in Deutschland der Fall und führte unter anderem zur Gründung des IDZ im Jahre 1968. Unsere Mission ist es Aufklärung darüber zu leisten, was Design wirklich bewirken kann – eine Rolle, die auch heute nichts von ihrer Relevanz verloren hat.

*Könnten Sie präzisieren, wie Unternehmen von einer Designstrategie profitieren können?*

Es kommt auf die Branche an, aber wenn man Design nicht als einen Zusatz versteht, sondern als eine Haltung, in der Prozesse möglichst früh und kundenzentriert getestet werden, dann werden auch die Ergebnisse dadurch stetig verbessert. Mit einem designorientierten Prozess, in dessen Verlauf Funktionalitäten, Formales, aber auch neue Sichtweisen bereits in einer sehr frühen Phase bedacht werden, kommt man schneller und vor allem günstiger zu Ergebnissen. Im Grunde ist Design nichts anderes als ein „visual consulting“ – eine Beratung, um auf eine andere Art mit Projekten umzugehen und auch mal die üblichen Erwartungen zu brechen. Denn je früher man das macht, dabei möglicherweise Fehler begeht, aber auch über ganz unterschiedliche Ansätze nachdenkt, desto besser. Für erfolgreiche Unternehmen existiert praktisch keine Alternative zu einem solchen Ansatz, ganz unabhängig davon, ob es ein Mittelständler oder ein großer Konzern ist.

*Können spezifische Branchen stärker von einer Designstrategie profitieren, oder bestehen Ihrer Meinung nach kaum Unterschiede?*

Design spielt sicherlich die größte Rolle für Unternehmen, die sich aus der Perspektive ihrer Endkunden differenzieren müssen. Das galt bisher vor allem für klassisches Objekt-Design, aber heute kommt einem beim Stichwort Design sehr schnell eine Marke wie Apple in den Sinn. Bei Apple steckt Design in allen Aspekten der Produkte und Services – aber vor allem im System und in der Art und Weise, wie man die Produkte nutzen kann. Das ist mindestens genauso wichtig, wie die Form oder Haptik – das Nutzungserlebnis, die „User Experience“: Wie kommt man mit einer Lösung zurecht, hat man Spaß beim Benutzen? Denn wenn wir ehrlich sind, dann gleichen sich die Produkte heutzutage immer stärker anein-

## Design ist keine Kunst, für mich bedeutet Kreativität, systematisch und strukturiert etwas Neues zu schaffen.

ander an: technisch funktionieren alle Autos gleich, die Unterschiede machen weiche, subjektive Faktoren aus. Und hier spielt Design eine große Rolle, weil es Themen anreichern und um neue Facetten erweitern kann.

*Meist haben nur große Unternehmen die Mittel, um eigene Designabteilungen zu unterhalten, kleinere Firmen arbeiten eher mit externen Designberatern zusammen. Was sollte man in einer solchen Zusammenarbeit beachten?*



Designprozesse sind immer etwas, worauf man sich ergebnisoffen einlässt. Das heißt für Designer zunächst einmal zuzuhören und Zeit darin zu investieren, den Kunden oder ein Problem

wirklich verstehen zu wollen. Die Zusammenarbeit sollte stufenweise aufgebaut werden und vor jeder Stufe sollten sich beide Seiten über die weiteren Schritte einig sein. Dabei ist es sehr wichtig, dass

man Fehler offen thematisiert und aus ihnen lernt und dabei die jeweiligen Grenzen des Anderen akzeptiert. Es hilft natürlich, wenn sich ein Auftraggeber selbst ein wenig mit Designprozessen auskennt.

*Welche Rolle spielt Designmanagement für einen erfolgreichen Entwicklungsprozess?*

Es gibt viele Fallstricke und Möglichkeiten einander misszuverstehen. Wenn man zum Beispiel einen reinen Techniker mit einem Designer an einen Tisch setzt, dann kann es passieren, dass sie nicht die „gleiche Sprache“ sprechen – selbst wenn sie das Gleiche meinen, drücken sie es oft ganz anders aus. Für die Übersetzung sind Designmanager verantwortlich, in Konzernen eine Abteilung wie die unsere (*Corporate Design und Kreation der Deutschen Bahn AG, Anm. der Redaktion*). Wir investieren einen Großteil unserer Arbeit darin, allen Beteiligten innerhalb des Unternehmens deutlich zu machen, dass alle Handlungen immer auch Design beinhalten – denn man kann nicht kommunizieren, ohne eine Botschaft zu gestalten. Wer das versteht, der sieht auch ein, dass es sinnvoll ist, Menschen mit einem Designblick sehr früh in Prozesse zu integrieren – und nicht zuerst an die klassische Ingenieurleistung

**Produkte gleichen sich immer stärker aneinander an: technisch funktionieren alle Autos gleich. Die Unterschiede machen weiche, subjektive Faktoren aus. Hier spielt Design eine große Rolle, weil es Themen anreichern und um neue Facetten erweitern kann.**

zu denken, zum Schluss an den Designer und erst ganz am Ende an den Kunden.

*Was macht Ihrer Meinung nach heutzutage einen erfolgreichen Designer aus?*

Zuhören können. Neugierig bleiben. Zurückhaltend sein, aber mit Haltung. Unternehmerisch denken. In einem interdisziplinären Team gut zusammen arbeiten können. Design ist keine Kunst, für mich bedeutet Kreativität, systematisch und strukturiert etwas Neues zu schaffen – mit Betonung auf systematisch. Design bleibt eben auch eine wirtschaftlich orientierte Strategie zur Problemlösung. Idealerweise sollte ein Designer alle Facetten des wirtschaftlichen Lebens im Blick haben und die Endkundenbedürfnisse mit denen des Auftraggebers nachhaltig verbinden können. Und nicht zuletzt sollte ein guter Designer sich trauen, Produkte und Projekte, die die Welt nicht braucht, nicht weiter voranzutreiben.

**Piotr Voelkel**

••

## **Über die wachsende Design-Wahrnehmung polnischer Unternehmen und das Potential internationaler Kooperationen**

**Dipl.-Ing. Piotr Voelkel ist Unternehmer, Kunstkennner, Förderer des Designs in Polen sowie Mäzen vieler Kultur- und Bildungsprojekte und Gründer der Stiftung Vox-Artis für zeitgenössische polnische Kunst. Neben seinen Möbel- und Einrichtungsunternehmen der Gruppe VOX ist er Gründer der Designschule School of Form und Mitgründer der Hochschule SWPS, des Collegium Da Vinci sowie des Posener Designzentrums Concordia Design. Seine vielfältigen Aktivitäten bringt Piotr Voelkel auf den gemeinsamen Nenner HUMAN TOUCH – Fortschritt im Einklang mit menschlichen Bedürfnissen.**

*Seit mehr als 20 Jahren stellt die Gruppe VOX Möbel und Einrichtungsobjekte her. Welche Rolle spielt Design in Ihrem Unternehmen? Wie wahrscheinlich die meisten polnischen Unternehmen haben wir unsere Aktivität im Umbruch zwischen den 1970er und 1980er*

Jahren begonnen. Anfangs haben wir Aufträge ausländischer und vor allem deutscher Vertragspartner ausgeführt – auf dem deutschen Markt konnten wir mit attraktiven Preisen und einer soliden und steigenden Qualität konkurrieren. Für den polnischen Markt haben wir uns an westlichen Produkten orientiert und sie an den Bedarf der hiesigen Kunden angepasst.



Unser Augenmerk lag damals fast ausschließlich auf der technischen Optimierung und Arbeitsorganisation. Heute hat sich das grundlegend verändert: Wir möchten eigene Produkte entwerfen, die überraschen können. Damit uns das gelingt, binden wir in die Designprozesse Psychologen, Anthropologen und Geisteswissenschaftler ein, die uns dabei helfen, die Bedürfnisse der Menschen zu verstehen. So entstehen Möbel, die nicht nur in Polen, sondern in ganz Europa einzigartig sind und den Menschen Spielräume lassen.

*Wie gestaltet sich Ihre Zusammenarbeit mit Designern im Projektentwicklungsprozess und wie schätzen Sie die Ergebnisse ein?*  
Die Suche nach Designern hat uns viel Zeit gekostet. Wir mussten oft die Zusammenarbeit beenden. Denn die meisten Designer waren nicht bereit, auf die Meinung anderer Teammitglieder einzugehen oder sich auf Studienergebnisse einzulassen. Dazu war die Mehrheit der Designer viel zu sehr von sich selbst überzeugt. Das scheint sich langsam zu verändern. Es gibt mittlerweile mehr Designer, die bereit sind, in interdisziplinären Teams zu arbeiten und andere Positionen ernst zu nehmen. Solche Designer orientieren sich an den Bedürfnissen der Menschen, sind stolz auf gemeinsam erreichte Ergebnisse und haben kein Problem damit, ihren Erfolg mit Anderen im Team zu teilen.

*Das heißt also, dass ein Selbstverständnis vom Designer als Teamplayer der Schlüssel zum Erfolg sein kann?*  
Ja, denn Design entsteht in der Zusammenarbeit einer Gruppe. Die meisten polnischen Firmen

### **Polen hat zurzeit die riesige Chance, sich als moderner Staat zu profilieren – zum Beispiel, indem wir eigene, beeindruckende Produkte entwickeln.**

sind Familienunternehmen. Sie werden meist von ihren Gründern geleitet, die nach wie

vor das Angebot ihrer Unternehmen bestimmen. Sie beobachten die Konkurrenz, insbesondere die Marktführer aus dem Westen, um dann deren Produkte mehr oder weniger zu kopieren. Auf diese Art und Weise können sie ohne großen Geld- und Zeitaufwand Produktkollektionen auf den Markt bringen. Diese Arbeitsweise reicht vielen Unternehmen aus, daher tun sie sich schwer damit, einen Designer anzustellen. Meiner Meinung nach ist es wichtig, den Unternehmensleitern beizubringen, wie man mit Designern zusammenarbeitet und ihnen die Vorteile aufzuzeigen. Das Ergebnis ist ein deutlich effektiverer Designprozess, der die Unternehmer nicht aus dem Gestaltungsprozess ausschließt. Vielmehr wandelt sich die Rolle des Unternehmers zu einem Teamführer, der zur Zusammenarbeit bereit ist und diese auch genießt.

*Inwiefern hat sich der Stellenwert von Design in Ihrem Unternehmen gewandelt? Welchen Einfluss haben beispielsweise wissenschaftliche Studien auf die Gestaltung und wo entstehen innovative Lösungen?*

Bei Innovation denken viele direkt an neue Technologien und vergessen dabei schnell den Wert geisteswissenschaftlicher und psychologischer Forschung bei der Entwicklung von Neuem. Aber wir sind der Meinung, dass

wahre Innovation neben technologischen Errungenschaften auch das Wissen um den Menschen und seiner Bedürfnisse einschließen muss. Wenn wir den humanistischen Aspekt nicht berücksichtigen und uns stattdessen auf reine Technik und Arbeitsorganisation versteifen, schaffen wir keine eigenen

## **Wir sollten das Wissen anderer nutzen, anstatt immer nur aus unseren eigenen Fehlern zu lernen.**

Marken – wir bleiben dann lediglich Zulieferer für Marktführer wie Vitra oder IKEA.

*Seit einigen Jahren kooperiert das Unternehmen VOX mit ausländischen Beratern, wie etwa mit dem niederländischen Architekturbüro MVRDV, mit herausragenden Persönlichkeiten wie Roberto Verganti oder Lidewij Edelkoort. Welchen Nutzen sehen Sie darin, Meinungen und Impulse von Außenstehenden einzuholen?*

Polen hat zurzeit die riesige Chance, sich als moderner Staat zu profilieren – zum Beispiel indem wir eigene, beeindruckende Produkte entwickeln. Momentan folgen wir nach wie vor den Marktführern. Daher sollten wir das Wissen anderer nutzen anstatt immer nur aus unseren eigenen Fehlern zu lernen. Immer mehr polnische Unternehmen schaffen es, Produkte mit Strahlkraft auf

den Markt zu bringen – manche werden sogar zu Trendsettern. Ich denke, dass VOX in einigen Bereichen auch dazu gehört, denn wir haben von den Besten gelernt und arbeiten weiter gerne mit ihnen zusammen.

*Mit Ihrem Posener Designzentrum Concordia Design waren Sie maßgeblich am Projekt „Berlin Wielkopolska 2011-2012“ beteiligt, mit dem Ziel, die internationale Zusammenarbeit und den Wissensaustausch zu stärken. Welche Bedeutung hat die Verbindung zwischen Polen und Berlin für Sie?*

Berlin ist eine kreative und vielseitige Stadt, die in vielerlei Hinsicht unglaublich attraktiv ist. Deutschland ist ein wichtiger Markt für unsere Produkte, daher müssen wir beim Design- und Produktionsprozess die Erwartungen in Deutschland berücksichtigen. In dieser Hinsicht stellt Berlin eine ganz besondere Herausforderung für uns dar, denn die Stadt ist eine Synthese all dessen, was in Deutschland hoch geschätzt wird. Andererseits existieren im Berliner Umfeld kaum Fabriken – die findet man in Polen. Wenn es gelingt, polnische Produktionsmöglichkeiten mit Berliner Designern, Marketing- und Kommunikationsstrategen zusammenbringen, dann kann diese Kooperation zu großen Erfolgen führen. Das Bewusstsein für ein solches Potential wird in polnischen

Unternehmen immer präsenter: Gemeinsam können wir viel bewegen.

*Vor welchen Herausforderungen stehen Ihrer Meinung nach polnische Firmen, die eine starke Marke mit Wiedererkennungswert schaffen wollen?*

Die Entwicklung einer Marke ist ein Prozess. An dessen Anfang steht ein Perspektivenwechsel: Der Unternehmer und seine wichtigsten Mitarbeiter müssen ihre Mentalität ändern und an sich selbst glauben. Dazu gehört auch, sich durch eigene Ideen und Arbeitsweisen auf dem Markt zu positionieren – und nicht durch das Kopieren anderer. Es gilt herauszufinden, wo die eigenen Stärken liegen und diese dann konsequent einzusetzen. Mit Energie und Zuversicht kann man eine gute Unternehmensstrategie und Produktpalette erarbeiten, die die Unternehmenswerte überzeugend kommuniziert. Die Kommunikation mit dem Kunden, aber auch mit den eigenen Mitarbeitern ist enorm wichtig. Denn nur wenn alle Beteiligten den Sinn der Veränderung verstehen, kann man diese erfolgreich umsetzen. Einen Wandel der Mentalität, der Kommunikationsstrategie und Designprozesse erreicht man nicht von heute auf morgen – eine eigene Marke zu entwickeln ist eine Herausforderung, sie führt aber auch zu höheren Gewinnmargen.

## Fax Quintus

### Über die Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit polnischen Unternehmen

**Fax Quintus ist Mitgründer und Geschäftsführer der Designagentur e27 berlin sowie Gastprofessor an verschiedenen Hochschulen. e27 wurde für seine Projekte mit Preisen wie dem „iF Award“ und dem „German Design Award“ ausgezeichnet. Darüber hinaus unterstützt die Agentur erfolgreiche Startups, Quintus mitbegründete die Mobile Virtual Reality-Plattform „i-mmersive“.**

*Als Berliner Designunternehmen hat e27 an den Netzwerkprojekten des IDZ teilgenommen und bereits einige Projekte begonnen, unter anderem ein Projekt für die Firma Clarumled. Wie kam es zu der Zusammenarbeit?*

Ich habe den Eigentümer von Clarumled bei einer der ersten Projektaktivitäten in Posen kennengelernt. Als dann polnische Firmen nach Berlin eingeladen wurden, wählten sie auch uns für ein Gespräch aus. Wir fanden heraus, dass sie eine Reihe von Problemen haben: eher funktionale und unscheinbare Produkte und damit auch Schwierigkeiten, ihre Qualitäten zu kommunizieren.

*Welche Art der Zusammenarbeit haben Sie verfolgt? Eine strategische Beratung, eine Produktentwicklung?*

Clarumled ist hierzulande noch nicht so bekannt, also entstand die Idee für die Entwicklung eines kommunikativen, weithin sichtbaren Beispielprodukts. Es soll in Kooperation mit einem unserer langjährigen deutschen Kunden entstehen. Da sich die



Produktionsmöglichkeiten der beiden Hersteller ergänzen, macht die Kooperation für beide Seiten Sinn. So kann sich das polnische Unternehmen auf Augenhöhe mit dem deutschen Partner präsentieren und seine technischen Stärken mit einem prägnanten Produkt demonstrieren. Damit beginnen wir die Firmendarstellung zu verändern. Polnische Firmen verdienen eine bessere Sichtbarkeit: Mit ihren hohen handwerklichen Fähigkeiten und ihrer Nähe sind sie vorzügliche Partner, mit denen wir wirklich gute Produkte entwickeln könnten.

*Sie haben auch eine groß angelegte Serienproduktion mit einem polnischen Produzenten begonnen. Warum haben Sie sich für ein polnisches Unternehmen entschieden?*

Zum einen war es eine Preisfrage, zum anderen gab die hohe Kooperationsbereitschaft den Ausschlag für eine Zusammenarbeit. Der Produzent arbeitet proaktiv an der Produktentwicklung mit, testet die Machbarkeit und fertigt die Spritzgussformen selbst an. Viele deutsche Unternehmen würden erst beginnen, wenn alle Details fertig berechnet und erprobt vorliegen. Dieser Wille, Dinge anzugehen und handwerklich an Produkten zu feilen, das hat schon fast etwas von einem industriellen „Maker Movement“. Diese Haltung ist meiner Meinung nach in Deutschland durch die Professionalisierung der Abläufe verloren gegangen. Sie entwickelt sich gerade im kleinen Maßstab wieder. Da ist man in Polen schon einen Schritt weiter.

*Wie gestaltet sich die Kommunikation zwischen Ihrem Designbüro und den Produzenten? Unterscheidet sie sich von der mit deutschen Firmen?* In der Vorlaufzeit muss man sich zunächst kennen lernen, das dauert natürlich eine gewisse Zeit. Inzwischen läuft alles recht normal: man schickt technische Zeichnungen hin und her, Änderungen, Nachträge. Sehr viel Email-Korrespondenz. Deutsche Großproduzenten arbeiten mit relativ genauen Zeitplänen. Da werden Lieferungen auf den Tag

genau geplant und avisiert, Überraschungen gibt es kaum. Bei polnischen Herstellern ist das etwas anders. Da kann man sich beispielsweise nach einem Prototypen erkundigen und dann zur Antwort bekommen, dass dieser längst abgesendet wurde.

*Planen Sie neue Produktionsprojekte in Polen?*

Natürlich, wir sind ständig dabei. Als nächstes kommen Aluminiumteile an die Reihe: neue Leuchten von Clarumled, die wir auch in Polen herstellen lassen möchten. Wir klären gerade die Details.

*Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Bereiche, in denen polnische Firmen von einer Zusammenarbeit mit deutschen Designunternehmen profitieren können?*

Als Designer verfügt man oftmals über ein umfassendes Unternehmensnetzwerk. So kann man interessante Kontakte zwischen Firmen herstellen. Doch vor allem können Designberater Unternehmen dabei helfen, Produkte zu verbessern und sie in einen breiteren Kontext zu stellen – aus einzelnen Produkten können Produktfamilien entstehen, neue Präsentationskonzepte, ergänzende Produkte und Services – und das Wichtigste: eine Geschichte als gemeinsame Klammer. Meiner Meinung nach wird in Polen der Bereich des „storytellings“, das um ein Produkt herum entstehen muss, noch immer stark unterschätzt. Denn wenn

man ein hochwertiges Produkt kauft, dann möchte man wissen wer der Designer ist, woher die Materialien kommen, wie es hergestellt wurde und von wem – man möchte eine vollständige Geschichte mit erwerben. Damit ein Produkt authentisch wirkt, muss sich auch das Unternehmen überzeugend kommunizieren. Abbildungen mit Fabrikarbeiterinnen, die ein Produkt tatsächlich montieren, wirken authentischer als gestellte Fotos mit Modellen. Die kulturelle Wahrnehmung ist da noch sehr unterschiedlich. Es macht also Sinn, mit jemandem zusammen zu arbeiten, der die Erwartungen auf dem Zielmarkt kennt.

*Welche Ratschläge würden Sie deutschen Designberatern und polnischen Unternehmen für eine Zusammenarbeit geben?*

Der Aufbau einer Zusammenarbeit ist ein Prozess, man muss eine Vertrauensbasis schaffen. Man muss bereit sein in Vorleistung zu gehen. Zugleich sollte man zeigen, dass man Qualität liefert und verdeutlichen, welchen Mehrwert der Kunde erhält. Design ist keine austauschbare Dienstleistung, wie etwa Programmierung. Man sollte nicht mit vorgefertigten Meinungen vorstellig werden oder mit einer Haltung alles grundsätzlich verändern zu wollen, sondern genau hinschauen. In bestehenden Produktserien finden sich sehr intelligente Lösungen. Das muss man offen anerkennen

und hier kann man auch ansetzen, denn gute Produkte lassen sich meist mit kleinem Aufwand qualitativ steigern. Zugleich ist es

wie Westeuropa. Umgekehrt stellt der Westen und gerade Deutschland einen großen Markt für polnische Unternehmen dar.

## Dieser Wille, Dinge anzugehen und handwerklich an Produkten zu feilen, das hat schon fast etwas von einem industriellen Maker Movement.

wichtig ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass erfolgreiche Markenentwicklung eine langfristige Zusammenarbeit voraussetzt. Polnische Firmen erwarten ein gegenseitiges Engagement. Das heißt bildlich gesprochen, wenn man einen Entwurf schickt, dann erhält man eine technische Zeichnung zurück. Wenn man aber umfassende Vorleistungen gleich zu Projektbeginn erwartet oder erst Voraushonorare fordert, dann wird nicht viel passieren. Es ist ein Geben und Nehmen.

*Welche Potentiale erkennen Sie für deutsche Designberater in der Zusammenarbeit mit polnischen Unternehmen? Gibt es einen gegenseitigen Bedarf und gemeinsame Interessen?*

Sicherlich. Für deutsche Designer ist Polen ein neuer Markt mit hohem Bedarf, der noch nicht mit Designabsolventen übersättigt ist

*Wie könnte man die grenzüberschreitende Zusammenarbeit weiterhin unterstützen und fördern?*

Sondierungsreisen nach Polen sind wichtig und interessant, ebenso wichtig sind

Besuche polnischer Unternehmen in Berlin. Dass sie die Möglichkeit erhalten, aktiv Berliner Designbüros auszuwählen, stellt ein attraktives Angebot dar. Ein solches Besuchsformat funktioniert unserer Meinung nach sehr gut. Auch individuelle Recherchen neuer Produktionspartner sind sehr wertvoll. Interessant wäre auch eine Art Coaching für beide Seiten. Was muss ein Designberater erfahren, um in Polen erfolgreich zu sein? Was wäre für polnische Unternehmen wichtig, wenn sie nach Berlin fahren, um Designer zu suchen? Das wäre eine gute Ergänzung für zukünftige Vernetzungsprojekte.

## Krzysztof Kłosowicz

### Über die wachsende Rolle von Design im Unternehmen und den Beginn einer Zusammenarbeit mit Berliner Design-Experten

**Krzysztof Kłosowicz ist seit 1989 Miteigner des Beleuchtungsherstellers TOPMET LIGHT. Als Unternehmer legt er Wert darauf, erfahrenen Mitarbeitern, jungen Absolventen sowie benachteiligten Arbeitnehmern langfristige Perspektiven zu bieten. Für sein Engagement im sozialen und gesellschaftlichen Bereich wurde Herr Kłosowicz mit dem Verdienstkreuz des Marschalls von Großpolen in Bronze ausgezeichnet.**

*Welche Rolle spielt Design in Ihrem Unternehmen?*

Für uns ist Design ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem wir uns von der Konkurrenz abheben. Als Anfang der 2000er Jahre immer mehr Firmen angefangen haben, Produkte insbesondere westlicher Hersteller zu kopieren, haben wir schnell gemerkt, dass das für uns nicht der richtige Weg ist – mit Kopieren und Nacheifern gewinnt man keinen

Markt. Stattdessen haben wir eigene Designer angestellt, um Produkte entwickeln zu können, die unsere Handschrift tragen.

*Welche Erfahrungen konnten Sie bisher bei der Zusammenarbeit mit Designern sammeln?*

Am Anfang war das eine Zeit des Experimentierens und gegenseitigen Lernens. Doch mittlerweile beschäftigen wir vier Designer – sowohl im technischen Bereich als auch im Marketing. Darüber hinaus arbeiten wir mit Studenten zusammen, die frischen Wind in den Betrieb bringen.

*Wo denken Sie würde ihr Unternehmen heute ohne Designer stehen?*

Mit Sicherheit würden wir in einer kleinen Werkstatt hocken und irgendwelche Dinge zusammenschustern, die wir uns im Westen abgeguckt hätten.

*Welchen wirtschaftlichen Einfluss hat Design auf Ihr Unternehmen?*

Design steigert eindeutig den Umsatz unseres Unternehmens. Was aber noch wichtiger ist, ist die Fähigkeit, stereotype Denkweisen aufzubrechen und Neues zu schaffen. Um so etwas zu ermöglichen, bedarf es eines Perspektivenwechsels – die Perspektive des Designers ist insofern letztlich unbezahlbar.

*Mit dem Projekt „Berlin Poland“ sind Sie 2011 zum ersten Mal in Kontakt gekommen, als Sie an einem Design Thinking-Workshop teilgenommen haben.*

*Welchen Eindruck hatten Sie? Wurden Ihre Erwartungen erfüllt?* Ich kann mit Sicherheit sagen, dass ich dank des Workshops eine neue Sichtweise auf Design gewonnen habe. Ich habe vor allem gelernt, wie Design Thinking in anderen Bereichen funktioniert, und was man in Deutschland darunter versteht. Hierbei ist auch der Gedanke entstanden, unser Produkt für den deutschen Markt zu gestalten und in Polen, also in Europa, zu produzieren.

*Im Rahmen des Projektes „Berlin Poland 2013 – 2014“ sind Sie dann nach Berlin gereist und haben sich unter anderem erneut mit dem Berliner Designstudio e27 getroffen. Warum waren Sie an solchen persönlichen Treffen interessiert?* Für uns war es wichtig, die Arbeitsplätze und Werkstätten der Designer kennenzulernen. So konnten wir uns ein Bild davon machen, wie sich Designer und teilweise auch sehr spezialisierte Firmen auf dem Markt

über Problemlösung, Strategieentwicklung und Kundenbedürfnisse gelernt haben.



*Welche Erwartungen hatten Sie an die Zusammenarbeit mit e27?* Als ich zu den Treffen mit e27 gefahren bin, hatte ich die Absicht, ein polnisches Produkt speziell für den deutschen Markt zu entwickeln. Was wir nämlich nicht möchten, ist immer das gleiche Schema oder eine Abwandlung davon zu reproduzieren. Die Zusammenarbeit mit externen Firmen ist ein wesentliches Element, wenn es darum geht, neuartige Produkte zu entwickeln.

*Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit mit e27 und welche weiteren Schritte sind geplant?* Das Produkt, an dem wir arbeiten,

## Die Zusammenarbeit mit externen Firmen ist ein wesentliches Element, wenn es darum geht, neuartige Produkte zu entwickeln.

ist eine Innenbeleuchtung aus Aluminium. Es soll dabei eine Beleuchtungsserie entstehen, die sowohl für den privaten Gebrauch

positionieren. Das persönliche Gespräch stellte sich hierbei als eine sehr bereichernde Erfahrung heraus, in der wir einiges

als auch für die Hotelbranche oder öffentliche Einrichtungen geeignet ist. Produziert werden die Leuchten in Polen und vertrieben auf dem deutschen Markt.

*Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen, vor denen polnische Firmen in den nächsten fünf bis zehn Jahren stehen?*

Polnische Firmen aus der Beleuchtungsbranche sollten damit anfangen, sich eine Identität zu schaffen. Das kann nur gelingen, wenn sie eigene Produkte herstellen und damit aufhören, fremde Produkte zu kopieren

## Mit Kopieren und Nacheifern gewinnt man keinen Markt.

oder sie aus China zu importieren. Die Beleuchtungsbranche durchlebt gerade einen großen technologischen Wandel und nur die, die mit ihm Schritt halten können, werden sich als Marktführer etablieren können.

## Manuel Großmann

### •• Über Service Design und Polen als Betätigungsfeld für deutsche Designexperten

**Manuel Großmann arbeitet seit 2009 im Bereich Service Design. Sein Unternehmen Fuxblau berät Firmen darin, wie sie ihre Dienstleistungen kundenfreundlicher gestalten können. Manuel Großmann ist außerdem Mitgründer von Service Design Berlin.**

*Im Rahmen des Netzwerkprojektes „Berlin Poland“ konnten Sie einen Workshop für ein polnisches Bauunternehmen durchführen. Nun würde man Service Design nicht unbedingt mit der Baubranche in Verbindung bringen. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?* Die Verbindung erschien uns zunächst auch nicht als die naheliegendste. Aber schon nach dem ersten Kontakt mit dem Unternehmen haben wir gemerkt, dass es thematische Übereinstimmungen gibt und eine Zusammenarbeit inhaltlich spannend wäre. Bei Dorbud handelt es sich um ein relativ großes Unternehmen mit knapp 200 Mitarbeitern. Sie arbeiten gerade an Projekten im Bereich altersgerechtes, generationenübergreifendes Wohnen.

Hier sind Services in allen Bereichen gefragt. Überhaupt spielt nutzerorientiertes Design vor allem im Innovationsbereich eine immer wichtigere Rolle. Daher passten auch unsere Erfahrungen mit Start-Ups sehr gut zu einem weiteren Bauprojekt der Firma – einem Co-working Gebäude.



*Welche Potentiale sehen Sie für die Zusammenarbeit zwischen deutschen und polnischen Unternehmen? Existiert ein gegenseitiger Bedarf?* Das ist abhängig von der Branche. Service Design und Design Thinking sind in Polen noch ziemlich neue Themen. Die Praxiserfahrung ist da noch verhältnismäßig klein, die Anbieter in diesen Bereichen orientieren sich stark am Westen. Der Dienstleistungssektor mit den dazugehörigen digitalen Services wird als eine große Chance verstanden. Hier spielt Service Design eine wichtige Rolle, daher sehe ich da viel Potential für eine Zusammenarbeit.

*Können Ihrer Meinung nach auch deutsche Unternehmen von der Zusammenarbeit profitieren?* Polen ist ein großer Markt, der

soweit ich weiß noch nicht umfassend erschlossen wurde. Dies ist bereits aus rein wirtschaftlicher Perspektive sehr interessant. Persönlich fasziniert mich auch das kulturelle Zusammenspiel. Abgesehen von der Sprache existieren viele Gemeinsamkeiten, was Arbeitsethik, Herangehensweisen und Werte angeht.

*Was sollten deutsche Designberater beachten, um eine Zusammenarbeit positiv zu beginnen?*

Ich glaube, dass die Kulturen an sich sehr ähnlich sind. Allerdings spielen in den zwischenmenschlichen Interaktionen traditionelle Gepflogenheiten immer noch eine größere Rolle als bei uns. Respekt und gegenseitige Wertschätzung sind sehr wichtig. Spricht man beispielsweise als deutscher Unternehmer ein wenig Polnisch, wird einem das hoch angerechnet. Wenn man dort arbeiten möchte, lohnt es sich also, zumindest auch ein wenig Zeit in die Sprache und Kultur zu investieren. Daneben spielt natürlich auch das unterschiedliche Lohnniveau eine wichtige Rolle. Die Tagessätze für Design-Dienstleistungen können bei rund einem Drittel des deutschen Niveaus liegen. Das heißt, wir müssen anders kommunizieren, warum wir attraktive Partner sind.

*Wie können grenzüberschreitende Kooperationen zwischen polnischen Unternehmen und deutschen Designagenturen nachhaltig unterstützt werden?*

Allein die Recherche potentieller Interessenten durch das Projekt war schon sehr positiv. Wir wären niemals auf dieses Unternehmen gestoßen, und selbst wenn, hätten wir sie nicht allein aufgrund ihrer Webseite angeschrieben. Es ist großartig, dass eine Institution Kontakte herstellt. Die Kofinanzierung unserer Reise zum Meeting hat natürlich eine weitere Barriere abgebaut. Ebenso interessant sind Besuche von Unternehmen in Berlin. So kann man die hiesige Praxis unmittelbar präsentieren. In unserem Fall hätten wir dann zum Beispiel eine Führung durch Berliner Innovation und Co-working Spaces machen können, äquivalent zu dem Gebäude, das in Polen entstehen soll. Das Kennenlernen, die gegenseitigen Besuche, das hinterlässt eine nachhaltige Wirkung.

*Bestehen bereits Pläne für eine zukünftige Zusammenarbeit mit polnischen Unternehmen?*

Durchaus, wenn auch bisher noch nicht so konkret wie mit der Firma Dorbud. Wir haben bemerkt, dass in Polen eine große Nachfrage für Weiterbildungen existiert. Daher planen wir, Weiterbildungs-Workshops im Bereich Service Design für Freelancer und Berater anzubieten. Wir vermitteln Tools und Methoden, mit deren Hilfe ein Unternehmen die Kundenbedürfnisse ergründen kann – zum Beispiel, wie man einen technikzentrierten Service im Hinblick auf die Nutzer optimieren kann – und wie daraus dann ein Businessmodel entstehen kann.

## Artur Sobolewski

### • • Über Design und Innovation in der Baubranche

**Dr. jur. Artur Sobolewski ist Leiter der Exportabteilung der Firma DORBUD S.A., zuständig für die Bereiche Entwicklung und Internationales. Zuvor war er als Manager für die Stadtverwaltung Kielce tätig und war Aufsichtsratsmitglied diverser städtischer Betriebe, u.a. Messe Kielce und Korona Kielce.**

*Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung gehört Dorbud zu den führenden Unternehmen in der polnischen Baudienstleistungsbranche. Welche Rolle spielt Design in Ihrer Firma?*

In der Regel führen wir als Hauptauftragnehmer Projekte aus, die öffentlich ausgeschrieben werden. Bei diesen Projekten ist es leider oftmals so, dass wenig Spielraum für Designfragen bleibt – im Fokus stehen da eher die Interessen des Investors. Dorbud investiert allerdings auch selbst in Projekte, die im Bereich des Wohnungsbaus, des Gesundheitswesens und öffentlicher Einrichtungen angesiedelt sind. In diesen Fällen können wir auch einen großen Einfluss auf das Design und Aussehen der Objekte nehmen.

*Hat Design einen spürbaren wirtschaftlichen Einfluss auf Ihr Unternehmen?*

Ich würde sagen, dass der Einfluss eher mittelmäßig ist, da in der konventionellen Baubranche der Preis weiterhin ausschlagge-



rend ist. Wenn wir allerdings von Privatkunden sprechen, sieht das schon anders aus: Wohlhabende Kunden sind nicht selten designaffin und stellen immer höhere Anforderungen. Insofern kann sich das Design schon auf den Gewinn der Firma auswirken.

*Im Rahmen des Projektes „Berlin Poland“ hat sich Dorbud mit der Agentur Service Design Berlin getroffen. Üblicherweise wird in der Baubranche wenig über Service Design diskutiert – wie kam es zu dem Treffen?*

Es ist wichtig, sein unternehmerisches Spielfeld zu kennen und in diesem innovativ zu sein – in unserem Fall ist das die Baudienstleistungsbranche. Es scheint uns, dass wir uns mithilfe deutscher Expertise auf dem Markt profilieren können, denn die deutsche Baubranche ist in vielerlei Hinsicht vorbildlich.

*Hat der Workshop ihre Erwartungen erfüllt?*

Der Workshop war sowohl inhaltlich als auch methodologisch sehr bereichernd. Zwar ist es als Hauptauftragnehmer schwierig in der Ausführung innovative Elemente einzubringen, aber immerhin können Weichen dafür gestellt werden. Im Workshop haben wir uns außerdem mit neuen Geschäftstätigkeiten des Unternehmens Dorbud befasst und mithilfe eines „Mindmappings“ geschaut, wie Dienstleistungen im Bereich Sanitär, Sport & Spa optimiert werden können. Wir haben uns zudem gefragt, wie man Industrieanlagen wiederbeleben kann. Momentan arbeiten wir an einem EU-Projekt zur Neunutzung zweier Industrieobjekte und möchten dort bereits in der Planungsphase die Prinzipien von Service Design anwenden.

*Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen, vor denen die polnische Baubranche in den nächsten fünf bis zehn Jahren steht?*

Spezialisierung, Internationalisierung und Innovation sind die Grundpfeiler eines erfolgreichen Unternehmens – zumindest aus der Sicht unseres Unternehmens, das vor 23 Jahren als polnisches Familienunternehmen angefangen hat. Diese drei Faktoren ermöglichen uns mit großen ausländischen Konzernen zu konkurrieren.

# „Die Mentalität, Sprache, Kommunikation sowie Erfahrungen und Arbeitsweisen unterscheiden sich zwischen den beiden Ländern. Diese Unterschiede sind aber nicht so gravierend, als dass sie die Zusammenarbeit erschweren würden – im Gegenteil: Es sind geradezu diese Unterschiede, die die Kooperation bereichern und es im Endeffekt erlauben, Dinge mit anderen Augen zu sehen.“

Agnieszka Marcińczyk  
Designmanagerin, Vertreterin der Vernetzungsprojekte in Polen

# 2011

# 2012

# 2013

# 2014

Projektphasen

Orientierung und Annäherung an die Märkte Polen/Berlin

Intensive Annäherung, Co-Working

Aktivitätsmodule

- 1.1 Unternehmensbesuche Portfolio-Präsentationen  
7.-10. Juni  
Posen/ Warschau
- 1.2 Studio-/ Messebesuche, Networking Dinner/ Food Event  
26.-28. Oktober  
Berlin
- 1.3 Design Thinking Workshop  
1.-2. Dezember  
Posen

Projektphasen

Matchmaking, Markterkundung, Promotion von Designpotentials

Erprobung aussichtsreicher Vernetzungsformate

Aktivitätsmodule

- 2.1. „Speed Networking“, Studiobesuche, Ausstellung, Roundtable  
6.-7. März  
Posen
- 2.2 Unternehmensbesuche  
26.-28. September  
Großpolen
- 2.3.1, 2.3.2 „Speed Networking“, Ausstellung, Konferenz  
24. Oktober  
Posen
- 3 Design Thinking Workshop  
25. Oktober  
Posen

Projektphasen

Markterkundung Polen (Produktion - Modebereich)

Individuelle Vernetzung (B2B-Workshops)

Individuelle Vernetzung (Produktentwicklung)

Aktivitätsmodule

- 1 Unternehmens-/ Messebesuche, Networking  
16.-19. April  
Lodz
- 2 Individuelle B2B-Meetings  
1. September – 30. November  
Warschau
- 3 Produktentwicklung  
30. September – 22. November  
Cmielow

Vernetzungsaktivitäten (zusätzlich /ergänzend)

- V1 Netzwerkbildung mit Länderfokus Polen  
12. Juni  
Berlin

Projektphasen

Individuelle Vernetzung (B2B-Meetings/Matchmaking/ Produktion – Produktbereich)

Aktivitätsmodule

- 4 Individuelle B2B-Meetings  
November 2013 – Dezember 2014  
verschiedene Orte
- 5 „Speed Networking“/ Konferenz  
15.-16. Mai  
Breslau
- 6 „Speed Networking“  
8. Oktober  
Kattowitz
- 7 Studiobesuche Networking Dinner  
6.-7. / 19. November  
Berlin

Vernetzungsaktivitäten (zusätzlich / ergänzend)

- V2 Vermittlung von Designexperten  
Dezember 2014 – Januar 2015  
Posen
- V3 Fresh Design Workshop  
9.-19. Mai  
Breslau
- V4 Startup Weekend Fashion & Tech  
26.-28. September  
Posen
- V5 Produktionsrecherche  
September – Dezember  
verschiedene Orte

# „Die Zusammenarbeit mit deutschen Designern eröffnet polnischen Unternehmen die Möglichkeit, Produkte auf den deutschen sowie internationalen Markt abzustimmen. Damit kann Design eine Expansion im Ausland vorantreiben.“

Lukasz Liebersbach  
Berater für Innovation und Internationalisierung,  
Technische Universität Breslau – Zentrum für Technologie-Transfer

## Impressum

**Herausgeber**  
Internationales  
Design Zentrum Berlin e.V.  
Columbiadamm 10  
12101 Berlin

**Projektleitung**  
Cornelia Horsch

**Projektmanagement**  
Ake Rudolf,  
Magdalena Jaster

**Konzept und Redaktion**  
Ake Rudolf,  
Karen Khurana

**Texte und Interviews**  
Magdalena Jaster,  
Karen Khurana

**Redaktionsassistent**  
Patrick Liwitzki

**Lektorat**  
Łukasz Kotyński,  
Jutta Brinkschulte,  
Wiebke Petsch

**Übersetzungen**  
Magdalena Pieta-Stritzke,  
Patrick Liwitzki

**Design**  
Stephie Becker  
stephiebecker.com

**Druck**  
www.pinguin  druck.de

ISBN 978-3-9811519-7-8

© 2015  
Internationales Design Zentrum  
Berlin e.V. | www.idz.de

Alle Rechte vorbehalten

## Teilnehmende Unternehmen und Designstudios aus Polen und Berlin

### Lista uczestników – przedsiębiorstwa i biura projektowe z Polski i Berlina

- 0** 4spaces  
www.4spaces.eu
- 0** 137kilo  
www.137kilo.pl
- 360 Degrees sp. z o.o.  
www.360degrees.pl
- 3Services Factory S.A.  
www.3servicescenter.eu
- 3Soft S.A.  
www.3soft.pl
- A** Adam + Harborth Design  
www.adamharborth.com
- against interpretation  
www.againstinterpretation.com
- Agil Inform  
www.videoprototyping.de
- Airport Berlin Brandenburg  
www.ber.berlin-airport.de
- Albig & With  
www.albig-with.com
- Anna Dabrowski – Design Studio  
www.anna-dabrowski.com

- Archimedes  
www.archimedes-exhibitions.de
- Ariane Fuechtner  
www.fuechtner.com
- Augusta Behnstedt  
www.augustas.de
- A** Academy of Fine Arts Gdansk (ASP)  
www.asp.gda.pl
- Academy of Fine Arts Kraków (ASP)  
www.asp.krakow.pl
- Academy of Fine Arts Łódź (ASP)  
www.asp.lodz.pl
- Academy of Fine Arts Warszawa (ASP)  
www.asp.waw.pl
- Academy of Fine Arts Wrocław (ASP)  
www.asp.wroc.pl
- Activtek Sp. z o.o.  
www.activtek.pl
- ADA fashion s.c.  
www.adafashion.pl
- Airport Poznan-Lawica  
www.airport-poznan.com.pl
- Alicja Patanowska  
www.patanowska.pl
- ALLES  
www.alles.pl
- Amica Wronki S.A.  
www.amica.com.pl

- Anna Wiktorja Robaczewska  
www.ohdesign.pl
- APA Sp. z o.o.  
www.apagroup.pl
- AQUAFORM S.A.  
www.aquafarm.com.pl
- ArCADiasoft  
www.arcadiasoft.eu
- Arkas Sp. z o.o.  
www.arkas.pl
- ART PIN, Poznań  
www.artpin.net
- B** Ben Weide GmbH  
www.benweide.com
- böttcher+henssler produktdesign  
www.boettcher-henssler.de
- brand & design  
www.brandanddesign.de
- BSD Consulting Germany  
www.bsdcconsulting.com
- Büro Botsch  
www.buero-botsch.de
- B** Balma  
www.balma.com.pl
- Bartek Mejor  
www.bartekmejor.com
- BASTA HURT SP. z o.o.  
www.bastahurt.pl
- BEJOT Sp. z o.o.  
www.bejot.com.pl
- Beyond standards  
www.karolinatylka.pl

- Beza Projekt  
www.bezaprojekt.pl
- BIG STAR  
www.bigstar.pl
- BIZZARTO / Tombea Salony  
Meblowe Sp. z o.o.  
www.bizzarto.com
- Bistream  
www.bistream.com
- BMJ Doradztwo Personalne  
www.bmj.poznan.pl
- Bosch Service Leń  
www.len.bosch-service.pl
- Bridge  
www.brdg.pl
- cheong & nogtev gbr  
www.cheong-nogtev.de
- chris&ruby /  
Männchen & Piterek Gbr  
www.chris-ruby.de
- Claudia Zachow  
www.creagens.de
- COEO  
www.coeo-berlin.de
- Common Works  
www.common-works.org
- Coordination Ausstellungen  
GmbH  
www.coordination-berlin.com
- CULTURE FORM  
www.culture-form.com

- C** CENTRALA  
www.centrala.net.pl
- Chors Artur Slezia  
www.chors.pl
- Clarumled Sp z o.o.  
www.clarumled.eu,  
www.fightoutfied.com
- Cmielow Design Studio  
www.porcelana.com.pl/cds.php
- CodeTeam  
www.codeteam.pl
- Collegium Reginae Hedvigis  
www.akademiamam.pl
- Concordia Design  
www.concordiadesign.pl
- CONCRET CONCEPT  
www.concreteconcept.pl
- CONSIGLIO INTERNATIONAL  
Sp. z o.o.  
www.consiglio.pl
- CORIN  
www.corin.eu
- D** dan pearlman  
www.danpearlman.com
- Dani Georgi  
www.dani.georgi.com
- Dark Horse  
www.thedarkhorse.de
- delikatdesign Gbr  
www.delikatdesign.de
- Design Schneider  
www.designschneider.de

- design store  
[www.design-store.de](http://www.design-store.de)
- Die Hobrechts  
[www.diehobrechts.de](http://www.diehobrechts.de)
- D-LABS GmbH  
[www.d-labs.com](http://www.d-labs.com)
- Domus Licht  
[www.domus-licht.de](http://www.domus-licht.de)
- DSTM  
[www.dstrm.co](http://www.dstrm.co)
- D** Dąbex Józef Nowak  
i Wspólnicy Spółka Jawna  
[www.dabex.co](http://www.dabex.co)
- David Graczyk  
[www.duo-studio.pl](http://www.duo-studio.pl)
- Defrans Sp. z o.o.  
[www.defra.pl](http://www.defra.pl)
- Design Alive  
[www.designalive.pl](http://www.designalive.pl)
- Design Silesia  
[www.design-silesia.pl](http://www.design-silesia.pl)
- dk euro meble  
[www.dkeuromeble.com](http://www.dkeuromeble.com)
- Diler  
[www.dfler.com](http://www.dfler.com)
- DORBUD S.A  
[www.dorbud.pl](http://www.dorbud.pl)
- DU O studio  
[www.studioduo.pl](http://www.studioduo.pl)
- E e27**  
[www.e27.com](http://www.e27.com)
- EA Seawear  
[www.ea-seawear.de](http://www.ea-seawear.de)
- E** ELДАР Sp. J.  
[www.eldar.pl](http://www.eldar.pl)
- Emer Servis  
[www.emerserwis.com](http://www.emerserwis.com)
- EMTEL SYSTEM Sp. z o.o.  
[www.emtel-system.pl](http://www.emtel-system.pl)
- F** Formiford  
[www.formiford.com](http://www.formiford.com)
- FormFütting  
[www.formfueing.de](http://www.formfueing.de)
- formgut  
[www.formgut.com](http://www.formgut.com)
- Franziska Müller  
[www.fremdkoerper.com](http://www.fremdkoerper.com)
- Fremdkörper  
[www.fremdkoerper.com](http://www.fremdkoerper.com)
- Friederike Porscha  
[www.friederikeporscha.de](http://www.friederikeporscha.de)
- F** Factor Security Sp. z o.o.  
[www.factor.pl](http://www.factor.pl)
- Factory Concept  
[www.fajuna-spoldzielnia-socialna.pl](http://www.fajuna-spoldzielnia-socialna.pl)
- FAJUNA Spółdzielnia Społeczna  
FALKO Piękne Światło Sp. z o.o.  
/ Manufaktura Design  
[www.falko.com.pl](http://www.falko.com.pl)
- FALTER Sp. z o.o.  
[www.falter.pl](http://www.falter.pl)
- Flowair Sp. J.  
[www.flowair.pl](http://www.flowair.pl)
- FreeFly Center DIZGUT Sp z o.o.  
[www.freeflycenter.com](http://www.freeflycenter.com)
- G** gewerk  
[www.gewerk.com](http://www.gewerk.com)
- G** Gdynia Design Center  
[www.pppt.pl/pl](http://www.pppt.pl/pl)
- GELG Sp. z o.o.  
[www.gelg.pl](http://www.gelg.pl)
- Get it  
[www.getit.pl/en](http://www.getit.pl/en)
- Gie El Home  
[www.gie-el.pl](http://www.gie-el.pl)
- GORSENIA  
[www.gorsenia.pl](http://www.gorsenia.pl)
- Grupa PROARTE  
[www.proarte.com.pl](http://www.proarte.com.pl)
- H** HAW  
[www.hermannaugust-weizenegger.de](http://www.hermannaugust-weizenegger.de)
- heavymutations / monee  
[www.heavymutations.com](http://www.heavymutations.com)
- Heike Buchenfelder  
[www.pluma-cubic.com](http://www.pluma-cubic.com)
- hettler-tüllmann  
[www.hettlertullmann.com](http://www.hettlertullmann.com)
- HLZFR GmbH  
[hlzfr.com](http://hlzfr.com)
- Holger Jahns Produktentwicklung  
[www.konflux.net](http://www.konflux.net)
- Hybrid Space Lab  
[www.hybridspacelab.net](http://www.hybridspacelab.net)
- H** Hedoco  
[www.hedoco.com](http://www.hedoco.com)
- Hospicjum Palium  
[www.hospicjum-palium.pl](http://www.hospicjum-palium.pl)
- I** Inpolis / Nemona  
[www.nemona.de](http://www.nemona.de)
- I** Iker  
[www.iker.com.pl](http://www.iker.com.pl)
- Ims Polska Sp. z o.o.  
[www.ims.pl](http://www.ims.pl)
- INNOVIO  
[www.innovio.pl](http://www.innovio.pl)
- J** Joa Herrenknecht  
[www.joa-herrenknecht.com](http://www.joa-herrenknecht.com)
- Jule Witte Design  
[www.julewitte.com](http://www.julewitte.com)
- J** J. A. M. INOX  
[www.jam.com.pl](http://www.jam.com.pl)
- JAKUB Klemens Jakubowski  
[www.facebook.com/zmjekub](http://www.facebook.com/zmjekub)
- Jan Lutyk  
[www.lutyk.pl](http://www.lutyk.pl)
- JANTEX Anna Janusz,  
Ireneusz Szorkin S.c.  
[jantex.polandtrade.de](http://jantex.polandtrade.de)
- JIT SUPPORT Sp. z o.o.  
[www.brandnotes.com](http://www.brandnotes.com)
- Julia Crystal Factory  
[www.crystaljulia.com](http://www.crystaljulia.com)
- K** Kubix  
[www.kubix-berlin.de](http://www.kubix-berlin.de)
- Micori  
[www.micori.de](http://www.micori.de)
- K** KABO&PYDO  
[www.kabo-pydo.com](http://www.kabo-pydo.com)
- Kaliskie Przedsiębiorstwo  
Transportowe  
[www.kpt-kalisz.pl](http://www.kpt-kalisz.pl)
- Karma Project  
[www.kastor.s.a](http://www.kastor.s.a)
- KASTOR S. A.  
[www.kastor.pl/en](http://www.kastor.pl/en)
- KLON S.A.  
[www.klon.net.pl](http://www.klon.net.pl)
- KNOCKOUT DESIGN  
[www.knockoutdesign.eu](http://www.knockoutdesign.eu)
- L** LÄUFER + KEICHEL  
[www.laeuferkeichel.de](http://www.laeuferkeichel.de)
- Linda Charlotte Ehrl  
[www.lindaehrl.com](http://www.lindaehrl.com)
- Ilot Ilov ARTWORK SHOP  
[www.ilotlov.de](http://www.ilotlov.de)
- L** LAKMA STREFA Sp. z o.o.  
[www.sidolux.pl](http://www.sidolux.pl)
- LEDIKO  
[www.lediko.com](http://www.lediko.com)
- Łódź Design Festival  
[www.lodzdesign.com](http://www.lodzdesign.com)
- LUG Light Factory Sp. z o.o.  
[www.lug.com.pl](http://www.lug.com.pl)
- M** Matthias Ries Industrial Design  
[mendelheit.design.lab](http://mendelheit.design.lab)
- [www.mendelheit.com](http://www.mendelheit.com)
- Micori  
[www.micori.de](http://www.micori.de)
- M** Miko Sp. Z o.o.  
[www.miko.poznan.pl](http://www.miko.poznan.pl)
- Mikolaj Wierszyłowski  
[www.wierszyłowski.com](http://www.wierszyłowski.com)
- MINDSAILORS  
[www.mindsailors.com](http://www.mindsailors.com)
- MIRAFO  
[www.mirafo.pl](http://www.mirafo.pl)
- moa  
[www.moa.pl](http://www.moa.pl)
- MODELINA  
[www.modelina-architekci.com](http://www.modelina-architekci.com)
- Modesta  
[www.modesta-balkone.de](http://www.modesta-balkone.de)
- MONNARI  
[www.monnari.com.pl](http://www.monnari.com.pl)
- Monomoka  
[www.monomoka.com](http://www.monomoka.com)
- N** Navarra Visuelle Kommunikation  
[www.navarravis.com](http://www.navarravis.com)
- Newthinx  
[www.christophobst.de](http://www.christophobst.de)
- Nora Schmidt Design  
[www.noraschmidtdesign.com](http://www.noraschmidtdesign.com)
- N** Neurosoft Sp. z o.o.  
[www.neurosoft.pl](http://www.neurosoft.pl)
- Nikodem Szpunar  
[www.nikodemszpunar.com](http://www.nikodemszpunar.com)
- Noti  
[www.noti.pl](http://www.noti.pl)
- O** Olga Woronowicz  
[www.coroflot.com/olgawo](http://www.coroflot.com/olgawo)
- IONDESIGN GmbH  
[www.iondesign.de](http://www.iondesign.de)
- istprodukt  
[www.istprodukt.de](http://www.istprodukt.de)
- itzi bitzi  
[www.itzi-bitzi-bikinis.de](http://www.itzi-bitzi-bikinis.de)
- I** Iker  
[www.iker.com.pl](http://www.iker.com.pl)
- Ims Polska Sp. z o.o.  
[www.ims.pl](http://www.ims.pl)
- INNOVIO  
[www.innovio.pl](http://www.innovio.pl)
- J** Joa Herrenknecht  
[www.joa-herrenknecht.com](http://www.joa-herrenknecht.com)
- Jule Witte Design  
[www.julewitte.com](http://www.julewitte.com)
- J** J. A. M. INOX  
[www.jam.com.pl](http://www.jam.com.pl)
- JAKUB Klemens Jakubowski  
[www.facebook.com/zmjekub](http://www.facebook.com/zmjekub)
- Jan Lutyk  
[www.lutyk.pl](http://www.lutyk.pl)
- JANTEX Anna Janusz,  
Ireneusz Szorkin S.c.  
[jantex.polandtrade.de](http://jantex.polandtrade.de)
- JIT SUPPORT Sp. z o.o.  
[www.brandnotes.com](http://www.brandnotes.com)
- Julia Crystal Factory  
[www.crystaljulia.com](http://www.crystaljulia.com)
- K** Kubix  
[www.kubix-berlin.de](http://www.kubix-berlin.de)
- Poorex  
[www.poor.pl](http://www.poor.pl)
- Pracownia Wizerunku Firm  
[www.pwf.pl](http://www.pwf.pl)
- PROFIM  
[www.profim.pl](http://www.profim.pl)
- Przedsiębiorstwo Energetyki  
Ciepłej S.A. w Kaliszu  
[www.efektywna-energia.pl](http://www.efektywna-energia.pl)
- Przemek Ostaszewski  
[www.przemekostaszewski.com](http://www.przemekostaszewski.com)
- R** Realgestalt GmbH  
[www.realgestalt.de](http://www.realgestalt.de)
- Rupert Kopp Design Studio  
[www.rupert-kopp.com](http://www.rupert-kopp.com)
- R** RAWIT  
[www.rawit.com.pl](http://www.rawit.com.pl)
- REC Global  
[www.rec-global.com](http://www.rec-global.com)
- Restauracja GOKO  
[www.goko.com.pl](http://www.goko.com.pl)
- Ridex  
[www.ridex.pl](http://www.ridex.pl)
- Robert Pludra  
[www.robertpludra.com](http://www.robertpludra.com)
- Ryszard Szymański  
[www.schnittmanufaktur-berlin.de](http://www.schnittmanufaktur-berlin.de)
- S** Sebastian Reichel  
[www.sebastianreichel.de](http://www.sebastianreichel.de)
- Sebastian Scherer  
[www.sebastianscherer.com](http://www.sebastianscherer.com)
- Service Design Berlin  
[www.servicedesignberlin.de](http://www.servicedesignberlin.de)
- Service Innovation Labs  
[www.si-labs.com](http://www.si-labs.com)
- SHAPES IN PLAY  
[www.shapesinplay.com](http://www.shapesinplay.com)
- Stium  
[www.stium.net](http://www.stium.net)
- Stan Hema GmbH  
[www.stanhema.com](http://www.stanhema.com)
- stiks  
[www.stiks.de](http://www.stiks.de)
- Story Thinkers  
[www.storythinkers.de](http://www.storythinkers.de)
- Studio Anna Badur  
[www.annabadur.de](http://www.annabadur.de)
- STUDIO MARK BRAUN  
[www.markbraun.org](http://www.markbraun.org)
- STUDIO ULI BUDDÉ  
[www.ulibudde.com](http://www.ulibudde.com)
- Studio Wittrin  
[www.wittrin.info](http://www.wittrin.info)
- Susanne Stauch  
[www.susannestauch.de](http://www.susannestauch.de)
- Sylke Holtz  
[www.sylke-holtz.de](http://www.sylke-holtz.de)
- S** School of Form  
[www.sof.edu.pl](http://www.sof.edu.pl)
- Simplito  
[www.simplito.com](http://www.simplito.com)
- SITAG Formy Siedzenia Sp. z o.o.  
[www.sitag.pl](http://www.sitag.pl)

- Skweres  
[www.swarzedz.pl](http://www.swarzedz.pl)
- SMAAL  
[www.smaai.pl](http://www.smaai.pl)
- SMTP Sp. z o.o.  
[www.kredytowy.net](http://www.kredytowy.net)
- SN Promet  
[www.sn-promet.com.pl](http://www.sn-promet.com.pl)
- SOLAR COMPANY S.A.  
[www.solar-company.com.pl](http://www.solar-company.com.pl)
- Solveere  
[www.prototypui.pl](http://www.prototypui.pl)
- SONEL S.A.  
[www.sonel.pl](http://www.sonel.pl)
- Soul and Mind  
[www.soulandmind.pl](http://www.soulandmind.pl)
- STARPOL II Sp. z o.o.  
[www.starpol.pl](http://www.starpol.pl)
- Stary Browar 5050  
[starybrowar5050.com](http://starybrowar5050.com)
- Stolarnia Grzegorz Zaremba  
[www.zaremba-meble.pl](http://www.zaremba-meble.pl)
- Stowarzyszenie Twórców  
Grafiki Użytkowej  
[www.stgu.pl](http://www.stgu.pl)
- Studio ADS  
[www.studioads.pl](http://www.studioads.pl)
- Studio s..22 Wojciech Piechula  
[www.re-aktywacja.pl](http://www.re-aktywacja.pl)
- Studio Szpunar  
[www.nikodemspunar.com](http://www.nikodemspunar.com)
- Super Super  
[www.supersuper.pl](http://www.supersuper.pl)
- T** TESSERAUX+PARTNER  
[www.tesseraxundpartner.de](http://www.tesseraxundpartner.de)
- the home project  
[www.the-home-project.com](http://www.the-home-project.com)
- toshi  
[www.toshi.eu](http://www.toshi.eu)
- T** Tabanda  
[www.tabanda.pl](http://www.tabanda.pl)
- take me modelina  
[www.modelina-architekci.com](http://www.modelina-architekci.com)
- Tapicerstwo Bielawiak Jerzy  
[www.swarzedz.pl](http://www.swarzedz.pl)
- Teatr im. Wojciecha  
Bogusławskiego w Kaliszu  
[www.teatr.kalisz.pl](http://www.teatr.kalisz.pl)
- TOPMET Light  
[www.topmet.pl](http://www.topmet.pl)
- Trzymyszy  
[www.trzymyszy.pl](http://www.trzymyszy.pl)
- V** Volokhova Porzellan  
[www.volokhova.com](http://www.volokhova.com)
- V** VARICO  
[www.varico.pl](http://www.varico.pl)
- Vzór  
[www.vzor.pl](http://www.vzor.pl)
- W** webdesign berlin  
[www.webdesign-berlin.de](http://www.webdesign-berlin.de)
- What Would Harry Do?  
[www.what.would.harry.do](http://www.what.would.harry.do)
- why do birds  
[www.whydobirds.de](http://www.whydobirds.de)
- W** Wide Open  
[www.wideopen.pl](http://www.wideopen.pl)
- Wierszyłowski i Projektanci  
[www.wierszyłowski.com](http://www.wierszyłowski.com)
- Y** yellow too  
[www.yellowtoo.com](http://www.yellowtoo.com)
- Y** YES  
[www.yes.pl](http://www.yes.pl)
- Z** Z. P.H.U. Stolarstwo –  
Tapicerstwo Ryszard Szymański  
[www.meble-rs.pl](http://www.meble-rs.pl)
- ZAKŁAD STOLARSKI Dariusz  
Soszynski  
[www.sodar.xt.pl](http://www.sodar.xt.pl)
- Zamek Cieszyń  
[www.zamekcieszyn.pl](http://www.zamekcieszyn.pl)
- Zieta Proceszdesign Sp. z o.o.  
[www.zieta.pl](http://www.zieta.pl)
- ZWRI Sp. z o.o.  
[www.zwri.pl](http://www.zwri.pl)