

BERLINER WIRTSCHAFT



Magazin der Industrie- und Handelskammer zu Berlin



Design in Berlin Starke Marken setzen Zeichen

IHK-GAST
**Springer-Vorstand
Mathias Döpfner**
Seite 18

FIRMEN-NACHFOLGE
**Neues Projekt
zeigt Wege auf**
Seite 25

INTERVIEW
**RBB-Intendantin
Dagmar Reim**
Seite 50



Das kreative Ladenkonzept der Markenagentur Dan Pearlman überzeugte: Der Handelsverband Deutschland zeichnete das „Coeo – Haus der guten Taten“ im Forum Steglitz 2011 als „Store of the Year“ aus

Die Macht der starken Marken

Design ist ein wichtiger Baustein im Erfolgskonzept eines Unternehmens, denn die Marke steht für Image und Qualität eines Produkts. Das gilt nicht nur für globale Player wie Apple oder Coca Cola, die riesige Budgets dafür zur Verfügung haben. Auch für Mittelständler gibt es Wege, sich im wahrsten Sinne des Wortes einen guten Namen zu machen.



men. Das ist zum Beispiel der Berliner Stadtreinigung (BSR) gelungen. Um die Jahrtausend-Wende startete das landeseigene Unternehmen eine Werbekampagne, die der BSR ein positives und sympathisches Image verschaffen sollte. Mit viel Humor texteten die orangenen Saubermänner von fast allen Plakatwänden die Berliner zu: „We kehrt for your“, hieß es da, „Saubert macht lustig“ oder „Saturday Night Feger“. Urheber der außerordentlich populären Kampagne war damals die Berliner Werbeagentur Heymann Schnell, die heute unter Heymann Brandt De Gelmini firmiert. Eine andere Berliner Agentur, nämlich RotherPechstein, ist für das Corporate Design der BSR zuständig.

Wichtiges Element Logo

Unter Corporate Design (CD) versteht man den gesamten optischen Auftritt eines Unternehmens – von der Visitenkarte über Briefpapiere und Lieferscheine, Broschüren und Anzeigen, Verpackungen, Fahrzeugbeschriftungen bis zur Arbeitskleidung oder der Beschilderung. Wichtigstes CD-Element ist das Signet oder Logo der Firma. Das kann ein Wortzeichen wie bei Coca Cola oder Google sein, ein Bildzeichen wie bei Apple oder Shell oder ein kombiniertes Wort-Bildzeichen wie bei Audi oder Red Bull. Ein prägnantes Corporate Design zeichnet sich auch durch eine spezielle Typografie mit einheitlicher Schriftart, durch eine bestimmte Farbgebung und eine entsprechende Bildsprache aus.

„Ein durchdachtes Corporate Design sorgt dafür, dass sich ein Unternehmen von Mitbewerbern unterscheidet und sich eigenständig positioniert“, sagt Martin Permantier, Gründer und Geschäftsführer der Kreuzberger Agentur Short Cuts. Es reiche nicht mehr aus, gut zu sein, Qualität zu bieten, zuverlässig zu sein – „eine Firma braucht ein Profil und auch Werte, die sie kommuniziert, und mit diesem Profil und mit diesen Werten entwickelt sie schließlich ihre einmalige Position, die sich nicht nur nach außen auf den Markt auswirkt, sondern auch nach innen, auf die Mitarbeiter, auf die gesamte Unternehmenskultur“.

Martin Permantier hat Short Cuts mit seinem Partner Dirk Studzinski 1995 gegründet, „um Design zu schaffen, das Kunden weiter hilft und Gestalten Spaß macht“. Heute beschäftigen sie rund ▶

ALMUT KASPAR

Wofür steht der Name Charité? Für einen Weinbrand? Was ist das Berliner Kindl? Ein Bekleidungsgeschäft für den Nachwuchs? Und die BVG? Die Bundesvereinigung der Galerien? Unsinn, sagen Sie – und haben Recht. Die Charité ist natürlich kein Weinbrand, sondern Europas größtes Universitätsklinikum. Berliner Kindl ist, klar, eines der beliebtesten Biere der Stadt. Und die BVG transportiert jährlich 900 Millionen Fahrgäste in U-Bahnen, Bussen und Trams durch Berlin. Dass Sie die drei Namen so schnell zuordnen konnten, hat mit der Macht von starken Marken zu tun. Denn Charité, Berliner Kindl und BVG sind bekannte und fast unverwechselbare Marken.

Eine Marke steht für das Image und die Qualität eines Produkts. Jahrelang war Coca Cola mit dem typischen Schriftzug die wertvollste Marke der Welt. In diesem Jahr konnte sich Apple mit seinem abgebissenen Apfel an die Spitze kämpfen – fast 100 Mrd. US-Dollar soll diese Marke derzeit wert sein. Auf den zweiten Platz hat sich Google mit seinen bunten Buchstaben geschoben, Coca Cola ist auf den dritten Platz abgerutscht. Je präsenter und bekannter eine Marke wird, desto besser lassen sich damit Geschäfte machen. Die Budgets, die gebraucht werden, um globale Marken aufzubauen, sind riesig – und von mittelständischen Firmen nie und nimmer aufzubringen.

Trotzdem ist es durchaus auch Mittelständlern möglich, erfolgreich in die Köpfe und Herzen ihrer Kunden zu kom-

30 Mitarbeiter. Die Agentur in den Sarotti-Höfen am Mehringdamm ist Teil einer Branche, die Design zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor in Berlin gemacht hat. „Design zieht sich heute durch alle Wirtschaftsbranchen“, weiß Jürgen Schepers, Branchenkoordinator Kreativwirtschaft bei der IHK Berlin, „egal, ob Gesundheit, Industrie oder Chemie: Design schafft Aufmerksamkeit und monetäre Mehrwerte – in der Produktion, im Vertrieb und im Außenauftritt eines Unternehmens.“

Ingrid Walther von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung zählt mehr als 4000 Unternehmen in der örtlichen Designwirtschaft – wobei nur Firmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 17 500 Euro berücksichtigt werden. Die Zahl solcher Unternehmen sei in den vergangenen drei Jahren um 16 Prozent gestiegen. In Berlin, schätzt Ingrid Walther, arbeiten derzeit bis zu 11 000 Designer. Vor allem in den Bereichen Produkt-Design, Grafik und Corporate Design genießt der Standort Berlin einen fabelhaften Ruf. Zu dem tragen auch international agierende Player wie Archimedes, Edenspiekermann oder Triad bei. Und die Unesco-Auszeichnung „City of Design“ dürfte die Reputation der deutschen Hauptstadt mit Sicherheit noch gesteigert haben. Kreative aus al-

ler Welt schätzen das inspirierende Umfeld und die vergleichsweise immer noch günstigen Büro- und Lebenshaltungskosten. Das kreative Potenzial der Metropole kommt natürlich auch von den vier künstlerischen Hochschulen und den zahlreichen privaten Ausbildungsinstitutionen, die mit Partner-Unis im In- und Ausland kooperieren – allein die Universität der Künste (UdK) unterhält etwa 100 solcher Verbindungen.

Neue Ideen im „Design Reaktor“

An der UdK lehrt Professor Axel Kufus Produkt-Design. Der gelernte Tischler war Teilhaber der Schöneberger CrelleWerkstatt und hatte sich 1989 mit der Erfindung des inzwischen mehrfach ausgezeichneten Regalsystems FNP einen Namen gemacht. Vor ein paar Jahren organisierte Kufus das Projekt „Design Reaktor“, in dem rund 80 Studenten mit 52 Berliner Betrieben kooperieren sollten, um gemeinsam neue Produkte zu entwickeln. Ziel des Projekts war, „die unterschiedlichen Welten zusammenzuführen und aus einer brisanten Mischung neue Ideen zu erzeugen“ (siehe auch Interview auf S. 14). Mit dem „Design Reaktor“ sollten Berührungspunkte abgebaut werden, die Praktiker Kufus vor allem auf der Seite der kleinen und mittelstän-

dischen Unternehmen ausgemacht hatte. „Die IHK Berlin beschäftigt sich gerade intensiver mit dem Thema Design, um den Durchdringungsprozess bei diesen Firmen zu forcieren“, sagt IHK-Koordinator Jürgen Schepers. „Wir versuchen, zwei Sprachen zusammen zu bringen – dabei geht es neben der Aufklärung vor allem um das Verstehen von Design-Leistungen.“

Schon in der Vergangenheit habe man mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft die Ausstellung Industrie-Design in der IHK präsentiert oder gemeinsame Veranstaltungen zum Förderprogramm Design Transfer Bonus organisiert. Mit diesem Programm können innovative Berliner Unternehmen Zuschüsse beantragen, um Design-Agenturen für ihre Betriebe zu engagieren. „Viele kleine und mittelständische Unternehmen schrecken immer noch vor den für sie nicht nachvollziehbaren Kosten zurück, weil sie den Mehrwert nicht richtig einordnen können“, sagt Jürgen Schepers. Dabei sei Design auch eine Form von hochwertigem Marketing – „und die zentrale Aufgabe von Marketing ist die Steigerung des Unternehmensumsatzes“.

In Form bringen Designer nicht nur das Erscheinungsbild eines Unternehmens, sondern auch die Produkte, die es herstellt. Vor allem in der Gesundheits-

FOTOS: ELSÄSSER, KPM



Design heißt für Björn-Frederic Limmer (Limmer Laser): bessere Handhabung



„Porzellan ist für Designer hochinteressant“, sagt KPM-Chef Jörg Woltmann

wirtschaft wird Design immer wichtiger – besonders wenn es um eine bessere Handhabung medizinischer Geräte geht. „Gutes Design fördert eine sichere und fehlerfreie Bedienung, die sehr wichtig ist im zunehmend hektischer werdenden Klinikbetrieb mit einer gewissen Personalfuktuation“, sagt Björn-Frederic Limmer, Managing Director Sales & Marketing bei Limmer Laser, einem Berliner Familienunternehmen für Design, Herstellung und den Vertrieb medizinischer Lasersysteme und Zubehör. Das Personal fühle sich sicherer im Umgang mit dem an sich eher komplexen Medizinprodukt: „Statt unnötig viele Knöpfe und Bedienungsmöglichkeiten anzuzeigen, blendet gutes Design stets nur jene Elemente ein, die der Anwender aktuell braucht.“

Der Betrieb im Technologiezentrum Adlershof arbeitet häufig mit externen Designern zusammen. „Damit haben wir gute Erfahrungen gemacht“, sagt Björn-Frederic Limmer, „wir mussten jedoch auch selbst viel über Materialkunde, Herstellungsverfahren und weitere



Cornelia Horsch (Internationales Design Zentrum) engagiert sich im IHK-Ausschuss Creative Industries

Aspekte hinzulernen, um mit den Designern die gleiche Sprache sprechen zu können.“ Limmer hat den Eindruck, dass auch im Bereich der Medizintechnik bislang zu wenig Kontakt zwischen Kreativwirtschaft und den jeweiligen Firmen stattfindet. „Insbesondere kleinere bis mittelgroße Unternehmen scheinen hier einigen Nachholbedarf zu haben, da der Blick zu häufig auf dem rein technischen Zusammenbau und weniger auf Faktoren wie Bedienbarkeit oder klugem Design liegt.“ Allerdings sieht er die Verantwortung für den bislang eher begrenzten

Ideenaustausch auch bei den Kreativen, die sich noch zu wenig mit den Bedürfnissen der Medizingeräte-Branche auseinandersetzen.

Bedeutende Künstler am Werk

Über mangelnde Kontakte zur Designer-Szene kann sich Jörg Woltmann dagegen nicht beklagen. Der Berliner Bankier, seit 2006 Alleingesellschafter der Königlichen Porzellan-Manufaktur Berlin (KPM), freut sich, dass seine traditionsreiche Firma gerade bei jungen Kreativen immer wieder auf größtes Interesse stößt: „Für Designer ist Porzellan ein hochinteressanter Werkstoff – also werden wir in der Szene schon sehr wahrgenommen.“ KPM veranstaltet Design-Kongresse, hält Kontakt zu Ausbildungsstätten wie der Burg Giebichenstein und lädt immer wieder Kreative zum Gedankenaustausch ein: „Wenn es gute Vorschläge gibt, kommt es zur Zusammenarbeit.“ In ihrer 250-jährigen Geschichte haben schon bedeutende Künstler für die ▶

FOTO: IDZ/HEIKE STEINWEG

www.coachingbonus.de



Der BONUS für Ihr Unternehmen

Subventioniertes Coaching für Ihren Unternehmenserfolg



– LEED GOLD Zertifikat –

Synergien im Cluster Adlershof Arbeiten im Green Building



- Günstige Miete
- Geringe Nebenkosten
- Büros ab 200 m²



Seit Juli bezogen · Nur noch 2 Einheiten frei

www.mieten-in-adlershof.de

Klaus Pahl
Leiter Projektentwicklung
(030) 8891 3344
klaus.pahl@immexa.de

Projektentwickler:



INTERVIEW

„Schaufenster sind die großen Displays zur Stadt“

Berliner Wirtschaft: Herr Professor Kufus, Sie haben seinerzeit den „Design Reaktor“ initiiert – ein Projekt, in dem rund 80 Studenten verschiedener Fachrichtungen der Berliner Universität der Künste mit 52 örtlichen Handwerksbetrieben neue Produkte entwickeln wollten. Zehn Prototypen wurden schließlich im Kanzleramt ausgestellt. Was haben alle Beteiligten aus diesem Experiment gelernt?

Prof. Axel Kufus: Der „Design Reaktor“ war als experimentelles Pilotprojekt angelegt. Es galt, die unterschiedlichen Welten zusammenzuführen und aus einer brisanten Mischung neue Ideen zu erzeugen – einige davon haben sogar zu Patenten geführt. Wir haben daraus gelernt, dass es sich lohnt, mit Experimenten in den klassischen Alltag zu gehen, um Innovationen zu provozieren. Die EU hat den Design Reaktor mit der Note „best practice“ als Modell-Projekt ausgezeichnet und nun eine „Cross-Innovation-Initiative“ gestartet, um neuartige Kooperationen von Branchen und Disziplinen unterschiedlichster Couleur zu fördern. Forschung muss ja nicht auf Hochschulen, Institute und Abteilungen der großen Konzerne beschränkt bleiben. Es gilt, das Know-how der KMU wie auch der kreativen Berufe miteinzubeziehen. Und dafür brauchen wir neue Plattformen der Kooperation.

Ein entscheidender Faktor für den unternehmerischen Erfolg sei die integrierte Entwicklung von Produkt, Kommunikation und Distribution, sagen Sie. Was heißt das konkret?

Innovationen müssen immer ganzheitlich gestartet und betrieben werden. Denn ein Produkt, das wie ein Solitär in einem Unternehmen entstehen soll und selbst nichts mit der Unternehmenskultur zu tun hat, sondern ein Fremdkörper bleibt, wird wahrscheinlich nur eine ganz kurze Lebenszeit haben. Im besten Fall entwickeln sich Produkt und Unternehmenskultur wechselwirkend und damit gleichzeitig und dynamisch. Daraus entsteht dann die authentische Handschrift, die einer Marke, und sei sie noch so winzig, die das Vertrauen und den Wert schafft, den wir als Kunde so schätzen – und uns sogar über manche Kinderkrankheiten bei neuen Produkten hinwegsehen lässt.

Wenn Sie nun ein begehrtes Produkt haben, muss kommuniziert werden, dass es aus einer

innovativen Firma stammt. Welche Rolle spielt in diesem Prozess Design – oder ein überzeugender optischer Auftritt?

Ein optischer Auftritt – wie immer er auch aussieht – kann nur dann wirklich überzeugen, wenn er das Versprechen hält, das man dem Kunden mit der Offerte des Produktes gegeben hat, wenn also Schein und Sein zusammenwirken. Übertrieben Gestaltetes nutzt sich schnell ab. Deshalb ist es ratsam, gerade unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit, auch der Optik bleibende Werte zu verleihen.

Verkaufsräume werden oft von Designern aufwendig gestaltet. Was können Optik und Gestaltung bei Verkauf und Vertrieb bewirken?

Das Produkt muss stimmig sein, auch mit seinem „Naming“ und seiner Verpackung. Der Kunde muss im Store eine Atmosphäre vorfinden, in der er sich einerseits funktional informieren kann, sich andererseits aber auch inspirieren lassen kann von der Umgebung und von anderen Produkten, die dort präsentiert werden. Mich wundert, wie wenig in Berlin auf eine individuelle Schaufenstergestaltung geachtet wird, wie wenig die Einzelhändler versuchen, sich und ihre Produkte durch eindrucksvolle Schaufenster zu präsentieren und damit voneinander zu unterscheiden. Schaufenster sind doch die großen Displays zur Stadt, ein wesentliches Merkmal urbaner Kultur.

Sogar Arbeitsabläufe in der Produktion werden in Zusammenarbeit von Kreativen und Praktikern optimiert. Wie können Designer mittelständische Unternehmen sonst noch unterstützen?

Design kümmert sich ja schon längst nicht mehr nur um die äußere Gestalt. Vielmehr geht es um die gesamte Funktionali-

tät eines Produktes und um die Beziehung zum Nutzer, das Handling. Man nennt das heute „human centered design“: Wie stark zwingt mir das Produkt eine bestimmte Verhaltensweise auf, wie abhängig macht es mich von einem ganzen System, wie intensiv muss ich lernen, mit dem Produkt umzugehen, oder lernt sogar das Produkt, wie ich mit ihm umgehen möchte. Da Design so wirkungsmächtig ist, wird es natürlich auch gnadenlos eingesetzt, um Bedarf zu erzeugen und ausgeklügelte Abhängigkeiten auszuspielen. Wenn wir andererseits die Nachhaltigkeit und ökologische Vertretbarkeit, die Effizienz oder sogar die Eleganz eines Produkts in seinem gesamten Life-Cycle anstreben, sind die Bedingungen der Produktion von extremer Bedeutung.

Welche Rolle spielt Design in der Gesundheitswirtschaft?

Eine ganz wesentliche. Denken sie nur daran, wie viel ein Placebo bewirken kann, übrigens eine vorbildlich-elegante Designstrategie: minimaler Einsatz von Mitteln – höchste Wirkung! Diese wird nur durch das Ritual im Versprechen auf Heilung erzeugt. Heilungsprozesse befördern nicht nur Pharmazie und Gerätschaft, sondern auch die so genannten weichen Faktoren: In welcher Umgebung befinde ich mich? Welcher Apparat bin ich ausgesetzt? Welchen Eindruck macht das Gerät, mit dem ich unter-



Professor Axel Kufus hat an der Universität der Künste einen Lehrstuhl für Produkt-Design

sucht werde, die Prothese, mit der ich in Zukunft leben muss? Da kann das Design extrem viel bewirken, weil wir wissen, dass nicht nur die physischen, sondern auch die psychischen Faktoren eine entscheidende Rolle spielen. Viel zu lange wurde auf die reine Funktionalität gesetzt, sicher auch unter hygienischen Gesichtspunkten. Je smarter wir die Technik in der Gerätemedizin entwickeln, desto besser kann sich der Mensch, der sie dann auch versteht, mit ihr arrangieren. Und um so erfolgreicher ist dann auch die Heilung.

Die Berliner Kreativwirtschaft kann nur wachsen, wenn es zunehmend auch Auftraggeber aus dem örtlichen Mittelstand gibt. Wie sieht die Situation da aus?

Berlin, früher mal ein bedeutender Industriestandort, ist in den letzten zwanzig Jahren vor allem in Wissenschaft, Forschung und Bildung gewachsen. Und natürlich in der Kreativwirtschaft. Die florierenden Web- und App-Design-Firmen machen es

uns vor. Aber sie brauchen auch nicht solche Standort-Bedingungen, wie sie für die Produktion von Gütern nötig sind. Aus meiner Sicht sind viele kreative Impulse notwendig und möglich, um die klassischen Branchen mit den neuen in Verbindung zu bringen, um voneinander zu lernen, um miteinander neue Wege zu gehen. Auch in Richtung smarter Produktionsweisen, die aus dem Crossover von wissenschaftlicher Grundlagenforschung, kreativer Anwendungsforschung und der Umsetzungskraft der KMU Innovationen schaffen. Alle Seiten müssen dafür über ihren Tellerrand hinaus, aus den Elfenbeintürmen genauso wie aus den Betriebsroutinen. Um sich zu treffen, müssen wir Plattformen entstehen lassen, wie sie der „Design Reaktor“ erprobt hat.

Die Berührungsangst der Mittelständler rührt vielleicht auch manchmal daher, dass sie den Kreativen übertriebene Honorarvorstellungen unterstellen. Motto: Kunst kostet. Wie begegnen Sie solchen Vorbehalten?

Innovation ist immer eine langfristige Angelegenheit. Da kann man nicht heute etwas bestellen, was morgen gewinnbringend vermarktbar ist. Das sind Prozesse, die ein ganzes Unternehmen und seine Kultur betreffen, und manchmal über Jahre gehen, bis es sich wirklich auszahlt. Die Berührungsangst kommt vielleicht gar nicht vom Vorurteil, dass etwas zuviel kostet, sondern weil die Erwartung, die ich habe, noch unklar und deshalb nicht sofort erfüllbar ist. Andere Dienstleistungen sind genau kalkulierbar, da weiß ich: Wenn ich das und das in Auftrag gebe, werde ich das auch genauso bekommen. Der Kreativprozess geht viel tiefer in das Unternehmen hinein, in seine Chancen und Potenziale. Wir wollen ja gerade etwas entwickeln, was so noch nicht vor einem liegt – sonst bräuhete ich es ja nur aufzuheben. Dazu braucht es Vertrauen, gegenseitige Inspiration und den Mut, ins Risiko zu gehen. Wenn man sich erst mal kennen lernt und zusammen arbeitet, merken alle Seiten schnell, wohin die Reise gehen kann.

gründen MIT DER IBB



Wir bringen Ihre Gründung ins Rollen.

Mit unseren maßgeschneiderten Finanzierungen stehen wir Ihnen beim Aufbau Ihres Unternehmens in Berlin zur Seite. Unsere Berater freuen sich auf ein Gespräch.

Sprechen Sie uns an:
Telefon: 030 / 2125-4747
E-Mail: gruenden@ibb.de
www.ibb.de/gruenden

 **Investitionsbank
Berlin**
Leistung für Berlin.



Design soll Kunden helfen und Designern Spaß machen, findet Martin Permantier von Short Cuts

Nicole Srock-Stanley ist Mitgründerin der Agentur Dan Pearlman

Manufaktur gestaltet, darunter Karl Friedrich Schinkel, Gerhard Marcks oder Enzo Mari. „Wir waren immer schon Stil prägende Trendsetter“, sagt Jörg Woltmann, „und unser Markenzeichen, das kobaltblaue Zepter, steht für eine hohe Handwerkskunst.“

Licht ist das Gestaltungsmittel der Berliner Selux AG, die Architekten und Lichtplaner bei der Gestaltung kreativer Lebens- und Arbeitsräume unterstützt. Aber auch Straßen und Plätze leuchtet das Unternehmen aus, in Berlin zum Beispiel das Bundeskanzleramt oder das Neue Museum. „Licht ist das Grundmaterial der Architektur“, sagt Lichtdesigner Peter Uhrig, „Licht erzeugt Stimmungen, Licht schafft Orientierung.“ Für Selux-Geschäftsführer Ulrich Misgeld ist Berlin einer der attraktivsten Standorte: „Berlin ist die Kreativ-Metropole schlechthin – wir sind überzeugt, dass die Stadt auch in den nächsten Jahrzehnten eine sehr starke Entwicklung erleben wird.“

MARKEN SCHÜTZEN

Wer ein gefragtes Produkt herstellt, vertreibt und dafür den überzeugenden optischen Auftritt für seine Marke hat, läuft schnell Gefahr, imitiert und plagiiert zu werden. Damit es gar nicht erst so weit kommt, sollte man von Anfang an die gewerblichen Schutzrechte im Blick haben. Schützen lassen sich innovative Produkte oder einzigartige Geschäftsideen durch Patente, spezielle Geräte, Anlagen oder Produktionsverfahren durch Gebrauchsmuster und Form und Farbe eines Produkts durch die Anmeldung eines Designs. Auch Marken können nicht mehr kopiert werden, wenn sie bereits geschützt sind.

Dem stimmt auch die Mode-Designerin Karlotta Wilde zu. „Berlin macht es einem als Unternehmensgründer – gerade in unserer Branche – recht einfach“, schwärmt die gebürtige Hamburgerin. Die Ansammlung von Stylisten, Fotografen, Journalisten, PR-Agenturen, Schnittmachern und Produktionsstätten sei einmalig in Deutschland. „Und die Fashion Week und die parallel laufenden Messen ziehen zweimal im Jahr die wichtigsten Menschen der Branche in die Stadt.“

Berlin macht es der Mode leicht

Ihr Label, sagt Karlotta Wilde, stehe für hochwertiges Design und schlichte Eleganz. „Das ist der Berliner Minimalismus, den jeder im Ausland kennt und liebt.“ Erst vor kurzem hat sich die Designerin in der IHK beraten lassen: „Da ging es um Messen im Ausland und etliche Fragen, die damit zusammenhängen.“

Dafür bietet die IHK Berlin, in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Patent- und Markenamt und der Patentanwaltskammer, kleinen und mittleren Unternehmen ihre Unterstützung an – und zwar in einer IHK-Sprechstunde, in der Regel an jedem letzten Dienstag eines Monats. Dieses 30-minütige Beratungsgespräch ist eine kostenlose Einstiegshilfe und ersetzt nicht eine nachfolgende Begleitung durch Experten. Termine können mit Heike Schöning per Telefon (030 / 315 10 -331), Fax (030 / 315 10 -106), E-mail (schg@berlin.ihk.de) oder unter www.ihk-berlin.de/gewerbliche-schutzrechte vereinbart werden.

Im IHK-Ausschuss Creative Industries sitzt auch Cornelia Horsch, die Leiterin des Internationalen Design Zentrums Berlin (IDZ). Der Verein versteht sich als Kommunikationsplattform zwischen Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur, will die Arbeit von Gestaltern fördern und das Bewusstsein für Design bei Verbrauchern und Firmen stärken. Auch eine fachkundige Beratung, sagt Cornelia Horsch, gehöre zum Aufgabenspektrum des IDZ: „Als Unternehmer will ich wissen: Wie viel Design brauchen wir eigentlich? Welches Design brauchen wir? Wie finde ich die passende Agentur? Woran erkenne ich, dass ein Designer professionell arbeitet? Wie muss ein Briefing aussehen, damit ein Designer auch anständig arbeiten kann? Darauf müssen wir antworten können.“ Andere Netzwerke in der Kreativwirtschaft sind zum Beispiel Designtransfer, das vor allem für Studierende interessant ist, die DMY-Plattform, die das jährliche DMY International Design Festival in der Hauptstadt ausgerichtet, oder Create Berlin e. V., eine Kooperation kreativer Berliner Unternehmen.

„Für Designer ist es wichtig, ein großes Netzwerk zu haben“, sagt Nicole Srock-Stanley, die als Geschäftsführerin der Kreativagentur Dan Pearlman dem Vorstand von Create Berlin angehört, „weil das einen mit den wichtigsten Informationen aus der Stadt versorgt und auch Verbindungen knüpft, für die man sonst womöglich Jahre brauchen würde.“ Dass Berlin nun als Hochburg der Kreativität wahrgenommen wird, habe sicherlich auch mit der Arbeit von Create Berlin zu tun: „Wir haben internationale Marktplätze aufgetan und Berliner Design dort publik gemacht.“



„Berlin macht es Gründern einfach“, sagt die aus Hamburg stammende Modedesignerin Karlotta Wilde Peter Uhrig sorgt bei Selux mit Licht für Emotion und Orientierung

Bei Dan Pearlman beschäftigt sich Nicole Srock-Stanley vor allem mit Marken, einer Königsdisziplin der Kreativbranche. „Marken sind die Leuchttürme in der Konsumwelt“, sagt sie, „sie bieten Orientierung und stehen für die Werte und die Versprechen eines Unternehmens.“ Wie aber kreiert man eine Marke? „Am An-

fang steht immer ein sehr intensiver Dialog, in dem man herausfinden muss, was zum Beispiel die Wettbewerber machen und wer die Zielgruppen sind.“ Dann müssen die Charaktereigenschaften definiert werden, die eine Marke transportieren und die die ausgemachte Kundschaft positiv ansprechen soll. Und schließlich

wird die Marke durch strategische Werbemaßnahmen auf allen verfügbaren Kanälen bekannt gemacht. „Hört sich einfach an“, sagt Nicole Srock-Stanley, „ist aber ein sehr aufwendiger Prozess.“ Wer es aber geschafft hat, seine Marke zum Strahlen zu bringen, wird dafür die Ernte einfahren können. ■

**Jetzt neu!
Unser
Meisterkredit**

**„VULKANISIERTER
KAUTSCHUK.“**

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

Sie haben die Idee, wir haben das Know-how.
GründerCenter Berlin Ludwig-Erhard-Haus, Fasanenstraße 85, 10623 Berlin
Telefon: 030 3063-1166, Fax: 030 3063-1179
GründerCenter Brandenburg Brandenburger Straße 30-31, 14467 Potsdam
Telefon: 030 3063-1188, Fax: 030 3063-1189
Mehr Informationen unter www.berliner-volksbank.de

