



Cross Culture Innovation

Drei Gesprächsforen zu den Meta-Themen NUTZEN / WERTE / KOOPERATION mit jeweils zwei Expertinnen und Experten präsentierte Cross Culture, das Forum für Markenführung und Kommunikation auf internationalen Märkten am 15. Juni 2018 im Design Center Baden-Württemberg. Das Spektrum reichte von digitalen Grassroots-Bewegungen in Afrika, über Konzepte für Schienenfahrzeuge weltweit bis zur Ausstattung von Multimillionärslofts in New York City. Eine „wilde Mischung“? So vielfältig und komplex wie die Welt und damit auch die Arbeit in Markenführung und Kommunikation nun mal ist. Oftmals führen unerwartete Zusammensetzungen zu neuen Lösungen.

Digitalisierung als Chance im Mittelstand

Als Basis zum Einstieg in den Tag führte **Matthias Oetting**, Group Vice President Brand Management, Unternehmensstrategie und Marketing im typischen deutschen Mittelständler und Branchen-Champion **WILO SE** alle drei Meta-Themen exemplarisch zusammen. Die alte Traditionsmarke mit den „unscheinbaren“, irgendwo eingebauten Produkten, Wasserpumpen aller Größen, hat sich vom lokalen Spezialisten zum globalen Player mit einem kundennahen weltweiten Netzwerk entwickelt. Wie kann das gelingen? Über klare Werte, den klaren Fokus auf den Menschen, das klare Versprechen der Innovationsführerschaft für den Kunden, klare Strukturen, Ansprache und Wege auch bei der Digitalisierung der Marke. Mit aufeinander abgestimmten Kanälen lautet die Prämisse: one Web, one App, one Voice. Oettings Folgerung auf die Ausgangsfrage „Wie reagieren globale Markenführung und Digitalisierung miteinander?“: 1. Kundenansprache muss sich nach Kulturkreisen richten. 2. Technologie kann Werte transportieren, sollte sie aber nicht verändern.

Orientierung am Nutzen für Kunden in unterschiedlichen Kulturen

Frank Schuster von der **Tricon AG** stellte ebenfalls klar, dass „alle Menschen nicht gleich“ sind und in unterschiedlichen Ländern unterschiedlich angesprochen werden müssen. Auch nach über dreißig Jahren Fahrzeugdesign für Kunden und Nutzer des öffentlichen Schienenverkehrs weltweit brennt er für die Kommunikation mit und über Design. Anhand der drei Beispiele Metro Doha, Streetcar Calgary und Regionalbahn Bern begeisterte er mit Einblicken in seine Überzeugungsarbeit beim Kunden. Mit Ableitungen aus den Zeichen und Symbolen der jeweiligen Region und Kultur entwickelte er die Fahrzeugvarianten, präsentiert diese und stellt sie zur Wahl. Manch Teilnehmer des Forums nahm sich für seine nächste Projektpräsentation bei Auftraggeber eine neue Form der Darstellung von Gestaltungsvarianten vor.

Ebenfalls zum Thema NUTZEN arbeitete **Roland de Fries** von **Hudson Vandam LLC** aus New York die Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen europäischen und amerikanischen Kunden im Konsumverhalten und die Erwartungen an Produkte und Services heraus. Für High-End Konsumenten in den USA entwickelt er Public Relations Konzepte für High-End Produkte, die er mit einzigartigen Erlebnissen den Zielgruppen vorstellt, die sich die horrenden Immobilienpreise in New York City leisten können und die besondere Inszenierungen erwarten.

Werte wandeln und teilen

Den anderen Pol des Spektrums der Cross Culture-Themen demonstrierten im Themenbereich WERTE **Geraldine de Bastion** von **Global Innovation Gathering**, der Plattform für soziale und technologische Innovation und **Julia Lohmann** PhD, Materialspezialistin und Professorin für Design an der **Aalto University Helsinki**. Global Innovation Gathering unterstützt IT-Projekte hauptsächlich in afrikanischen Ländern. Ursprünglich aus der traditionellen Entwicklungshilfe kommend, hat sich Geraldine de Bastion für die unabhängige globale Netzwerkarbeit entschieden und bot Einblicke in die innovative IT-Szene Afrikas – von mobilen Makerspaces über „Ermutiger“, Bürger, die staatliche Aufgaben übernehmen, bis zum Einsatz digitaler Technologie weit über westliche Standards hinaus. Den Zugang zur einstündigen arte-Dokumentation ihrer Recherche in Kenia, Ruanda und Ghana „Digital Africa“ für re:publica 2018 erhalten die Forum-Teilnehmer zum Download.

Am Beispiel ihrer Algen-Forschung faszinierte **Julia Lohmann** mit ihren Strategien zum Wandel von Werten. Sie erläuterte ihre co-spekulative Designmethode für gemeinschaftliche, praxisbasierte Designforschung auf einer ethisch nachhaltigen Wertebasis. Wie wird aus dem Design-Autoren ein Vermittler-Aktivist? Sie erarbeitete mit den Teilnehmerinnen und Teilnehmern deren persönliche Wertvorstellungen. Viele fühlten sich berührt und angesprochen im Sinne eines Anstoßes für ihr persönliches Leben und eine neue Perspektive im Umgang mit Werten. Durch die Stuttgarter Veranstaltung lernten Lohmann und de Bastion sich und die Gemeinsamkeit ihrer Ideen des kollaborativen Designs kennen. Sie verabredeten spontan weiteren Austausch und gemeinsame Projekte auf der Schiene Helsinki, Berlin und Afrika.

Zusammenarbeit über Grenzen

Zum Themenkomplex KOOPERATION stellte **Frans Joziase** das Grow Programm vor. Globale Unternehmen brauchen globales Design, davon ist der General Director bei **PARK & Grow**, mit Sitz in den Niederlanden, den USA und Deutschland überzeugt. Drei Trends werden sich in den nächsten Jahren aus seiner Sicht weiter durchsetzen: A) Die Globalisierung der Märkte wird weiter voranschreiten und damit die Globalisierung der Designindustrie. B) Die Komplexität des Designs wird zunehmen und Kompetenzen werden neu gebildet. C) Die Nachhaltigkeit des Handelns als Designer und die Verantwortung der Umwelt gegenüber wird zunehmende Beachtung finden.

Und welchem Wandel unterliegen weltweite Handelsplattformen? Was leisten Messen im Zeitalter von Globalisierung und Digitalisierung? Zusammenarbeit auf internationalen Märkten im globalen Kompetenznetzwerk für Möbel, Interior und Design gehört zu den Aufgaben von **Matthias Pollmann**, Geschäftsbereichsleiter Messemanagement der **Koelnmesse GmbH**. Am Beispiel verschiedener internationaler Leitmesen wurde die Frage diskutiert, wie sich Messegesellschaften in diesem Spannungsfeld heutzutage bewegen und sich von reinen Messeorganisations hin zu Anbietern relevanter Kontakte und Informationen für ihre Kunden entwickeln müssen.

Unternehmensvertreter vergaben Bestnoten

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Entwicklungsabteilungen der Wirtschaft vergaben Bestnoten für das diesjährige Forum Cross Culture im Design Center Baden-Württemberg und wunderten sich, warum nicht mehr Kollegen den Weg ins Haus der Wirtschaft gefunden haben. Für die Anwesenden und alle, die nicht dabei sein konnten, steht nach der Ferienzeit die ausführliche Dokumentation der Veranstaltung zur Verfügung und kann über das Design Center Baden-Württemberg bezogen werden.

11. Juli 2018

Das Konzept von Cross Culture

Seit 2010 bietet das Design Center Baden-Württemberg Foren zum Verständnis und der Erschließung internationaler Märkte an. Wie können sich Entwicklung, Gestaltung und Kommunikation auf unterschiedliche Kulturen einstellen, dabei den eigenen kulturellen Hintergrund berücksichtigen und Unternehmenskultur weiterentwickeln?

Cross Culture findet alle zwei Jahre statt und ist zum Treffpunkt für Unternehmer und Fachleute aus Marketing, Markenkommunikation, Corporate Social Responsibility, Produktmanagement, Entwicklung, Vertrieb, Designmanagement, Industrie- und Kommunikationsdesign avanciert.

Veranstalter: Design Center Baden-Württemberg, Haus der Wirtschaft Baden-Württemberg, Willi-Bleicher-Straße 19, 70174 Stuttgart, www.design-center.de

Projektkoordination: laubstein design management, www.laubstein-design-management.de

Konferenzmappe: Informationen zu den Expertinnen und Experten im PDF

Pressekontakte:

Iris Laubstein, mobil: 0151 14519523, post@laubstein-design-management.de
Christiane Nicolaus, Direktorin Design Center Baden-Württemberg,
christiane.nicolaus@rps.bwl.de