



Mehr als 55 Jahre Design Zentrum Nordrhein Westfalen

Von der elitären Leistungsschau zum internationalen Qualifizierungs- und Kommunikationszentrum

Das Design Zentrum Nordrhein Westfalen feierte 2009 sein 55-jähriges Bestehen – und kann auf eine bewegte Vergangenheit zurückblicken. Bei seiner Gründung 1954 durch die Firma Krupp und den Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) wurden hohe Erwartungen in die Arbeit der Institution gesetzt: Sie sollte jenseits vom „rein merkantilen Profitdenken“ zu einer schöneren Umwelt beitragen, der Modernisierung und Exportqualifizierung deutscher Konsumgüter dienen und den „charakterbildenden Wert der schönen, klaren und einfachen Form im Leben des Menschen“ fördern und wurde als „Kundgebung des Protests gegen die Verhäßlichung der Welt“ begrüßt – hehre Ansprüche an eine Institution, deren Gründung letztlich darauf zurückzuführen war, dass das Essener Unternehmen Krupp und die deutsche Industrie erkannt hatten, dass sie imagebildende Maßnahmen ergreifen mussten, um nach dem Krieg ihren angeschlagenen Ruf wieder aufzubessern und ihre Absatzmärkte auszubauen.

Der „Verein Industrieform“, wie das Design Zentrum damals noch hieß, war damit letztlich ein wahres Kind seiner Zeit. Einer Zeit, in der der deutsche Export trotz des aufkommenden Wirtschaftswunders noch krankte, die amerikanische Industrie in Gestaltungsfragen weit voraus war und es auf dem deutschen Markt noch kein Kommunikationsinstrument gab, um ein Thema wie die „gute Form“ publikumswirksam aufzubereiten.

Siegeszug gegen Gelsenkirchener Barock

Im folgenden Jahr, 1955, wurde die „Ständige Schau Industrieform“ im „Kleinen Haus“ der Villa Hügel, dem legendären Stammsitz der Familie Krupp in Essen, eröffnet. Die Konsumgüterschau galt als Musterpräsentation mit Vorbildcharakter für Industrie und Verbraucher. Allein in den ersten beiden Jahren zog die Ausstellung rund 450.000 Besucher an. Die Süddeutsche Zeitung vom 12.10.1955 kommentierte: „„Industrieform‘ dokumentiert, dass es im Ruhrgebiet kein sogenanntes ‚Gelsenkirchener Barock‘ zu geben



braucht; daß die Formen und Dinge, mit denen sich anständig, gut und ehrlich, ja auch schön leben läßt, da sind.“

In der gesamten Anfangsphase bestimmten noch Formenkanon und Wertorientierung des Funktionalismus Ausstellung und Gebaren des „Hauses Industrieform“. Verhaftet in der geistigen Tradition des Bauhauses und des Werkbundes sah dieses Schaufenster der Industrie seine Aufgabe auch darin, die soziale Funktion von Design als Bindeglied zwischen Mensch und Technik herauszustellen.

Flexibilität als Überlebensprinzip

Als sich selbst tragender Verein passte sich das „Haus Industrieform“ in den folgenden Jahrzehnten immer wieder neu den wandelnden Anforderungen an das Design an. Flexibilität wurde zum Überlebensprinzip der Institution, Außeneinflüsse als produktive Störung und Impuls zur Veränderung verstanden.

So brachte die 1968er-Bewegung eine konsumkritische Einstellung und zu Beginn der 1970er Jahre Wolfgang Fritz Haugs „Kritik der Warenästhetik“ hervor. Design wurde als „schöne Verpackung“ abgetan, und es fiel dem „Haus Industrieform“ zunehmend schwerer, Designprodukte zu promoten: Es drohte, den Anschluss an das Zeitgeschehen zu verlieren. Peter Frank, geschäftsführender Vorstand seit 1974, reagierte schließlich und brachte die Institution als Ausstellungshaus und Anwalt des Verbrauchers zurück ins Spiel. Frank bediente den Zeitgeist und seine konsumkritisch eingestellte Elite mit Ausstellungen wie „Design für Behinderte“, „Internationale Straßenschilder“ oder „Autoaufkleber – automobile Botschaften“.

Erst im Rahmen des Strukturwandels Ende der 1980er Jahre wurde Designförderung von Industrie und Politik zunehmend als Instrument der Wirtschaftsförderung erkannt. Das „Haus Industrieform“ besann sich wieder auf seine ursprüngliche Rolle als Schaufenster der Wirtschaft. Die erstmals 1955 vorgenommene Produktauswahl wurde durch die Einführung des Labels „Ausgewählt durch Haus Industrieform Essen“ und eines katalogähnlichen Jahrbuchs gestärkt, die Funktion des Hauses als Designförderinstitution durch aktives Designmanagement ausgebaut. Der Rollenwechsel gelang durch die Einbindung in die regionale Wirtschaftsführung und eine Anschubfinanzierung des Landes Nordrhein-Westfalen. Sie manifestierte sich 1990 in der Umbenennung zum „Design Zentrum Nordrhein Westfalen“.



Auf dem Weg zum Global Player

1991 übernahm schließlich Peter Zec die Leitung des Design Zentrums. Er baute den Wettbewerb weiter aus und etablierte ihn auf internationaler Ebene zunächst durch den „Roten Punkt“, später als „red dot design award“. Der Schwerpunkt des Aufgabenspektrums verlagerte sich in der Folgezeit vom Designmanagement hin zur Funktion eines Qualifizierungs- und Kommunikationszentrums für Unternehmen, die sich mittels Design im internationalen Wettbewerb behaupten müssen. Als Reaktion auf die ständig wachsende Bedeutung des Kommunikationsdesigns etablierte das Design Zentrum neben dem Wettbewerb für Produktdesign seit 1993 einen eigenen Preis für diese Sparte.

Heute steht die Institution besser da denn je: Sie kann sich auf ein internationales Netzwerk stützen, ist in EU-Designprojekte eingebunden, der Wettbewerb verzeichnet in jedem Jahr neue Anmelderekorde. 2005 wurde zudem red dot singapore gegründet. Die Dependance schreibt jährlich den red dot award: design concept aus und präsentiert die ausgezeichneten Konzepte im red dot design museum in Singapur. Eröffnet wurde das red dot design museum in Singapur im November 2005. Es ist seitdem Absatzmagnet und Hauptattraktion des red dot traffic, eines kreativen Zentrums im ehemaligen Polizeihauptquartier in Singapur. Das alte Kolonialgebäude liegt im zentralen Geschäftsbereich in Singapur und ist nach seiner Renovierung zum Inbegriff von Innovation und Kreativität geworden. Das red dot traffic beheimatet neben dem red dot design museum kreative Unternehmen wie Werbeagenturen, Schulen und Designstudios.

Pressekontakt

Achim Zolke
Head of Corporate Communications
Design Zentrum Nordrhein Westfalen
Gelsenkirchener Str. 181
45309 Essen
Tel. +49 (0)201 30 10 4-33
Fax +49 (0)201 30 10 4-44
a.zolke@red-dot.de
www.red-dot.de/presse