

IDZ pragnie serdecznie podziękować wszystkim partnerom i współpracownikom, za ich ogromny wkład pracy i wsparcie na rzecz wspólnych działań projektowych.

Partner projektu w okresie 2011–2012

Concordia Design

Współpraca w latach 2011–2014

Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi – Wydział Tkaniny i Ubioru,
Berlin Partner GmbH, Centrum Rozwoju Zawodowego „Krzywy Komin” /
Fundacja Open Mind, Create Berlin, Cmielów Design Studio / Polskie
Fabryki Porcelany “Cmielów” i “Chodzież” S.A., Enterprise Europe Network
Berlin-Brandenburg, Enterprise Europe Network Wrocław,
Fashion Week Poland, Fundusz Rozwoju i Promocji Województwa
Wielkopolskiego SA (FRIPWW), Galeria Wnętrz DOMAR,
Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. w Katowicach /
Enterprise Europe Network, Instytut Polski w Berlinie,
Politechnika Wrocławska – Wrocławskie Centrum Transferu Technologii
(WCTT), Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (AHK Polska),
Pracownia Wizerunku Firm (PWF), Purpose, Startup Weekend Fashion &
Tech Poznań, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego,
Urząd Miasta Stołecznego Warszawy – Biuro Kultury i Promocji,
Urząd Miasta Stołecznego Warszawy – Oddział Gospodarczy,
Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa (WIPH),
Związek Pracodawców Przemysłu Odzieżowego i Tekstylnego (PIOT)

Berlin Poland 2011–2014

Projekty budowania sieci współpracy
dla designu i przedsiębiorstw

International Design Center Berlin (IDZ):

Projekt budowania sieci współpracy pomiędzy Polską a Berlinem został opracowany i przeprowadzony przez Międzynarodowe Centrum Designu (IDZ) w Berlinie.

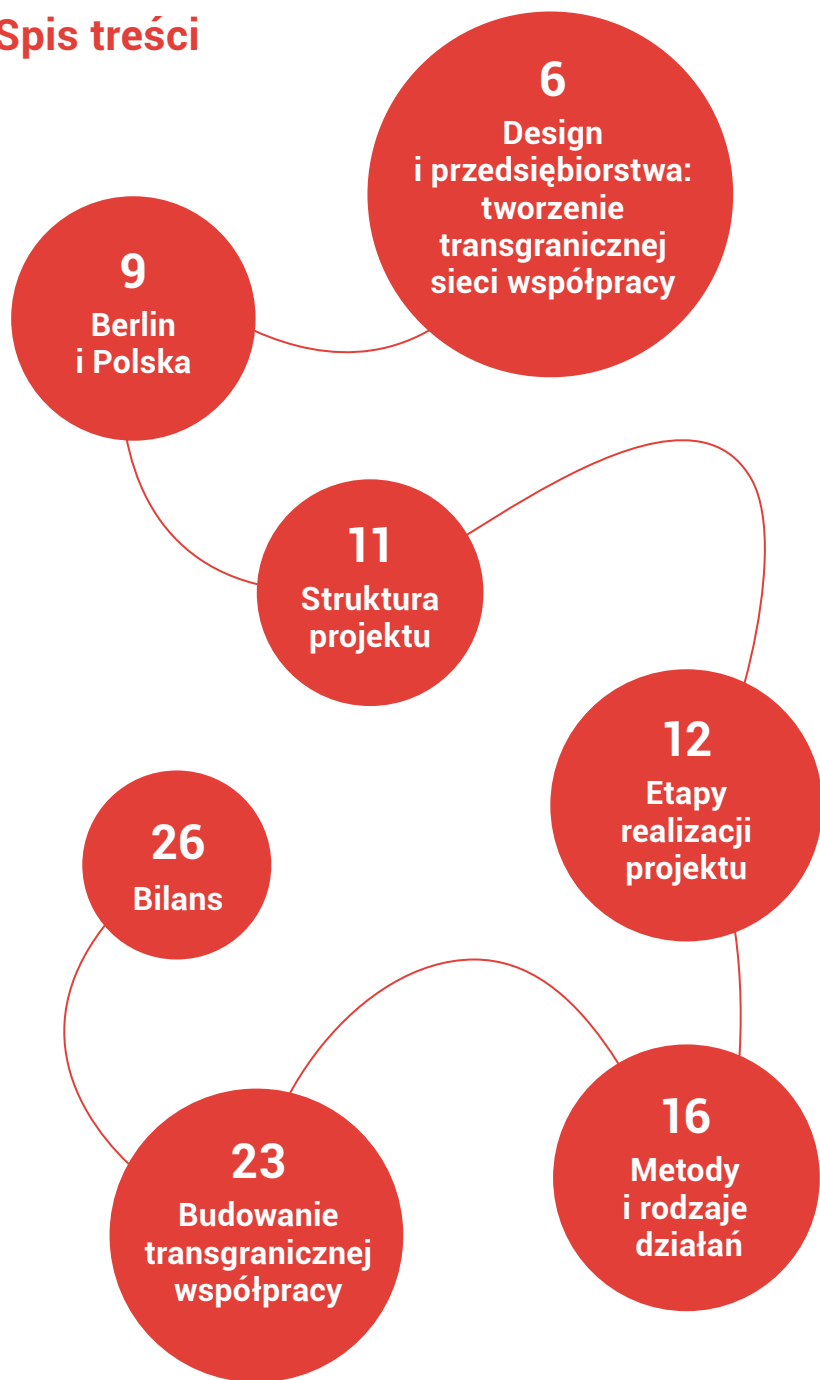
Od ponad 45 lat IDZ, jako opiniotwórcze centrum designu i stowarzyszenie skupiające członków przedsiębiorstw, organizuje projekty o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Ponadto zajmuje się doradztwem politycznym i gospodarczym na rzecz decydentów polityki oraz różnorodnych instytucji.

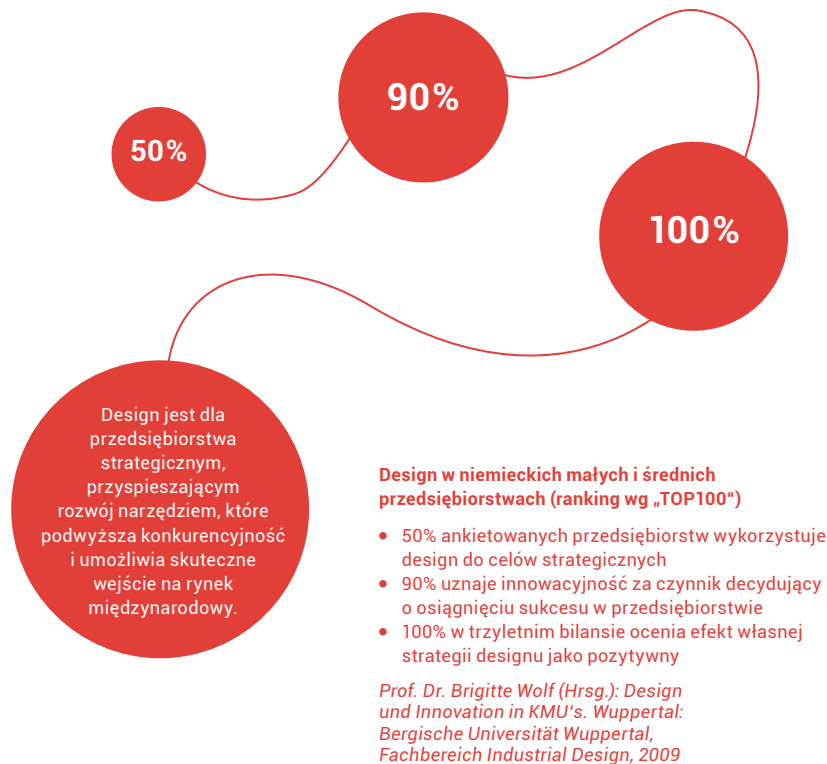
Do najważniejszych zagadnień leżących obecnie w obszarze działalności IDZ można zaliczyć: zrównoważony rozwój (Eco Design), design jako czynnik gospodarczy (Innovation by Design), a także zorientowane na użytkownika strategie innowacji (User Experience, Universal Design)
www.idz.de

Instytucje finansujące:

Projekty „Design Innovation & Exchange Programme | Berlin Wielkopolska 2011-2012” i „Berlin Poland 2013-2014” były finansowane ze środków federalnych – w ramach berlińskiego programu tworzenia sieci współpracy w Europie Środkowo-Wschodniej (Netzwerkbildung Mittel- und Osteuropa) – przy wsparciu Unii Europejskiej (Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego – EFRE).

Spis treści





„Potencjał współpracy pomiędzy niemieckimi ekspertami ds. designu i polskimi przedsiębiorstwami jest ogromny. Aby potencjał ten został w pełni wykorzystany obie strony potrzebują dostępu do informacji o sobie, o swoich potrzebach i możliwościach.”

Agnieszka Marcińczyk
Menedżer designu, przedstawiciel projektów w Polsce

Design i przedsiębiorstwa: tworzenie transgranicznej sieci współpracy

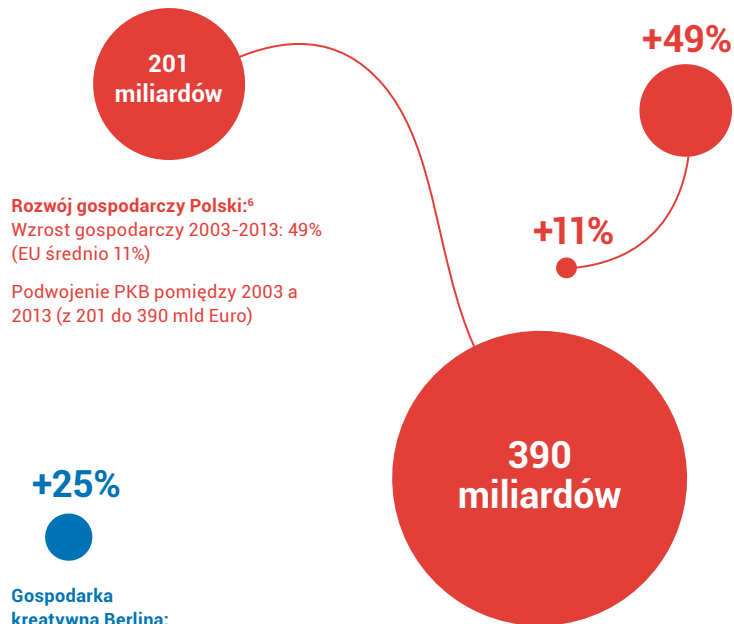
Design Innovation & Exchange Programme
Berlin Wielkopolska 2011–2012 | Berlin Poland 2013–2014

Administracja Senacka ds. Gospodarki, Technologii i Badań Naukowych Miasta Berlina razem z IDZ rozpoznała potencjał i potrzeby dwóch sąsiadujących ze sobą, ale jednocześnie bardzo różnych rynków: z jednej strony Polskę z jej dynamicznie rosnącą gospodarką, a z drugiej strony Berlin – kreatywną metropolię międzynarodowego formatu.

Berlińska branża kreatywna musi kompensować brak regionalnych zleceniodawców z sektora przemysłowego. Stąd duże zainteresowanie badaniem nowych, sąsiadujących rynków. Pomimo geograficznej bliskości oraz dużej liczby interesujących przedsiębiorstw, Polska była do tej pory dla wielu berlińskich przedsiębiorstw z branży kreatywnej terenem w dużej mierze nieznanym. Dlatego Administracja Senacka ds. Gospodarki, Technologii i Badań Naukowych Miasta Berlina, korzystając ze środków EFRE w ramach berlińskiego programu tworzenia sieci współpracy w Europie Środkowo-Wschodniej, postanowiła wesprzeć międzynarodowe zaangażowanie berlińskich przedsiębiorstw we współpracę z polskimi partnerami gospodarczymi.

Rolę łącznika pomiędzy designem a gospodarką przejęło IDZ, którego zadaniem było wspieranie rozwoju profesjonalnej współpracy na obydwu rynkach. Jednak aby skutecznie zbadać nowy rynek oraz stworzyć platformę wymiany wiedzy opierającą się na sieci wzajemnej współpracy, niezbędne były intensywne działania oraz dodatkowe środki. Samo znalezienie odpowiednich partnerów nie jest bowiem wystarczające. Przedsiębiorstwa, które chcą ze sobą współpracować, potrzebują na starcie intensywnej asysty i wsparcia.

Administracja Senacka ds. Gospodarki, Technologii i Badań Naukowych Miasta Berlina doceniła strategiczną wagę projektu i powierzyła IDZ jego realizację. Konsekwentne skupienie się na potrzebach przedsiębiorców, zorientowane na rozwiązania



Rozwój gospodarczy Polski:⁶
Wzrost gospodarczy 2003-2013: 49%
(EU średnio 11%)

Podwojenie PKB pomiędzy 2003 a
2013 (z 201 do 390 mld Euro)

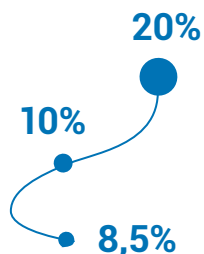
+25%

**Gospodarka
kreatywna Berlina:**
Od 2005 roku
ponadprzeciętny
wzrost w porówna-
niu z resztą kraju⁴

**Gospodarka w
branży designu:**
ponadprzeciętny
wzrost w obrębie
gospodarki kreaty-
wnej (+25% od 2009
do 2012 roku)⁴

**„Rynek niemiecki posiada długoletnie
doświadczenie w tworzeniu własnych
produktów, które z sukcesem
sprzedają się na całym świecie
i to właśnie doświadczenie jest
bezcenne.”**

Łukasz Liebersbach
Konsultant ds. innowacji i internacjonalizacji,
Wrocławskie Centrum Transferu Technologii Politechniki Wrocławskiej



W 2012 roku 20% berlińskich
przedsiębiorstw należało do
sektora kreatywnego. Wypracowały
one 10% obrotów i 8,5% wartości
dodanej brutto całego landu.⁴

podejście, w ramach którego podkreślano wagę równej, partner-
skiej współpracy, okazały się świetnymi narzędziami w rękach
doświadczonych menedżerów projektu.

Projekt networkingowy IDZ umożliwił stworzenie bezpośred-
nich powiązań pomiędzy berlińskimi doradcami z dziedziny de-
signu a polskimi przedsiębiorstwami, otwierając w ten sposób
dostęp do komplementarnych zasobów wiedzy i doświadczeń w
obydwu krajach.

W trakcie dwóch, następujących po sobie, dwuletnich projek-
tów IDZ zdołało połączyć ze sobą ponad 350 przedsiębiorstw z
obu krajów. W ten sposób zbudowano rozległą sieć współpracy,
która doprowadziła do zbliżenia obydwu rynków, zaowocowała
konkretnymi projektami handlowymi i stała się impulsem dla
pomysłów na kontynuację zarówno dwustronnych jak i europej-
skich projektów.

Berlin i Polska

Tło gospodarcze i strukturalne

Zarówno w Berlinie jak i w Polsce polityczne przemiany z
początku lat 90 przyniosły głębokie przekształcenie struktur
gospodarczych.

Berlin

Berlin ma za sobą długą tradycję produkcji i rzemiosła.
W okresie międzywojennym był on przemysłową stolicą Nie-
miec, nazywana „Miastem pracy“¹. Prawie 300 000 przedsię-

biorstw, począwszy od małych i średnich zakła-
dów, a skończywszy na ogromnych koncernach
przemysłowych jak AEG, Siemens, Schering czy
Borsig-Werken zatrudniało w latach 30. jedną
dziesiątą wszystkich niemieckich pracowni-
ków². Jednak po zniszczeniach II Wojny Świato-
wej nadeszło 40 lat izolacji. W tym okresie liczba
mieszkańców Berlina dramatycznie spadła, a to,
co pozostało z gospodarki zamkniętego mia-
sta, wymagało wsparcia w postaci subwencji.

Upadek muru berlińskiego zakończył okres polityki subwen-
cyjnej, co spowodowało likwidację połowy nadal istniejących
miejsc pracy³. W Berlinie lat 90. bogactwo kultury zastąpiło

¹ Luisenstädtischer
Bildungsverein:
Industrialisierung, 2004
<http://berlingeschichte.de>
(pobrane w marcu 2015)

² ibid.

³ be Berlin Redaktion:
Berlins industrielle Zukunft
wird bunt, 2013.
<http://berlindustrie.de>
(pobrane w marcu 2015)

nieistniejący dobrobyt gospodarczy. Bogata scena muzyczna i kulturalna, łatwo dostępne mieszkania i przestrzenie do pracy, bogata oferta szkolnictwa wyższego i rozbudowana sieć komunikacji miejskiej, przyciągały klasę kreatywną z całego świata. W 2006 roku Berlin otrzymał od UNESCO tytuł „City of Design“.

Ważne branże, takie jak design, architektura, media, reklama i muzyka - w połączeniu z instytutami badań naukowych i gospodarczych - zaczęły przyciągać przedsiębiorstwa o specjalizacji technologicznej, które utworzyły wyspecjalizowany, innowacyjny klaster. Od początku XXI wieku rozpoczął się w Berlinie boom na start-upy. Mimo to nawet w 2014 roku mniej niż połowa zamówień w branży designu pochodziła z obszaru stolicy⁴. Dlatego pozyskiwanie nowych, pozaregionalnych rynków pozostało ważnym celem gospodarczym dla berlińskich przedstawicieli designu i gospodarki kreatywnej.

Polska

Przejęcie z centralnie zarządzanej gospodarki planowej na gospodarkę wolnorynkową doprowadziło w Polsce do trudnej sytuacji. Wiele państwowych zakładów produkcyjnych zostało zamkniętych, nowe przedsięwzięcia gospodarcze musiały być często rozwijane od zera. Jednak rosnący popyt na rynku wewnętrznym, a także w krajach sąsiednich i w UE, przyspieszył rozwój prywatnego handlu i sektora produkcji dóbr. Począwszy od roku 2004 wiele polskich przedsiębiorstw wykorzystało wsparcie finansowe z programów UE do inwestowania we własną infrastrukturę. Odniesiono wiele sukcesów w branży motoryzacyjnej, produkcji mebli i artykułów gospodarstwa domowego. Jednak długo po roku 2000 to zagraniczne zlecenia były odpowiedzialne za większą część polskiej produkcji przeznaczonej na eksport. Na początku projektu niewiele polskich przedsiębiorstw posiadało uznaną na międzynarodowym rynku markę albo dostarczało za granicę własne, innowacyjne produkty⁵.

Jednak stały wzrost gospodarczy oraz intensywne relacje handlowe z krajami europejskimi, a przede wszystkim z Niemcami⁶, pobudziły ekspansję polskich marek. Aby mogła ona mieć miejsce, konieczne było rozwinięcie, wypromowanie i wprowadzenie na rynek innowacyjnych produktów wraz z towarzyszącym im przekazem marki skierowanym na nowy rynek.

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

5 Frejlich, Czesława; Lisik, Dominik: Polish Design: Uncut. Warszawa: Insytut Adama Mickiewicza, 2013. S. 10-11, 13, 93, 139

6 Euractiv: Erfolgsmodell Polen: Lösungsansätze in Zeiten der Wirtschaftskrise, 2014. <http://www.euractiv.de> (pobrane w marcu 2015)

Z tego powodu od końca pierwszej dekady XXI wieku wzrosło zapotrzebowanie na usługi z zakresu budowania marki, pozycjonowania, tworzenia strategii produktu, komunikacji i designu. Kontakty z nowymi rynkami obudziły zainteresowanie współpracą z międzynarodowymi specjalistami. I tak obok dobrze funkcjonującego sektora produkcji zaczął się w Polsce rozwijać rynek międzynarodowych usług projektowych.

Struktura projektu

Koncepcja - przeprowadzenie projektu metodą „Bottom Up“

Zbudowanie sieci współpracy pomiędzy berlińskimi projektantami i przedsiębiorstwami z Polski było pod wieloma względami zamierzeniem pionierskim. Między Berlinem a Polską nie realizowano dotychczas projektów zogniskowanych wokół podobnych celów. Brakowało więc możliwości porównania oraz rozwiązań modelowych, które byłyby odpowiedzią na specyficzne potrzeby wytworzenia sieci współpracy pomiędzy berlińskimi przedstawicielami branży kreatywnej i przedsiębiorcami z Polski. Wobec zastanej sytuacji, w wielu dziedzinach przeprowadzono prace od podstaw. Planowanie kolejnych działań odbywało się w oparciu o doświadczenia wynikające z realizacji projektu, towarzyszącą temu procesowi analizę, opinie uczestników, a także rozmowy z przedstawicielami rynku, partnerami i organizacjami.

Ze względu na pilotażowy charakter projektu wszelkie działania zawsze realizowano w oparciu o ścisłą wymianę z jego uczestnikami. W ten sposób ich opinie oraz zebrane w trakcie projektu doświadczenia mogły bezpośrednio wpływać na planowanie bieżących etapów realizacji. Dało to możliwość wypróbowania różnego rodzaju formatów działań oraz odpowiedzi na zróżnicowane potrzeby uczestników. Projekt rozwijał się dynamicznie w oparciu o kolejne założone etapy. Otwarte na zróżnicowane rezultaty podejście pozwoliło szybciej reagować na zmianę założeń wyjściowych oraz na nowe i powstające oferty współpracy, tak by umożliwić ich wykorzystanie do celów projektu. Czasem prowadziło to do zmian w stosunku do początkowych planów projektu, który to efekt został zaakceptowany zarówno przez IDZ jak i przez

finansujących projekt. Dzięki takiemu podejściu możliwe było objęcie działaniami różnych regionów Polski oraz włączenie do nich różnorodnych struktur gospodarczych.

W trakcie trwania projektu szczególny nacisk położono na wytworzenie indywidualnych kontaktów pomiędzy przedsiębiorstwami a doradcami z zakresu designu. Dzięki intensywnej wymianie pomiędzy zaangażowanymi osobami zespół projektowy mógł uzyskać szeroką wiedzę na temat rozwoju współpracy pomiędzy agencjami designu, zleceniodawcami oraz zakładami produkcyjnymi. Skutkiem tego możliwe było szybsze rozpoznanie zarówno czynników pozytywnych jak i tych hamujących rozwój wzajemnej współpracy, a także zdobycie cennej wiedzy dotyczącej zawodowych i kulturowych różnic pomiędzy Niemcami a Polską. W efekcie uczestnicy mogli otrzymać precyzyjne wsparcie i stosowne do ich potrzeb porady. Z drugiej strony zastosowanie zasady „Bottom up“ podniosło kompleksowość i zwiększyło rozmach realizowanego projektu, wymagając przy tym większej elastyczności ze strony zespołu projektowego.

Team

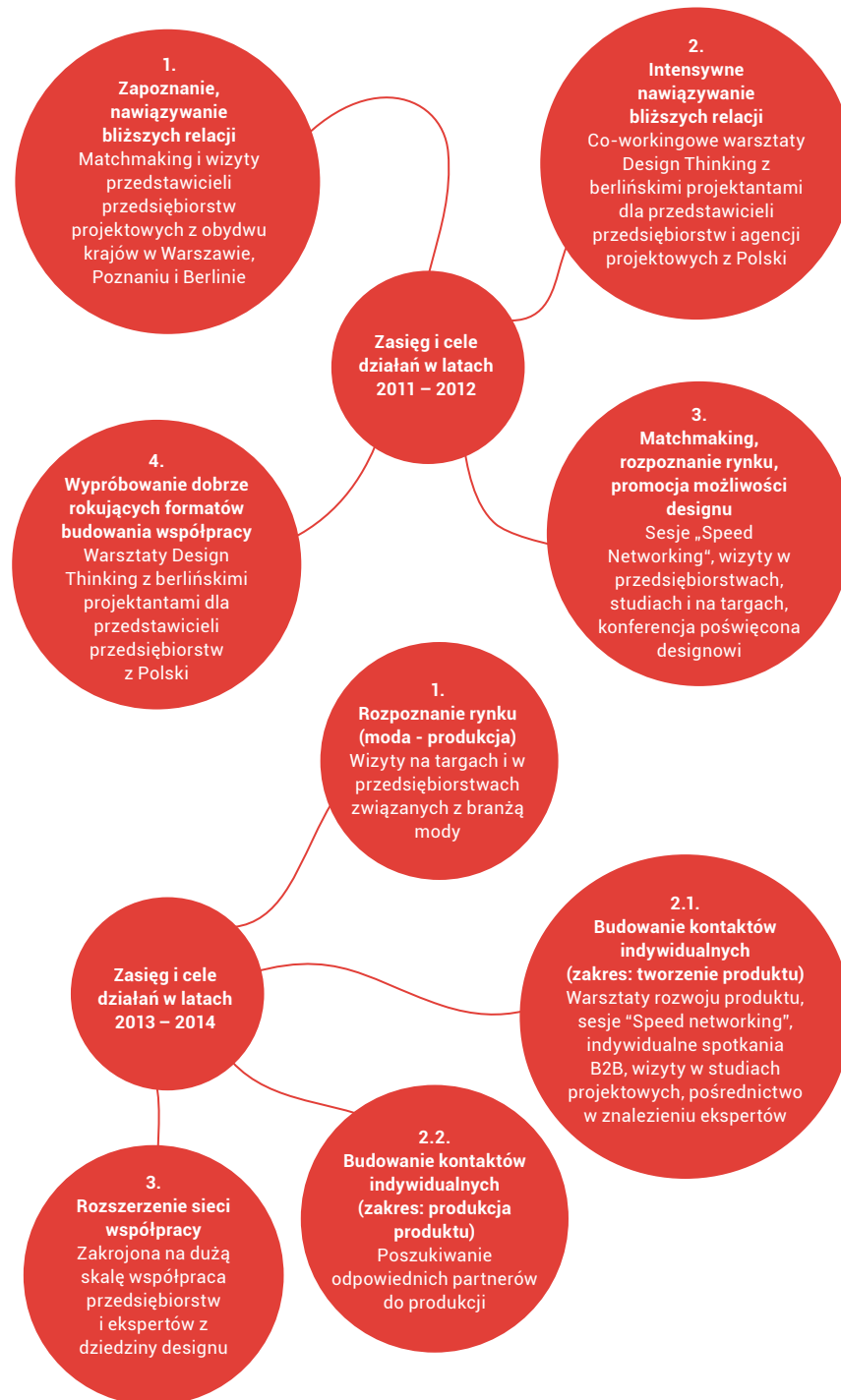
Trzon zespołu pracującego nad projektem - obejmującego kadry zarządzające, dział PR i administrację - stanowili menedżerowie projektu z polsko-niemieckimi korzeniami, pracujący zarówno w Polsce jak i w Berlinie. W projekcie pokonującym różnice kulturowe i językowe takie rozwiązanie okazało się niezwykle skuteczne.

Etapy realizacji projektu

Działania projektowe rozpisano na dwa 2-letnie projekty. Łącznie w ciągu 4 lat zrealizowano 18 formatów i modułów o zróżnicowanym czasie trwania.

Pierwsza część projektu obejmowała lata 2011-2012 i była poświęcona realizacji zróżnicowanych tematycznie, pojedynczych działań, przeprowadzonych przez IDZ we współpracy z Pro Design (później: Concordia Design). Projekt realizowano w Berlinie oraz w sąsiadującym z nim województwie wielkopolskim.

Owoce tej części projektu było zdobycie wielu ważnych doświadczeń i wypróbowanie różnych metod pracy. Projekt pomógł zrozumieć zakres potrzeb w branżach, z których wywodzili się



Berlin 

2011–2012
Region objęty projektem:
Wielkopolska

Cechy szczególne: wysoki stopień uprzemysłowienia (przede wszystkim przemysł meblarski, produkcja przemysłowa)

Oferta komplementarna wobec zagęszczenia branży kreatywnej w Berlinie



Berlin 

2013–2014
Regiony objęte projektem:
Wielkopolska, region łódzki (Łódź), świętokrzyski (Święty Krzyż), Śląsk/ Dolny Śląsk, Polska Centralna (Warszawa)

Cechy szczególne: wysoki stopień uprzemysłowienia, zrealizowane projekty z zakresu wspierania innowacji przedsiębiorstw (częściowo

związane z designem), w regionie warszawskim duże zagęszczenie przedsiębiorstw z branży usługowej

Komplementarne potrzeby i wyrażone zainteresowanie kontaktami z berlińskimi firmami projektowymi



uczestnicy, a także charakter procesu gospodarczego i społecznego rozwoju Polski.

Na bazie zdobytych doświadczeń przygotowano drugi projekt, zaplanowany na kolejne dwa lata. Ten drugi etap koncentrował się na wdrożeniu konkretnych przykładów współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami, których potrzeby i możliwości zostały uprzednio starannie dopasowane. Realizowano zarówno indywidualne, niepowiązane z konkretnym regionem formy budowania sieci współpracy, a także kontynuowano realizację działań o szerokim przekroju tematycznym.

Działania projektowe były realizowane we współpracy z różnymi partnerami, w wielu regionach Polski. W ten sposób poszerzono spektrum polskich przedsiębiorstw biorących udział w projekcie. Pozwoliło to także na zwiększenie rozpoznawalności projektu w polskich kręgach gospodarczych oraz spowodowało znaczny wzrost liczby uczestników ze strony berlińskich agencji designu.

„Polska nadal postrzegana jest jako kraj tradycyjny, wręcz konserwatywny, w którym niewielkie znaczenie ma innowacyjna gospodarka. Jednak dobry polski design, cieszący się obecnie coraz większą rozpoznawalnością w całej Europie, burzy to wyobrażenie i pokazuje innowacyjną Polskę – pokazuje również nowy innowacyjny Polski przemysł i jakość polskiego biznesu.”

Ewa Gołębiowska
Dyrektor centrum designu Zamek Cieszyn

„Aktualne badania rynku potwierdzają, że głównym kryterium kupna nie jest już cena, ale funkcjonalność, a na trzecim miejscu znajduje się wzornictwo. To pokazuje, że zmienił się konsument, ale także producent, który zaczął stosować wzornictwo jako strategię sprzedaży.”

Prof. Czesława Frejlich
Redaktor naczelny kwartalnika designu 2+3D,
profesor ASP w Krakowie i Warszawie

8 razy

Sesje „Speed Networking”

Duża liczba nowych kontaktów

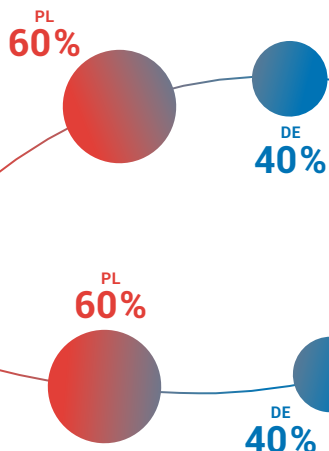
- przedstawienie uczestników, ewentualnie krótkie prezentacje
- krótkie rozmowy, szybka zmiana partnerów rozmów
- intensywne moderowanie i zarządzanie czasem
- indywidualne pogłębianie kontaktów w nieformalnej atmosferze

8 razy

Sesje networkingowe

Pierwsze spotkanie zainteresowanych stron

- dłuższy czas trwania rozmów
- wcześniej dobrani partnerzy
- wymiana informacji o potrzebach i celach rozwojowych
- mniejsza rola moderatorów



10 razy

Kolacje Networkingowe/ Food Eventy

Rozbudowanie i wzmocnienie sieci kontaktów

- nieformalna atmosfera i miejsca
- inicjatywa i wymiana

Dane procentowe odpowiadają szacunkowej liczbie uczestników

PL 50%

DE 50%

4 razy

Wystawy produktów, prezentacja portfolio

Efektywna obecność w przestrzeni publicznej

- dopełnienie sesji networkingowych, konferencji, targów

DE 30%

PL 70%

1 raz

Konferencje

- szeroki zasięg i oddziaływanie
- faktor prestiżowy i budowanie wpływu na opinię publiczną (reklama, oddźwięk w prasie)
- publiczne informowanie o treści podejmowanych działań
- duży nakład pracy podczas organizacji (promocja, opieka nad prelegentami i publicznością, konieczność zapewnienia określonych warunków lokalowych i technicznych, obsługa, catering, tłumaczenia)

PL 95%

DE 5%

Metody i rodzaje działań

Przegląd najważniejszych metod budowania sieci współpracy

Networking vs. sesje „Speed Networking” W trakcie sesji „Speed Networking” zwyczajowy krótki czas spotkań szybko okazał się niewystarczający dla rozmów pomiędzy agencjami designu i przedsiębiorstwami. Bardziej efektywne okazały się natomiast dłuższe rozmowy, po wcześniejszym ustaleniu ich uczestników: organizatorzy weryfikowali profile przedsiębiorstw, ich potrzeby rozwojowe, zakres świadczonych usług, a także oczekiwania i ograniczenia zainteresowanych. Zgromadzone w ten sposób informacje pomagały zaangażowanym stronom wybrać odpowiednich partnerów do rozmów. W razie potrzeby organizatorzy projektu wspomagali uczestników w wyborze oraz wyjaśniali wątpliwości.

Wystawy, Prezentacje, Targi Wystawy i prezentacje portfolio zagwarantowały dużą rozpoznawalność produktów oraz sprawdziły się jako formaty dopełniające konferencje i intensywne sesje networkingowe. Jednak ponieważ uczestnicy ocenili tego rodzaju dopełnienia jako mniej istotne dla procesów nawiązywania kontaktów między przedsiębiorstwami, większy nacisk położono na aktywne łączenie partnerów w pary (matchmaking).

Konferencje Pierwszy projekt zakończono konferencją poświęconą 6 najlepiej rozwiniętym projektom powstałym w Polsce i Berlinie. Każdy z projektów został przedstawiony przez reprezentantów agencji designu i jej zleceniodawcę. Taka forma prezentacji dała możliwość wglądu w proces rozwoju produktu i ścisłą współpracę zaangażowanych stron. Jednocześnie doświadczenia, przełomowe momenty współpracy i osiągnięte rezultaty zostały przedstawione z dwóch różnych punktów widzenia. Podkreśliło to konieczność intensywnej współpracy pomiędzy agencją projektową a producentami w trakcie realizowanego procesu rozwoju i wzmocniło charakter przedsięwzięcia B2B.

Kolacje Networkingowe / Food Events Nieformalna atmosfera kolacji networkingowych i Food Eventów sprzyjała rozwijaniu nieco bardziej osobistych tonów w relacjach pomiędzy uczestnikami, wspomagała nawiązywanie nowych kontaktów lub poszerzenie

2 razy

Wizyty w agencjach designu

Intensywna wymiana na temat konkretnych celów rozwojowych

- poziom kierownictwa wyższego stopnia lub kadry zarządzającej
- poznanie zespołu i wyposażenia
- rozbudowa osobistych relacji
- intensywna wymiana
- budowa zaufania do ewentualnych partnerów rozwoju
- staranny dobór przedsięwzięć
- szczegółowy plan przebiegu wizyty
- indywidualne wsparcie i moderowanie

4 razy

Wizyty w przedsiębiorstwach produkcyjnych

Rozpoznanie rynku, możliwość rozpoznania zdolności produkcyjnych

- możliwość szczegółowego przyjrzenia się przedsiębiorstwu
- rozpoznanie jakości i standardów technicznych
- odpowiedź na konkretne pytania
- dwudniowe programy z położeniem nacisku na inne branże każdego dnia
- czas uczestnictwa indywidualnie dopasowywany do potrzeb uczestnika
- dokładne planowanie czasu i briefing dot. przebiegu wizyty
- wsparcie i moderowanie przebiegu wizyty

2 razy

Warsztaty networkingowe

Budowanie współpracy, przekazywanie wiedzy i kompetencji związanych z designem

- intensywna wymiana i inspiracja
- interdyscyplinarne zespoły
- przekazywanie kompetencji z zakresu designu
- pierwsze okazje i próby podjęcia współpracy

Nakład pracy niezbędny do wdrożenia projektu

- rozwój tematów, dobór uczestników, fachowe prowadzenie
- profesjonalne moderowanie i opieka nad grupami warsztatowymi

Przeszkody

- uznanie warsztatów za element kształcenia zawodowego, a nie możliwość budowania sieci kontaktów biznesowych
- interdyscyplinarne metody pracy rzadko znajdują zastosowanie w przedsiębiorstwach

Potencjał

- zapotrzebowanie na wprowadzenie interdyscyplinarnych metod pracy w przedsiębiorstwach
- szansa na wymianę wiedzy na międzynarodowym poziomie oraz na współpracę w zakresie kształcenia zawodowego

ich kręgu o jednostki opiniotwórcze. Za największy sukces uznano pomysły, które wymagały od uczestników różnego rodzaju wymiany, np. podzielenia się potrawami, ale także rozmowy o przyniesionych przedmiotach albo autoprezentacje uczestników.

Wizyty w zakładach produkcyjnych Wizyty w studiach i zakładach produkcyjnych zostały bardzo dobrze przyjęte. Umożliwiły szczegółowe przyjrzenie się przedsiębiorstwu, zapoznanie się z jego ofertą i wspierały intensywną wymianę. Projektanci byli szczególnie zainteresowani możliwością odwiedzenia zakładów produkcyjnych. Optymalne okazały się dwudniowe programy, w ramach których nacisk kładziono codziennie na inną branżę. To umożliwiło zainteresowanym indywidualne zaplanowanie uczestnictwa, zgodnie z ich docelową branżą.

Wizyty w agencjach designu Dla przedsiębiorców zorganizowano wizyty w indywidualnie wybranych agencjach designu. Ich celem było jak najlepsze dopasowanie konkretnych projektów rozwoju do usług świadczonych przez daną agencję. Dla przedsiębiorców przygotowano dwudniowy program obejmujący godzinę rozmowy z każdą wybraną przez nich agencją projektową. Intensywna wymiana i bliskie poznanie danej agencji przyniosły w efekcie wiele owocnych kontaktów.

Warsztaty networkingowe Warsztaty Design Thinking przedstawiały design zarówno jako metodę projektowania jak i skuteczną strategię rozwiązywania problemów. Wspierały również nawiązywanie kontaktów pomiędzy przedsiębiorcami a projektantami. Intensywna praca w interdyscyplinarnych zespołach pozwalała doświadczyć współpracy przy procesach opartych na projektowaniu oraz zbudować obopólne zaufanie pomiędzy stronami projektu.

Przeprowadzono dwa warsztaty: jedno- i dwudniowy. Podczas dwudniowego warsztatu stworzono grupy składające się z przedstawicieli polskich przedsiębiorstw oraz polskich i niemieckich projektantów, przy czym każda z grup była wspomagana przez zewnętrznego moderatora. Grupy poszukiwały rozwiązania dla przedstawionego problemu, a osobną część warsztatu poświęcono na wprowadzenie do metody Design Thinking. Przebieg jednodniowego warsztatu zmodyfikowano w porozumieniu z uczestnikami. Aby wzmocnić element budowania więzi, grupy warsztatowe złożone z polskich przedsiębiorców były moderowane bezpośrednio przez berlińskich projektantów. Grupy te pracowały nad rozwiązaniem zdefiniowanych przez siebie

To razy

Indywidualne spotkania B2B
Indywidualne połączenia designu i przedsiębiorstw

- wymiana w temacie celów rozwojowych
- przedstawienie oferty w zakresie oferowanych usług
- międzynarodowe Know-how dla okołorynkowych rozwiązań

Przeszkody

- wymagające dużych nakładów pracy poszukiwania i porównywanie zainteresowanych przedsiębiorstw

„Efektywna komunikacja, otwarcie myślący partnerzy, trafne sugestie i dużo różnych punktów widzenia.”

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

1 raz

Rozwój produktu - warsztaty
Indywidualne połączenia designu i przedsiębiorstw

- szczegółowa wymiana dotycząca celów rozwoju
- rozwijanie pierwszych strategii wypracowywanie rozwiązań
- przekazywanie kompetencji z zakresu designu
- możliwość podjęcia próby współpracy

Przeszkody

- konkretne rozwiązania wymagają uprzedniego przygotowania szczegółowego briefingu
- rozwój produktu wymaga długiej fazy koncepcyjnej, prototypowej i testowej

Potencjał

- przedsiębiorstwa korzystają z zewnętrznych impulsów i pomysłów na nowe marki
- przedsiębiorstwa projektowe zdobywają wiedzę i doświadczenia związane z procesami produkcji

DE
34%

PL
66%

DE
88%

PL
12%

problemów, a rola zewnętrznych moderatorów ograniczała się jedynie do koordynacji programu dnia.

Zaangażowane przedsiębiorstwa oceniły drugi wariant jako skuteczniejszą metodę nawiązywania kontaktów, ponieważ umożliwiał on bezpośrednie doświadczenie współpracy z agencją projektową.

Zastosowanie interdyscyplinarnych metod pracy zostało ocenione jako pozytywne i efektywne wzbogacenie zwyczajowego toku pracy. Jednocześnie zauważono, że idea pracy opartej na interdyscyplinarnej współpracy jest w polskich, hierarchicznie prowadzonych przedsiębiorstwach nadal elementem deficytowym.

Rozwój produktu - warsztaty Zrealizowano warsztat za zakresu rozwoju produktu, którego celem było połączenie berlińskich specjalistów designu z mieszcząca się w Polsce fabryką porcelany - jedną z największych w Europie. Dwuczęściowy warsztat został przygotowany i poprowadzony pod fachową opieką studia projektowego ww. fabryki. W pierwszej części, w oparciu o przygotowany briefing, niemieccy projektanci opracowywali pomysły na potencjalne produkty. W trakcie drugiego, intensywnego, dwutygodniowego etapu wyprodukowano ich prototypy. Działania objęły w całości skrócony proces rozwoju produktu - od pierwszego briefingu, poprzez etap koncepcji, rozwoju modeli i prototypów, aż do testów produkcyjnych włącznie.

Mimo podejścia niezogniskowanego na osiąganie określonych rezultatów oraz niezwykle krótkiego czasu realizacji projektu (tylko kilka miesięcy pomiędzy pierwszym kontaktem a tworzeniem prototypów), podczas warsztatu udało się pogłębić kontakt pomiędzy designerami i fabryką porcelany, a także przekazać cenne doświadczenia z zakresu seryjnej produkcji porcelany. Wiele z przedstawionych pomysłów zostało pozytywnie ocenionych przez studio projektowe fabryki, a w jednym przypadku doszło nawet do rozwinięcia indywidualnej współpracy. Ponadto współpraca pomiędzy historycznie ważnym polskim przedsiębiorstwem a międzynarodowym gronem specjalistów z obszaru designu została bardzo dobrze przyjęta w polskich mediach.

Indywidualne łączenie designu i przedsiębiorstw W projekcie z lat 2013-2014 wspierano także tworzenie indywidualnych kontaktów pomiędzy przedsiębiorstwami (szczególnie pomiędzy nastawionymi na rozwój przedsiębiorstwami z Polski) i berlińskimi doradcami z zakresu designu. Wspierano współpracę w obszarze skutecznego rozwijania produktów, usług i marek przeznaczonych

11 razy

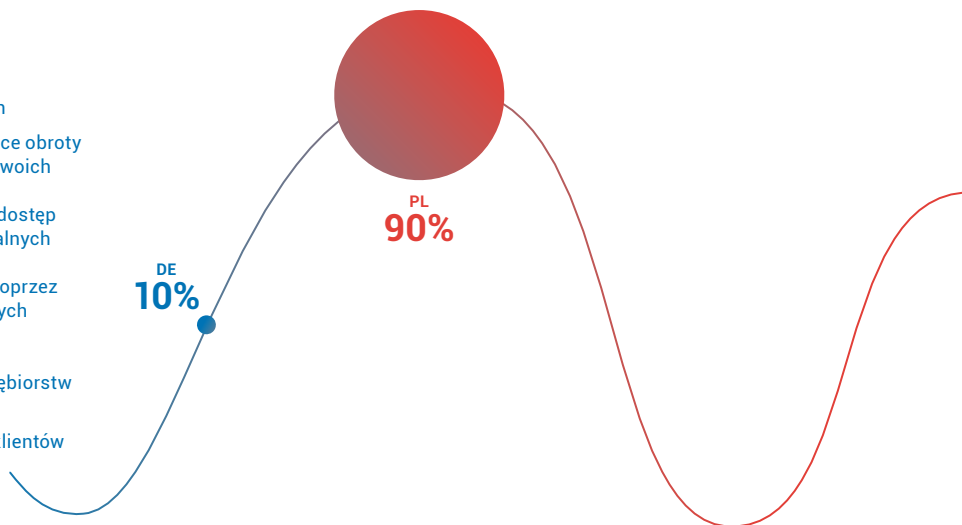
Poszukiwania producentów

Korzyści dla berlińskich przedsiębiorstw projektowych

- wzrost zysku poprzez rosnące obroty dzięki realizacji zamówień swoich klientów
- impuls do wzrostu poprzez dostęp do rozległych, ponadregionalnych możliwości produkcji
- wyprzedzenie konkurencji poprzez dostęp do wyspecjalizowanych zakładów produkcyjnych

Korzyści dla polskich przedsiębiorstw

- wzrost obrotów
- powiększenie sieci swoich klientów



„Myślę, że wspólnie z polskimi firmami możemy dużo zdziałać. One znają swój rynek, a my wiemy dużo o europejskiej „arenie designu“. Moim zdaniem połączenie sił polskich producentów i niemieckich projektantów może zaowocować licznymi przykładami efektywnej współpracy.“

Fabian Baumann
Założyciel, Formfjord

„Bycie kreatywnym oznacza spoglądanie z nowej perspektywy na rzeczy, o których się dotąd nie myślało. Chodzi o dopuszczenie do głosu ludzi z zewnątrz, którzy dostrzegają problemy i proponują nowe rozwiązania.“

Anna Grodzka
Główny technolog, Aquaform S.A.

na niemiecki i międzynarodowy rynek. Wybór przedsiębiorstw biorących udział w projekcie następował w oparciu o porównanie ich potrzeb rozwojowych z zakresem usług oferowanych przez zainteresowane agencje designu. Zespół projektu wspierał przedsiębiorstwa aż do przeprowadzenia pierwszych rozmów.

Poszukiwanie producentów według indywidualnych potrzeb Ponieważ Polska posiada szeroką ofertę w zakresie technologicznie rozwiniętych możliwości produkcji, berlińskie przedsiębiorstwa wspierano w poszukiwaniu odpowiedniego partnera w branży dóbr inwestycyjnych i konsumpcyjnych. Dla konkretnych projektów znajdowano każdorazowo do 5 odpowiednich producentów, których osiągnięcia i możliwości były starannie weryfikowane. W ten sposób projekt wspierał berlińskie przedsiębiorstwa, zapewniając im dostęp do dodatkowych możliwości produkcyjnych.

Budowanie transgranicznej współpracy między przedsiębiorstwami

Czynniki i wyzwania W czasie trwania projektu udało się zdefiniować serię czynników mających pozytywny wpływ na skuteczną budowanie współpracy.

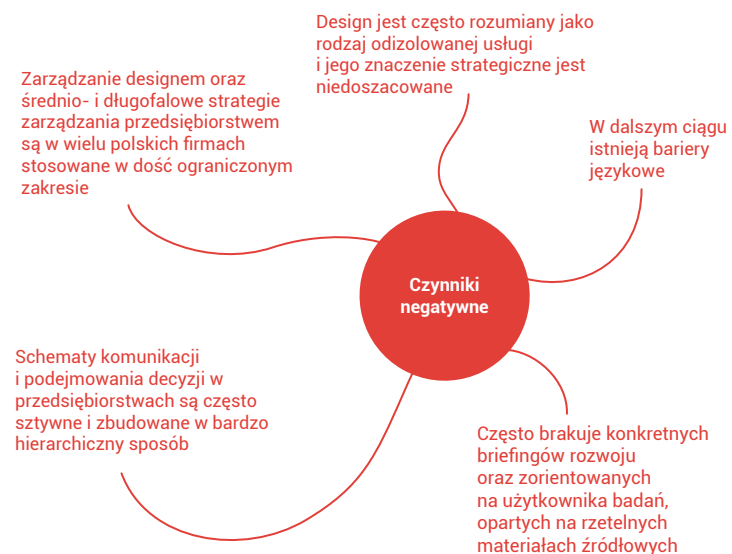
O sukcesie decyduje przede wszystkim znajomość branży i miejsca oraz dobrze wykształcona sieć powiązań w branży docelowej. Z tego powodu lokalni partnerzy projektu i kompetentni współpracownicy w kraju docelowym odgrywają kluczową rolę w realizacji projektu.

Z drugiej strony różnice kulturowe, bariery językowe, uprzedzenia i niepewność mogą utrudnić nawet najbardziej obiecującą współpracę. Bazując na rzetelnej komunikacji, starannie dopasowanych metodach coachingu i dobrym przygotowywaniu uczestników, wzmacnia się ich międzykulturowe kompetencje, przygotowując w ten sposób grunt pod owocną, transgraniczną współpracę.

Systematyczna budowa projektu, analizy potencjału SWOT, analizowanie zapotrzebowania i ofert w branżach docelowych, ale także staranny dobór odpowiednich uczestników są istotnymi warunkami wstępnymi w realizacji projektu.



Specyficzne czynniki projektu Najważniejsze pozytywne i negatywne czynniki oddziałujące na możliwość budowania współpracy pomiędzy berlińskimi firmami z branży kreatywnej a polskimi przedsiębiorstwami.



Elastyczność w planowaniu działań umożliwia przyłączenie się do działań istniejących w kraju docelowym i wykorzystanie dzięki temu efektu synergii. To z kolei może urozmaicać i wzmacniać zachodzące procesy oraz długofalowo wpływa na osiągnięte efekty. Jakość jest ważniejsza od ilości: najtrwalsze kontakty powstają w wyniku zaplanowanego budowania współpracy pomiędzy uczestnikami mającymi wspólny zakres interesów, zbliżone potrzeby i pasującą do nich ofertę. Elementy te należy najpierw poddać gruntownej analizie.

Specyficzne czynniki designu W sytuacji pierwszego zastosowania usług z zakresu designu należy w danym przedsiębiorstwie wytłumaczyć i realistycznie przedstawić złożoność procesów designu (szczególnie w kwestii niezbędnych wydatków ze strony przedsiębiorstwa).

Aby w pełni wykorzystać innowacyjny potencjał designu, przedsiębiorstwo powinno być w stanie zrozumieć procesy projektowania w sposób strukturalny i procesowy oraz systematycznie je śledzić. Doradcy z zakresu designu powinni towarzyszyć przedsiębiorstwu w rozwoju i wspierać je poprzez wyjaśnienia i porady z zakresu wdrażania i przebiegu procesu projektowego.

Możliwości budowania współpracy Wiele polskich przedsiębiorstw znajduje się ciągle w fazie gwałtownego wzrostu i ekspansji. Kadra zarządzająca średniego i wyższego szczebla ma świadomość braków strukturalnych oraz potrzebę rozwoju i optymalizacji. Rośnie liczba przedsiębiorstw, w których z powodzeniem wdrożono odpowiednie strategie designu. Jednocześnie powstają nowe, młode przedsiębiorstwa, dla których design jest integralnym elementem tożsamości firmy i jako taki jest wykorzystywany. Znacząco wzrasta poziom akceptacji usług z zakresu designu. Zwiększa się konkurencja ze strony zachodnich marek - jednocześnie polskie przedsiębiorstwa zwracają się ku międzynarodowym rynkom. Berlińscy doradcy mogą skutecznie włączyć się do tych procesów jako partnerzy niosący innowacyjne rozwiązania.

Podsumowanie ze strony uczestników Przedsiębiorstwa uczestniczące w projekcie oceniły doświadczenia zdobyte w jego przebiegu jako ważne i interesujące. Podobnie pozytywnie oceniono różnorodność programu, bogactwo zastosowanych metod, a także wielość branż, rozmiarów i rodzajów przedsiębiorstw obecnych w projekcie. Jak mówili sami uczestnicy, stworzono im okazję do poszerzenia własnych horyzontów, poznania technicznych możliwości oraz skutecznego zaprezentowania własnych usług.

Bardzo przydatna była także możliwość przyjrzenia się sytuacji na obydwu rynkach wraz z dostępnymi na nich usługami i ofertami. Bardzo dobrze przyjęto fakt, że sugestie i propozycje uczestników były od razu wprowadzane w życie. Projekt wzmocnił budowę współpracy pomiędzy berlińskimi firmami ze sfery designu a polskimi przedsiębiorstwami.

Bilans

Projekty budowania sieci współpracy w liczbach



- 23 partnerów kooperacyjnych z Polski i Berlina
- >120 polskich instytucji i podmiotów zapewniających szeroką promocję projektu
- 40 zaangażowanych polskich kanałów medialnych oraz Newsletter
- 5 berlińskich projektów i instytucji połączonych z partnerami w Polsce

Wybrane wyniki gospodarcze

(dane według 50% berlińskich uczestników projektu)

- >300 gospodarczo interesujących kontaktów
- 61 rozmów na temat zleceń
- 51 złożonych zamówień lub z dużą szansą na złożenie zamówień
- 71 polskich partnerów z obszaru produkcji (założone plany produkcji obejmują: od 50 sztuk wykonywanych na indywidualne zlecenie do produkcji seryjnej - ponad 2,5 mln sztuk rocznie)
- 3 etaty wykładowców na polskich uczelniach wyższych

100% uczestników deklaruje chęć powtórnego udziału w projekcie o zbliżonej tematyce

Podsumowanie – berlińscy uczestnicy

(na podstawie uśrednionych danych od reprezentatywnej grupy przedsiębiorstw)

- 4 interesujące kontakty biznesowe na każde uczestniczące przedsiębiorstwo
- 3 pogłębione kontakty na każde uczestniczące przedsiębiorstwo

Podsumowanie – polscy uczestnicy

(na podstawie uśrednionych danych od reprezentatywnej grupy przedsiębiorstw)

- 3 interesujące kontakty biznesowe na każde uczestniczące przedsiębiorstwo
- 2 pogłębione kontakty na każde uczestniczące przedsiębiorstwo

„Umiejętności i doświadczenia, warsztat pracy, jak i samo wykształcenie w obszarze designu niemieckich ekspertów wydaje się być bardziej nastawione na biznes. To doświadczenie sprzyja celem wykorzystania designu dla budowania wartości dodanej jaką firma może zaoferować swoim klientom.”

*Agnieszka Marcińczyk
Menedżer designu, przedstawiciel projektów w Polsce*

„Korzyści płynące ze współpracy pomiędzy niemieckimi specjalistami z zakresu designu a polskimi przedsiębiorstwami są obopólne. Z jednej strony polskie firmy otrzymują szansę skorzystania z usług doświadczonych ekspertów, a z drugiej – dla projektantów z Berlina Polska jest dużym potencjalnym rynkiem z liczną rzeszą firm, dla których można realizować zlecenia. Podejmowanie międzynarodowej współpracy jest zawsze transferem wiedzy w obie strony.”

*Łukasz Liebersbach
Konsultant ds. innowacji i internacjonalizacji,
Wrocławskie Centrum Transferu Technologii Politechniki Wrocławskiej*

Karsten Henze

•• O zarządzaniu designem i roli designu w przedsiębiorstwie

Karsten Henze studiował komunikację społeczną i gospodarczą w Berlinie. Pracował w uznanych firmach (m.in. Siemens AG) oraz w wiodących agencjach projektowych (m.in. MetaDesign i Pixelpark AG). Jako szef działu Corporate Design/Corporate Identity w Deutsche Bahn AG odpowiada za wizerunek koncernu na świecie. Karsten Henze jest także przewodniczącym zarządu IDZ oraz wykłada Innowację i Zarządzanie Projektami na HTW (Hochschule für Technik und Wirtschaft) w Berlinie.

Jaka jest rola designu w nowoczesnym przedsiębiorstwie?

Design (projektowanie) jest nieodłącznym elementem procesów prowadzenia firmy. Jest to wyraźnie obecne w anglosaksońskim rozumieniu tego słowa, gdzie używa się go do określenia każdego rodzaju procesu nadawania formy: projektuje się produkt albo proces. Niestety wiele firm w dalszym ciągu traktuje design jako ozdobnik – coś, co można, ale niekoniecznie trzeba mieć. Ta sytuacja dotyczy to również Niemiec

i była jedną z przyczyn założenia w 1968 roku Międzynarodowego Centrum Designu (IDZ). Naszą misją jest wyjaśnianie, jakie oddziaływanie może mieć design - a jest to rola, która do dziś nie straciła na znaczeniu.

Może Pan dokładniej określić jak przedsiębiorstwo może skorzystać z odpowiedniej strategii designu?

To zależy od branży, ale jeśli rozumie się design nie jako dodatek, ale jako postawę, w ramach której dane procesy są testowane możliwe wcześniej i w sposób zorientowany na klienta, to będzie się dzięki niemu osiągać coraz lepsze wyniki.

W procesie zorientowanym na design, podczas którego w bardzo wczesnej fazie przemyśli się funkcjonalność, formę, a także nowe punkty widzenia, do pożądanego rezultatu dojdzie się nie tylko wcześniej, ale przede wszystkim taniej.

W gruncie rzeczy design to nic innego niż „visual consulting“ - porada dotycząca tego, jak obchodzić się z projektem w nowy sposób, tak by przełamać ogólnie przyjęte oczekiwania. Im wcześniej się to zrobi – popełniając przy tym prawdopodobnie błędy, lecz także biorąc pod uwagę zupełnie różne podejścia – tym lepiej. W odnoszącym sukcesy przedsiębiorstwie dla takiego podejścia nie ma praktycznie żadnej alternatywy, niezależnie od tego czy jest to firma średniej wielkości czy duży koncern.

Czy Pana zdaniem jakieś konkretne branże mogą korzystać z odpowiedniej strategii designu bardziej niż inne, czy nie ma tu żadnej różnicy?

Design na pewno jest niezwykle ważny dla wszystkich przedsiębiorstw, które z perspektywy docelowego klienta muszą znacząco odróżniać się od konkurencji.



Do tej pory miało to znaczenie głównie w klasycznym projektowaniu produktu (product design), ale dziś wraz ze słowem „design“ przychodzą na myśl takie marki jak np. Apple. Dla Apple design jest istotny we wszystkich aspektach produktów i usług, ale przede wszystkim w systemie i sposobie w jaki można z tych produktów korzystać. Doświadczenie użytkownika (User Experience) jest co najmniej tak samo ważne jak forma czy aspekt dotykowy: jakie odczucia wzbudza dane rozwiązanie, czy użytkowanie sprawia przyjemność? Szczerze mówiąc, produkty są obecnie do siebie coraz bardziej podobne – od strony technicznej wszystkie samochody działają

w taki sam sposób, zaś różnice wynikają z „miękkich“, a więc subiektywnych czynników. I tutaj ogromną rolę odgrywa design, ponieważ może on poszerzać tematy i wzbogacać je o nowe aspekty.

Na ogół tylko duże przedsiębiorstwa mają środki na utrzymanie własnych działów designu – mniejsze firmy muszą współpracować z zewnętrznymi doradcami. Na co trzeba zwrócić uwagę przy takiej współpracy?

Proces projektowania jest czymś, w co wchodzi się bez nastawienia na określony rezultat. Dla projektanta najpierw oznacza to konieczność wysłuchania klienta i poświęcenia czasu na zrozumienie problemu. Współpraca powinna być budowana stopniowo i na każdym etapie obydwie strony powinny być zgodne co do kolejnych kroków. Bardzo ważne jest także, aby umieć rozmawiać o błędach, uczyć się na nich i przy okazji akceptować wyznaczone przez innych granice. Oczywiście bardzo pomocne jest też, jeżeli zleceniodawca zna się trochę na procesie projektowania.

Jaką rolę odgrywa zarządzanie designem w skutecznym procesie rozwoju?

Jest wiele pułapek i okazji do wzajemnego niezrozumienia. Gdyby na przykład przy jednym stole posadzić technika razem z projektantem, to może się okazać, że nie mogą oni znaleźć wspólnego języka – nawet jeśli to samo

mają na myśli, to często wyrażają się w zupełnie inny sposób. Za „tłumaczenie“ odpowiedzialni są menedżerowie ds. designu – w dużych koncernach to właśnie taki dział jak nasz. Większą część pracy poświęcamy na to, aby w obrębie firmy dla wszystkich było jasne, że wszelkie działania zawierają w sobie element designu, ponieważ nie można nic komunikować, jeśli komunikat nie został wcześniej odpowiednio „zaprojektowany“. Jeżeli ktoś to rozumie, to widzi także, że lepiej włączyć osoby znające się na designie we wszystkie procesy na jak najwcześniejszym etapie, zamiast na początku myśleć tylko o kwestiach inżynierskich, potem o designie, a na samym końcu o klientach.

Co Pana zdaniem stanowi obecnie o sukcesie projektanta? Musi umieć słuchać. Zachować

ciekawość. Być powściągliwym, ale umieć zająć jasne stanowisko. Myśleć przedsiębiorczo. Potrafić pracować w interdyscyplinarnym zespole. Design to nie jest sztuka – dla mnie kreatywność oznacza „systematycznie i w sposób uporządkowany osiągać coś nowego“ – z naciskiem na „systematycznie“. Design jest gospodarczo ukierunkowaną strategią rozwiązywania problemów. W idealnej sytuacji projektant powinien brać pod uwagę wszystkie ekonomiczne aspekty życia i umieć długofalowo łączyć potrzeby klienta docelowego z potrzebami zleceniodawcy. Koniec końców, dobry projektant powinien mieć w sobie na tyle odwagi, aby nie rozwijać projektów i produktów, których świat nie potrzebuje.

Produkty są obecnie do siebie coraz bardziej podobne – od strony technicznej wszystkie samochody działają w taki sam sposób, zaś różnice wynikają z miękkich, a więc subiektywnych czynników. I tutaj ogromną rolę odgrywa design, ponieważ może on poszerzać tematy i wzbogacać je o nowe aspekty.

Piotr Voelkel



O rosnącym znaczeniu postrzegania designu przez polskie przedsiębiorstwa oraz o potencjałach międzynarodowej współpracy.

Mgr.inż. Piotr Voelkel – przedsiębiorca, znawca sztuki, promotor polskiego designu, mecenas wielu projektów kulturalnych i edukacyjnych oraz założyciel Fundacji Vox-Artis – Promocji Polskiej Sztuki Współczesnej. Jest on współwłaścicielem Grupy Kapitałowej Vox, założycielem szkoły designu School of Form, współzałożycielem Uniwersytetu SWPS, Collegium Da Vinci oraz współtwórcą poznańskiego centrum designu i kreatywności Concordia Design. Wszystkie obszary swojej działalności łączy pod wspólną ideą HUMAN TOUCH – rozwój zgodny z potrzebami człowieka.

Od ponad 20 lat Grupa VOX wytwarza meble, materiały i artykuły do dekoracji wnętrz. Jaką rolę zajmuje w Państwa firmie design? Podobnie jak większość polskich firm, działalność rozpoczynaliśmy na przełomie lat 70-tych



i 80-tych. Początkowo realizowaliśmy zlecenia dla kontrahentów zagranicznych, najczęściej z Niemiec. Na rynku niemieckim konkurowaliśmy dzięki bardzo atrakcyjnym cenom oraz początkowo przyzwoitej – a z upływem lat coraz lepszej – jakości. Ofertę na potrzeby rynku krajowego budowaliśmy adaptując zachodnie wzory do potrzeb polskiego odbiorcy. Na naszym biednym rynku była to atrakcyjna propozycja. Klient nie oczekiwał więcej. Nasza uwaga koncentrowała się na poprawie technologii i organizacji pracy. Dziś jesteśmy na zupełnie innym etapie. Chcemy tworzyć własne produkty, które zadziwią świat. Do procesu projektowego angażujemy psychologów, antropologów i humanistów, szukamy informacji o potrzebach człowieka. Ta wiedza inspiruje nas do poszukiwania rozwiązań i projektowania mebli, które mogą sprostać ludzkim marzeniom i są wyjątkowe w kraju i w Europie. Oferują ludziom szeroki obszar własnej aktywności.

Jak wygląda współpraca z projektantami w procesie rozwoju nowych produktów i jak ocenia Pan wyniki tej współpracy?

Długo szukaliśmy projektantów, często rezygnowaliśmy ze współpracy. Większość z nich była przekonana, że to oni wiedzą najlepiej jak zaprojektować mebel. Nie byli gotowi wejść w współpracę z innymi członkami zespołu, wysłuchać wyników kluczowych badań. Jednak pozwoli rośnie grupa projektantów, którzy są wrażliwi, chcą słuchać informacji od badaczy, obserwować ludzi, pracować w interdyscyplinarnym zespole. Ci projektanci szukają inspiracji w ludzkich potrzebach, są dumni ze wspólnych osiągnięć i nie mają kłopotu, aby podzielić się sukcesem z innymi uczestnikami procesu.

To znaczy projektant jako „team player” – współdziałający nie tylko na polu projektowym, ale także z naukowcem, menedżerem, inżynierem – może być kluczem dla sukcesu?

Polska ma ogromną szansę – możemy tworzyć własne produkty, które podbiją świat. Możemy być nowoczesnym krajem.

Tak sędzę – projektowanie jest zespołowym wysiłkiem. W Polsce większość firm to firmy rodzinne, często kierowane przez założycieli. Wielu z nich jest też twórcami oferty własnych

biznesów. Obserwują konkurencję, zachodnich liderów i adaptują te produkty do własnych potrzeb i możliwości. W ten sposób niewielkim wysiłkiem i kosztem przygotowują nowe kolekcje. Taka praca daje im wiele satysfakcji i dlatego trudno im podjąć decyzję o zatrudnieniu designera. Trzeba nauczyć właścicieli współpracy z projektantami, pokazać im, że poziom tego projektowania będzie znacznie wyższy, a oni nie stracą radości współtworzenia produktów. Będą liderami grup projektowych z profesjonalistami, którzy też muszą być przygotowani do pracy w zespole.

Jak zmieniła się rola designu w Państwa firmach, czy rośnie rola badań naukowych, co z innowacją?

Mówiąc o innowacji bardzo często myślimy o nowych technologiach i nie doceniamy wartości tkwiącej w humanistyce, antropologii i psychologii. My natomiast uważamy, że prawdziwa innowacja powstaje na

styku nowych technologii oraz wiedzy o człowieku i jego potrzebach. Bez tego humanistycznego aspektu – dosko-

naląc wyłącznie technologie i organizację pracy – nie stworzymy własnych marek. Będziemy tylko sprawnymi podwykonawcami światowych liderów takich jak Vitra czy IKEA.

Od kilka lat grupa VOX zaprasza do współpracy zagranicznych doradców. Są to wybitne osobistości, jak np. profesor zarządzania designem Roberto Verganti, lider na polu edukacji Lidewij Edelkoort czy też holenderskie biuro architektoniczne MVRDV. Jakie korzyści czerpie Państwo z zewnętrznych opinii i impulsów?

Powinniśmy wykorzystać najlepszą wiedzę innych – nie musimy uczyć się wyłącznie na własnych błędach.

Polska ma ogromną szansę - możemy tworzyć własne produkty, które podbiją świat. Możemy być nowoczesnym krajem. Na razie jednak nadal gonimy czołówkę. Powinniśmy zatem wykorzystać najlepszą wiedzę innych – nie musimy uczyć się wyłącznie na własnych błędach. Świat także dostrzega Polskę i łatwo można nawiązać współpracę z liderami. Coraz więcej produktów polskich firm trafia do światowej czołówki, niektóre wyznaczają nowe trendy. Myślę, że są obszary, w których Vox jest liderem. Uczyliśmy się od najlepszych i nadal chętnie z nimi współpracujemy.

Wsparcie międzynarodowej współpracy i wymiana wiedzy to także główne cele projektu „Berlin Wielkopolska 2011-2012”, współtworzonego przez IDZ i poznańskie centrum designu Concordia Design. Jakie znaczenie

mają dla Pana kontakty między Berlinem a Polską?

Berlin jest miastem bogatym, nowoczesnym, kreatywnym i na wielu poziomach niezwykle atrakcyjnym. Niemcy są ważnym odbiorcą naszych produktów, więc projektowanie i produkcja z myślą o Niemczech jest istotne, a sam Berlin stanowi wy-

refinowaną syntezę tego, co w Niemczech uznajemy za szczególnie wartościowe. Dlatego Berlin jest dla nas wyzwaniem. Z drugiej strony, wokół Berlina nie ma

zbyt wielu fabryk, za to są one w Polsce. Połączenie potencjału produkcyjnego polskich fabryk oraz berlińskich projektantów, specjalistów od marketingu i strategii komunikacji może dać niezwykle owoce. Świadomość polskiego biznesu wobec takich potrzeb i możliwości rośnie. Wspólnie możemy osiągnąć bardzo wiele.

Przed jakimi wyzwaniami, Pana zdaniem, stoją polskie firmy pragnące stworzyć silną, rozpoznawalną markę?

Budowanie własnej marki to proces. Zacząć trzeba od zmiany mentalności swojej i kluczowych pracowników, trzeba uwierzyć w siebie. Należy znaleźć oryginalną drogę, zaniechać kopiowania jako sposobu tworzenia oferty. Pozytywnie ocenić posiadany potencjał, wzmocnić go i ruszyć nowym, wcześniej nieznanym

szlakiem, czasami pod górkę. Ze świeżą energią i poczuciem własnej siły należy stworzyć nową strategię firmy, zbudować ofertę i cały czas utrzymując kontakt z klientem prosto i jasno komunikować swoje nowe wartości i wdrażane produkty. Kluczowe znaczenie ma komunikacja z klientami, ale też z własnymi pracownikami. Tylko wówczas, gdy wszyscy rozumieją sens tych zmian, ich cel i wartość, można liczyć na sukces. Zmiana mentalności, strategii, sposobu projektowania produktów i tworzenia komunikacji własnej marki zajmie kilka lat, ale ostatecznie własna marka to ambitne wyzwanie i większe marże.

Fax Quintus

O doświadczeniach współpracy z polskimi przedsiębiorcami

Fax Quintus jest założycielem i prezesem agencji projektowej „e27 berlin”. Prowadzi także gościnnie wykłady na kilku uczelniach wyższych. Projekty „e27” zostały wyróżnione m.in. nagrodami „iF Award” i „German Design Award”. Agencja wspiera odnoszące sukcesy start-up'y, Quintus jest współzałożycielem platformy rzeczywistości wirtualnej „i-immersive”.

Jako berlińska agencja designu wzięliście udział w organizowanym przez IDZ projekcie networkingowym, a nawet zaczęliście już realizację wynikających z niego projektów, m.in. interesującego projektu dla firmy Clarumled.

Jak zaczęła się ta współpraca?

Poznałem właścicieli firmy Clarumled w Poznaniu, podczas jednego z pierwszych spotkań w ramach projektu.

Kiedy z kolei polskie firmy zostały zaproszone do Berlina, właściciele Clarumled wybrali nas jako partnerów do rozmów. Odkryliśmy, że doskwiera im szereg problemów: ich produkty były funkcjonalne, ale dosyć niepozorne, stąd pojawiały się

trudności z przekazywaniem informacji o ich jakości.

Jaki rodzaj współpracy nawiązaliście z firmą Clarumled: doradztwo strategiczne, rozwój produktu?

Ponieważ Clarumled nie jest u nas znany, pojawił się pomysł na stworzenie dobrze widocznego modelowego produktu, który miałby powstać we współpracy z naszym wieloletnim niemieckim klientem. Jako że możliwości produkcyjne obu firm wzajemnie się dopełniają, taka współpraca ma dla każdej z nich sens. W ten sposób polska firma może zaprezentować się na jednym poziomie z niemieckim partnerem i zademonstrować jednocześnie, poprzez wyróżniający się produkt, swoje techniczne umiejętności. Dzięki temu zaczynamy zmieniać wizerunek przedsiębiorstwa. Polskie firmy zasługują na lepszą widoczność na rynku: ze swoimi szerokimi rzemieślniczymi kompetencjami i geograficzną bliskością są one znakomitymi partnerami, z którymi możemy rozwijać naprawdę dobre produkty.

Razem z polskim producentem zaczęli Państwo także produkcję seryjną na dużą skalę. Dlaczego zdecydował się Pan na polskie przedsiębiorstwo?

Tym, co przeważyło szalę, była z jednej strony kwestia ceny, ale z drugiej ogromna gotowość do współpracy. Producent współpracuje nad rozwojem produktu w bardzo proaktywny sposób: sam

testuje możliwości wykonania produktu, przygotowuje formy do wtryskarek. Wiele niemieckich przedsiębiorstw zaczyna współpracę dopiero, gdy zostaną przedłożone im wszystkie detale – dokładnie obliczone i przetesto-



wane. Ten zapał, sposób podejścia do tematu, chęć ręcznego dopracowania produktu, ma w sobie coś z przemysłowego „Maker Movement”. Moim zdaniem, ze względu na profesjonalizację procesów produkcji, taka postawa uległa w Niemczech zagubieniu. Co prawda odradza się ona obecnie w niewielkiej skali, ale pod tym względem Polska jest od nas o krok dalej.

Jak kształtowała się komunikacja pomiędzy Pana biurem a producentem? Czy różni się w czymś od komunikacji z niemieckimi firmami?

Na początku trzeba się poznać, a na to potrzeba oczywiście trochę czasu. W międzyczasie wszystko przebiega zupełnie normalnie: przesyła się rysunki techniczne tam i z powrotem,

nanosi poprawki, zmiany. Bardzo dużo jest korespondencji mailowej. Dużo niemieccy producenci pracują w oparciu o szczegółowe harmonogramy czasowe. Dostawy planuje się na konkretny dzień i wysyła o nich zawiadomienia. Rzadko bywają niespodzianki.

Z polskimi producentami sprawa wygląda nieco inaczej. Tam może się zdarzyć, że pytamy o prace nad prototypem, a w odpowiedzi dostajemy informację, że on już dawno został do nas wysłany.

Czy ma Pan w planach jakieś nowe projekty produkcyjne w Polsce?
Oczywiście, jesteśmy cały czas na bieżąco. Kolejnym projektem są części aluminiowe i oświetlenie Clarumled, które chcemy teraz także produkować w Polsce. Jesteśmy w trakcie dopracowywania szczegółów.

Jakie są Pana zdaniem najważniejsze obszary, w których polskie firmy mogą skorzystać na współpracy z niemieckimi przedsiębiorstwami zajmującymi się designem?
Projektant dysponuje na ogół szeroką siecią kontaktów w wielu przedsiębiorstwach, dzięki czemu można tworzyć między tymi firmami ciekawe połączenia. Ale przede wszystkim doradcy z zakresu designu mogą pomóc przedsiębiorstwom w ulepszaniu ich produktów, przedstawianiu ich w szerszym kontekście, np. poprzez tworzenie z jednego produktu całej rodziny produktów. Możliwe są zupełnie nowe

sposoby prezentacji, dopełniające produkty czy usługi i – co najważniejsze – stworzenie dla całości odpowiedniej historii.

Moim zdaniem obszar „storytellingu“, który musi zaistnieć wokół produktu, jest w Polsce bardzo mocno niedoceniany. Kiedy ktoś kupuje produkt o wysokiej wartości, to chce wiedzieć kto go zaprojektował, skąd pochodzą materiały, z których jest zrobiony, w jaki sposób został wyprodukowany i przez kogo – chce poznać jego kompletną historię. Żeby produkt skutecznie oddziaływał, przedsiębiorstwo w którym go wyprodukowano, także musi przekonująco o sobie opowiadać: zdjęcia z pracownikami, które rzeczywiście montują dany produkt, sprawdzą się lepiej niż zaaranżowane fotografie modeli. Kulturowe postrzeganie tych kwestii jest jednak bardzo zróżnicowane. Dlatego ma sens praca z kimś, kto zna oczekiwania rynku docelowego.

Jakie rady w kwestii wzajemnej współpracy przekazałby Pan niemieckim doradcom z zakresu designu i polskim przedsiębiorcom?

Budowa wzajemnej współpracy to proces, w którym trzeba obdarzyć się zaufaniem. Konieczne może być wykonanie kilku prac wstępnych i wykazanie jaką niosą one ze sobą jakość i jakie dodatkowe wartości otrzyma dzięki temu klient. Design to nie jest tak łatwo wymienialna usługa jak na przykład programowanie.

Nie należy podchodzić do pracy z gotowymi opiniami ani chcieć wszystkiego zmieniać – najpierw trzeba się dokładnie przyjrzeć. W dostępnych paletach produktów często znajdują się bardzo inteligentne rozwiązania. Trzeba to docenić i od tego zacząć, ponieważ jakość dobrych produktów można w większości wypadków wyraźnie podnieść za pomocą bardzo niewielkich zmian. Jednocześnie należy mieć świadomość, że udany rozwój marki zakłada długoterminową współpracę. Polskie firmy oczekują obustronnego zaangażowania. To oznacza przykładowo, że kiedy wysyła się szkic, dostaje się z powrotem rysunek techniczny. Ale kiedy oczekuje

Na pewno. Dla niemieckich projektantów Polska jest nowym, dużym rynkiem zbytu, który nie jest jeszcze tak przesycony absolwentami designu jak zachodnia Europa. Z drugiej strony Zachód, a w tym wypadku Niemcy, są dla polskich przedsiębiorców dużym rynkiem zbytu.

Jak można by dalej wspierać i rozwijać taką transgraniczną współpracę?

Podróże do Polski w celu „rozpoznania terenu“ są ważne i ciekawe - równie ważne są wizyty polskich przedsiębiorców w Berlinie. To, że mają oni w ten sposób możliwość aktywnego wyboru pomiędzy berlińskimi biurami designu, także jest atrakcyjną ofertą. Naszym zdaniem taki rodzaj wizyt funkcjonuje bardzo dobrze. Indywidualne poszukiwania partnerów do produkcji jest

Ten zapał, sposób podejścia do tematu, chęć ręcznego dopracowania produktu, ma w sobie coś z przemysłowego Maker Movement.

się obszernych świadczeń od razu na początku projektu albo naciska się najpierw na otrzymanie zaliczki, to za dużo się nie wydarzy. Trzeba zarówno dawać jak i brać - to zawsze funkcjonuje najlepiej.

Jaki potencjał dla niemieckich doradców z zakresu designu ma Pana zdaniem współpraca z polskimi przedsiębiorstwami? Czy jest na nią obopólne zapotrzebowanie, jakieś wspólne interesy?

również bardzo cenne. Dla obydwu stron interesujący byłby na pewno pewien sposób coachingu: czego musi się nauczyć doradca z zakresu designu, aby odnieść sukces w Polsce? Co byłoby ważne dla polskiego przedsiębiorcy wybierającego się do Berlina w poszukiwaniu projektanta? To byłoby dobre dopełnienie dla kolejnych projektów networkingowych.

Krzysztof Kłosowicz

•• O rosnącej roli designu w przedsiębiorstwie i początku współpracy z berlińskimi ekspertami designu.

Krzysztof Kłosowicz, od 1989 współwłaściciel firmy projektującej i produkującej oprawy oświetleniowe TOPMET LIGHT. Jako przedsiębiorca przykładą dużą wagę do możliwości rozwojowych młodych absolwentów oraz studentów designu. Swoim doświadczonym pracownikom zapewnia długoterminowe zatrudnienie oraz tworzy miejsca pracy dla osób niepełnosprawnych. Za jego zaangażowanie społeczne i publiczne został uhonorowany przez Marszałka Wielkopolski Brązowym Krzyżem Zasługi.

Jaką rolę odgrywa w Pana przedsiębiorstwie design?

Design zapewnia obecnie naszej firmie przewagę nad konkurencją. Początek lat 2000 był okresem bardzo intensywnego trendu na kopiowanie produkcji ze świata, głównie z Zachodu. My wiedzieliśmy, że nie wyprzedzimy konkurencji bezustannie ją śledząc i kopiując. Z tego względu zatrudniliśmy naszych własnych projektantów, aby móc budować swój własny styl i własne produkty.

Jakie było Pana dotychczasowe doświadczenie w pracy z projektantami?

Na początku był to wielki eksperyment i okres wzajemnej edukacji. Obecnie zatrudniamy 4 projektantów w różnych działach, zarówno w dziale technologii jak i w dziale marketingu. Dodatkowo zatrudniamy też studentów, którzy wnoszą powiew świeżych pomysłów.

Czy mógłby Pan sobie obecnie wyobrazić działanie Pana firmy bez współpracy z projektantami?

Z pewnością siedzielibyśmy w małej budce i wyklepywalibyśmy ręcznie jakieś rzeczy podpatrzone na Zachodzie.

Jak określiliby Pan wpływ designu na zysk gospodarczy w Pana firmie?

Wymiernym wskaźnikiem wpływu designu na zysk gospodarczy firmy jest wzrost obrotów, który niewątpliwie uzasadnia funkcjonowanie działu projektowego. Natomiast zdecydowanie istotniejsze są korzyści niewymierne – chodzi tu przede wszystkim o przełamywanie stereotypowych poglądów oraz wprowadzenie innowacyjnych zmian. Aby podjąć takie kroki, potrzebne jest spojrzenie z zupełnie innej strony, spojrzenie projektanta – to jest bezcenna rzecz.

Pierwsze Pana zetknięcie z naszym projektem miało miejsce podczas edycji projektu „Berlin 2011-2012“, gdzie brał pan udział w warsztatach Design Thinking. Jakie było to dla pana doświadczenie? Czy warsztaty spełniły Pana oczekiwania?

Zdecydowanie tak – pozwoliły mi spojrzeć na design z jeszcze innej perspektywy. Projekt Berlin Wielkopolska był dla mnie niezwykle wartościowy z tego względu, że przekonałem się jak Design Thinking funkcjonuje w innych realiach, jak na to zagadnienie spo-



glądają Niemcy. Tutaj narodziła się też myśl, aby zaprojektować nasz produkt w Niemczech – dla klienta niemieckiego – i produkować go w Polsce, czyli w Europie.

Drugi raz zetknął się Pan z projektem „Berlin Poland 2013-2014“ jako uczestnik misji przedsiębiorczej do Berlina, w ramach której spotkał Pan ponownie m.in. berlińskie studio designu e27. Dlaczego był pan zainteresowany takimi spotkaniami? Naszym celem było poznanie warsztatu pracy projektantów. Spotkania te pokazały nam jak szczegółowe jest podejście projektantów do rynku, a zwłaszcza tych firm, które były niezwykle wąsko wyspecjalizowane. Sama forma rozmowy była dla nas bardzo ciekawym i pozytywnym doświadczeniem np. ze względu na bardzo drobiazgowość podejście do

problemu, strategii produktu czy potrzeb klienta.

Jakie oczekiwania miał Pan w stosunku do e27 w ramach współpracy?

Przyjechałem na spotkania z zamiarem stworzenia polskiego produktu na Niemiecki rynek. Nie chcemy powielać ciągle tego samego lub tylko lekko zmodyfikowanego schematu. Współpraca z firmą zewnętrzną jest elementem, który pozwala nam na stworzenie zupełnie nowego i innowacyjnego produktu.

Jak rozwija się współpraca z e27 i jakie są następne zaplanowane kroki?

Dyskutujemy o projekcie oświetlenia wewnętrznego opartego na profilach aluminiowych. Planujemy wykonanie serii lamp do wnętrz hotelowych, mieszkalnych oraz do obiektów użyteczności publicznej. Produkt ten ma być produkowany w Polsce i sprzedawany na rynku niemieckim.

Przed jakimi wyzwaniem stoją Pana zdaniem polskie firmy w najbliższych 5-10 latach?

Polskie firmy z branży oświetleniowej powinny zacząć budować własną tożsamość poprzez tworzenie własnych produktów i marek. Powinny przestać powielać lub importować produkty z Chin. Branża oświetleniowa przeżywa rewolucję technologiczną co oznacza, że przedsiębiorstwa muszą za nią podążać, aby uzyskać pozycję lidera.

Manuel Großmann

•• O projektowaniu usług (Service Design) i Polsce jako polu działania dla niemieckich ekspertów z zakresu designu

Manuel Großmann pracuje od 2009 roku w obszarze projektowania usług. Jego firma Fuxblau doradza przedsiębiorstwom w zakresie dostosowywania usług do potrzeb klienta. Manuel Großmann jest ponadto jednym z założycieli Service Design Berlin.

W ramach projektu networkingowego „Berlin Poland“ miał Pan możliwość przeprowadzenia warsztatów dla polskiej firmy budowlanej. Hasło „projektowanie usług“ (Service Design) niekoniecznie kojarzy się jednak z branżą budowlaną. Jakie były Pana doświadczenia?

Na początku takie skojarzenie było również dla nas dosyć odległe. Ale po pierwszym kontakcie z przedsiębiorstwem zrozumieliśmy, że istnieje wiele tematycznych punktów styczności oraz nawiązanie współpracy byłoby dla nas interesujące. Dorbud jest dosyć dużą firmą, zatrudniającą prawie 200 osób. Pracuje obecnie nad projektami z zakresu budownictwa

wielopokoleniowego dostosowanego do wieku. Tutaj usługi niezbędne są w każdym obszarze działań. Design zorientowany na użytkownika odgrywa coraz większą rolę, szczególnie w innowacyjnych przedsięwzięciach. Dlatego np. nasze doświadczenia ze start-upami przydały się w kontekście kolejnego projektu budowlanego firmy - realizacji przestrzeni co-workingowej.

Jaki potencjał widzi Pan we współpracy polskich i niemieckich przedsiębiorstw? Czy istnieje na nie obopólne zapotrzebowanie?

To zależy od branży. Projektowanie usług i myślenie projektowe (design thinking) to są w Polsce raczej nowe tematy. Praktyczne



doświadczenie w tym zakresie jest zatem stosunkowo niewielkie, a usługodawcy z tego obszaru kierują się na Zachód. Sektor usługowy wraz z przynależącym do niego usługami cyfrowymi jest dużą szansą. Tutaj service design odgrywa znaczącą rolę i dlatego widzę duży potencjał dla wzajemnej współpracy.

Czy Pana zdaniem także niemieckie przedsiębiorstwa mogą skorzystać z takiej współpracy?

Polska jest dużym rynkiem, który według mojej wiedzy nie jest jeszcze w pełni wykorzystany. I to, z czysto ekonomicznej perspektywy, jest bardzo interesujące. Fascynuje mnie też możliwość współdziałania kultur. Pomijając kwestie języka, mamy tak wiele cech wspólnych, jak np. etyka pracy, sposób podejścia do pracy, wartości.

Na co powinien uważać niemiecki doradca z zakresu designu, aby skutecznie rozpocząć współpracę?

Myszę, że te dwie kultury są do siebie podobne, choć w Polsce w kontaktach międzyludzkich większą rolę niż u nas odgrywają tradycyjne zwyczaje. Bardzo ważny jest szacunek i wzajemne uznanie. Na przykład jeżeli niemiecki przedsiębiorca choć odrobinę mówi po polsku, zostanie to wysoko docenione. Dlatego jeśli chce się pracować w Polsce, opłaca się zainwestować w naukę języka i kultury. Obok języka i dobrych manier, dużą rolę odgrywa również różnica w poziomie wynagrodzeń – stawka dzienna za usługi z zakresu designu jest na poziomie ok. jednej trzeciej stawek niemieckich. To oznacza, że musimy w jakiś inny sposób wykazać, że jesteśmy atrakcyjnymi partnerami.

Jak można długofalowo wspierać transgraniczną współpracę pomiędzy polskimi przedsiębiorcami a berlińskimi agencjami designu?

Już samo to, że w ramach projektu

zostali znaleźieni potencjalni nabywcy naszych usług, było bardzo pozytywnym doświadczeniem. Sami nigdy byśmy się nie natknęli na te przedsiębiorstwa, a nawet nie próbowalibyśmy nawiązać z nimi kontaktu wyłącznie w oparciu o ich strony internetowe. To jest wspaniałe, że jest instytucja, która pomaga nawiązywać takie kontakty. Współfinansowanie podróży na spotkania zniosło kolejną ewentualną barierę. Równie interesujące są wizyty przedsiębiorców w Berlinie. Wtedy można zaprezentować w praktyce miejscowe rozwiązania. W naszym przypadku moglibyśmy zorganizować zwiedzanie Berlińskiego „Innovation & Co-working Space“ będącego odpowiednikiem budynku, jaki ma powstać w Polsce. Fakt wzajemnego poznania i obopólnych wizyt przynosi długofalowe efekty.

Czy macie jakieś plany na przyszłą współpracę z polskimi firmami?

Oczywiście, ale na razie jeszcze nic równie konkretnego jak z Dorbudem. Zauważyliśmy, że w Polsce istnieje ogromne zapotrzebowanie na doksztalcenie w tym obszarze. Dlatego planujemy oferować warsztaty z zakresu Service Design dla freelancerów i doradców. Będziemy przekazywać narzędzia i metody za pomocą których przedsiębiorstwa będą mogły badać potrzeby swoich klientów, np. jak można optymalizować typowo techniczne usługi z myślą o użytkowniku i jak na tej podstawie wypracować model biznesowy.

Artur Sobolewski

•• O designie i innowacji w branży budowlanej

Dr. Artur Sobolewski – jako dyrektor ds. eksportu w firmie DORBUD S.A. w Kielcach jest on współodpowiedzialny za działania rozwojowe i internacjonalizacyjne. Wcześniej jako menadżer pracował na rzecz samorządu terytorialnego (Miasto Kielce) i w nadzorze spółek komunalnych (Targi Kielce, Korona Kielce).

Dorbud działa na polskim rynku usług budowlanych od ponad 20 lat, osiągając znaczącą pozycję rynkową. Jaką rolę w Pana przedsiębiorstwie odgrywa design? Większość kontraktów realizujemy w systemie zamówień publicznych, jako generalny wykonawca. W tym obszarze nie ma zbyt wiele miejsca na wdrażanie narzędzi związanych z designem. Realizuje się oczekiwania inwestora. Jednak jako deweloper Dorbud realizuje też inwestycje własne w obszarach budownictwa mieszkaniowego, użyteczności publicznej oraz zdrowia publicznego. Tutaj zarząd właścicielski firmy przywiązuje dużą wagę do designu i estetyki obiektów.

Jak określiłby Pan wpływ designu na zysk gospodarczy w firmie

Dorbud – nieistotny, przeciętny, znaczący? Powiedziałbym, że średni. Na klasycznym rynku budowlanym nadal decyduje cena. Jednak jeżeli chodzi o klienta prywatnego, to myślę, że bogatszy klient jest coraz bardziej świadomy i wymagający również w kontekście designu, dlatego design ma istotny wpływ na zysk.

Firma Dorbud brała udział w projekcie „Berlin Poland“, w ramach którego miała możliwość współpracy z agencją Service Design Berlin. Co skłoniło Państwa firmę do kontaktu z biurem z obszaru Service Design – specjalizacji rzadko spotykanej w branży budowlanej?



Wiemy, że należy stale poszukiwać innowacyjności w obszarach, w których prowadzi się działalność gospodarczą – w naszym przypadku są to usługi budowlane. Wydawało nam się, że niemieckie doświadczenie może nam dać przewagę konkurencyjną. Niemiecki rynek budowlany jest jednym z bardziej wzorowych i innowacyjnych.

Czy warsztaty spełniły Państwa oczekiwania? Warsztaty były bardzo ciekawe – zarówno od strony metodologicznej jak i merytorycznej. Było to bardzo pożyteczne doświadczenie. Okazało się, że w klasycznym obszarze działania generalnego wykonawcy trudno znaleźć elementy innowacyjne, ale pojawiły się pewne użyteczne wskazówki. W trakcie warsztatu zajęliśmy się także nowymi obszarami działalności gospodarczej w grupie Dorbud. Stosując metodologię „mindmapping“, przeanalizowaliśmy możliwości tworzenia zoptymalizowanych usług sanatoryjnych oraz usług z zakresu „sport i spa“. Analizie poddaliśmy też zagadnienie rewitalizacji obiektów przemysłowych. Obecnie przygotowujemy unijne projekty rewitalizacyjne dla dwóch obiektów przemysłowych. Pragniemy wprowadzić strategię service

Specjalizacja, internacjonalizacja oraz innowacyjność. Te elementy pomogą nam konkurować z dużymi, zagranicznymi koncernami budowlanymi.

design do fazy przygotowania projektów – między innymi po to, aby się wyróżnić i pokazać coś innego i wyjątkowego.

Jakie wyzwania, Pana zdaniem, napotkają polskie firmy z branży budowlanej w ciągu najbliższych 5-10 lat?

Z perspektywy przedsiębiorstwa rodzinnego o polskim kapitale, które powstało 23 lata temu, wydaje mi się, że bardzo istotne są: specjalizacja, internacjonalizacja oraz innowacyjność. Te elementy pomogą nam konkurować z dużymi, zagranicznymi koncernami budowlanymi.

„Czynniki takie jak mentalność, język, komunikacja, system pracy, oczekiwania czy różnice rynkowe różnią się pomiędzy krajami, jednak nie na tyle, aby utrudniać współpracę. Wręcz przeciwnie – są to różnice, które wnoszą do współpracy nowe, świeże podejście i spojrzenie, które w rezultacie wzbogaca realizowane wspólnie projekty.“

*Agnieszka Marcińczyk
Menedżer designu, przedstawiciel projektów w Polsce*

2011

Etapy projektu

Orientacja i przybliżenie rynków Polska/Berlin

Intensywne przybliżanie, co-working

Moduł działania

1.1 Wizyty w przedsiębiorstwach, prezentacje portfolio
7 – 10 czerwca
Poznań/
Warszawa

1.2 Wizyty w studiach/ pracowniach i na targach, kolacja networkingowa, food event
26 – 28 października
Berlin

1.3 Warsztaty Design Thinking
1 – 2 grudnia
Poznań

2012

Etapy projektu

Matchmaking, rozpoznanie rynku, promocja potencjałów designu

Wypróbowanie dobrze rokujących formatów budowania sieci współpracy

Moduł działania

2.1. „Speed networking”, wizyty w studiach/ pracowniach, spotkanie przy okrągłym stole
6 – 7 marca
Poznań

2.2 Wizyty w przedsiębiorstwach
26 – 28 września
Wielkopolska

2.3.1, 2.3.2 „Speed Networking”, wystawa, konferencja
24 października
Poznań

3 Warsztaty Design Thinking
25 października
Poznań

2013

Etapy projektu

Rozpoznanie rynku Polska (Produkcja -branża mody)

Budowanie sieci współpracy indywidualnej (B2B-warsztaty)

Budowanie sieci współpracy indywidualnej (rozwój produktu)

Moduł działania

1 Wizyty w przedsiębiorstwach i na targach, networking
16 – 19 kwietnia
Łódź

2 Indywidualne spotkania B2B
1 września – 30 listopada
Warszawa

3 Rozwój produktu
23 września – 22 listopada,
Ćmielów

Dodatkowe działania networkingowe

D1 Budowanie sieci współpracy - Polish Design Focus
12 czerwca
Berlin

2014

Etapy projektu

Budowanie sieci współpracy indywidualnej (spotkania B2B/ Matchmaking/ Produkcja – w zakresie produktu)

Moduł działania

4 Indywidualne spotkania B2B
listopad 2013 – grudzień 2014 – różne miejscowości

5 „Speed networking”/ konferencja
15 – 16 maja
Wrocław

6 „Speed networking”
8 października
Katowice

7 Misja przedsiębiorstw: wizyty w studiach/ pracowniach, kolacja networkingowa
6 – 7 i 19 listopada
Berlin

Dodatkowe działania networkingowe

D2 pośrednictwo ekspertów designu
grudzień 2014 – styczeń 2015
Poznań

D3 Warsztaty Fresh Design
9 – 19 maja
Wrocław

D4 Startup Weekend Fashion & Tech
26 – 28 września
Poznań

D5 Research zakładów produkcji
wrzesień – grudzień, różne miejscowości

Skweres www.swarzedz.pl	Super Super www.supersuper.pl	why do birds www.whydobirds.de
SMAAL www.smaal.pl	T TESSEBAUX+PARTNER www.tesseauxundpartner.de	W Wide Open www.wideopen.pl
SMP Sp. z o.o. www.kredytowy.net	the home project www.the-home-project.com	Wierszyłowski i Projektanci www.wierszyłowski.com
SN Promet www.sn-promet.com.pl	Y toshi www.toshi.eu	Y yellow too www.yellowtoo.com
SOLAR COMPANY S.A. www.solar-company.com.pl	T Tabanda www.tabanda.pl	Y YES www.yes.pl
Solveere www.solveere.pl	take me modelina www.modelina-architektel.com	Z Z.P.H.U. Stolarstwo – Tapicerstwo Ryszard Szymanski www.mebel-rs.pl
SONEL S.A. www.sonel.pl	Tapicerstwo Bielawiak Jerzy www.swarzedz.pl	ZAKŁAD STOLARSKI Dariusz Soszyński www.sodar.xt.pl
Soul and Mind www.soulandmind.pl	Teatr im. Wojciecha Bogusławskiego w Kaliszu www.teatr.kalisz.pl	Zamek Cieszyn www.zamekcieszyn.pl
STARPOL II Sp. z o.o. www.starpol.pl	TOPMET Light www.topmet.pl	Zieta Prozesdesign Sp. z o.o. www.zieta.pl
Stary Browar 5050 starybrowar5050.com	Trzymyszy www.trzymyszy.pl	ZWRI Sp. z o.o. www.zwri.pl
Stolarnia Grzegorz Zarembe www.zarembe-mebel.pl	V Volokhova Porzellan www.volokhova.com	
Stowarzyszenie Twórców Grafiki Uzyskowej www.stigu.pl	V VARICO www.varico.pl	
Studio ADS www.studioads.pl	Vzór www.vzor.pl	
Studio s_22 Wojciech Piechula www.re-aktywacja.pl	W webdesign berlin www.webdesign-berlin.de	
Studio Szpunar www.nikodemszpunar.com	What Would Harry Do? www.what.would.harry.do	

Stopka redakcyjna

Wydawca

International Design
Center Berlin
Columbiadamm 10
12101 Berlin

Kierownik projektu

Cornelia Horsch

Zarządzanie projektem

Ake Rudolf,
Magdalena Jaster

Koncepcja i redakcja

Ake Rudolf,
Karen Khurana

Teksty i wywiady

Magdalena Jaster,
Karen Khurana

Asystent redakcji

Patrick Liwitzki

Korekta

Łukasz Kotyński,
Jutta Brinkschulte,
Wiebke Petsch

Tłumaczenia

Magdalena Pieta-Stritzke,
Patrick Liwitzki

Projekt graficzny i skład

Stephie Becker
stephiebecker.com

Druk

www.pinguin.druck.de

ISBN 978-3-9811519-7-8

© 2015

Internationales Design Zentrum Berlin e.V.
www.idz.de

Wszelkie prawa zastrzeżone

„Polscy przedsiębiorcy poprzez współpracę z niemieckimi projektantami mają szansę stworzyć produkty lepiej dopasowane do oczekiwań rynku niemieckiego i rynków światowych. W takim ujęciu design może być motorem ekspansji zagranicznej.”

Łukasz Liebersbach

Konsultant ds. innowacji i internacjonalizacji,

Wrocławskie Centrum Transferu Technologii Politechniki Wrocławskiej

- design store
www.design-store.de
- Die Hobrechts
www.diehobrechts.de
- D-LABS GmbH
www.d-labs.com
- Domus Licht
www.domus-licht.de
- DSTM
www.dstrm.co
- D** Dąbex Józef Nowak i Wspólnicy Spółka Jawna
www.dabex.co
- Dawid Graczyk
www.duo-studio.pl
- Defrans Sp. z o.o.
www.defra.pl
- Design Alive
www.designalive.pl
- Design Silesia
www.design-silesia.pl
- dk euro meble
www.dkeuromeble.com
- Diler
www.dfler.com
- DORBUD S.A.
www.dorbud.pl
- DU O studio
www.studioduo.pl
- E e27**
www.e27.com
- EA Seawear
www.ea-seawear.de
- E** ELДАР Sp. J.
www.eldar.pl
- Emer Serwis
www.emerserwis.com
- EMTEL SYSTEM Sp. z o.o.
www.emtel-system.pl
- F** Formiford
www.formiford.com
- FormFütting
www.formfueing.de
- formgut
www.formgut.com
- Franziska Müller
www.fremdkoerper.com
- Fremdkörper
www.friederikeporsche.de
- Friederike Porsche
www.factor.pl
- F** Factor Security Sp. z o.o.
www.factor.pl
- Factory Concept
www.fajuna.spoldzielnia.socjalna.pl
- FAJUNA Spółdzielnia Socjalna
www.falko.pl
- FALKO Piękne Światło Sp. z o.o.
/ Manufaktura Design
- www.falter.pl
- Flowair Sp. J.
www.flowair.pl
- FreeFly Center DIZGUT Sp z o.o.
www.freeflycenter.com
- G** gewerk
www.gewerk.com
- G** Gdynia Design Center
www.pppt.pl/pl
- GELG Sp. z o.o.
www.gelg.pl
- Get it
www.getit.pl/en
- Gie El Home
www.gie-el.pl
- GORSENIA
www.gorsenia.pl
- Grupa PROARTE
www.proarte.com.pl
- H** HAW
www.hermannaugust.weizenegger.de
- heavymutations / monee
www.heavymutations.com
- Heike Buchenfelder
www.pluma-cubic.com
- hettler-tüllmann
www.hettlertullmann.com
- HLZFR. GmbH
hlzfr.com
- Holger Jahns Produktentwicklung
www.konflux.net
- Hybrid Space Lab
www.hybridspacelab.net
- H** Hedoco
www.hedoco.com
- Hospicjum Palium
www.hospicjum-palium.pl
- I** Inpolis / Nemona
www.nemona.de
- I** Iker
www.iker.com.pl
- Ims Polska Sp. z o.o.
www.ims.li
- INNOVIO
www.innovio.pl
- J** Joa Herrenknecht
www.joa-herrenknecht.com
- Jule Witte Design
www.julewitte.com
- J** J. A. M. INOX
www.jam.com.pl
- JAKUB Klemens Jakubowski
www.facebook.com/zmjekub
- Jan Lutyk
www.lutyk.pl
- JANTEX Anna, Janusz,
Ireneusz Szorkin S.c.
jantex.polandtrade.de
- JIT SUPPORT Sp. z o.o.
www.brandnotes.com
- Julia Crystal Factory
www.crystaljulia.com
- K** Kubix
www.kubix-berlin.de
- Micori
www.micori.de
- K** KABO&PYDO
www.kabo-pydo.com
- Kaliskie Przedsiębiorstwo Transportowe
www.kpt-kalisz.pl
- Karma Project
www.kastor.s.a.
- KASTOR S. A.
www.kastor.pl/en
- KLON S.A.
www.klon.net.pl
- KNOCKOUT DESIGN
www.knockoutdesign.eu
- L** LÄUFER + KEICHEL
www.laeuferkeichel.de
- Linda Charlotte Ehrl
www.lindaehrl.com
- llot Ilov ARTWORK SHOP
www.lotlov.de
- L** LAKMA STREFA Sp. z o.o.
www.sidolux.pl
- LEDIKO
www.lediko.com
- Łódź Design Festival
www.lodzdesign.com
- LUG Light Factory Sp. z o.o.
www.lug.com.pl
- M** Matthias Ries Industrial Design
www.matthiasries.com
- mendelheit design lab
www.mendelheit.com
- Service Design Berlin
www.servicedesignberlin.de
- Service Innovation Labs
www.si-labs.com
- SHAPES IN PLAY
www.shapesinplay.com
- Stium
www.stium.net
- Stan Hema GmbH
www.stanhema.com
- stiks
www.stiks.de
- Story Thinkers
www.storythinkers.de
- Studio Anna Badur
www.annabadur.de
- STUDIO MARK BRAUN
www.markbraun.org
- STUDIO ULI BUDDÉ
www.ulibudde.com
- Studio Wittrin
www.wittrin.info
- Susanne Stauch
www.susannestauch.de
- Sylke Holtz
www.sylke-holtz.de
- S** School of Form
www.sof.edu.pl
- Simplito
www.simplito.com
- SITAG Formy Siedzenia Sp. z o.o.
www.sitag.pl
- OGAMI Sp. z o.o.
www.origami.pl
- Oinpharma
www.oinpharma.pl
- Ola Mirecka
www.olamirecka.pl
- OLIMPIA SA
www.olimpia.com.pl
- OYSTER
www.oyster.pl
- P** PASO
www.paso.pl
- Paweł Jasiewicz
www.paweljasiewicz.com
- PERLE s.c
www.piotr-federationofapparel.com
- PIOTR – Federation of Apparel & Textiles Industry Employers
www.textiles.pl
- POL – MAK Sp. J. Zakład Poligraficzny
www.pol-mak.com.pl
- POLIPACK
www.polipack.com.pl
- Polish Confederation of Private Employers Lewiatan
www.konfederacja Lewiatan.pl/en
- POLKAS
www.polkasmeble.pl
- Polskie Towarzystwo Opieki Paliatywnej
www.opiekapaliatywna.com.pl
- Miko Sp. Z o.o.
www.miko.poznan.pl
- Mikolaj Wierszykowski
www.wierszykowski.com
- MIND SAILORS
www.mindsailors.com
- MIRAFO
www.mirafo.pl
- moa
www.moa.pl
- MODELINA
www.modelina-architekci.com
- Modesta
www.modesta-balkone.de
- MONNARI
www.monnari.com.pl
- Monomoka
www.monomoka.com
- N** Navarra Visuelle Kommunikation
www.navarravis.com
- Newthinx
www.christophobst.de
- Nora Schmidt Design
www.noraschmidtdesign.com
- N** Neurosoft Sp. z o.o.
www.neurosoft.pl
- Nikodem Szpunar
www.nikodemszpunar.com
- Noti
www.noti.pl
- Olga Woronowicz
www.coroflot.com/olgawo
- Mirko Mielke
www.mirkomielke.de
- Moniteurs
www.moniteurs.de
- moodul GbR
www.moodul.de
- M** Maczkowiak Meble
www.swarzedz.pl
- Mactronic Sp. z o.o., Sp. k.
www.mactronic.pl
- MAGIT
www.magit.pl
- Maja Palczewska
www.palczewska.com
- Malafor
www.malafor.co
- Małgorzata Żółkiewska
www.zolkiewska.com
- Marad Design – Prof. Marek Adamczewski
www.maraddesign.pl
- Marcel Debczynski
www.marmorin.pl
- Marmorin
www.marmorin.pl
- Meble Vox
www.vox.pl
- MEBLE WOJCIECHOWSCY
www.mebelow.pl
- Michał Bartkowiak
www.puffins.co
- Microfood Piotr Barczyk
www.puffins.co
- Poorex
www.poor.pl
- Pracownia Wizerunku Firm
www.pwf.pl
- PROFIM
www.profim.pl
- Przedsiębiorstwo Energetyki Cieplnej S.A. w Kaliszu
www.efektywna-energia.pl
- Przemek Ostaszewski
www.przemekostaszewski.com
- R** Realgestalt GmbH
www.realgestalt.de
- Rupert Kopp Design Studio
www.rupert-kopp.com
- R** RAWIT
www.rawit.com.pl
- REC Global
www.rec-global.com
- Restauracja GOKO
www.goko.com.pl
- Ridex
www.ridex.pl
- Robert Pludra
www.robertpludra.com
- Ryszard Szymański
www.schnittmanufaktur-berlin.de
- S** Schnittmanufaktur
www.schnittmanufaktur-berlin.de
- Sebastian Reichel
www.sebastianreichel.de
- Sebastian Scherer
www.sebastianscherer.com

Teilnehmende Unternehmen und Designstudios aus Polen und Berlin Lista uczestników – przedsiębiorstw 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.3sdatacenter.eu

3Soft S.A.
www.3soft.pl

A Adam + Harborth Design
www.adamharborth.com

against interpretation
www.againstinterpretation.com

Agil Inform
www.video prototyping.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
Gdańsk (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 Poznań-Lawica
www.airport-poznan.com.pl

Alicja Patanowska
www.patanowska.pl

ALLES
www.alles.pl

Amica Wronki S.A.
www.amica.com.pl

Anna Wiktoria 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 produktedesign
www.boettcher-henssler.de

brand & design
www.brandanddesign.de

BSD Consulting Germany
www.bsdconsulting.com

Büro Botsch
www.buero-botsch.de

B Balma
www.balma.com.pl

Bartek Mejer
www.bartekmejer.com

BASTA HURT SP. z o.o.
www.bastahurt.pl

BEJOT Sp. z o.o.
www.bejot.com.pl

Beyond standards
www.karolinatyka.pl

Beza Projekt
www.bezaprojekt.pl

BIG STAR
www.bigstar.pl

BIZZARTO / Tombea Salony
Meblowe Sp. z o.o.
www.bizzarto.com

Blistream
www.blistream.com

BMJ Doradztwo Personalne
www.bmj.poznan.pl

Bosch Service Leń
www.len.bosch-service.pl

Bridge
www.brdg.pl

C 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 Ausstellungs
GmbH
www.coordination-berlin.com

CULTURE FORM
www.culture-form.com

C CENTRALA
www.centrala.net.pl

Chors Artur Szeziak
www.chors.pl

Clarumled Sp z o.o.
www.clarumled.eu

www.lightoutfoul.com

Cmielow Design Studio
www.porcelana.com.pl/cds.php

CodeTeam
www.codeteam.pl

Collegium Reginae Hedvigis
www.akademiadam.pl

Concordia Design
www.concordiadesign.pl

CONCRETECONCEPT
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