

出國報告（出國類別：考察）

「102 年度訪查國際行銷展覽會暨
德國文創設計產業交流」

服務機關：客家委員會

姓名職稱：吳克能副處長
王慶殷專員

派赴國家：德國

出國期間：102 年 8 月 22 日至 8 月 29 日

報告日期：102 年 11 月 20 日

摘要

- 一、辦理「2013 德國法蘭克福秋季消費品展(tendence) —臺灣客家特色商品參展計畫」，嚴選 15 項商品參展，並設置客家特色商品專區行銷推廣，期提升客家品牌在國際知名度與能見度，以瞭解臺灣客家特色商品業者在德國展售情形及開發歐洲市場通路之可行性。
- 二、拜會德國臺灣客家會並聯繫交流，闡述本會客家特色產業相關業務推動現況，透過意見交換，作為本會研議客家事務及開發客家特色商品歐洲通路之參考。
- 三、參訪考察海德堡、法蘭克福美因河畔創意市集、德國創意文化產業基地—魯爾 12 號礦區、柏林國際設計中心、DMY Berlin、Bad Homburg 及 Bad Nauheim 等，期增進國際合作交流機會，並借鏡德國文創產業推展之相關經驗，提升國內客家在地產業創意能力。

目次

壹、前言	1
貳、訪查交流目的	2
參、行程規劃	3
肆、訪查交流內容	5
一、「2013 德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)臺灣 客家特色商品參展計畫」	5
二、拜會德國臺灣客家會	25
三、參訪德國文創產業相關景點、設施及機構	28
伍、心得與建議	53
附件	
一、tendence 新聞媒體露出	59
二、tendence 相關參考資料	62
三、魯爾 12 號礦區相關參考資料	64
四、IDZ 及 DMY Berlin 相關參考資料	67

壹、前言

客家之人文、建築、歌謠、木雕、陶器、服飾、紙傘、美食、觀光休閒等產業具有其多元文化特色，本會透過發掘具在地特色之利基產業，投入資源輔導及建構在地產業發展環境，進而促進客家特色產業之活絡發展。所謂「客家特色產業」，係客家鄉親融合傳統文化、生活方式與地理特色，孕育而生的多元特色產業，包含因土地而生的自然產業，或是結合生活工藝，甚至是無形文化資產的文化產業，亦表現在文化創意、特色餐廳、產品包裝設計等具客家文化特色多元產業型態。

為加強客家特色產業之傳承及發揚，本會積極推動辦理特色文化加值產業發展及產業輔導相關計畫，整合客庄在地特色文化、美食及農特產品，協助客家產業輔導升級及研發創新，以達成永續發展之目標，促進客庄地方產業經濟繁榮。事實上，許多客家傳統元素早已被國際市場所注意，如客家花布已從抽象的文化精神轉換成具體的生活風格，進而轉化成各式客家特色商品。為提升客家特色產業能見度及市場競爭力，本會運用「Hakka TAIWAN 臺灣客家」及「客家美食 HAKKA FOOD」品牌，藉由時尚流行與創意設計的結合，注入客家傳統文化精神與故事，賦予客家產業與輔導商品更豐富的內涵與價值；另建構虛實通路平臺及透過輔導、認證、授權等多元方式推廣，帶動客家特色產業業者主動精進品質，以提升客家特色產業競爭力，打造客家產業優質形象，創造品牌群聚效果，達到繁榮客家產業之政策目標，俾逐步邁向國際舞臺。

貳、訪查交流目的

一、訪查「2013 德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)－臺灣客家特色商品參展計畫」

為提升客家產業國際化，推廣「Hakka TAIWAN 臺灣客家」品牌，爰辦理「2013 德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)－臺灣客家特色商品參展計畫」，經專業遴選團隊依照商品品質、文化代表性、故事性、量產能力及國際接單能力等標準進行評選，嚴選出 15 項具豐富客家特色、創意且實用的精品參展，如以客家桐花為主題點綴的陶瓷杯器與漆器藝術創作、象徵客家人勤儉內斂的藍染、呼應傳統精緻工藝的紙傘及標榜手作天然無害的手工皂禮盒等多樣等路好禮，並設置客家特色商品專區行銷推廣，期望將「Hakka TAIWAN 臺灣客家」商品的精湛設計及創意文化推向國際市場，提升客家品牌在國際知名度與能見度，以瞭解臺灣客家特色商品業者在德國展售情形及開發歐洲市場通路之可行性。

二、拜會德國臺灣客家會

與當地臺灣客家鄉親進行交流，加強與客屬團體之溝通及互動，除向當地鄉親表達關懷之意，並闡述本會推廣之客家特色產業相關業務，透過意見交換，以提供本會研議開發客家特色商品歐洲通路之寶貴建議。

三、參訪交流德國文創產業相關景點、設施及機構

為促進國內外特色文化創意產業之交流，參訪德國文創產業相關景點、設施及機構，如海德堡、法蘭克福美因河畔創意市集、德國創意文

化產業基地－魯爾 12 號礦區、柏林國際設計中心(Internationales Design Zentrum Berlin)、國際時尚設計學院 (Esmod Berlin International University of Art for Fashion)、DMY Berlin、Bad Homburg 及 Bad Nauheim，期增進國際合作機會，並借鏡德國文創產業之相關經驗，提升國內客家在地產業創意能力。(註：國際時尚設計學院因進行校舍整修工程，本次爰不克前往參訪)

叁、行程規劃

本次行程主要配合「2013 德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)」展期做規劃，日期自 102 年 8 月 22 日起至 8 月 29 日止，共計 8 天，包含搭機往返時間、會場場布現勘、辦理開幕式、tendence 參訪觀摩、拜會德國臺灣客家會、參訪考察法蘭克福美因河畔創意市集、德國創意文化產業基地－魯爾 12 號礦區、柏林國際設計中心及 DMY Berlin、Bad Homburg 及 Bad Nauheim 等，行程詳列如下：

日期		地點	行程
1	8/22(星期四)	桃園中正機場－法蘭克福	23：30 搭機前往法蘭克福。
2	8/23(星期五)	法蘭克福	1、海德堡文化巡禮及觀摩。 2、法蘭克福展覽會場(Messe Frankfurt)場布現勘。 3、拜會德國臺灣客家會高會長晴宏及客家鄉親。
3	8/24(星期六)	法蘭克福	1、主持「2013 德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)-臺灣客家特色商品參展計畫」開幕儀式。 2、觀摩參訪 tendence 會展。 3、與中華民國駐德陳大使華

日期		地點	行程
			<p>玉午餐餐敘，並參加當地僑界及客家鄉親合辦之歡迎大使晚宴。</p> <p>4、參訪法蘭克福美因河畔創意市集。</p>
4	8/25(星期日)	法蘭克福－埃森	考察德國創意文化產業基地－魯爾 12 號礦區。
5	8/26(星期一)	埃森－柏林	<p>1、參訪柏林國際設計中心 (Internationales Design Zentrum Berlin)，拜會中心主任 Ms.Cornelia Horsch。</p> <p>2、參訪 DMY Berlin 設計展，並與 DMY Berlin GmbH & Co. KG - CEO / Joerg Suermann 夫婦餐敘交流。</p>
6	8/27(星期二)	柏林－法蘭克福	<p>1、觀摩參訪 tendence 會展，考察「2013 德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)-臺灣客家特色商品參展計畫」。</p> <p>2、參訪法蘭克福周邊文創景點：Bad Homburg 及 Bad Nauheim 等。</p>
7	8/28(星期三)	法蘭克福－桃園中正機場	當地時間 11：20 搭機返回桃園中正機場。
8	8/29(星期四)	桃園中正機場	6：10 返抵桃園中正機場

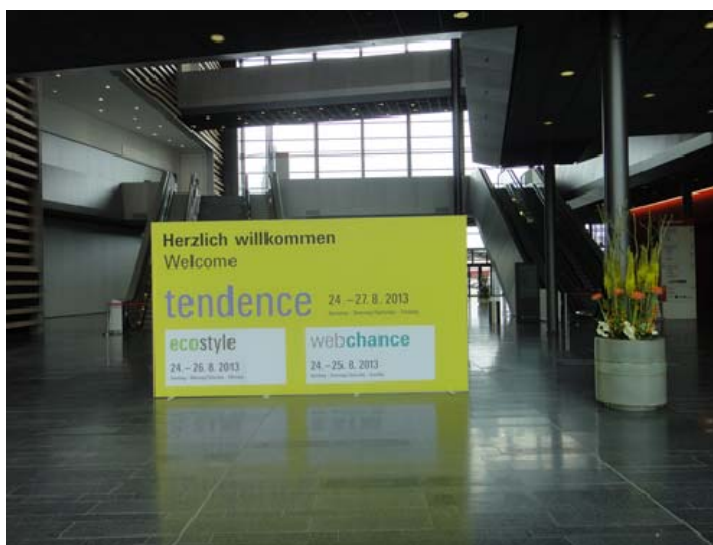
肆、訪查交流內容

一、「2013 德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)－臺灣客家特色商品參展計畫」

(一)展覽簡介

已有 35 年歷史的德國法蘭克福消費品展一年舉辦 2 次，為全球頂尖設計師及專業買家所期待之展覽，匯聚全球頂尖設計師之作品，展示前衛及具獨特品味的生活用品，若謂春季消費品展是向全球展現新一季的設計趨勢，那秋季消費品展就是預告明年的設計趨勢，凡是對於作品充滿自信及自豪可以引領潮流的業者，才會慎重選擇秋季消費品展作為展示舞台。

今年德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)透過全球 55 國、1,307 位參展廠商展示最新的家飾品(Living)與禮品(Giving)，著重於趨勢與創新，4 天展期創下 38,000 觀展人次。本次以「ECO STYLE」為主題，回應國際社會所關心之環境關懷及節能減碳等議題，強調對大自然的關心與永續城市的國際趨勢。另因應節慶時間需要，為本展創造出一個以實際接單為重點的商業平台，囿於時效上的急迫性，買家會加速進行訂單確認，以確保能因應聖誕檔期的龐大需求。根據主辦單位數據顯示，有約 60% 的買主期望在 tendence 發現新設計，而在扮演潮流預告指標角色的同時，也引導買主準備



隔年春、夏季的採購計畫。儘管因網路商務之快速成長，全球商展活動表現趨於保守，但在展會中尋找新商機仍是許多買主認定高效率的第一選擇。另外，在 tendence 參觀買主中，具有採購決定影響力的比例高達 70% 以上，更表現出本展在促進商貿的影響力。



本次 tendence 也首次隨展推廣永續商品及網路銷售，除了短期間的節慶商品之外，也同時著重大宗訂單及長期訂單之需求，對於具備濃厚人文風格的客家特色商品，無異是一

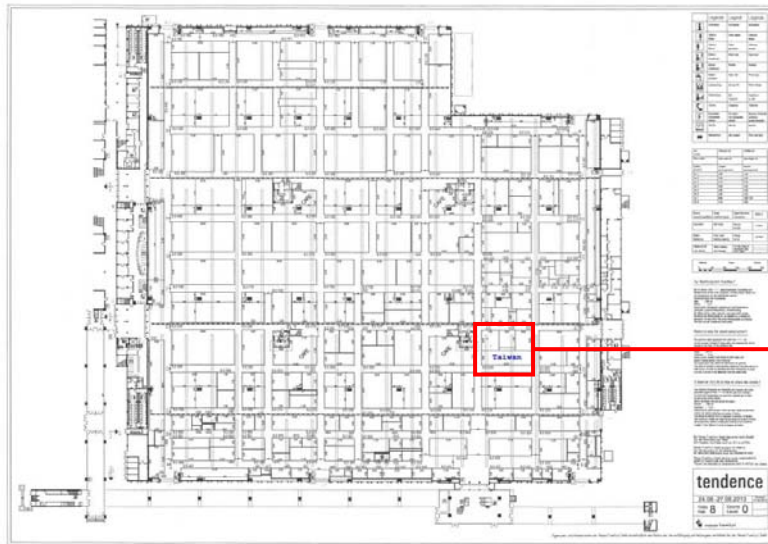
項利基，因為對於西方買家而言，東方國家的商品總充滿著文化差異的吸引力，本會嚴選「Hakka TAIWAN 臺灣客家」之參展商品，不論是品質或是商品特色，皆融合客家特色之風格，兼具傳統與創新，藉由精緻時尚的空間展示，更展現出客家商品的卓越優雅及設計感，得以有效吸引專業買家駐足，進而開拓「Hakka TAIWAN 臺灣客家」之品牌知名度及國際市場通路。



(二)客家商品專區規劃

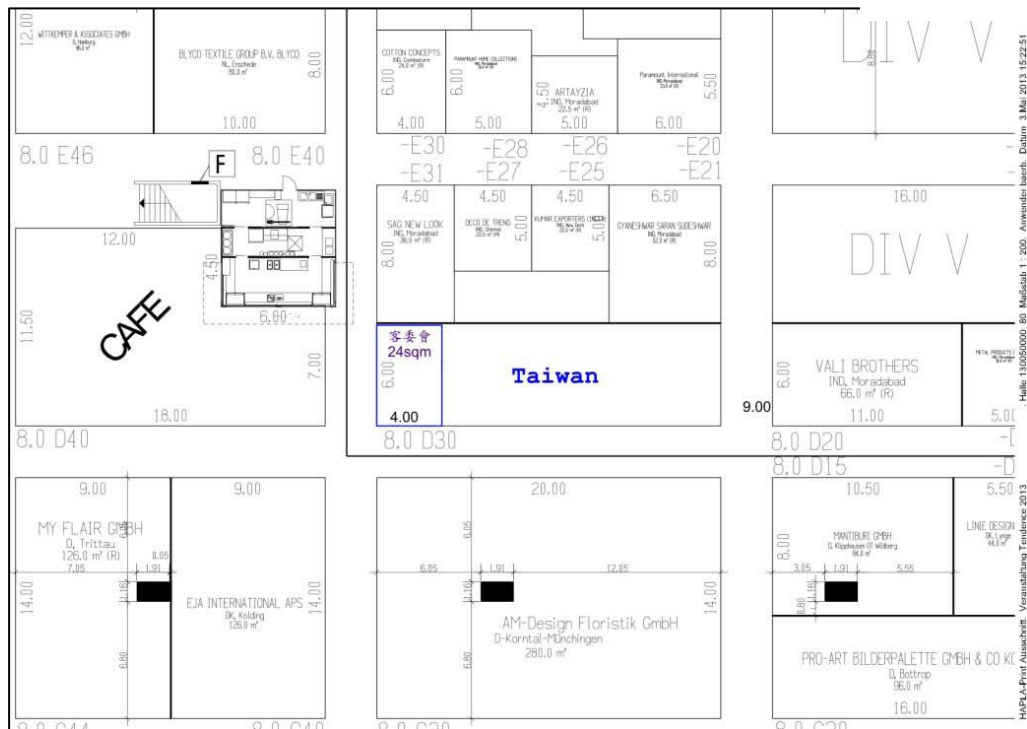
1、展覽地點：德國法蘭克福展覽中心8號展覽館

2、展位號碼：8.0 D30d 展位規格：4m W x 6m D



本區為臺灣館，本會展位於臺灣館轉角處，易吸引人潮目光

8 號展覽館展位圖



3、**專區設計理念**：以「禮物」為發想，左右兩側分別以緞帶詮釋空間概念，專區內部展示優質臺灣客家特色商品，象徵來自臺灣客家的優質好禮；另利用七分的白、兩分藍與一分豔，展現精品現代感，並輔以客家元素妝點，上方「Hakka TAIWAN」擷取客家花布特色，帶出視覺焦點，並於牆面上綻放盛開的牡丹花，呈現優雅精緻的空間美感。



4、**多媒體電視播放內容**：「Hakka TAIWAN & HAKKA FOOD」品牌形象廣告，主要以影像畫面呈現客家「Hakka TAIWAN & HAKKA FOOD」品牌形象，透過影音之美，跨越語言的距離；影像素材以本次遴選之 15 項符合大會主



題及具代表性之優質客家特色商品，採輪播方式在國際展會中傳遞客家品牌價值及優質形象。



5、嚴選 15 項參展商品：

#1 蔡太侖有限公司



風姿百態油桐花—Hakka 系列

以追求世界品牌之高度，融合客家文化典樸簡約的精神及消費者使用需求做為 Hakka 系列產品的設計理念，該系列包款外型以臺灣土芭樂為發想，並堅持使用經典材料傳統皮革，部分帆布採用手工藍染技術，用心製作出具有現代風格及時尚品味的風姿百態油桐花系列。

#2 昀谷國際傢飾有限公司



油桐花防蚊簾

本產品經不斷改良創新，發展出多功能的特性及用途，如防蚊簾、風水簾、門簾、桌巾、抱枕等家飾用品，更加入客家桐花元素，代表著客家的熱情良善與隨遇而安的個性，讓商品融入客家的傳統精神，更多了文化意涵的價值。

#3 新泰源國際開發股份有限公司



油桐花蓋杯組

隨著人類生活方式的改變，在陶瓷製品的造型與表面的修飾上，增加許多功能及裝飾處理，除了實用外，更具美觀與撫慰精神的作用。本產品採用客籍畫家莊桂珠作品，將油桐花以畫筆表現，栩栩如生，流露高雅氣質，藉由陶瓷的轉印技術將它製作成油桐花蓋杯組，不僅實用亦兼具收藏價值。

#4 春池玻璃實業有限公司



臺灣親子水牛

吳春池於 1970 年成立了春池玻璃實業有限公司，開始致力於「廢玻璃回收再利用」的工作，2007 年，春池玻璃走向品牌化發展，堅持以全手工製作，展現每一件作品的獨特價值，以及對消費者的重視，並將廢玻璃推展至藝術品的境界。

#5 竹南蛇窯文化工作室



福客咖啡濾杯組

從傳統陶業轉型，竹南蛇窯保有傳統的製陶燒窯技術，並嘗試創新的表現手法，在傳統工藝與現代藝術間開創出自己的道路。以手工創作成咖啡杯身及咖啡粉過濾器的「福客咖啡杯組」，天然柴窯燒製，強調不上釉，質感自然樸實，能讓咖啡增添甘潤香濃，飲用時也多了一份在地的情感。

#6 獅書科技有限公司



Heart of Blue Dress—Action Lamp 藍衫心一行 動閱讀燈

陳建城為土生土長苗栗人，對於客家文化的發揚及保存有著強烈的使命感，並以不服輸及勇往直前的客家硬頸精神立足於教育及文化創意產業，力求透過創意發想，將文化帶入流行與應用面。藍衫心一行動閱讀燈以創意發想結合科學生產之理念，展現文化與科技結合之創意發明。

#7 天春窯業工廠



臺灣桐花陶笛

天春窯業的創始人吳天賜於民國 61 年，帶領 3 個兒子吳寶農、吳寶國及吳寶安從事陶瓷花器生產研發製作，迄今有 30 餘年，隨著時代的變遷，許多同型產業多已轉型或遷移大陸發展，然天春窯業仍秉持著客家傳統頂真精神，不僅堅持根留臺灣，更致力於陶笛新產品的開發與量產。

#8 四季天然手工坊



四季天然手工皂

四季天然手工坊於 2008 年成立，嘗試將苗栗三義國寶級的木料蒸餾而成各式精油，並加入手工皂中，依不同膚質做配方調整，製成四季天然手工皂，不僅改善皮膚不適症狀，產品秉持天然無害成分，受到消費者的信賴與回響。

#9 潘月玫創意工坊



桐花飛雪—潘月玫皮雕創作

潘月玫工作坊以純手工訂製的皮革商品為主，期望將傳統工藝現代化，增添地方特色的創意與巧思。本產品「桐花飛雪」4字以行書呈現行雲流水之飄逸美感，搭配大小不等浮雕桐花及雲紋圖形以皮革手工，製作出托盤及壁飾兩用之生活藝品，洋溢濃濃客家風情。

#10 樺泰實業有限公司



丰采桐花の漆

樺泰實業有限公司以臺中豐原的漆藝產業技術為主，將漆器中常見的漆板掛飾，用臺灣造型為底，加上傳統而優雅的黑色塗裝，再繪出富客家人文情感氣息的紋樣。本產品的塗裝漆皆為腰果漆調配而成，不同於傳統熟漆的加工不易與昂貴價格，賦予漆器平易近人的價格。

#11 翊綺藝術有限公司



客家桐花時鐘

南投縣埔里是一個閩、客及原住民混居的山城，在這裡閩、客文化完全融合在一起，就連老闆戴文耕也是流著一半閩南，一半客家的血脈，因此特別設計了一款以客家桐花圖騰為主題的玻璃時鐘，再加上特殊膠膜和玻璃等2種不同材質的貼合，象徵著不同文化的完美融合。

#12 美濃廣進勝紙傘



美濃油紙傘

廣進勝紙傘現由林榮君、吳劍瑛接手，因有感於紙傘藝術不僅是在傘面上作畫而已，於是大膽的結合剪紙藝術及版印藝術創作，讓美濃的油紙傘逐漸脫離原本實用的價值，而走向與觀光結合的商品文化，成為遊客喜於收藏的精美藝品，帶動美濃油紙傘的另一個春天。

#13 沉香王農業開發有限公司



沉香御用頂級手工皂

沉香之香氣為融合動植物的龍涎香，至今仍無法用化學原料調配，其香味持久，味道變化萬千，現更以沉香葉、沉香籽油、沉香精油、珍珠粉、草藥、花草類、絲瓜水等 20 幾種天然素材渲染，研發出世界第一塊沉香御用藝術手工皂，讓香氣保存於手工皂中，具良好天然保濕效果，為有別於市面上的創意手工皂。

#14 鍾林工作室



藍染亞麻夜合圍巾

鍾林工作室擅長以自然原色染出的布料將傳統客家藍衫做另一種設計與詮釋，使客家服飾不僅是勤勞節儉的象徵，也可以是時尚又優雅。本產品以 100% 亞麻材質織成，與藍靛染料染色而成，圖案設計以客家民俗植物夜合花為主，夜合花含蓄典雅，象徵客家婦女的勤儉內斂的特質。

#15 花蓮縣鳳林文史工作協會



植物染圍巾

於 2009 年初，在鳳林鎮文史工作協會的努力及鳳林鎮公所的支持下，讓原本鳳林客家文物館側恬靜閒置的仿傳統菸樓，搖身變為植物染創意及研發中心，並取名為「花手巾植物染工坊」，期望結合在地植物與客家女性樸實純美的特質，發展具有地方特色的植物染織藝術，渲染鳳林的美

6、融入客家文化之展期活動：

為創造與買家之互動，呈現客家好客之情，加深專業買家與媒體對展館好感度，並增加買家駐足時間，創造媒體新聞畫面增加曝光機率，經辦理客家特色活動如下：

(1) HAKKA TEA 奉茶：邀請前來洽談的買主享用客家特色茶品—東方美人茶（膨風茶），現場主要以商品介紹洽談為主，如專業買家欲瞭解

客家飲茶文化與傳統，接待人員將以中、英、德三語進行以下簡短介紹：令人窩心的

「奉茶」文化是客

家人好客精神之

展現，早期先民入

山林工作，常感口

渴不已，因此善心

人士在山路途中

設置「奉茶亭」，

提供茶水予過往路人，不僅滋潤乾涸的喉舌，亦滋

潤了過往路人疲憊的心靈。



(2) HAKKA TELLER 趣味籤詩：以著名的廟宇文化為概念，經由現場服務人員詳細介紹並邀請填寫問卷之後進行抽籤活動，邀請專業買主抽出屬於自己的好客籤詩，並根據籤詩內容進行意涵說明及客家話教學（輔以羅馬拼音），以趣味方式加深專業買主對客家文化的認識；籤詩(10 支籤)以商場及運勢相關之客家話為主，內容包含「生理好(生意好)、生理腳（很會做生意的人）、賺大錢、恭喜發財、富貴榮華、生理興隆、財丁兩旺、福祿雙全、享受幸福好人生、榮華富貴萬年昌。

7、展會文宣品(DM 及 EDM)：



臺灣客家特色商品參展計畫 DM



臺灣客家特色商品參展計畫 EDM

8、展會現場圖示：



法蘭克福展覽中心 8 號展覽館



臺灣館展位導引標示



本會人員進行開幕式整備作業

(三)參展紀錄

8月23日：展區場布

8月23日上午10時正式開始進行法蘭克福展覽中心8號展覽館客家商品專區的工程施作，所有硬體工程設施、家具配備、配電作業及美工施作皆如期完成；下午2時進場布置展位，進行展位清潔、人員訓練及工作分配等開展準備工作，並經本會考察人員逐一審視確認，以確保8月24日開幕式及4天展期順利圓滿。



場布作業及現勘訪查

8月24日：開幕式

開幕式於102年8月23日上午9時在客家商品專區前正式舉行，邀請駐德陳大使華玉、德國臺灣客家會高會長晴宏及本會吳副處長克能致詞，現場並有德國臺灣客家會、僑界、臺商會、駐德國臺北代表處黃處長瑞坤等計30餘位貴賓共同參與，並在陳大使華玉、高會長晴宏及吳副處長克能共同剪綵下，開啟了本次tendence展會的嶄新里程碑。



開幕剪綵(一)



開幕剪綵(二)



開幕剪綵(三)



開幕現場

8月25日－27日：展會洽談情形

透過至少30場的一對一買主洽談會，向國際買主推廣客家品牌商品的創意設計、理念及發展故事，同時也了解買家的想法與建議並加以記錄，與參展廠商分享。今年有多位買家詢及客製化商品可能性，例如喜歡手工燒陶器皿，希望生產廠商製作其他類型鉢器，也希望將既有產品的創意變化(例：油紙傘改造成燈罩)以賦予產品實用性。今年蒞臨客家商品專區參觀洽詢的買家，有近6成來自主辦國德國，該比例也印證tendence確實主攻歐洲禮品市場。

此外，展會中活動宣傳層面，今年特別規劃的客家奉茶搭配客語籤詩趣味教學，成功吸引國際買家好評，多數買家盛讚活動富有創意，除了讓買主感受客家文化的好客精神與傳統，客語教學也讓買家更親身體驗客家語言，加深買家印象也增進互動成效，買家均給予極高評價，未來可考慮延續此文化交流方式，於參與國際展會時廣為運用。



展會洽談情形(一)



展會洽談情形(二)

本次秋季消費品展(tendence)共有全球1,307家參展廠商展示最新的家飾品Living與禮品Giving，著重於趨勢與創新，位於法蘭克福展覽中心8號展覽館的臺灣館，另有4家臺灣廠商參展，包含燈具、燈飾及生活用品，因為兼具巧思與創意的設計，實用與創新並重，在本次展會中亦吸引不少買家的注意，再次凸顯本展除了是一個以實際接單為重點的商業平台，且多數買家期望在tendence發現新設計，並準備隔年春、夏季的採購計畫。因此，只要具備設計感及獨特風格，就有相當機會獲得來自世界各地的買家的青睞，爭取到拓展國際市場通路的寶貴入場卷。





tendence 別具巧思的燈具相關用品

tendence 如同實體通路的展位及陳設



tendence 具設計感及強烈視覺意象的節慶禮品



tendence各式家居生活用品

tendence結合各式畫作的家居裝置藝術



tendence色彩繽紛且多元應用的織布商品



吳副處長克能致贈陳大使華玉有關「客家特色商品—東方美人茶」



本會代表出席當地僑界及客家鄉親合辦之歡迎陳大使晚宴

二、拜會德國臺灣客家會

為了凝聚僑居德國客家鄉親的向心力與情感，「德國臺灣客家會」在高會長晴宏的努力催生下，於 2005 年底正式成立，南部以法蘭克福為主，北部則以漢堡為主，目前成員約 40 餘位，在德國分別從事商業採購、餐飲業、旅遊業、服務業、運輸業、珠寶業等事業。「德國臺灣客家會」成立宗旨係以聯絡旅居德國之臺灣客屬鄉親為主，並增進與其他族群情誼，互相提攜，崇尚正義愛國情操，發揚客家忠義精神，共同促進僑社和諧安定，爭取客家權益、研究發展客家文物及積極推展客家事務。高會長亦身兼僑務委員，為了推動客家事務及公共事務，不遺餘力，希望結合更多的力量，讓大家認識客家、看見客家，進而融入客家及團結客家。

102 年 8 月 23 日本會代表抵達法蘭克福後，除了由高會長晴宏陪同前往訪查暨確認，法蘭克福展覽中心 8 號展覽館客家商品專區之各項場布作業與商品陳列情形，當晚，即與高會長晴宏伉儷及客家鄉親等 10 人，於法蘭克福



市區土耳其鮮魚風味餐館餐敘，雖然桌上呈現的是異國料理，但大家討論最熱絡的卻是本次客家特色商品首次參加 tendence 展會的創舉，及經精挑細選的 15 項客家特色商品，充分展現鄉親們對於推動客家事務的積極與熱情。席間本會代表除了聽取各位鄉親對於客家事務推動的意見及建議，吳副處長克能也代表本會黃主委熱情邀請鄉親返國參加即將於 102 年 11 月 19 日至 21 日舉辦的全球客家懇親大會，並真摯感謝高會長晴

宏及鄉親們對於此次會展活動的協助及參與，同時也說明本次辦理客家特色商品參加 tendence 展會之目的及預期效益，及本會積極推動客家特色產業之現況，不僅讓與會各位鄉親與有榮焉，更期許自己能擔任客家特色產業國際化的無形推手，同為客家產業的發展齊盡心力。



高會長晴宏伉儷及客家鄉親與吳副處長克能餐敘合影

此外，高會長晴宏也介紹當地客家會的會務推展情形，表示「德國臺灣客家會」為了在海外宣揚客家文化聯絡客家鄉親情誼，除了舉辦年會活動，由客家鄉親精心製作傳統客家菜包、艾草粄、紅粄、蘿蔔糕、芋頭糕等，提供僑胞及當地友人享用，藉此推廣客家風土民情、客家料理的特色及客家話的簡單問候語，也推辦客家美食講座及課程，讓當地僑胞學習客家小炒的料理方式，期以美食交流，讓更多人認識客家文化及生活故事。「德國臺灣客家會」自 2005 年成立以來，不遺餘力在海外宣傳客家文化，期盼喚起旅居德國各地客家鄉親踴躍參與，也積極讓更多僑胞認識客家、接近客家，為僑社注入豐富多元文化，同時並與其它僑團合作，共同為臺灣的國際形象與知名度

努力。



吳副處長克能致贈「客家特色商品－東方美人茶」予高會長晴宏



吳副處長克能致贈「客家特色商品」予客家鄉親

三、參訪交流德國文創產業相關景點、設施及機構

(一) 參訪歷史悠久之大學城－海德堡

海德堡位處萊茵河三大支流之一的內喀爾河畔，歷史悠久，同時也是充滿文化氣氛的大學城，歐



海德堡 Alte Brücke 是一座有著 9 個拱形橋孔的石橋，跨越內喀爾河南北兩岸。

洲最古老的海德堡大學即座落其中。

著名的海德堡是一座極富特色之中世紀城堡，位於高出內喀爾河 200 公尺的山上，俯視狹長的海德堡老城；海德堡是一個充滿活力的城市，融合傳統和現代、科學和藝術，沿著舊城街道走著，除了遺留著中世紀古城建造的風味，即使新建的屋舍，也饒富傳統風貌，讓人印象深刻。古老的舊橋、巴洛克式的建築和莊嚴的古堡俯視著城區，被列為德國最具知名度、最吸引遊客的觀光景點之一。



個



內喀爾河南岸有一座橋頭堡，兩座圓塔下方的門洞是海德堡老城的入城入口，圓塔也曾供牢房使用。

全臺客庄的獨特風情，也是不可多得的豐富文化資產，並具有優勢條件發展為文化體驗之休閒旅遊行程，海德堡融合傳統和現代的模式，足為借鏡，可藉由發掘 69 個客家文化重點發展區之傳統文化深厚內涵，結合注入創新能量的客家特色產業，運用閒置空間活化及整合客庄觀光景點，逐步形塑亮點，相信能大大提升客庄觀光的產值與能量。



海德堡城市街道風貌

(二)參訪考察法蘭克福美因河畔創意市集

法蘭克福的地理位置優越，位處歐洲中心，是一座結合傳統與現代，商業與文化的城市，因此有「德國的曼哈頓」之稱，是德國的第 5 大城，其全名為 Frankfurt am Main，意即美因河畔法蘭克福，這是因為德國東部的奧得河畔，同樣有座名為法蘭克福的城市（Frankfurt an der Oder），為了有所區別，因此以其鄰近的河流為城市全名。



橫跨在美因河上的 Eiserner Steg 鐵橋，是一座相當具有生活記憶的橋梁，在上橋處的磚牆上，標示有不同高度的牌子，標註在上面的數字，其實代表的是不同的年份，至於標示牌所在的高度，則是代表那一年淹水的深度。美因河畔景致優雅，河畔二側綠蔭扶疏，靜謐的水色意外地與現代城市交相融合，給人一種寧靜安穩的感覺。

本次至法蘭克福訪查「2013 德國法蘭克福秋季消費品展(tendence) —臺灣客家特色商品參展計畫」，適逢美因河畔舉辦創意市集，其攤位內容五花八門，迥異於臺灣的市集或夜市，包含搖滾的及鄉村風的LIVE 演唱會、年輕人的電音舞池、圖騰刺青、工藝設計品、日用家飾設計品、藝術畫作及各國美食等等，呈現多元豐富之文創樣貌，雖說是市集，但大部分的攤位，其販售的設計品之精美，可以說是已達到在精品門市銷售的水準，且用色鮮明飽和，令人愛不釋手。



此外，整個創意市集相當的整潔，攤位的呈現方式類似我們在大型



展會常見到的展區形式，其陳設簡潔俐落且具有設計意象，很容易引起行人注意，相較於臺灣的市集，常因為想展示的商品過於龐雜，以至於整體視覺凌亂，主力商品反而不

易引起消費者注意，殊值得我們借鏡及參考。創意市集裡也不乏特殊的文化藝術作品，其中一個攤位是土耳其的特殊畫作，只見創作者使用一方型容器作為繪畫工具，裡面裝著有點像是融合水和油的液體，接著熟練的以各式特別的器具，如針筆和竹籤，將不同的染料倒入並勾勒形狀，最後將畫紙鋪上敷勻，取出後就成為一張張別緻的畫作，令人印象深刻。



土耳其油水畫作





美因河畔创意市集(一)



美因河畔创意市集(二)

(三)參訪考察德國創意文化產業基地－魯爾 12 號礦區

德國創意文化產業基地－魯爾 12 號礦區，全名為「埃森關稅同盟煤礦工業區」，名列世界文化遺產，代表著德國煤礦工業的興衰縮影。19 世紀初期，煤礦工業的興起為德國西部的魯爾地區帶來了繁榮的經濟發展，成為極其重要的工業區，埃森則為工業區的核心城市。埃森礦業同盟成立於 1847 年，曾經是世界上規模最大及現代化的煤礦工業區，其煤礦產業及鋼鐵產業，稱得上是當時德國的經濟根基，惟因石油等新能源的不斷開發及替代，煤礦的優勢每況愈下，至 1986 年，埃森最後一家礦場也不堪負荷結束營業，為這段煤礦產業的經濟奇蹟畫下了休止符。



前往魯爾 12 號礦區的公車上，巧妙地以礦區內各式特色建築作為各站的識別標示，充分展現礦區與當地生活的緊密結合。



產業沒落及經濟不景氣等接踵而來的重重難關，並沒有因此擊倒礦區的人們，當地政府並沒有拆除魯爾礦區的廠房和煤礦生產設備，而是買下礦場，並規劃運用這些閒置的建築和廢棄的設備，打造成一座獨特



園區入口的 12 號豎井架，也是代表魯爾 12 號礦區的經濟轉型的重要標識。

的煤礦工業歷史博物館；到了 2001 年，「埃森關稅同盟煤礦工業區」被聯合國教科文組織列入世界文化遺產名錄，成功的完成產業轉型，開發了全新視野的工

業旅遊，將當地特有的煤礦文化注入新活水，以創意形塑迥然不同的特色園區，儼然是文化創意的先驅和前導者。

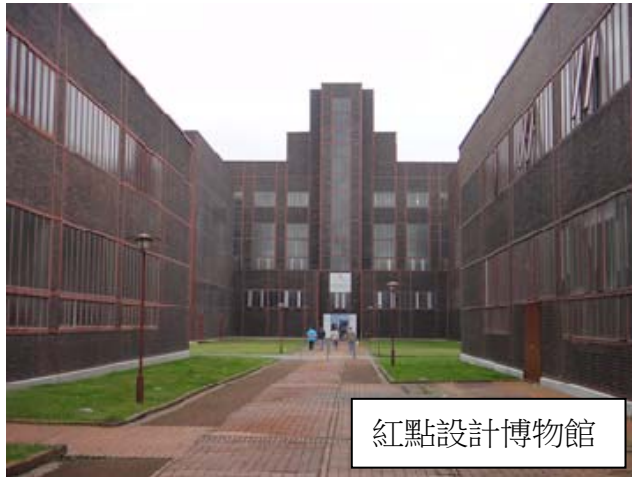
「埃森擦去了臉上的煤灰」，這是埃森引以為傲的行銷標語。這座保留完整的礦業特色園區，走進「埃森關稅同盟煤礦工業區」，首先映入眼簾的是矗立在園區入口的 12 號豎井架，除了是德國煤礦工業的象徵，更是魯



沖洗煤礦砂石的器具改造為巨大水幕的親水區。

爾區產業轉型的重要標誌。結合創意與巧思，現代和歷史的交錯，改造昔日的沖壓車間為美食餐廳；廠房空間改建為大型劇場；碩大的圓形烤爐結合載運煤礦的台車改造為摩天輪；巨型瓦斯槽的內部轉化為摩登的

展覽中心；經由當地人們改造而成的大象公園，長長的排氣管成為最驚險的溜滑梯；原本的煤渣山轉型為綠意盎然的小山丘；煤礦工人的大浴室昇華為現代舞蹈排練場，甚或是浴室的肥皂盒仍完整嵌於磁磚上；沖洗煤礦砂石的器具改造為巨大水幕的親水區；



利用閒置廠房設置舉世聞名的紅點設計博物館；運用積極正面的態度和豐富的創意，巧妙的將產業文化遺跡轉型為獨特的文化景觀及生態保育的重要場域，更讓魯爾區充滿了活力和生命力。

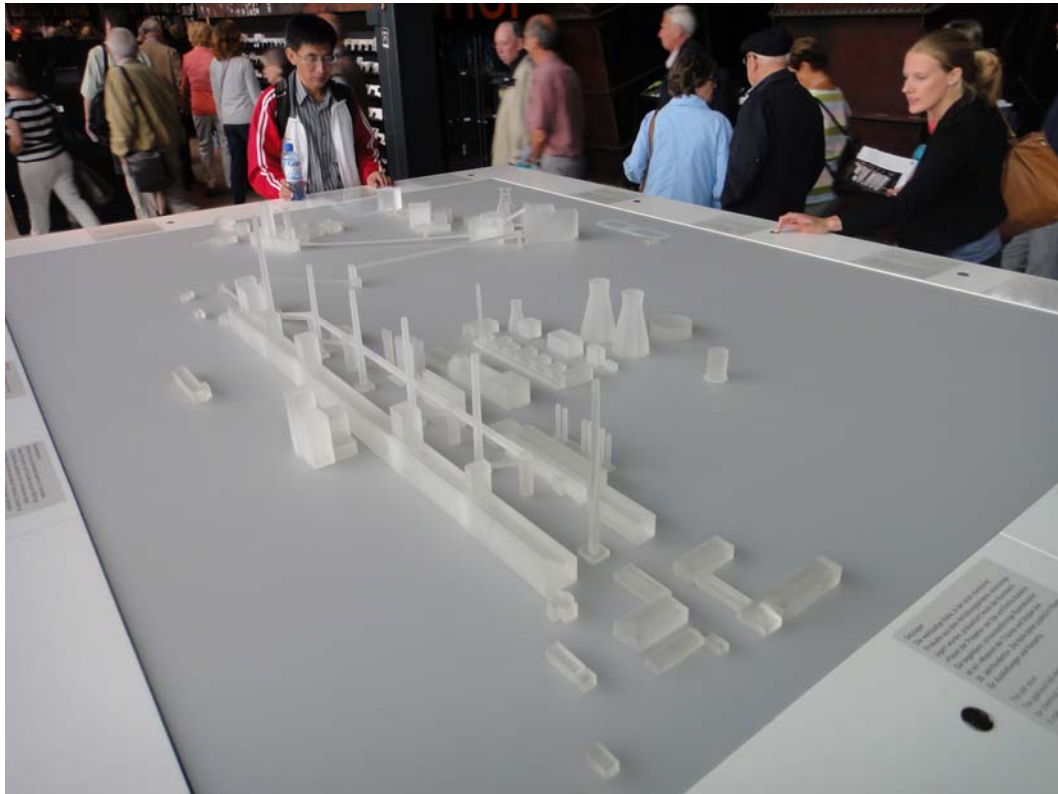
他山之石正可以攻錯，德國創意文化產業基地—魯爾 12 號礦區的成功經驗，與本會整備客家文化增值產業公共設施的政策理念相符，為落實客家基本法之政策精神，發展客家文化重點發展區之產業經濟，本會積極輔導修繕客家地區可供運用之閒置空間，協助建置具在地特色之客庄意象及客家產業交流平臺，建構產業整體意象，102 年度以「客庄傳統市場創意改造暨客家產業交流平臺建置」為徵選主題，補助項目包含「客庄傳統市場創意改造」、「客家產業交流中心之建置及營運」及「客庄特色入口意象暨觀光產業導覽服務系統建置」，就是希望藉由融合創意與巧思，現代和歷史的交錯，推升發展客庄的全新動能。



魯爾 12 號礦區前往博物館，高達 24 公尺的電扶梯



舊廠房改造而成的休憩區



魯爾 12 號礦區全區光影導覽系統



魯爾 12 號礦區 12 號豎井架紀念品



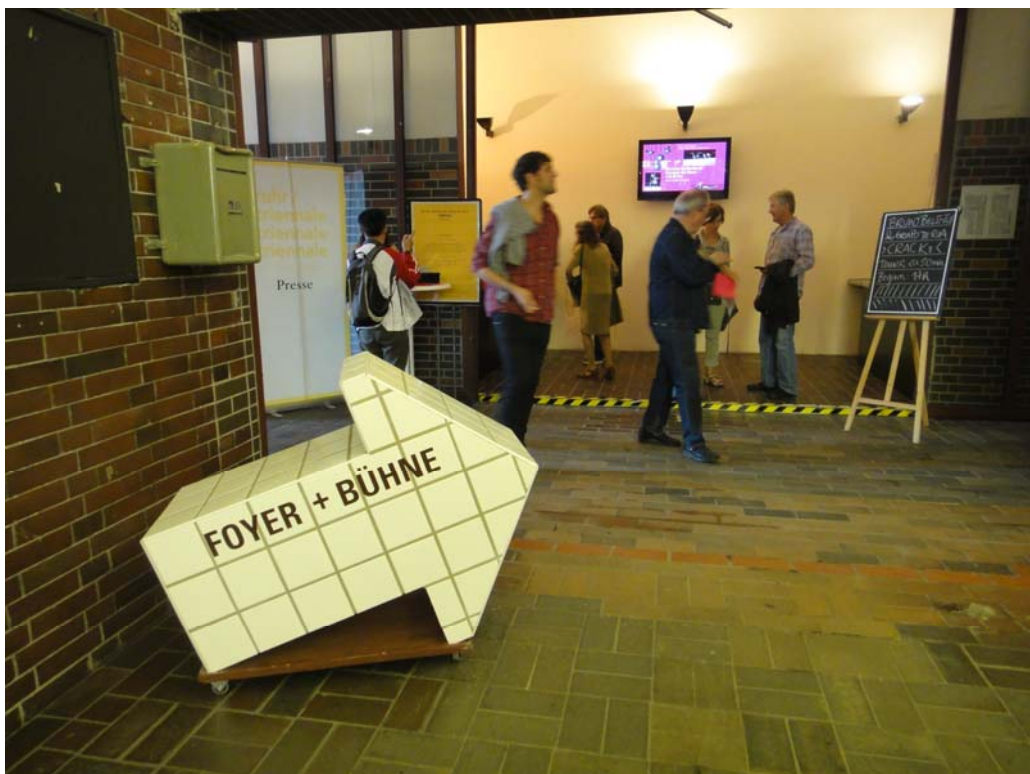
改造昔日的沖壓車間為美食餐廳(一)



改造昔日的沖壓車間為美食餐廳(二)



煤礦工人的大浴室昇華為現代舞蹈排練場(一)



煤礦工人的大浴室昇華為現代舞蹈排練場(二)



煤礦工人的大浴室昇華為現代舞蹈排練場(三)



運用採礦舊機具轉型為裝置藝術



運用採礦舊機具轉型為裝置藝術



魯爾 12 號礦區舊廠房一景(一)



魯爾 12 號礦區舊廠房一景(二)



圓形烤爐結合載運煤礦的台車改造為摩天輪

(三)參訪拜會國際設計中心

柏林地處歐洲的心臟，地理位置相當優越，因為具有獨特的歷史背景，因而衍生豐富的多元文化，與英國倫敦、法國巴黎成為歐洲三大旅遊勝地。自 1989 年 11 月 9 日柏林圍牆正式走入歷史，因為地理位置的關係，歐洲設計、藝術、創作等紛紛進駐柏林，每年舉辦各式各樣的藝術、設計、時裝相關會展，再加上擁有比倫敦、巴黎等創意城市較為低廉的生活物價，因此成為國際年輕設計師的新舞台，在這樣具有創意性的環境下，讓柏林在歐洲益顯亮眼，博得聯合國教科文組織頒給「設計之都」的稱號，更是第一座被列入聯合國全球創意城市聯盟的歐洲城市。



為了促進國內外特色文化創意產業之交流，本次特別參訪拜會德國文創產業機構—「柏林國際設計中心」(Internationales Design Zentrum Berlin，簡稱 IDZ)，並在駐德國代表處洪秘書敬廷、德東臺商會李會長錦鈺（擔任德文翻譯）及德東臺商會會員潘怡妮女士(專業平面設計) 陪同下，由柏林國際設計中心 Miss Cornelia Horsch 主任及 Mr.Ake 專案經理出面接待。透過此次訪談交流，除了讓設計中心了解臺灣客家文化

的獨特性及豐富性及運用「文化產業化、產業文化化」的雙軸策略，結合產業與文化，並展現本會對於相關產品包裝設計之輔導成果，以有效行銷推廣客家特色商品，打造「Hakka TAIWAN 及 HAKKA FOOD」雙品牌。



Miss Cornelia

Horsch 主任及 Mr. Ake 專案經理除了對本會的設計及品牌策略表示認同外，同時表示身為歐洲第一座「設計之都」的柏林，擁有超過 2,000 家的各式設計公司，為了增進產、官、學、研的合作，適時提供資金及創意的相關協助，因此成立了「柏林國際設計中心 (IDZ)」，提供結合政治、經濟、社會及文化的设计交流平台，更強調設計師除了需要有展現創作的表現平台，更需要政



府政策的支持與推動，及相關企業的資金挹注。IDZ 的成員眾多，且人脈網絡豐富，每年亦策劃許多設計展覽、講座等，不僅僅只是培育設計人才的搖籃，更提供多元行銷管道，同時亦扮演政府對設計產業決策之諮詢專家。「如何讓政府和企業家，以及相關機構單位，能在第一步就能對我們工作內容有所共識，是 IDZ 的一大挑戰。」因此，IDZ 透過辦理

各種不同形式的工作坊、研討會、行政交流會議、設計展會及市場分析的方式，逐步與政府和企業家們形成共識，並匯聚相當的力量，透過共同分工合作的模式，讓設計產業持續蓬勃發展。IDZ 的運作模式，與本會推動的客家特色商品品牌策略，方向上是一致的，更重要的是，如何更為有效的促進產、官、學、研的合作效益，才是成功的重要關鍵。



吳副處長克能致贈客家委員會錦旗予 Miss Cornelia Horsch 主任



本會代表、隨行人員與 Miss Cornelia Horsch 主任及 Mr. Ake 專案經理合影

(四)參訪考察 DMY Berlin

柏林身為歐洲第一座「設計之都」，為世界各地充滿夢想的藝術家、設計師提供一個良好的環境，城市裡隨處可見的街道及公園，給予這些創作者們激盪、充電的好去處，或是在一個小小的店面向路過行人展示獨一無二的文創商品。在這裡可以體驗都市的絢爛多姿，又因為其房價、生活開銷相對平價；因此，柏林源源不絕的展現出文創的生命力與活力，吸引年輕的藝術家、設計師來此築夢，每年柏林的設計產業工作者以驚人的速度成

長，設計產業帶給德國數億歐元的產值，擁有讓全世界不容小覷的設計能量。

本次原定



DMY Berlin 概念設計展

參訪的國際時尚設計學院(Esmod Berlin International University of Art for Fashion)，適因進行校舍整修工程，本次爰不克前往參訪。特



DMY Berlin 概念設計展

別感謝德東臺商會會員潘怡妮女士，協助本會代表轉而參訪 DMY Berlin 概念設計展，並安排與 DMY Berlin GmbH & Co 的 CEO 約爾格·休爾曼 (Joerg Suermann) 餐敘交流，汲取相當寶貴的策展及推動設計產業的經驗。



DMY Berlin 概念設計展

Joerg 表示，
2003 年他首次舉辦
「柏林國際設計展」
(DMY International
Design Festival
Berlin，簡稱 DMY
Berlin) 以來，迄今
已舉辦 11 屆，一開

始僅是 Joerg 與朋友發表創作的
平臺，時至今日，「DMY Berlin」
已是每年歐洲受人矚目的設計
展之一，也是德國規模最大的設
計展覽，及國際新銳設計創意交
鋒的舞台。DMY Berlin 提供新銳
設計師前衛、創新、充滿創意的
表現舞台，在這裡可以看到許多
具潛力的設計概念作品，同時透
過舉辦設計講座交流，與談人均
是首屈一指的设计總監、展覽策



展人等，與會設計師可以面對面交流他們的設計概念，俾為下一次的設計作品激盪出嶄新的火花與創作靈感。

Joerg 也表示，DMY Berlin GmbH & Co 除了專門策辦大型設計展，同時也承辦德國官方設計獎，並帶著柏林設計去世界各地巡迴展、推廣，並常受邀至世界各地演講，分享其經驗與心得（如北京和香港）。更難能可貴的是，DMY Berlin GmbH & Co 也與臺灣設計業保持良好的互動，除了財團法人臺灣創意設計中心幾



本會代表與 Joerg 及潘怡妮女士合影

乎每年皆會引領國內優秀的新銳設計師參加 DMY 之外，DMY Berlin GmbH & Co 也會攜同柏林設計，參與臺灣設計師週。此種雙向交流模式，亦可作為本會開發客家特色商品國際市場及通路的參考，加乘推廣「Hakka TAIWAN 及 HAKKA FOOD」雙品牌成效。

(五)參訪考察 Bad Homburg 及 Bad Nauheim

Bad Homburg 及 Bad Nauheim 均是位於法蘭克福近郊的城鎮，分別具有其文化特性，皆可稱為「健康藝術城市」。Bad Homburg 每年 6 月下旬至 7 月中旬會在公園舉辦戶外音樂饗宴，有樂團演奏現代與古典歌曲及歌劇表演，免費讓市民欣賞；每年 8 月底至 9 月初則在市中心舉辦燈籠節，以各種不同方式慶祝 3 天；這座城市隨處可見具有特殊文化意象

的裝置藝術，也有著不同的宗教寺廟，包含俄羅斯東正教教堂及泰國小乘佛教佛寺，包容並蓄各式不同文化；而之所以會叫做「健康城市」，是



因為 **Bad Homburg** 擁有相當多座溫泉(鹼性)，並且因為開採地的不同，而呈現不同的酸鹼值，富含 7 種礦物質的溫泉，其中有 5 種為鹽質泉，2 種為鐵質泉，當地人將鹼性



溫泉水

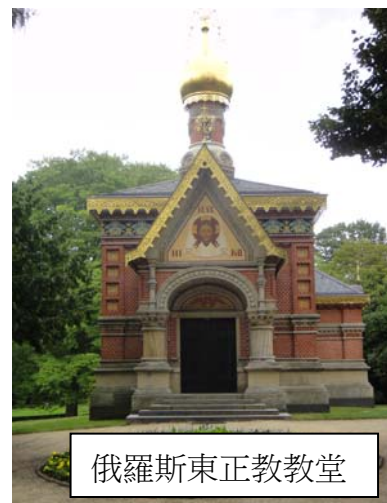
地下泉水當作一般飲用水飲用，因其能適度平衡體中的酸鹼值，因此對身體有相當助益及療效，參訪途中不僅時常看到當地人直接飲用，也有人以容器盛裝攜回，並因此造就出發達的溫泉醫



溫泉水

學，這些溫泉都被建設成綠意盎然的溫泉公園保養區，除了泡溫泉之外，還附設購物中心、美食餐廳等，甚至

含賭場，形成兼具療養及休閒娛樂的遊憩景點，是德國最具吸引力的溫泉區。



俄羅斯東正教教堂

至於 **Bad Nauheim**，是個結合自然與建築的城鎮，除了也是一座溫泉之鄉，另因 **Bad**

Homburg 曾經是以鹽業為這個城市的主要經濟命脈，鹽水的療效使此地成為休養聖地，隨著鹽業資源開採殆盡，德國政府爰轉化其功能，設置了一項極其特別的公共設施，運用鹽水的循環並結合松枝，打造了 5 座會呼吸的自然生態循環公共裝置

Gradierbau，只要坐在旁邊就能呼吸到如同海邊的清新空氣，體驗海風的氣息，不得不令人佩服德國人珍惜與自然共生的信念，並運用巧思轉化原本沒落的產業，成功的將其轉型再造，甚值借鏡學習。



自然生態循環公共裝置 **Gradierbau**

此外，**Bad Nauheim** 還有一樣特殊文化，則是在於世界聞名的貓王，於德國服役期間，曾跟隨美軍部隊駐紮在 **Bad Nauheim** 這座城市，並居住於此鎮的 Hotel Grunewald 與 Goethestraße 14，當地人為了緬懷這位一代

巨星的殞落，每年6月下旬至7月中旬皆會舉辦貓王音樂節，並設置一座紀念碑紀念貓王，形成這座小鎮的特殊文化資產。



Bad Nauheim 貓王故居及紀念碑

伍、心得與建議

本次為提升客家產業國際化，推廣「Hakka TAIWAN 臺灣客家」品牌，特別推辦「2013 德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)－臺灣客家特色商品參展計畫」，藉由設置客家特色商品專區行銷推廣，期望將「Hakka TAIWAN 臺灣客家」商品的精湛設計及創意文化推向國際市場，提升客家品牌在國際知名度與能見度；另與當地臺灣客家鄉親進行交流，加強與客屬團體之溝通及互動，並闡述本會推廣客家特色產業相關業務，且為促進國內外特色文化創意產業之交流，參訪德國文創產業相關景點、設施及機構，期增進國際合作機會，並借鏡德國文創產業之相關經驗，提升國內客家在地產業創意能力；整體行程規劃豐富多元，獲益匪淺，針對未來海外參展、拓展國際行銷通路之方向與辦理方式，及參訪考察德國文創產業相關景點、設施及機構後，相關經驗轉化運用於客家特色產業之推動策略，有以下心得與建議：

一、廣續參與國際展會、掌握趨勢脈動需求

根據本次 tendence 大會資料指出，tendence 在歐洲依然是每年下半年度採購時最重要的大型展會平臺，今年共吸引了來自 55 國、總計 1,307 位參展業者，在 8 月 23 至 27 日為期 4 天的展期，創下了 38,000 觀展人次。此外，透過今年逾 30 場的商機媒合洽談會，可以瞭解以歐洲市場為主的買家及客戶，對於挑選禮品、伴手禮及贈品所著重的內容、想法與建議，相關經驗可提供本會輔導、扶植「Hakka TAIWAN 臺灣客家」業者及商品的指標性參考。

展會活動是新主流經濟的重要一環，成長性強勁而且是「無煙囪工業」之一種，世界各國都非常重視，建議本會應繼續規劃參加消費品展會及相關大型國際展會，以有效行銷推廣及精進品牌，以逐步發揮臺灣客家之品牌效益，並學習及掌握市場最新趨勢與需求，讓專業買家有更多機會瞭解客家特色商品，方能提高打進國際市場的機會與利基。

二、輔導業者轉型升級、提升國際媒合能量

為加強客家特色產業之傳承及發揚，本會積極推辦特色文化加值產業發展及產業輔導相關計畫，整合客庄在地特色文化、美食及農特產品，協助客家產業輔導升級及研發創新，帶動客家特色產業業者主動精進品質，以提升客家特色產業競爭力，打造客家產業優質形象，創造品牌群聚效果，達成永續發展目標，並促進客庄地方產業經濟繁榮。

惟此次透過展後與客家特色商品業者聯繫，瞭解後續商機媒合接洽情形後發現，部分業者在獲得展場資訊後，未有積極聯繫動作，加上部分業者表示面臨外語實質溝通及國際媒合的困境，反應出國內業者目前尚缺乏外語溝通能力及國際貿易經驗的問題，建議本會除了持續輔導業者經營轉型升級及設計行銷的能量之外，亦宜研議規劃其拓展國際市場所須的相關專業，適時開辦各項培訓課程，加強業者專業經營能力，並解決此部分的需求，方能有效提升國際媒合能量，掌握寶貴的時效及國際媒合商機，「Hakka TAIWAN 臺灣客家」之品牌知名度及國際市場通路之拓展，才能更加順利與快速。

三、強化客家元素解讀、緊扣專業買家需求

德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)定位為專業展，著重於趨勢與創新，及當今時節的採購需求(如秋季展主要係針對聖誕節檔期之採購需求)，除了強烈的設計感之外，更重要的是要提供獨特的需求能量與價值元素，才能吸引專業買家的注意，畢竟要能引起消費者的購買意願，必須具有特色和差異性，這也是參與展會專業買家所重視的指標。

為創造與買家之互動，呈現客家好客之情，加深專業買家與媒體對本次客家特色商品專區的好感度，並增加買家於本館的駐足時間，創造媒體新聞畫面增加曝光機率，展會中活動宣傳層面，今年特別規劃「HAKKA TEA」客家奉茶及「HAKKA TELLER」客語趣味籤詩，成功吸引國際買家好評，多

數買家盛讚活動富有創意，除了讓買主感受客家文化的好客精神與傳統，客語教學也讓買家更親身體驗客家語言，加深買家印象也增進互動成效。未來可考慮延續此文化交流方式，於參與國際展會時廣為運用，強化國際市場對於客家特色產業之瞭解，並運用客家特色產業之豐沛文化基底，結合靜態精品展覽特色行銷方式，以創新的展示手法呈現客家特色商品的內涵風貌；同樣的，應強化參展商品的客家元素，並創新開發客製化商品的可及性，例如轉化手工燒陶器皿，製作更多其他類型之生活實用器皿，或是將既有產品的創意變化，如將油紙傘改造成燈罩，以期符合國際市場對於禮品、伴手禮及贈品的採購方向，藉由客家文化深厚底蘊及其特殊性、差異性，緊扣專業買家的採購需求。

四、集結業者聯合參展、整合擴大展示量體

此次，本會嚴選 15 項符合大會主題及具代表性之優質客家特色商品參展，並集結以客家文化特色商品主題專區方式展出，獲得德國客家鄉親及參觀者高度讚賞。但因展出量體不大，整體商品多元性，相較其他商家展位仍嫌不足。未來若能適度整合獲本會「Hakka TAIWAN 臺灣客家」認證臺灣之業者自行參展業，擴大策劃代表臺灣客家的形象館專區，應有利於增加客家特色產業之整體能見度，並傳達更為完整之產業面貌。

由於客家特色產業多屬微型企業，且以傳統手工製造為主，生產規模、產能及客製化能力尚不足以因應國際買家大規模採購需求，應即輔導廠商將產品部分製程標準化，以利大規模生產或媒合代工廠生產，並慎選優質且具有產能之業者參展；另，考量著作權及智慧財產權問題，建議年度新品最好以已量產商品為主，避免原創性商品尚未上市，即有可能遭致抄襲複製之疑慮；相信透過持續對於客家特色商品的推廣介紹，精緻創新質感優良的客家特色商品，將逐步引起國際市場得關注，並列入其採購的重點考量。

五、融合文化創意底蘊、開創客庄觀光新局

本次參訪德國歷史悠久的大學城—海德堡，一座充滿活力的城市，融合傳統與現代、科學與藝術，沿著舊城街道走著，除了遺留著中世紀古城建造的風味，即使新建的屋舍，也饒富傳統風貌，讓人印象深刻；另參訪 **Bad Homburg**，運用其特殊的自然溫泉，開發為兼具療養及休閒娛樂的遊憩景點，為德國最具吸引力的溫泉區，結合藝術人文與健康療養，同樣令人驚艷，皆因為其獨特的文化性或地理環境，轉型成為具有碩大商機的觀光城市。

臺灣擁有獨特的多元文化背景，尤以客家之人文、建築、歌謠、木雕、陶器、服飾、紙傘、美食、觀光休閒等產業方面均別具特色，復因大多未經都市商業文明之洗禮，仍保留傳統客庄樸質風貌與產業特色。因此，全臺客庄的獨特風情，即是不可多得的豐富文化資產，並具有優勢條件發展為文化體驗之休閒旅遊行程及周邊觀光休閒產業；本會自 101 年起推辦「客庄區域產經整合計畫」，目的即為打造全臺 5 大區域之客庄特色，藉由持續將 69 個客家文化重點發展區傳統文化的深厚內涵，結合注入創新能量的客家特色產業，透過發掘具在地特色之利基產業，投入資源輔導及建構在地產業發展環境，逐步形塑亮點，相信能大大提升客庄觀光的產值與能量，並加值客家特色文化產業環境與活絡地方發展，創造客家產業經濟價值，展現臺灣文化多元風貌。

六、活化空間創意改造、推升發展客庄動能

無論是魯爾 12 號礦區結合創意與巧思，現代和歷史的交錯，運用積極正面的態度和豐富的創意，巧妙的將產業文化遺跡轉型為獨特的文化景觀及

生態保育的重要場域，所帶來經濟轉型的成功典範；或是 Bad Homburg 運用當地曾經輝煌一時的鹽業資源，活化並轉變其功能，打造了會呼吸的自然生態循環公共裝置，所帶給人們的清新氣息，均不得不令人讚嘆佩服德國人珍惜與自然共生的信念，並運用巧思轉化原本沒落的產業，成功的將其轉型再造的決心和毅力。

無獨有偶，本會組織於 101 年 1 月 1 日改制後，設置客家文化產業專責單位，已持續加速整備客家文化加值產業公共設施，積極輔導修繕客家地區可供運用之閒置空間，協助建置具在地特色之客庄意象及客家產業交流平臺，建構產業整體意象，如客庄聚落、菸樓、館舍、農會供銷處、觀光休憩系統等，就是希望結合周邊產業環境設施，以充實建置具客家文化特色及產業功能之公共設施，作為客家特色產業發展及行銷據點，並期活化公共空間設施，俾帶動客庄產業經濟發展與產業轉型升級，未來應更著重於文化特色的導入，強調「文化產業化、產業文化化」的產業轉型重點。

為落實客家基本法之政策精神，發展客家文化重點發展區之產業經濟，102 年度以「客庄傳統市場創意改造暨客家產業交流平臺建置」為徵選主題，補助項目包含「客庄傳統市場創意改造」、「客家產業交流中心之建置及營運」及「客庄特色入口意象暨觀光產業導覽服務系統建置」，並強化專業督導團隊運作機制及增進其輔導效能，鼓勵地方政府及民間團體踴躍提案，協助地方政府及民間團體研擬計畫，另就受補助單位執行計畫所遭遇之困難提供輔導建議，並督導受補助單位掌控計畫執行內容及進度，以提升計畫執行成效，就是希望融合創意與巧思，現代和歷史的交錯，中央政府、地方政府及民間齊心協力，賡續活化運用及創意改造客庄的既有設施，推升發展客庄的全新動能。

七、精進產官學研合作、提升產業產值產能

本次參訪之「柏林國際設計中心(IDZ)」,不僅提供德國結合政治、經濟、社會及文化的設計交流平台,每年亦策劃許多設計展覽、講座等,不僅是培育設計人才的搖籃,更提供多元行銷管道,讓設計產業持續蓬勃發展。

在過去,客家產業範圍係以客家人聚居地區主要從事的地方產業(如木雕、油紙傘、陶器、樟腦、香茅、菸葉、茶葉、稻米等),或以客家文化生活為核心所產生的農產加工、服飾、美食、傳統手工藝等產業為主,若能找出該項商品在市場上的差異化優勢,方能創造消費者認同並引發購買行動的動力。爰此,本會特別打造「Hakka TAIWAN 臺灣客家」及「客家美食 HAKKA FOOD」雙品牌,藉由時尚流行與創意設計的結合,注入客家傳統文化精神與故事,賦予客家產業與輔導商品更豐富的內涵與價值;另建構虛實通路平臺及透過輔導、認證、授權等多元方式推廣,帶動客家特色產業業者主動精進品質,以提升客家特色產業競爭力,形塑客家產業優質形象,創造品牌群聚效果,俾逐步邁向國際舞臺。

此外,本會積極投入培育客家產業人才,預計於全臺 5 大客庄區域,結合產、官、學、研之資源,於該區之大專校院內成立創新育成中心,積極培育客家產業創新人才,為客庄產業注入新血,以期成為客家文創產業之搖籃,提升客家產業創新能量,將培育之產業人才結合當地客庄特色,以激盪出新的火花和競爭力。未來,或可研議參考 IDZ 及 DMY Berlin 的運作模式,擴大與民間專業團隊合作,透過辦理各種不同形式的工作坊、研討、交流、及展會等方式,更為有效的增進產、官、學、研的合作,俾擴大客家特色產業整體產值與產能。

附件

一、tendence 新聞媒體露出

序號	日期	標題	媒體/版面
1	2013/9/26	「Hakka TAIWAN」臺灣客家特色商品前進歐洲	中國時報/AA3

✓「Hakka TAIWAN」 臺灣客家特色商品前進歐洲

文／鍾仙花 圖／客委會

為促進國際文化交流並推廣「Hakka TAIWAN」品牌，客家委員會於日前遣赴歐洲參加「2013德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)」，在現場展示15項最具臺灣在地客家文化特色的創意精品，並透過客家傳統奉茶與幸運籤筒客語教學，成功吸引國際買家目光。

德國法蘭克福秋季消費品展(tendence)為每年舉辦的大型國際消費用品展，來自世界各地的參展廠商藉此推出概念創新的家飾品與禮品。這次15項參展商品個個具豐富客家特色、創意且實用，諸如以客家桐花為主題點綴的陶瓷杯器與漆器藝術創作、象徵客家人勤儉內斂的藍染、呼應傳統精緻工藝的紙傘，以及標榜手作天然無害的手工皂禮盒等多樣等路好禮，成功吸引國際買

主駐足。

其中，不少買主對具有濃厚客家文化特色的油紙傘深感興趣，紛紛詢問傳統油紙傘工藝技術與現代家飾用品結合的可能性，讓油紙傘更增添實用價值；另有德國買家喜愛手工燒陶器具的天然陶色，進一步洽詢廠商是否有製作日本抹茶專用的鉢碗。



序號	日期	標題	媒體/版面
2	2013/9/26	「Hakka TAIWAN」臺灣客家特色商品前進歐洲	蘋果日報/B7

「Hakka TAIWAN」臺灣客家特色商品前進歐洲

成功吸引國際買家目光

為促進國際文化交流並推廣「Hakka TAIWAN」品牌，客家委員會於日前遠赴歐洲參加「2013 德國法蘭克福秋季消費品展 (tendence)」，在現場展示15項最具臺灣在地客家文化特色的創意精品，並透過客家傳統奉茶與幸運籤筒客語教學，成功吸引國際買家目光。德國法蘭克福秋季消費品展 (tendence) 為每年舉辦的大型國際消費用品展，來自世界各地的參展廠商藉此推出概念創新的家飾品與禮品。以客家桐花為主題點綴的陶瓷杯器與漆器藝術創作、象徵客家人勤儉內斂的藍染、呼應傳統精緻工藝的紙傘，以及標榜手作天然無害的手工皂禮盒等多樣等路好禮。



序號	日期	標題	媒體/版面
3	2013/9/29	客家特色商品歐洲發光 商機無限	聯合報/C3

客家特色商品歐洲發光 商機無限

文／林鈞康

為促進國際文化交流並推廣客家文化品牌，日前於「2013德國法蘭克福秋季消費品展」台灣代表遠赴歐洲參展，現場展示15項最具台灣在地客家文化特色的創意精品，並透過客家傳統奉茶與幸運籤筒客語教學，成功吸引國際買家目光。

德國法蘭克福秋季消費品展為每年舉辦的大型國際消費用品展，來自世界各地參展廠商藉此推出概念創新的家飾品與禮品。展期前來攤位洽商的國際買家來自世界各國，近6成的商品獲得國際買家進一步洽談合作機會。

這次15項參展商品皆具豐富客家特色、創意且實用，諸

如以客家桐花為主題點綴的陶瓷杯器與漆器藝術創作、象徵客家人勤儉內斂的藍染、呼應傳統精緻工藝的紙傘，以及標榜手作天然無害的手工皂禮盒等多樣好禮，成功吸引國際買主駐足。

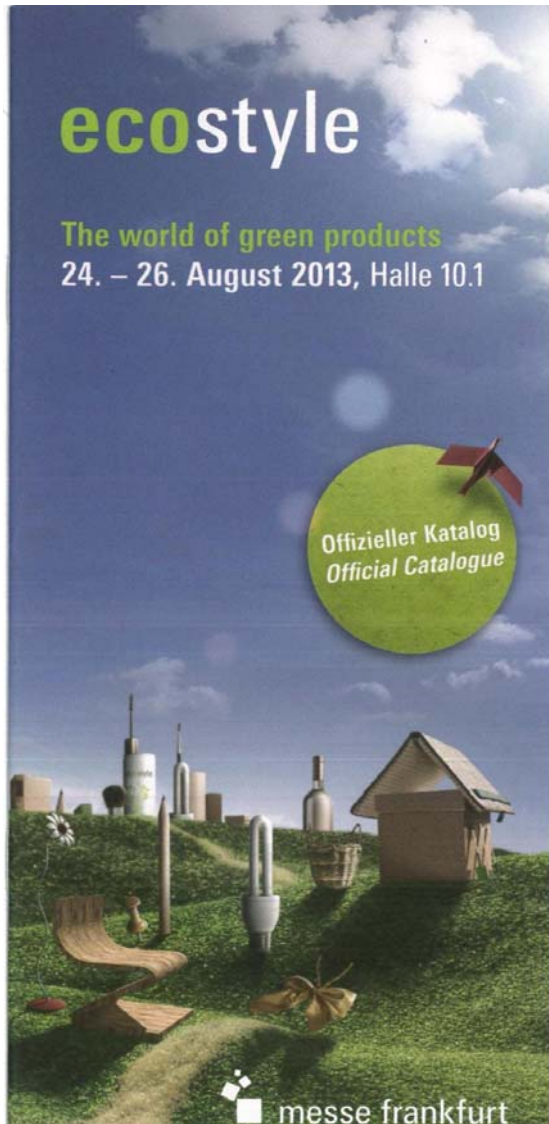
其中，不少買主對具有濃厚客家文化特色的油紙傘深感興趣，紛紛詢問傳統油紙傘工藝技術與現代家飾用品結合的可能性。

來自中國大陸的貿易商則表示，大陸地區因工業化程度發展快速、量產大增，使得傳統手工藝人才逐漸減少，因此在展中看見獨立創作的作品，讓他也有意計畫來台參訪創意產業。

→ 德國台灣客家鄉親熱情參與「台灣客家特色商品展」開幕活動。

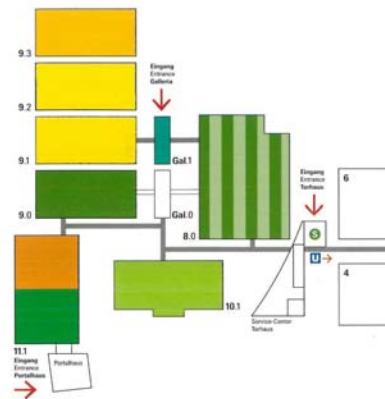


二、tendence 相關參考資料



tendence

24.-27. 8. 2013
new Samstag – Dienstag
Saturday – Tuesday



messe frankfurt

Sie finden den Aussteller _____ in _____
You will find the exhibitor _____ in _____

applicata



VÄLKOMMEN TILL HÖSTENS MÄSSOR!



'WELCOME TO VISIT OUR STAND AT THE FAIRS THIS AUTUMN!
SIE SIND HERZLICH EINGELADEN UNSEREN STAND BEI DEN
MESSEN IN ZU BESUCHEN!

FORMEX
STOCKHOLM 15-18 AUG.
MONTER A 05:10

TENDENCE
FRANKFURT 24-27 AUG.
STAND 11.1 C70



DISCOVER OUR BIGGEST LAUNCH EVER | 80 PAGES OF SWEDISH DESIGN

EA Rosenegrensgata 32 | S-421 31 Västera Frånlanda | Tel: +46 (0)31 32 50 65 | Fax: +46 (0)31 32 53 68 |
pluto@plutoprodukter.se | www.plutoprodukter.se

Du gehst uns nicht mehr aus dem Sinn!

Was zeichnet unseren Charakter aus?
Hamburger Hintersinn, frischer Klez-Humor und eine Prise Unanständigkeit und Fre
Bestellen Sie unseren neuen Katalog unter 040-300 84 66-17 oder verkauf@stickjam
Onlineshop: www.stickjam.de



sticky jam

Billstraße 30 • 20529 Hamburg / Germany
Fon +49 40-300 84 66-17 • Fax +49 40-300 84 66-66
www.stickjam.de • verkauf@stickjam.de

OFFERMANN
Trendagentur Consulting
Styling Trends Colours

Office Heinsberg
Fon: +49 (0) 2452 / 978061
Fax: +49 (0) 2452 / 978069
Mobil: +49 (0) 172 / 2702330

Doris Offermann
Maarstrasse 115
D 52525 Heinsberg
Germany
www.offermann-trends.de agentur@offermann-trends.de

三、魯爾 12 號礦區相關參考資料

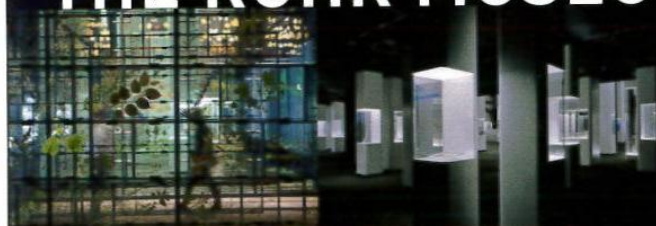




Ruhr Museum



THE RUHR MUSEUM



AT ZOLLVEREIN



IN ESSEN



**NEW OPENING HOURS AND NEW
ADMISSION FEES FROM APRIL 2013**



四、IDZ 及 DMY Berlin 相關參考資料

IDZ INTERNATIONALES DESIGN ZENTRUM BERLIN

DESIGN INNOVATION & EXCHANGE PROGRAMME BERLIN POLAND 2013-2014

Kooperationsprojekt für Berliner Designwirtschaft und polnische Unternehmen

„Berlin Poland 2013-2014“ zielt auf die Schaffung grenzüberschreitender Netzwerk-Kontakte und das Anbahnen einer Zusammenarbeit zwischen Kreativen und Unternehmen aus Berlin und Polen.

Das Projekt vereint die Potentiale der Kreativmetropole Berlin mit der expandierenden polnischen Wirtschaft, um an den Schnittstellen die professionelle Zusammenarbeit zu fördern. Ziel des Projektes ist ein nachhaltiger Kontaktaufbau, sowie die Förderung von Design als strategisches Element in Unternehmen.

Projekt kooperacyjny powiązania berlińskiej gospodarki designu z polskimi przedsiębiorstwami

Celem projektu „Berlin Poland 2013-2014“ jest utworzenie sieci kontaktów oraz nawiązanie profesjonalnej współpracy pomiędzy projektantami i przedsiębiorstwami w Berlinie i w Polsce.

Projekt jednoczy potencjał kreatywnej metropolii, jaką jest Berlin, z rozwijającą się w Polsce ekonomią, aby w ten sposób pobudzić profesjonalną współpracę. Celem tego projektu jest stworzenie trwałych kontaktów, a także wspieranie designu jako strategicznego elementu w gospodarce.

Gefördert mit Berliner Landesmitteln aus dem Programm „Netzwerkbildung Mittel- und Osteuropa“ und kofinanziert durch die Europäische Union, aus den Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (ERDF).

Projekt finansowany 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 – ERDF).

idz.de
berlinpoland.eu
facebook.com/berlinpoland

A project of the IDZ **IDZ** International Design Center Berlin

berlin Berlin

EUROPEAN UNION
European Regional Development Fund
Investing in your future.

ERDF
in alliance with Europe!

Network Partner
CREATE BERLIN

**UNIVERSAL
DESIGN
THINKING**

NOTIZEN
ZUM THEMA
/NOTES ON
UNIVERSAL
DESIGN

HERAUSGEBER / PUBLISHER
INTERNATIONALES DESIGN ZENTRUM BERLIN

DMY

INTERNATIONAL
DESIGN
FESTIVAL
BERLIN

20
12

BERLIN\DESIGN\SELECTION

The aim of BERLIN DESIGN SELECTION is to open up new markets for design businesses connecting the designers with producers, distributors and trade companies worldwide. The BERLIN DESIGN SELECTION tour will stop at the most important design fairs and festivals in Asia and America from August until December and show a selection of objects, products and prototypes made in Berlin or designed by Berlin designers.

45 KILO
www.45kilo.com

ALICE VON STOCKHAUSEN
www.stockhausendesign.de

BIRGIT SEVERIN
www.birgitseverin.com

DOOKKE:DESIGN
www.dookke.com

HETTLER.TÜLLMANN
www.hettlertullmann.com

JOA HERRENKNECHT
www.joa-herrenknecht.co

AMERICA TOUR
Sao Paulo 15 \ 18.08
Buenos Aires 26.10 \ 03.11
Miami 04 \ 08.12

ASIA TOUR
Taiwan 27.09 \ 06.10
Shanghai 14 \ 16.11
Hongkong 29.11 \ 15.12

find more and follow us:
www.facebook.com/BerlinDesignSelection
www.berlin-design-selection.com

Berlin Design Selection is a project under the Berlin's Senate Department for Economics, Technology and Research/Initiative Project Zukunft, co-financed by the European Regional Development Fund and Design EV and DMY Berlin



projektzukunft



DMY

PARTNER:

