

> 002

VORWORT

Prof. Jan Teunen
Teunen Konzepte

> 010

KOOPERATIONSMODELLE

> 100

IMPRESSUM

> 012

DESIGN
TECH

Bürkle

> 020

GARDENA

Husqvarna Design
Center Stockholm
Attivo Creative
Resource

> 028

IPDD

ID-Bike
Tautmann®

> 036

KÄRCHER

Kärcher Corporate
Product Design
pearl creative

> 044

LAMY

EOOS
Naoto Fukasawa
Franco Clivio

> 052

LEMONFISH

lemonfish

> 060

MERCEDES-
BENZ STYLE

Eurocopter
TAG Heuer
WeSC

> 068

PHOENIX
DESIGN

Loewe
Hansgrohe
Duravit

> 076

SLOGDESIGN
MERIDA & CENTURION

> 084

SPEK
DESIGN

Gerriets

> 092

VAUDE

Inhouse Design

WAGE ZU DENKEN

Festvortrag von Jan Teunen anlässlich der
Eröffnung der Ausstellung „Design zählt! –
Wie Kreativität ins Geschäft kommt“
im Design Center Stuttgart, am 12.11.11

Als ich vom Parkhaus zu diesem Haus der Wirtschaft lief und überall auf den Terrassen Menschen sah, die Weißbier tranken oder Trollinger schlürften, habe ich mir gedacht, dass ich hier nur auf ein kleines Grüppchen Designliebhaber treffen würde. Der Saal ist aber rappellvoll. Das freut mich. Das zeigt auch, dass das Team des Design Centers weiß, dass genau so wichtig wie das Gestalten von Produkten das Gestalten von Beziehungen ist und dass man dieses Thema beherrscht. Ich sehe nicht nur viele Menschen, ich sehe viele schöne Menschen. Es sieht ganz danach aus, dass Sie alle in Elternhäusern aufgewachsen sind, wo die Devise galt: „Design zählt“. Bei meinem Hero, dem russisch-amerikanischen Dichter Joseph Brodsky, habe ich einmal gelesen, dass im Mittelalter schwangere Frauen, die schöne Kinder haben wollten, sich mit schönen Dingen umgeben haben. Ihre Mütter waren mit dieser Methode anscheinend sehr vertraut; meine Mutter leider nicht ...

Schön, dass ich heute bei Ihnen sein darf in diesem Haus der Wirtschaft, in diesem Design Center, anlässlich der Eröffnung der Ausstellung „Der Mensch zählt“. Ich liebe Menschen, und deswegen freue ich mich seit Wochen auf die Begegnung mit Ihnen. Wir alle haben das gleiche Ziel. Wir wollen glücklich werden, und irgendwie gehört zum Glücklichwerden und -sein ein Design, das zählt. Jeder versucht auf seine Art, sein Glück zu schmieden, und jeder von uns spielt seine eigene Rolle. Heute zum

Beispiel spiele ich die Rolle des Speakers, Sie die des Receivers. Ich stehe vor Ihnen, also ich bin ich der Vorsteher. Sie sitzen vor mir, Sie sind also in der Rolle der Vorsitzenden. Sitzen Sie gut als Vorsitzende?

Spätestens nach zwei Minuten Sitzen auf einem Stuhl, auf diesem nach außen geworfenen Skelett des Menschen, weiß man, dass nicht wir es sind, die die Dinge besitzen; die Dinge besitzen uns, und weil das so ist, ist es nicht egal, was von uns Besitz ergreift. Wir als Homo sapiens sedens haben nicht nur einen Sitzgeist, sondern auch Sitzfleisch, und deswegen ist ein Stuhl noch lange nicht gut, wenn man einfach gut sitzt. Es müssen auch Materialien, Formen, Farben, Texturen und einiges mehr stimmen. Wenn das der Fall ist, ist die Schönheit integraler Bestandteil des Stuhles. Dann ist er gut. Dann spricht man von Design, das zählt. Schon sitzen wir mitten drin im Thema dieser Ausstellung.

Ich habe meinem Vortrag den Titel „Wage zu denken“ gegeben.

Wage zu denken! Dieser mutige Satz von Immanuel Kant passt meines Erachtens wunderbar zu einer Ausstellung mit den Wahrgeburgen von Unternehmen und Designbüros, die gedacht haben, bevor sie Naturstoff in kulturelle Phänomene verwandelt haben. Nicht bloß

nachgedacht, denn dann ist es meistens zu spät, sondern auch vorgedacht und zu Ende gedacht. Der große Alfred Herrhausen hat seinen Teams immer wieder gesagt: „Die meiste Zeit und das meiste Geld gehen verloren, weil die Dinge nicht zu Ende gedacht werden.“ Wenn zu Ende gedacht wird bei der Entwicklung von Produkten, entsteht Qualität, eine Qualität, die es den Menschen erlaubt, mit dem jeweiligen Produkt sowohl eine funktionelle als auch eine poetische Beziehung zu bekommen. Eine solche Qualität ist notwendig, denn da draußen muss eine Not gewendet werden. Und eine solche Qualität hat auch Konjunktur, denn die Folgen des unermüdlichen Gestaltens, Produzierens und Konsumierens und die einseitige Unterordnung des gesamten Lebens unter die Ökonomie wie der Zwang zu Wachstum und technischem Fortschritt haben ein Maß an Separation und Einseitigkeit, an Unsicherheit und Zerstörung erreicht, dass Produzenten und deren Kunden und potenzielle Kunden umzudenken beginnen.

Heute jährt sich der Geburtstag des größten Bildhauers des 19. Jahrhunderts, es jährt sich der Geburtstag von Auguste Rodin. 171 Jahre wäre er heute geworden. Er und seine berühmte Skulptur „Der Denker“ haben mich zum Titel und zum Teil auch zur Form und zum Inhalt meines Vortrages inspiriert.

Der Dichter Rainer Maria Rilke war 1905 und 1906 der Privatsekretär von Rodin. Rilke hat zum Ausdruck gebracht, was das Hoffnungsvolle ist, das auch in dieser Ausstellung manifest wird. Nur wenn das Sein – so Rilke – sich konzentriert in bevorrechteten Dingen und sich durch sie an uns wendet, gibt es Anlass zur Hoffnung – zur Hoffnung, dass Willkür vermieden werden kann, sowohl ästhetisch als auch philosophisch. Die Dinge, die in dieser Ausstellung gezeigt werden, gehören zu dieser Kategorie. Zu einer Kategorie, die das Sein reicher und nicht ärmer macht.

Bei einem Besuch in einem Museum stand Rilke einmal vor einer Skulptur seines Arbeitgebers Rodin. Plötzlich flüsterte diese Skulptur ihm zu: „Du musst dein Leben ändern.“ Diesen Satz hat Peter Sloterdijk als Titel genommen für sein erfolgreiches Buch über das Üben. Auch dieses Buch passt zu dieser Ausstellung. Bei Design, das zählt, geht es immer wieder darum, dass es gelingt, neue Kombinationen zu bilden, und das will geübt sein. In dem Buch „Du musst dein Leben ändern“ formuliert Sloterdijk die eigensinnige These, dass der Mensch erst und vor allem ein Wesen ist, das sich nicht begnügt mit dem Leben wie es ist. Er, der Mensch, macht sich auf, um die Wirklichkeit, die er sich wünscht, zu kreieren. Das endet aber oft, zu oft, in einem katastrophalen Lernprozess, weil es unter anderem an ästhetischer Erziehung fehlt und Menschen in Folge nicht zwischen Qualität und Mittelmäßigkeit unterscheiden können. Das eklatante Ungleichgewicht in der Welt legt davon beredtes Zeugnis ab.

Joseph Beuys hat gegen Ende des 20. Jahrhunderts ein Gespräch mit Künstlerkollegen wie Kounellis, Chia und Clemente moderiert und im Anschluss daran folgendes Fazit gezogen (ich zitiere aus dem Gedächtnis):

„Ich stelle fest, dass die Menschen noch nie so degeneriert gelebt haben wie heute. Das sieht man am besten an der Art, in der sie ihre Apartments einrichten“, und er fügte hinzu: „Die Menschen in diesen Apartments sind sehr unglücklich.“

Unglücklich. Das ist genau das Entgegengesetzte von dem, was jeder Mensch erreichen will. Er will glücklich werden. Inzwischen haben viele Menschen die Mittelmäßigkeit, mit der sie sich umgeben, satt. Sie tut weh, und erst, wenn es weh tut, dreht der Mensch um, hört das Geflüster: „Du musst dein Leben ändern.“ Er begreift dann allmählich, dass nicht derjenige, der ihm das Navigationssystem aus dem Auto klaut, der Feind ist, sondern das Mittelmaß. Das muss er bekämpfen, und das wollen inzwischen auch viele. Sie sind offen für Dinge, die der Mittelmäßigkeit entsteigen. Dinge, wie sie in dieser Ausstellung gezeigt werden. Dinge, die flüstern: „Du musst dein Leben ändern.“ Dieses Flüstern aber muss verstärkt werden. Diese Ausstellung ist ein solcher Verstärker. Sie ruft laut: „Design zählt!“ Und sie sagt auch warum. Lesen Sie die Leitbilder der Teilnehmer, in denen sie beschreiben, warum die Dinge sind wie sie sind, was sie bewegt, wodurch sie motiviert werden. Das ist Klasse gemacht, und diese Kommunikation ist wichtig, denn es handelt sich bei den Exponaten um kulturelle Phänomene. Phänomene, die Unterstützung brauchen, Verstärkung sozusagen, um gehört und verstanden zu werden. Alles Natürliche nehmen wir Menschen, die wir Naturwesen sind, von innen nach außen wahr, und in der Regel braucht es keine Information, damit wir die aufgehende Sonne als schön empfinden. Das ist bei einem Produkt von z.B. Kärcher anders. Das nimmt der Mensch als Kulturwesen von außen nach innen wahr, und um es zu verstehen, braucht es Information. Nicht irgendeine Information, die bloß von A nach B geschickt wird, davon haben wir bereits viel zu viel. Die Information muss so aufbereitet werden, dass B auch versteht, denn nur so bildet sich bei ihm ein Bewusstsein für Design, das zählt. Nur so lernt er die Kriterien, nur so kann er dann auch unterscheiden, weil er die

Unterschiede kennt und deswegen Design, das zählt, bedeutsam findet. Die Information ist wichtig, damit sich bei ihm eine Hierarchie von Entscheidungskriterien ausbilden kann und er die Dinge begreift und danach das Design, das zählt, auch gerne kauft. So kommt im Idealfall Kreativität ins Geschäft. Das Wissen um die unterschiedliche Wahrnehmung von Naturphänomenen und Kulturphänomenen verdanke ich den Unterweisungen, die mir der große Schweizer Künstler Jean Tinguely in den 1970er Jahren in Vieraugengesprächen gegeben hat.

Die Unternehmer und Designer, deren Produkte hier gezeigt werden, haben meines Erachtens die Pflicht, ihre Informationen so aufzubereiten, dass sie in dieser Richtung wirksam werden, so dass bei den Anspruchsgruppen ein fundiertes Wissen in Bezug auf Design, das zählt, entsteht. Weil es oft an diesem Wissen fehlt, ist unglaublich viel Design in der Welt, das nicht zählt. Es ist in der Mehrzahl, und es ist noch besser im Geschäft als Design, das zählt.

Das hat den Designer und Pädagogen Victor Papanek 1971 veranlasst, in seinem Buch „Design for the Real World“ den Beruf des Industriedesigners wie folgt zu beschreiben:

„Es gibt Berufe, die mehr Schaden anrichten als der des Industriedesigners, aber viele sind es nicht. Verlogener ist wahrscheinlich nur noch ein Beruf: Werbung zu machen, die Menschen davon zu überzeugen, dass sie Dinge kaufen müssen, die sie nicht brauchen, um Geld, Geld, das sie nicht haben, auszugeben, damit sie andere beeindrucken, denen das egal ist. Das ist vermutlich der schlimmste Beruf, den es heute gibt.“ Er hat dieses geschrieben vor der Finanzkrise, heute hätte er auch die Banker noch erwähnt. Papanek schreibt weiter:

„Die industrielle Formgebung braut eine Mischung aus den billigen Idiotien zusammen, die von den Werbeleuten verhökert werden.“

Wahrscheinlich haben Sie dieses Zitat schon tausendmal gehört, aber ich finde es so schön, dass ich einfach nicht davon ablassen kann. Auf die Designer der Produkte, die hier gezeigt werden, trifft seine Kritik nicht zu. Gemeinsam mit ihren Auftraggebern lösen sie Probleme und gestalten Gesellschaft, d.h. sie werden ihrer Verantwortung gerecht. Wunderbar und gut so, denn im Grunde genommen ist jeder Mensch Gestalter, Gestalter seines eigenen Lebens. Designer und Unternehmer sind aber von Beruf Gestalter, und deswegen haben sie eine besonders große Verantwortung.

Das sorgfältige Gestalten und Herstellen, welches das der Natur Entnommene in den Rang des Kostbaren hebt und zu Design, das zählt, macht, ist das Ergebnis der Übernahme der besonderen Verantwortung und von interessanten neuen Kombinationen zwischen Designern und Unternehmern und deren Anspruchsgruppen. Das Ergebnis einer Bündelung und Ausrichtung von kreativen Energien. Diese Bündelung und Ausrichtung ist die Voraussetzung dafür, dass die Energien wirksam werden und Kreativität ins Geschäft kommt. Auf diesen Prozess und auf neue Kombinationen will ich im Nachfolgenden kurz eingehen:

Ich beginne am Anfang. Beim Universum. Und was ich über das Universum und den Mensch gleich sagen werde, hat mein Freund, der Philosoph Hajo Eickhoff, einmal für mich geschrieben, in einem kleinen Büchlein „Horizont der Verantwortung – Hajo Eickhoff für T“.

Das Universum ist ein Unternehmen. Bewegt bis in seine kleinsten Gliederungen, die Atome. Aus sich heraus entlässt die Materie die unterschiedlichen Gestaltungen und die höheren Formen wie Pflanzen und Tiere, an die sie ihre Unternehmenslust weitergibt, und zwar auf eine ganz

besondere Weise, damit sie gespiegelt wird. Das griechische Kosmos, das lateinische Universum und das mittelhochdeutsche All sind alles Bezeichnungen für eine schöne, geordnete, tugendhafte Welt. Eine solche Welt in unserem weiten Haus Erde zu gestalten ist die Hauptaufgabe von Unternehmern und Designern.

Mit dem Auftreten des Menschen bringt das Universum eigenartige, immaterielle Vermögen hervor. Geist, Seele und Bewusstsein. Er ist damit ausgestattet, damit er Probleme lösen und universell denken kann. Wer universell denkt, weiß, dass Materie eine rare, seltene Substanz ist, eine Substanz die deswegen nur von Menschen transformiert werden darf, die verantwortungsvoll sind, kompetent und passioniert. Von Menschen, die durch Schonen Schönheit in die Welt bringen und die wissen, dass Teil dieser Schönheit das Zurückführen der Materie zur Natur ist, ohne dabei unser weites Haus zu beschädigen. Menschen, die das nicht können, sollten die Materie nicht transformieren, sollten die Finger davon lassen, sollten einfach morgens liegen bleiben und gar nichts machen, weil sie die Welt nur verletzen und damit ärmer machen würden.

Das Affenskelett, das Sie vorhin gesehen haben – ein historisches Präparat aus 1880 – und die Skulptur Silverman – eine Arbeit der Künstlerin Paloma Varga Weisz – leisten mir Gesellschaft in der Bibliothek, in der ich diesen Vortrag erarbeitet habe.

Die Bibliothek befindet sich in diesem Haus, in dem ich seit 35 Jahren lebe, liebe und arbeite. Keine Angst, es kommt jetzt nicht mein Auto, mein Boot, meine Frau ... Ich zeige das Haus, weil es Teil von Schloss Johannisberg im Rheingau ist, ein Schloss, in das Designgeschichte geschrieben wurde, und es illustriert, wie Kreativität ins Geschäft kommt. Gebaut wurde es 1725 von dem großen barocken Baumeister Johann Dientzenhofer. Er hat auch den Dom zu Fulda gebaut. Der Johannisberg wurde als Sommerresidenz der Fürstbische von Fulda gebaut. Im Jahr 1816 erhielt Fürst Clemens Wenzel von Metternich-Winneburg für seine diplomatischen Verdienste auf dem Wiener Kongress das Schloss als Geschenk des österreichischen Kaisers. Metternich besuchte von Johannisberg aus in 1841 eine Handwerksmesse in Koblenz. Er traf dort auf Michael Thonet und auf seine experimentellen Möbel aus Buchholz. Thonet hatte so viel experimentiert, dass er am Ende seiner Kräfte war. Er stand kurz vor dem Ruin. Metternich erkannte Thonets Problemlage und seine Genialität und lud ihn zu sich auf den Johannisberg ein. Von dort nahm er ihn in seiner Diplomatenkutsche mit nach Wien und sorgte dafür, dass der Habsburger Kaiser Franz Ferdinand ihn protegierte.

Diese Geschichte unterstreicht, dass man als Designer mit bloßer Kreativität nicht ins Geschäft kommt. Sie muss gefördert werden, und zwar von den richtigen Leuten zur richtigen Zeit. Dazu gehört auch ein wenig Glück, Glück, das man zum Teil selbst schmieden muss. Zum Glück beim Finden der richtigen helfenden Hände ist es genau so wie Karl Jaspers es in seinem Buch über die großen Philosophen geschrieben hat:

„Es ist eines jeden Schicksal und Verantwortung, welchen Menschen er in seinem Dasein begegnet, wo er wählt und gewählt wird, wo er meidet oder ausweicht. Er hat im Raum des

Gegebenen seine Freiheit. Es gehört zum Wesen des Einzelnen, mit wem er gelebt und wer ihn bestimmt hat.“

Der Mensch auf dem Foto in meiner Bibliothek ist der Architekt und Industriedesigner Michele De Lucchi. Wir sind seit Jahrzehnten befreundet, und er war schon oft in dem Haus, das Sie vorhin gesehen haben. Zuletzt vorgestern den ganzen Tag.

Er gehört zu den erfolgreichsten Kreativen unserer Zeit und weiß also, wie Kreativität ins Geschäft kommt. Im Bild sehen Sie die Tischlampe Tolomeo, die er für Artemide entwickelt hat. Von den Lizenzen, die er für diesen Entwurf jahrein jahraus bekommt, könnte ich locker auf großem Fuß leben! Ich habe ihn gefragt, wie viele Tolomeos bislang verkauft wurden. Er hat scharf nachgedacht und dann eine Schätzung abgegeben – 12 Millionen! Fast niemand weiß, dass er vor der Tolomeo zwei andere Lampen entworfen hat. Die Besonderheit der ersten Lampe war, dass sie sich über Gummizüge verstellen ließ. Wenn die Lampe eingeschaltet war, wurde das Gummi durch die Hitze heiß und weich und der Lampenschirm fiel auf den Tisch, der anschließend zu kokeln anfangt. Dumm gelaufen. Schadensersatzprozesse waren die Folge. Die zweite Lampe, die er für einen Schweizer Unternehmer entwickelte, verkaufte sich bis heute nur verschwindend wenig. Nach diesen beiden negativen Erfahrungen hätte so mancher aufgegeben. Er aber nicht und er hat dann seine dritte Lampe, die Tolomeo, entwickelt mit dem bekannten Erfolg. Diese Geschichte erzählt, dass Kreativität ins Geschäft kommt, wenn man Ausdauer hat. Ausdauer alleine reicht

aber nicht. Man muss auch Talent haben und ein Menschbild. Für Michele De Lucchi ist die größte Qualität eines Produktes das Maß an Freiheit, das es seinem Benutzer schenkt. Er – Michele De Lucchi – ist vertraut mit den zwei größten Sehnsüchten des Menschen, mit den Sehnsüchten, zwei Erfahrungen zu wiederholen, die er im Mutterleib gemacht hat, nämlich verbunden zu sein mit etwas, das größer ist als er selbst, und wachsen hin zur Freiheit.

Michele arbeitet im Auftrag für eine Vielzahl von großen und kleinen Auftraggebern. Er entwickelt aber auch Produkte für sein eigenes Label, Produzione Privata. Wenn ein Produkt, das er für einen bestimmten Kunden entwickelt hat, nicht erfolgreich ist, wenn seine Kreativität dort nicht ins Geschäft kommt, bemüht er sich darum, strategische Allianzen mit anderen Unternehmen zu bilden, damit sich die Lage ändert. Seinen Studierenden an der Uni in Mailand empfiehlt er immer wieder, einfach loszulegen, für sich, ohne dass irgend ein Auftrag vorliegt. De Lucchi versteht noch etwas, wodurch seine Kreativität ins Geschäft kommt. Er versteht es, Kontexte herbeizuführen, in denen seine Produkte und Dienstleistungen für die Anspruchsgruppen ein Mehr an Bedeutung bekommen. Hubert Burda würde sagen: „Er weiß, wie er einen Frame baut.“ Und einen Frame braucht es, damit die Wahrgebungen von Designbüros sich nicht verlieren in überfüllten Märkten und zerrieben werden im Verdrängungswettbewerb.

Kreativität kommt ins Geschäft, wenn das Handeln von Unternehmern und Designern nicht geprägt ist von der Dominanz der wirtschaftlichen Rationalität. Beginnen mit Dollarzeichen in den Augen ist falsch verstandene Betriebswirtschaft. Ja, das muss in diesem Haus der Wirtschaft gesagt werden, denn viele, auch viele Unternehmer, haben vergessen, was Betriebswirtschaft eigentlich ist.

Die antike Ökonomik entstand als ganzheitliche Managementwissenschaft, als Wissenschaft von der ethisch verantwortlichen Menschenführung unter dem Dach eines Hauses, und dieses Haus war das Modell für sowohl Wirtschaftlichkeit und Schutz wie auch Zusammengehörigkeit und Kulturpflege. Obwohl der Begriff „wirtschaften“ aus Griechenland kommt, aus der Zeit des Perikles ca. 400 Jahre vor unserer Zeitrechnung, haben die Griechen selbst diesen Ursprung der Ökonomie vergessen, wie viele Unternehmer und Designer auch. Designer sollten die Zusammenarbeit mit solchen Unternehmern suchen, die ihr Haus bestellen, wie in der Antike üblich, und sie sollten ihr eigenes Haus auch so bestellen. Unternehmer, deren Firmen ein Modell sind für Wirtschaftlichkeit, Schutz, Zusammengehörigkeit und Kulturpflege, existieren auch heute noch. Der viel zu früh verstorbene Gestalter Tibor Kalman ruft in einem Text, der mit „Fuck Committees“ überschrieben ist, Designer dazu auf (ich zitiere):

„Find the cracks in the wall. There are a very few lunatic entrepreneurs who understand that culture and design are not about fatter wallets, but about creating a future. They will understand that wealth is a means not an end. Under the circumstances they may have turned out to be like you, creative lunatics. Believe me, they are there and when you find them, treat them well and use their money to change the world.“

Vergangene Woche wurde im Museum für Angewandte Kunst in Frankfurt der Hessische Kulturpreis verliehen. Dieter Rams hat ihn bekommen und in seiner Danksagung auf seine Auftraggeber Niels Wiese Vitsoe und die Brüder Braun hingewiesen. „Ohne sie“ so sagte er, „würde ich hier nicht stehen.“ Er weiß, dass man solche Partner braucht, wenn man will, dass Kreativität ins Geschäft kommt.

Das vorhin genannte Haus-Modell ist übrigens die Voraussetzung für Nachhaltigkeit. Es lässt sich nur verwirklichen von Menschen, die motiviert sind. Durch Qualität. Das sind solche, die nicht zulassen, dass drei Figuren, mit denen jeder von uns geboren wurde, absterben, während sie einfach weiterleben. Es sind erstens der Philosoph, der immer wieder fragt: Warum?, zweitens der Mönch, der keinen Job macht, sondern eine Mission hat und deswegen dienen will, Bedeutung kreieren will und einen Unterschied machen will, und drittens der Schauspieler, der von einer schönen Rolle und einer dito Bühne träumt, und der weiß, dass beide ihm wenig nützen, wenn er nicht auch das ganze Stück kennt. Will sagen, dass diejenigen, die Design, das zählt, in die Welt bringen wollen, weise sein müssen. D.h. sie müssen den Bauplan der Welt kennen oder eine Ahnung davon haben. Das Foto mit den drei Schädeln wurde gemacht von dem französischen Fotografen François Halard. Er ist spezialisiert auf Inneneinrichtungen, und das Foto, das Sie hier sehen, hat er aufgenommen im Atelier von Cézanne.

Wenn Kreativität ins Geschäft kommen soll, müssen Unternehmer und Designer, egal in welcher Kombination und Konstellation sie zusammen kommen, sich in ihren Unternehmen und Büros um eine Potenzialentfaltungskultur bemühen und eine Ressourcenausnutzungskultur vermeiden. Potenzialentfaltungskulturen entstehen unter Anderem, wenn nach jeder Kreation die Rekreation stattfindet. Das ist genau das, was der Mensch gut beherrscht. Ora et labora – beten und arbeiten. Unternehmer und Designer, die pausenlos an der Peripherie

ihres unternehmerischen Handelns herumrennen, dort wo die Geschwindigkeit hoch ist, lassen zu, dass zunächst ihre linke Gehirnhemisphäre über die rechte stolpert, bis es nichts mehr zu stolpern gibt, weil sie ausgetrocknet ist. Was sie dann verlieren, ist das, was in der rechten Gehirnhemisphäre angesiedelt ist: nämlich die Kreativität und die Intuition. Menschen, die nur mit einer linken Gehirnhälfte unterwegs sind – sie sind übrigens in der Mehrzahl – können kein Design, das zählt, in die Welt bringen. Sie können auch Kreativität nicht ins Geschäft kommen lassen. Sie haben in der Regel auch kein Gespür für Qualität. Qualität braucht es aber, um motiviert zu werden, motiviert um den Prozess der Globalisierung zu beschleunigen bis hin zu einem Punkt, das wäre das Ziel, das ich als Globalität bezeichne. Globalität meint ein Mehr an Kooperation – und wie segensreich Kommunikation wirkt, sieht man in dieser Ausstellung – und ein Mehr an Wohlstandsverteilung.

Menschen, die wollen, dass Kreativität ins Geschäft kommt, müssen sich mit den Bewegungen des Universums bewegen und nicht dagegen. Deswegen ist es die vordringlichste Aufgabe von Menschen und Unternehmen, die abgebrochene Verbindung mit dem Kosmos wiederherzustellen. Ich weiß, das klingt reichlich esoterisch, der Satz ist aber nicht von mir, sondern von einem früheren Vorstandsvorsitzenden der BASF. Von einem, der nicht im Verdacht steht, ein esoterischer Spinner zu sein. Er ist

nicht alleine mit solchen Wahrgebungen. Auch Stephen Green, Aufsichtsrat der Hongkong & Shanghai Bank, sagt, dass er möchte, dass sich der Kosmos wieder in seiner Organisation spiegelt. Die Captains of Industry verstehen langsam, dass Wirtschaftskraft sich in Zukunft aus kultureller, moralischer und ästhetischer Kraft entwickelt. Dass dieses Bewusstsein sich durchsetzt, ist gut für ein Design, das zählt. Wer sich mit dem Kosmos verbinden will, muss seine Seele freischaufeln. Sie ist das einzige organische Organ, über das Menschen, über das Unternehmen und über das Designbüros verfügen, und dieses Organ hat die Aufgabe, die Verbindung mit dem Höheren aufrechtzuerhalten. Die Seele braucht Nahrung, Spirit. Spirit ist nur in zwei Bereichen in hoher Konzentration und ausreichender Menge zu haben. Einer dieser Bereiche ist die Kunst. Unternehmer und Designer, die Kreativität ins Geschäft bringen wollen, tun gut daran, den Dialog mit Künstlern zu pflegen und sich dort, wo sie arbeiten und leben, mit Kunst zu umgeben.

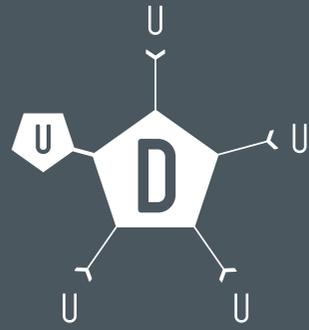
Das letzte Bild – ich komme zum Abschluss. Wer Kreativität ins Geschäft bringen will, muss Menschen lieben und so handeln, dass der Mensch beim Voranschreiten in der Welt nicht behindert wird. Diese Botschaft illustriert die afrikanische Lobi-Skulptur und das Händchen. „Die Hand“ so Aristoteles, „ist wie die Seele, das Instrument der Instrumente.“ Das Quadrat aus Holz mit dem ausgesparten T ist eine Skulptur von Bruno Munari und symbolisiert das Gleichgewicht. Das Gleichgewicht zwischen wirtschaftlicher Verantwortung und ethischer Verantwortung. Dieses Gleichgewicht ist die Voraussetzung für das Entstehen von Unternehmenskulturen, die Design, das zählt, hervorbringen. Die Lampe will sagen, dass es in einem brennen muss, wenn man mit seiner Kreativität ins Geschäft kommen will, und die anatomische Darstellung des Gehirns, ein

Holzschnitt aus dem 17. Jahrhundert, illustriert Kants Aufforderung: „Wage zu denken!“ Wage zu denken – und wie Steve Jobs in seiner großen Stanford-Rede sagte: „Stay hungry and stay foolish“, dann klappt es schon mit der Kreativität und dem Geschäft.

Vor ca. 1 ½ Jahren stand ich bereits einmal in diesem Haus am Rednerpult, um Claudia Willvonseder, die Marketingchefin von IKEA, anzukündigen. Sie hat hier gesprochen über ein Marketingkonzept, das wir gemeinsam für IKEA entwickelt haben und das dem Unternehmen IKEA in Deutschland einen Umsatzzuwachs von 7 % beschert hat. Das Herzstück der Kampagne war ein Buch, das gemacht wurde, um das Gedankengut von IKEA-Gründer Kamprad ausdrücklicher ins Bewusstsein der IKEA-Teams und in das der Kunden zurückzuholen. Ja, das ist eine wichtige Übung, wenn man will, dass Kreativität ins Geschäft kommt. Es müssen die Wurzeln der eigenen Kultur untersucht und gehegt und gepflegt werden. Das Buch endete mit einem hoffnungsvollen Satz für alle, die Design, das zählt, in die Welt bringen wollen und Kreativität ins Geschäft:

„Das meiste ist noch nicht getan. Wunderbare Zukunft!“

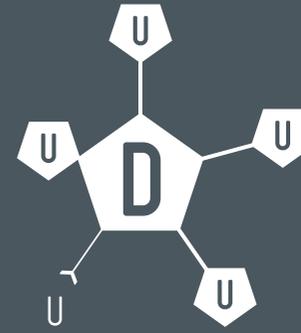
Danke für Ihre Aufmerksamkeit. ■■■



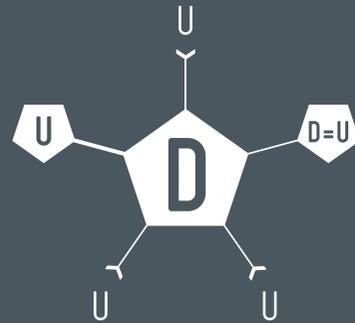
Das Designbüro ist exklusiver
Ansprechpartner eines Unternehmens
[Design Tech] S. 12



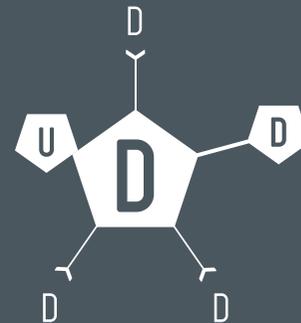
Das Unternehmen kooperiert
exklusiv mit einem Designbüro
[GARDENA] S. 20



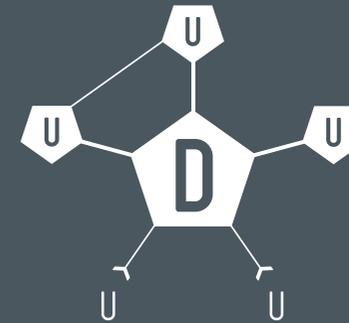
Die Designabteilung kooperiert mit
anderen Unternehmen
[Mercedes-Benz Style] S. 60



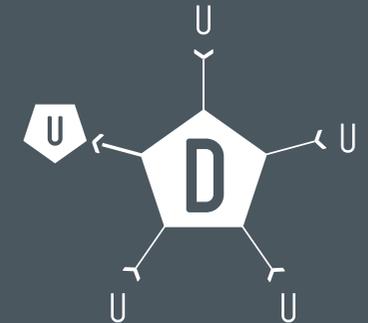
Das Designbüro kooperiert mit vielen
Unternehmen und gründet auch eigene
[ipdd] S. 28



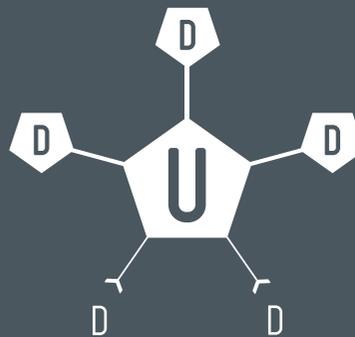
Die Designabteilung kooperiert mit
verschiedenen Designbüros
[Kärcher] S. 36



Das Designbüro kooperiert mit
vielen Unternehmen
[Phoenix Design] S. 68



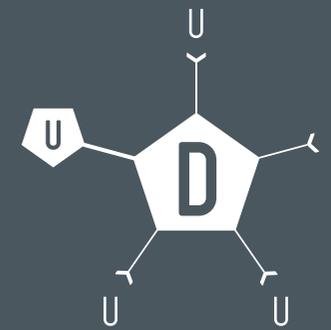
Das Designbüro sucht
sich sein Unternehmen selbst
[SLOGDESIGN] S. 76



Das Unternehmen kooperiert mit
prominenten Designbüros
[Lamy] S. 44



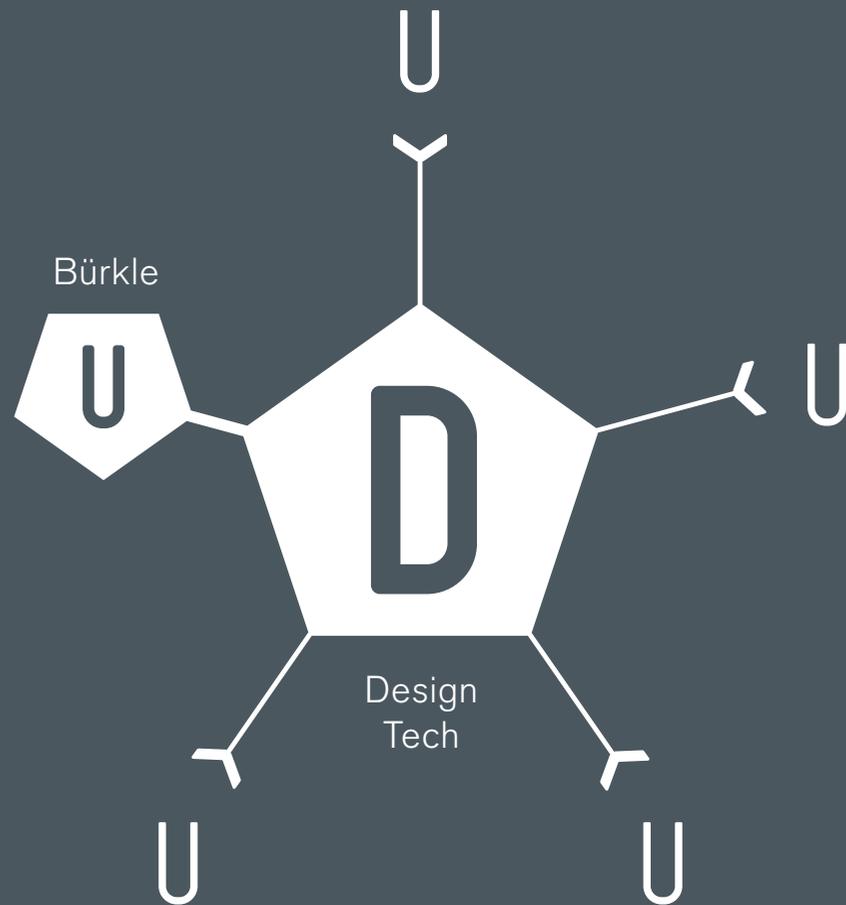
Das Designbüro entwirft
und produziert selbst
[lemonfish] S. 52



Das Designbüro kooperiert mit
vielen Unternehmen
[spek DESIGN] S. 84



Die Designabteilung
entwickelt und entwirft selbst
[VAUDE] S. 92



DAS DESIGNBÜRO IST
EXKLUSIVER ANSPRECHPARTNER
EINES UNTERNEHMENS

DESIGN TECH

[Profil] Designbüro | Ammerbuch

ROBERT BÜRKLE GMBH

[Profil] Unternehmen | Freudenstadt

Gründungsjahr	1983	1920
Gründer	Jürgen R. Schmid	Robert Bürkle
Mitarbeiter/innen	10	720 (weltweit)
Umsatz	1,5 Millionen Euro	ca. 90 Millionen Euro (2010)
Schwerpunkte	Maschinendesign, Medizintechnik	global führender Hersteller von Pressen und Beschichtungsanlagen für Oberflächen in folgenden Industrien: Holzwerkstoff, Photovoltaik, Leiterplatten, Bau, Plastikkarten und Automobil
Philosophie	Design Tech steht für zielorientiertes Industriedesign, das die unternehmerischen Ziele der Kunden unterstützt. Um unseren hohen Anspruch jeweils einlösen zu können, braucht es mutige Kunden, die sich auf unsere Strategien „Design to success“ oder „Design to cost“ kompromisslos und konsequent einlassen. Bei uns ist der Kunde nicht König, dem wir uns blind und dankbar für den Auftrag unterwerfen, sondern Partner, den wir nach bestem Wissen und Gewissen mit unserer Kompetenz bei der Lösung seiner Probleme unterstützen. Unsere Erfolge sind Teamerfolge, weil wir in Systemen denken und in Netzwerken arbeiten.	Wir stehen mit dem Namen BÜRKLE für Qualität, Kundenorientierung und Innovation.
Kontakt	www.designtech.eu	www.buerkle-gmbh.de



1. **Mehr-Etagen-Laminator**
Drei Entwurfsvarianten

Im Gegensatz zu den meisten Anlagenbauern setzte das Unternehmen auf eine umfassende und innovative Design- und Marketingstrategie: auffällige Gestaltung und Schöpfung einer Wortmarke, systematische Pressearbeit und Messepräsenzen.

2. Ypsator – ein Kunstname, den es noch nicht gab und der noch ohne Inhalt war. Aber seine Buchstabenkombination war markant. Die Marketing-Kampagne füllte ihn mit Inhalten und Assoziationen.

3. Durch ein außen angebrachtes Bedienpanel kann der Prozessablauf direkt kontrolliert werden.



5.



6.



4. **Ypsator | Mehr-Etagen-Laminator**
[Hersteller] Robert Bürkle GmbH | Freudenstadt
[Design] Design Tech | Ammerbuch

5. Detail- und Innenansicht

6. Die vier Funktionselemente – Beladung, Laminierpresse, Kühlpresse und Entladung – wurden hinter einer selbsttragenden, kulissenähnlichen Verkleidung untergebracht. Diese nimmt in ihrer Produktsprache durch die Kassettierung das Motiv der Solarmodule auf.

› DESIGN TO SUCCESS

UNSERE KUNDEN KÖNNEN NIE WIEDER SO ARBEITEN WIE VORHER.

[Interviewpartner] Jürgen R. Schmid, Geschäftsführer
und Anja Groß, Teamleiterin | Design Tech | Ammerbuch

[Interview] büro wortgewandt

Wie haben Sie – Unternehmen und Designbüro – sich gefunden?

J. Schmid: 2004 waren wir auf der Zugspitze zu einer Preisverleihung, bei der wir und auch die Firma Bürkle eine Auszeichnung erhielten. Auf der Rückfahrt im Tunnel der Zugspitzbahn – es war dunkel und eng – saß Hans-Joachim Bender, der Gesellschafter von Bürkle, mir gegenüber, und wir kamen ins Gespräch. Drei Jahre später hat er sich gemeldet: Er habe ein Projekt, das er mit uns machen möchte. Das ist der Ypsator geworden.

Das Projekt ist gerade gekommen, als wir die ersten Erfahrungen mit unserer neuen Honorarsystematik machten, bei der wir, anstelle eines Festhonorares am Umsatz beteiligt sind. Das gefiel Herrn Bender sehr gut, weil er mit der Einführung des neuen Geschäftsfeldes Photovoltaik – bisher hatte er nur Holzbeschichtungsanlagen gemacht – ein hohes Risiko eingegangen ist und in uns jemand gefunden hat, der das Risiko mitträgt. Bürkle hätte sich diese Designarbeit sonst nicht leisten können.

Hat Bürkle vorher schon mit anderen zusammengearbeitet oder sind Sie das erste Designbüro?

A. Groß: Wir sind das erste strategische Designbüro, mit dem Bürkle zusammengearbeitet hat und das auch seinen Stempel hinterlassen hat – nicht nur in der formalen Gestaltung des Mehretagenlaminators und seiner Farbgebung, sondern auch im Marketing und in der Namensgebung.

Hat der Name „Ypsator“ eine bestimmte Bedeutung?

A. Groß: Es geht um die Technologie. Manfred Gotta, mit dem wir bei der Namensfindung kooperiert haben, arbeitet sehr stark mit Kunstnamen.

Bei diesem Projekt war es wichtig, einen ganz besonderen Namen zu finden. Das war für Bürkle ein Riesenschritt. Mittlerweile ist der Name so erfolgreich, dass selbst die Wettbewerber von Ypsolar-Technologie sprechen.

Sie sind jetzt mit Bürkle langfristig und eng verbunden. Wir haben dieses Modell als Art „Hausarztmodell“ bezeichnet, bei dem das Designbüro in allen Fragen des Designs konsultiert wird. Was sind die Vorteile dieses Modells?

A. Groß: Wir unterstützen Unternehmensziele durch unser Design. Deshalb ist es wichtig, dass wir sehr tief in die Firma des Kunden eintauchen, dass wir die Unternehmensstrategie, Organisation, Märkte und Wettbewerber genau kennen. Die langfristige Zusammenarbeit erleichtert auch die Kommunikation.

J. Schmid: Wir haben einmal bei Bürkle festgeschrieben, wie hochwertige Designumsetzung funktioniert, und welche Ergebnisqualität wir erreichen wollen – und das haben sie verstanden. Bei weiteren Projekten fängt man nicht wieder von vorne an, sondern baut darauf auf. Das ist wie beim Hausarzt, der kennt die Laborwerte seines Patienten und sieht genau, wo sie schwach sind und wo er eingreifen muss.

Wie funktionierte die Kooperation?

A. Groß: Sehr, sehr gut. Deswegen ist der Ypsator sicher auch so erfolgreich. Wir sind vom Start bis zum Ende dabei. Wir wollen sicherstellen, dass die Qualität im kompletten Prozess erhalten bleibt.

J. Schmid: Unsere Arbeit hat auch mit der Markteinführung nicht aufgehört, sondern geht permanent weiter. Wenn Bürkle heute ein Thema hat, rufen sie uns an und sagen zum Beispiel: „Kunde X schlägt diese Verbesserung vor“. Dann integrieren wir es ins Design.

Gibt es Beispiele, wo Sie sagen können, die Ingenieure dieser Firma haben viel gelernt über Design und haben jetzt eine andere Herangehensweise?

J. Schmid: Das ist nicht unser Ziel. Das beste Ergebnis entsteht immer dann, wenn die beteiligten Personen unterschiedlich denken. Die Ingenieure arbeiten systematisch und methodisch, da brauchen sie jemanden, der intuitiv arbeitet. Der Gegensatz ist wichtig. Aber das bedeutet auch Reibung und tut manchmal auf beiden Seiten weh. Genau da muss man dran bleiben. Beim Designprozess ist es nicht anders als im Spitzensport: vorne tut es weh, im Mittelfeld ist es gemütlicher. Aber die guten Ergebnisse entstehen da, wo es weh tut.

Wie gehen Sie an Probleme heran? Wie würden Sie Ihre Arbeitsweise beschreiben?

J. Schmid: Viele denken, wenn man das Problem in zwei Stunden nicht lösen kann, geht es nicht. Besser ist es, man setzt sich mal drei Tage hin. Die ersten Ideen sind nicht die besten, die haben alle; denn das sind die naheliegenden. Um die besonderen zu finden – und das ist wie beim Goldsuchen – muss man hartnäckig bleiben. Sonst entsteht ein Produkt aus lauter Kompromissen.

Es gehören zwei Dinge dazu: Begabung und Fleiß. Nach diesem Prinzip arbeiten wir. Es reicht nicht, gut zu sein, sondern wir müssen auch fleißig sein, hartnäckig, diszipliniert, also an Punkten arbeiten, die heute nicht besonders beliebt sind. Wir könnten es uns oft leicht machen, wenn der Kunde sagt: „Jetzt machen Sie doch einfach mal eine Skizze“. Eine Skizze machen wir, wenn wir vorher etwas gedacht haben. Mit dem Denken fangen wir an, wenn wir Informationen gesammelt haben. Erst, wenn wir genügend Informationen und eine Inkubationszeit hatten, das heißt unserem Gehirn die Gelegenheit gegeben haben, die Informationen zu verarbeiten, fangen wir an, Ideen zu entwickeln. Wenn wir die Idee haben, dann sind wir erst bei der Inspiration, das heißt fünf Prozent. Und dann kommen erst die restlichen 95 Prozent, die Transpiration – frei nach Einstein. Das steht man nur durch, wenn man vom guten Ergebnis überzeugt ist. Wenn jemand unsere Philosophie nicht versteht und mitträgt, dann haben wir auch kein Interesse, die Zusammenarbeit gegen unsere Überzeugungen aufrecht zu erhalten.

A. Groß: Wir sehen uns selbst nicht als Dienstleister, sondern als Partner. Herr Bender hat es einmal so beschrieben: „Design Tech ist für uns ein Sparringpartner.“

J. Schmid: Unsere Arbeitsweise ist anspruchsvoll und superspannend. Man kann gar nicht so viele Projekte mit einem Team von zehn Leuten auf diesem Niveau abarbeiten.

Wie finden Sie Ihre Kunden? Ein zufälliger Kontakt wie damals in der Zugspitzbahn ist ja sicher nicht die Regel ...

J. Schmid: Zufälle gibt es natürlich. Man kann den Zufall auch organisieren. Deshalb machen wir Pressearbeit, damit die Kunden etwas über uns lesen, und Veranstaltungen, damit sie sich an uns erinnern. Auch die Design-Awards und Vorträge tragen ihren Teil dazu bei.

Wie bei der Akupunktur muss man wissen, wo man Nadeln setzt. Man weiß aber nicht, welche Nadel letztlich wirkt. Meistens ist es das System, das dahintersteckt.

Wie sehen Ihre Kunden Ihren ganzheitlichen Ansatz?

J. Schmid: Ein Kunde, den wir dieses Jahr gewonnen haben, hat gesagt: „Mir ist klar, wenn wir mit Euch zusammenarbeiten, krepeln wir unsere Firma um.“ Er hat sich für uns entschieden. Und wir sind gerade dabei, umzukrepeln.

Es ist tatsächlich so, dass dies bei allen Kunden so eintritt und sie dann in allen Bereichen anders denken als vorher, beim einen mehr, beim anderen weniger. Das fängt im Marketing an, geht über die Geschäftsführung, bis hin zur Produktion, Montage und den Zulieferern. Die können nie wieder so arbeiten wie vorher. ■■■

Husqvarna
Design Center
Stockholm

Attivo Creative
Resource



GARDENA

DAS UNTERNEHMEN
KOOPERIERT EXKLUSIV MIT
EINEM DESIGNBÜRO

GARDENA GMBH

[Profil] Unternehmen | Ulm

Gründungsjahr

1961

Gründer

Eberhard Kastner und Werner Kress
Seit 2007 ist GARDENA Mitglied der
Husqvarna Gruppe.

Mitarbeiter/innen

ca. 1500

Umsatz

k.A.

Schwerpunkte

Komplettes Angebot für den Hobby-
Garten: Bewässerungssysteme, Pumpen,
Rasenpflege, Baum- und Strauchpflege,
Gartengeräte oder Bodenbearbeitung.

Philosophie

GARDENA ist seit über 50 Jahren der
Spezialist für den Garten und steht für
die Orientierung am Anwendernutzen,
also für mehr Komfort und ein schöneres
Gartenerlebnis. Wir haben immer eine
intelligente, clevere Idee, um die Garten-
arbeit noch einfacher und effizienter
zu machen. Dabei setzen wir seit vielen
Jahren die Maßstäbe im Markt.

Kontakt

www.gardena.com

HUSQVARNA GLOBAL DESIGN CENTER

[Profil] Designabteilung | Stockholm

Husqvarna: 1689
Inhouse Designabteilung: 1960er Jahre

k.A.

Husqvarna: ca. 15.000
Inhouse Designabteilung: ca. 25

k.A.

Die Husqvarna Gruppe ist der weltweit
größte Hersteller von Motorgeräten
für Forstwirtschaft, Landschaftspflege
und Garten.

Unsere Marken sind mit unser wichtigstes
Vermögen, das Design ist dabei ein
wichtiger Schwerpunkt. Unsere Produkte
haben eine ausgezeichnete Ergonomie,
die sich am Anwender orientiert. Die
Berücksichtigung aktueller und künftiger
Entwicklungen sowie ein „strategisches
Design“ sorgen dafür, dass wir immer
einen Schritt voraus sind. Eine große
Leidenschaft für die Natur inspiriert uns
dabei ebenfalls. Wir glauben,
› dass Design und Funktion perfekt
harmonieren
› an eine „menschliche Technologie“
mit einem starken Anwendernutzen
› an ein Design, das mit Kreativität
und Leidenschaft gepaart ist.

www.husqvarna.com

ATTIVO CREATIVE RESOURCE

[Profil] Designbüro | Mailand

Gründungsjahr	1998
Gründer	Cristiano Oliva und Aleks Tatic
Mitarbeiter/innen	14 (Designer und Ingenieure)
Umsatz	k.A.
Schwerpunkte	Italienische Performance-Segelyachten, französische Snowboard-Helme, koreanische Handys, deutsche Premium-Gartengeräte. Seit 2001 über 200 Produkte für GARDENA konzipiert und gestaltet. Die Zusammenarbeit mit GARDENA hat sich im Laufe der Zeit gewandelt: Von einem ersten geladenen Pitch (2001) zu der Rolle als Lead-Design-Agentur (2003–2009) bis zur heutigen Rolle als exklusiver Design-partner unter der Führung des Husqvarna Global Design Center (Stockholm).
Philosophie	Wir haben uns darauf spezialisiert, für große Marken innovative Funktion und unwiderstehliche Begehrlichkeit in ihre Produkt-Neuentwicklungen zu vereinen.
Kontakt	www.attivocreative.com

1.



2.



3.



4.



5.



1. **R40LI | Mähroboter**
[Design] Husqvarna Global Design Center | Stockholm
 2. **Ratschenschere | Gartenschere**
[Design] Attivo Creative Resource | Mailand
 3. **Premiummodell 1 L Pumpsprüher**
[Design] Husqvarna Global Design Center | Stockholm
 4. **Original GARDENA System | Spritzen und Brausen**
[Design] Attivo Creative Resource | Mailand
 5. **Classic 60 HG Set | Schlauchwagen**
[Design] Attivo Creative Resource | Mailand
- › **Alle gezeigten Produkte:**
[Hersteller] GARDENA GmbH | Ulm

› UNSER
MASSSTAB IST
STETS DIE
ORIENTIERUNG
AM ANWENDER-
NUTZEN FÜR
MEHR KOMFORT
UND GARTEN-
ERLEBNIS.

AM ENDE MUSS ES EIN GARDENA-PRODUKT AUS ULM SEIN.

[Interviewpartner] Ralph Breymaier, Marketingleiter |
GARDENA GmbH | Ulm und
Aleks Tatic | Attivo Creative Resource srl | Mailand

[Interview] büro wortgewandt

Wie hat GARDENA seine Rolle in der Husqvarna-Gruppe gefunden?

R. Breymaier: Im Portfolio der Husqvarna-Gruppe gibt es verschiedene Marken. Nach intensiven Diskussionen haben wir uns entschlossen drei strategische Marken, die das meiste Potenzial haben, zu definieren und wachsen zu lassen: Husqvarna für den Fachhandel und Profianwender, GARDENA für den Hobbygarten und McCulloch für Benzinmotorgeräte im Baumarkt. Es gibt für diese drei Premium-Marken jeweils einen Verantwortlichen, für GARDENA bin ich das. Für die beiden anderen Marken sind es Kollegen in Schweden.

Wie begann Ihre Zusammenarbeit mit GARDENA?

A. Tatic: 2001 wurde von GARDENA ein Wettbewerb ausgeschrieben, um einen Nachfolger für Franco Clivio zu finden. Wir haben gewonnen und sein Erbe übernommen. Seitdem haben wir mit GARDENA über 200 Produkte entwickelt.

GARDENA hat in unserer 10-jährigen Zusammenarbeit drei große Verwandlungen durchgemacht von einem inhabergeführten mittelständischen Unternehmen über ein Unternehmen einer Investment-Gesellschaft hin zu einer Marke im Portfolio von Husqvarna, dem weltweit größten Hersteller von Motorgeräten für Forstwirtschaft, Landschaftspflege und Garten. Interessant ist, dass Husqvarna ein internes Designbüro besitzt, das die Verantwortung über die GARDENA-Produktentwicklung übernehmen wollte und sollte.

A. Tatic: Husqvarna kommt zwar auch aus dem Gartenbereich, aber aus dem Profi-Segment mit ganz anderen Anforderungen an die Produkte. Es bestand zu diesem Zeitpunkt wenig Know-how darüber, wie Consumer-Tools entwickelt und gestaltet werden. Inzwischen gibt es in Schweden einen Designer, der für die Gestaltung der GARDENA-Produkte verantwortlich zeichnet. Da wir die Marke und ihre spezifische Formensprache sehr gut kennen, hat man in Schweden entschieden, das Design einer Vielzahl von GARDENA-Produkten, weiterhin durch unser Büro abwickeln zu lassen. Die großen strategischen Fragen werden vom Husqvarna Global Design Center koordiniert und die tägliche Arbeit an den meisten Produkten, die Produktpflege und die Neuentwicklungen machen wir als externes Designbüro.

Innerhalb der Industriegruppe Husqvarna stellen viele Marken Gartenprodukte her. Da gibt es doch sicherlich Überschneidungen?

R. Breymaier: Bei Husqvarna sprechen wir von fünf Produktkategorien: „Ride-On“, – das sind Aufsitzrasenmäher, da hat GARDENA keine Aktien drin; „Bewässerung“ – das ist ausschließlich GARDENA; „Handheld“ – das betrifft alle Marken, da fallen beispielsweise Kettensägen und elektrische Heckenscheren darunter; „Walk-behind“ – zum Beispiel Rasenmäher. Und schließlich Accessories and Tools – von der Gartenschere bis zu Geräten für die Bodenbearbeitung und Bekleidung. Das ist schwerpunktmäßig GARDENA aber nicht ausschließlich. Für jede Kategorie ist ein Category-Manager verantwortlich. Davon werden zwei Kategorien aus Ulm gesteuert, eine aus USA und zwei aus Schweden. Das heißt, auch Attivo hat bei den einzelnen Kategorien internationale Ansprechpartner. Und ich natürlich auch.

Das ist ja ein hochkomplexes Netzwerk. Das dürfte sicher nicht immer ganz einfach gewesen sein.

R. Breymaier: Es gab einige Anfangsschwierigkeiten, aber mittlerweile funktioniert es sehr gut mit persönlichen Meetings, Telefon- und Videokonferenzen bis hin zum Server für den Informationsaustausch. Wir arbeiten über Kontinente hinweg, gemeinsame Sprache ist englisch.

A. Tatic: Und in diesem komplexen Netzwerk entwickeln wir für das Global Design Center auch Produkte für andere Marken in der Husqvarna Gruppe.

Der Produktentwicklungsprozess ist bei Ihnen in Phasen strukturiert, was wann gemacht werden muss. In welcher Phase kommen Sie zusammen?

A. Tatic: Da gibt es unterschiedliche Szenarien. Meist sind wir sehr früh dabei, bevor ein Briefing besteht. Wir entwickeln gemeinsam die Produktidee und überlegen uns, ob wir Feedback vom Konsumenten oder Vor-Ort-Recherche brauchen, um einen bestimmten Markt zu analysieren. Bei anderen Projekten, die bereits von der technischen Entwicklungsphase gestartet wurden, kommen wir später dazu, um am Ende das Produkt zu gestalten.

Das Interessante ist der monatliche Abgleich mit dem Global Design Center in Stockholm. Erst mal stellen wir unsere Präsentationen auf einen Server, auf den alle Zugang haben. Und wir treffen uns in Ulm einmal im Monat mit dem Designer, der in Schweden für GARDENA zuständig ist, und gleichen die neuesten Entwicklungen der verschiedenen Projekte miteinander ab; denn sie entwickeln auch Produkte für GARDENA. Insbesondere solche, die auf Plattformstrategien basieren, zum Beispiel im Bereich Handheld.

Es gibt viele unterschiedliche Marken und einige technologische Komponenten, für die es Sinn macht, Plattformstrategien zu fahren. Aber Interface, Ergonomie und Funktion sind für die unterschiedlichen Marken typisch und wiedererkennbar. Am Ende darf man nicht sehen, ob das GARDENA-Produkt in Mailand oder in Stockholm gestaltet wurde, sondern es muss ein GARDENA-Produkt aus Ulm sein.

Ist es nicht vielleicht auch ein Vorteil, mehr Perspektiven zu haben, durch die man auf andere Wege und Ideen kommt?

A. Tatic: Ja, das ist jetzt zum Beispiel gerade passiert. Das Global Design Center hat ein Projekt für GARDENA gemacht, das von den Focus Groups getestet wurde. Funktion und Produkttyp sind sehr gut angekommen, aber das Design hat ihnen deutlich missfallen. Da kam das Global Design Center auf uns zu: „Wie würdet Ihr das machen? Vielleicht habt Ihr eine ganz andere Perspektive.“ Das fand ich super. Da gehört Größe dazu. Als wir das Produkt in Schweden vorgestellt haben, haben sie gesagt: „Super, an diese Lösung haben wir nicht gedacht.“ Wir wären andererseits vielleicht nicht auf deren Lösungen gekommen. Darin liegt das große Potenzial dieses Modells, wenn zwei völlig unterschiedliche Kulturen, auch von Designern, zusammenarbeiten.

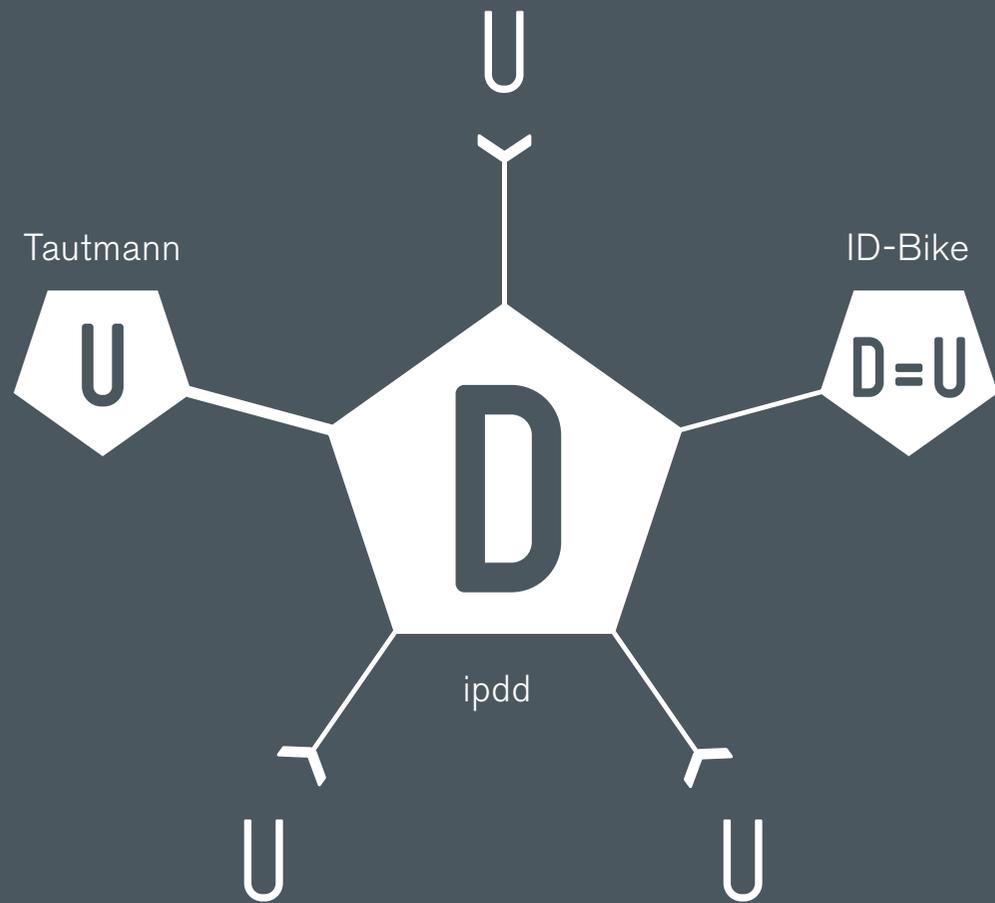
Was sind Vorteile, was sind Nachteile dieses Modells?

R. Breymaier: Die Vorteile sind eine Plattform-Strategie. Wir haben die große Chance als Gesamtkonzern von jeweils anderen viel zu lernen. Der weitere Vorteil ist, dass wir Synergien nutzen können.

A. Tatic: Es ist sicherlich ein Vorteil, wenn das Designbüro die Produkte sehr gut kennt und schon lange mit dem Kunden zusammenarbeitet. Um diesen Vorteil nicht zu verlieren, ist dieses Kooperationsmodell entstanden. Neue Vorteile fürs Design ergeben sich, wenn Designer es schaffen, zusammenzuarbeiten. Ich finde es sehr interessant, mit anderen Designern und in anderen Designstrukturen Dinge zu erarbeiten. Die Nachteile sind sicherlich die Verluste, die bei der Kommunikation entstehen. Man muss Zeit für Kommunikation aufbringen. Das war früher nicht so. Da konnten wir direkter entscheiden. Heute müssen viel mehr Knoten aus diesem Netzwerk eingebunden werden. Aber sonst sehe ich in dieser Konstellation mehr die Vorteile.

Wie entwickelte man gemeinsam gestalterische Kompetenz? Gab es verschiedene Designauffassungen, die man zusammenbringen musste?

A. Tatic: Eigentlich nicht. Als wir 2001 das Erbe von Franco Clivio übernommen haben, wurden wir deswegen ausgesucht – Franco Clivio war auch in der Jury –, weil wir bewusst nicht etwas völlig Neues, sondern in der evolutionären Entwicklung den richtigen Weg für GARDENA sahen. Wir nahmen das, was Clivio 30 Jahre lang entwickelt hatte und die Marke ausmachte, setzten bei ein paar neuralgischen Punkten an und ließen neue Ergonomieansätze, Innovation und auch Zeitgeist in das Design einfließen. Das haben wir bis heute weiterentwickelt. In einem Design-Guide haben wir dann die GARDENA-Designsprache ausgearbeitet. Husqvarna hat gesehen, dass es sehr gut funktioniert. Und deswegen gab es da keine Reibungspunkte. ■■■



DAS DESIGNBÜRO
 KOOPERIERT MIT VIELEN
 UNTERNEHMEN –
 UND GRÜNDET AUCH EIGENE

IPDD GMBH & CO. KG

[Profil] Designbüro | Stuttgart

Gründungsjahr	1994
Gründer	Stefan Lippert
Mitarbeiter/innen	25 (Designer, Ingenieure, Elektroniker)
Umsatz	k. A.
Schwerpunkte	Bewusst ein breites Spektrum: Medizingeräte und Reha, Investitionsgüter und Elektrowerkzeuge, Office, Spielwaren, Transportation, Sport, Möbel, Lifestyleprodukte.
Philosophie	Wissen. Kompetenz. Realisierbarkeit. Durchführbarkeit. Innovation. Durch unser breit gefächertes Wissen aus den unterschiedlichsten Branchen und Mitarbeiter mit verschiedenen Schwerpunkten entwickeln wir Synergien und gestalten einzigartige Produkte, die durch hohe Innovationskraft neue Märkte erschließen und dem Nutzer einen erlebbaren Mehrwert bieten. Von der Konzeption und Ideenfindung über die Gestaltung und Engineering bis hin zum Serienprodukt unterstützen wir unsere Auftraggeber in jeder Phase der Produktentwicklung. Partnerschaft. Zusammenhalt. Freundschaft. Respekt. Kommunikation. Soziale Kompetenz. Ganz unterschiedliche Charaktere arbeiten in interdisziplinären Teams zusammen, die Auftraggeber sind Teil dieses Teams. Gemeinsam wollen wir neuen Nutzen schaffen.
Kontakt	www.ipdd.com

ID-BIKE GMBH

[Profil] Unternehmen | Stuttgart

Gründungsjahr	2009
Gründer	Stefan Lippert
Mitarbeiter/innen	15
Umsatz	4 Millionen Euro
Schwerpunkte	Entwicklung, Produktion und Vertrieb von elektrisch betriebenen Zweirädern
Philosophie	Unser Ziel ist es, effiziente, innovative und nachhaltige Fahrzeuge zu entwickeln. Mit unseren E-Bikes wollen wir der Mobilität im urbanen Raum einen völlig neuen Impuls geben: Dabei stehen Fahrspaß, Design und Alltagstauglichkeit ebenso im Mittelpunkt, wie das umweltfreundliche weil emissionsfreie Fahren. Das Ergebnis hieraus ist eine völlig neue Fahrzeugkategorie zwischen Fahrrad und Motorroller – das ELMOTO.
Kontakt	www.elmoto.com

TAUTMANN®

[Profil] Unternehmen | Ankara

Gründungsjahr	1994
Gründer	Mehmet Ataman, Murat Ataman
Mitarbeiter/innen	210
Umsatz	12,5 Millionen Euro
Schwerpunkte	Produktion und Vertrieb von Medizin- und Rehaprodukten
Philosophie	Wir produzieren in geprüften Werken mithilfe eines Forschungs- und Entwicklungsteams, das sich Qualität, Funktionalität und benutzerfreundliches Design zum Ziel gesetzt hat. Wir legen Wert darauf, nur beste Rohstoffe zu verwenden und hochwertige Produkte herzustellen, die sich durch Innovation, Qualität und Langlebigkeit sowie moderne Gestaltung auszeichnen.
Kontakt	www.tautmann.com



- 1. Universal Trolley | Patienten-Transport-Liege**
[Hersteller] Tautmann® | Ankara
[Design] ipdd GmbH & Co. KG | Stuttgart
- 2. Transfer Trolley**
[Hersteller] Tautmann® | Ankara
[Design] ipdd GmbH & Co. KG | Stuttgart
- 3. ELMOTO HR-2 | Elektro-Kleinkraftrad (E-Bike)**
[Hersteller] ID-Bike GmbH | Stuttgart
[Design] ipdd GmbH & Co. KG | Stuttgart
4. Entwurfsstudien ELMOTO
5. Blick in die Werkstatt: Produktion von ELMOTO

› IPDD – THE DESIGN COMPANY

GESTALTEN UND PRODUZIEREN – DAS SIND ZWEI UNTER- SCHIEDLICHE PAAR SCHUHE.

[Interviewpartner] Stefan Lippert,
Managing Director | ipdd GmbH & Co. KG |
Geschäftsführer | ID-Bike GmbH | Stuttgart

[Interview] büro wortgewandt

Wie würden Sie Ihr Designbüro beschreiben?

Wir sind ein klassisches Dienstleistungsbüro. Wir sind verlängerte Werkbank der Unternehmen für die Zeit, in der wir ein Projekt zusammen machen, wir treten nicht in Erscheinung. Das, was wir entwickeln, geht in den Besitz der Unternehmen über. Zum Schluss ist es so, dass das Design wie eine Inhouse-Entwicklung ist. Dann haben wir gut gearbeitet. Wenn wir zum Beispiel für Playmobil gestalten, dann sind wir absolut inkognito. Keiner kommt auf die Idee, dass die Figuren nicht dort gestaltet worden sind. Das wichtige ist, dass es genau aussieht wie Playmobil.

Welchen Weg haben Sie persönlich genommen?

Ich bin ein Konzept- und Außenhautdesigner, ich habe an der Kunstakademie studiert, in der Vor-Computergeneration. Das Studium bestand damals aus Diskutieren, Malen, Zeichnen, Modellieren. Über die Zeit und die technologische Veränderung der Kunden habe ich ein komplett anderes Angebotsspektrum entwickelt, ich bin zunächst als Universaldesigner aufgetreten und habe den vollen Bauchladen gemacht: Kommunikation, Foto, Produkt. Vor 20 Jahren haben alle alles gemacht.

Und heute?

Mittlerweile hat sich alles extrem verändert, die Produktion wurde immer mehr nach Asien verlagert, und die Entwicklungsabteilungen hier wurden aufgelöst. Um mit den Chinesen gut zusammenzuarbeiten, musste man Design als CAD-Aufbau abliefern. Das haben wir dann selbst als Angebot aufgebaut und so hat sich unsere Angebotspalette mit der Zeit in die Tiefe entwickelt. Wir arbeiten heute bis dahin, wo es der Kunde wirklich braucht. Für den einen machen wir nur eine Zeichnung, für den nächsten ein Modell, für den dritten CAD-Daten, die er verwenden kann. Für manche fertigen wir auch einen Prototypen und wenn's sein muss, noch eine Nullserie von einem kompletten Fahrzeug, das dann 50 mal gebaut wird. Oder wir organisieren für jemanden gleich die ganze Fertigung.

Das ist eine sehr breite Angebotspalette ...

Ja, wer mit uns zusammenarbeitet, bekommt das Wissen über das komplette Geschäftsmodell. Das ist besonders für ausländische Startups interessant. Für die können wir beim Businessplan Sparringpartner sein, wir geben Input zur Vermarktung und zeigen, welche Vertriebswege funktionieren. Für manche Auftraggeber sind wir nicht nur Designpartner, sondern eine Art Unternehmensberatung im Produktbereich. Da sind wir stark.

Sie sind aber nicht nur Designer, sondern auch selbst Produzent!

Dass wir selbst etwas herstellen, ist eine Facette dieses Büros, aber nicht das Kerngeschäft, unsere Eigenprojekte sind die Ausnahme von der Regel.

Selbst Produzent zu sein, ist aus meiner persönlichen Sicht eine der besonderen Erfahrungen. Das macht wahnsinnig Spaß. Das ist, als wenn man gleichzeitig vor und hinter der Bühne steht – Schauspieler und Regisseur! Genau so, wie es interessant sein kann, ganz andere Sachen zu machen: sich politisch engagieren, Künstler sein ... Es gibt Designer, die machen auch Kunst. Das ist genauso eine Perspektive des Designs ist. Eine Herausforderung.

Lassen sich beide Rollen vereinbaren?

Nein, das tun sie nicht. Ein Designer kann das nur machen, wenn er bereit ist, für die Zeit, in der er seine Designidee herstellt, kein Designer zu sein. Er muss sich beschränken.

Etwas zu gestalten ist eine ganz andere Sache als zu produzieren. Zu gestalten heißt, etwas neu zu machen, da muss man unter Umständen auch etwas altes dafür kaputt machen. Das rührt auf, schafft vielleicht Missbehagen in der Firma – Design verändert.

Das Produzieren zielt darauf ab, zu bewahren. Möglichst viel aus einer Sache herausholen. Möglichst viel Gewinn aus einer gleich bleibenden Sache zu erwirtschaften. Das sind gegensätzliche Geschichten.

Das Produktgeschäft ist komplett anders als das Designgeschäft. Design, das sind Projekte und Produktgeschäft sind Prozesse. Ein Herstellungsprozess, der muss am Laufen gehalten werden, ein Designgeschäft dagegen bedeutet: heute fangen wir an und in drei Monaten sind wir durch, hier arbeiten wir auf ein Ziel hin. Das passt einfach gar nicht zusammen.

Oder noch anders ausgedrückt: Für den Designer ist es interessant, wenn das Produkt noch nicht existiert und dann wird es immer uninteressanter. Für den Hersteller ist das Produkt vollkommen uninteressant, wenn es nicht existiert. Das ist gegenläufig. Und deswegen passt das nicht zusammen, sind das zwei unterschiedliche Paar Schuhe.

Haben Sie deshalb für das Produktgeschäft jeweils eigene Firmen gegründet?

Ja, es geht nur, wenn die Produkte den Laden verlassen und als Firma ein Eigenleben führen. Hier im Designbüro drin, da beisst sich das.

ELMOTO ist ein Beispiel dafür ...

Ja, ELMOTO ist ein Design-Produkt, das sich in einer Firma verselbständigt hat. Es sollte zuerst nur eine Referenz werden fürs Designbüro im Bereich Elektromobilität.

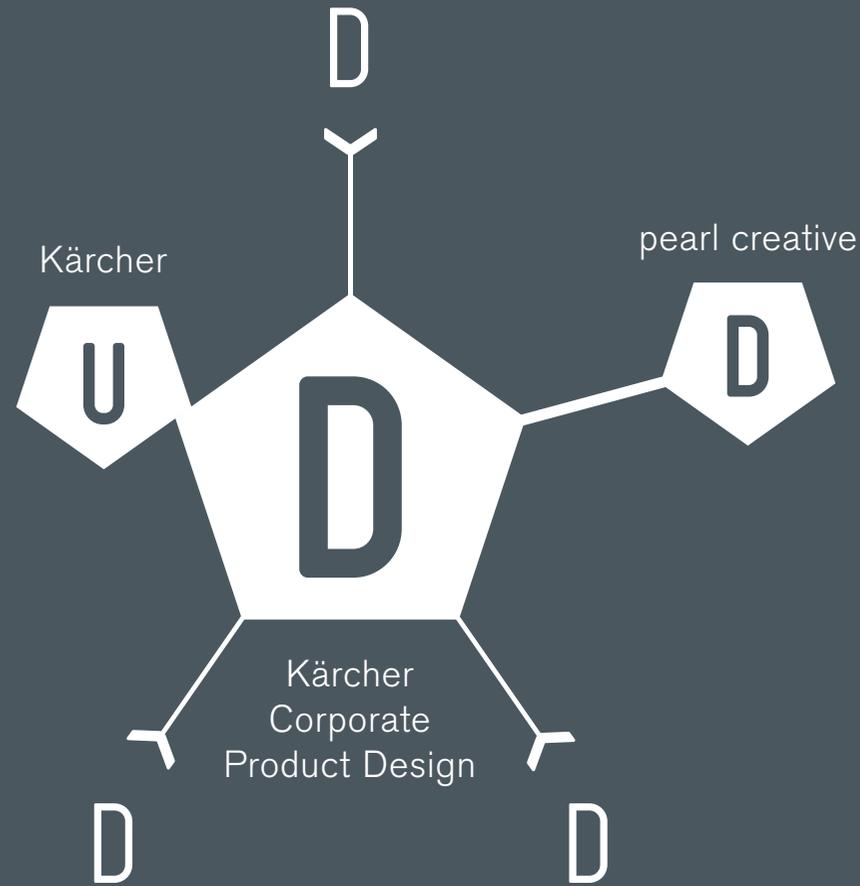
Ein Moped deshalb, weil es fast keine Firma mehr gibt, die Mopeds noch herstellt. Jeder elektrifiziert das, was er hat: ein Autohersteller Autos, Fahrradhersteller elektrifizieren Fahrräder und dann gibt's noch ein paar Motorradhersteller. Aber Mopeds, die sind Mitte der 80er gestorben, als die Führerscheinänderung kam – Zündapp, Kreidler, alle hinübergegangen. In diese Lücke hinein sind wir mit unserem Referenzprodukt gestoßen.

Wir haben es 2008 auf der Eurobike-Messe in Friedrichshafen ausgestellt und hatten eine große Resonanz. 2009 haben wir die ersten verkauft, dann kam die Verbindung mit der EnBW, der wir es für ihr Großprojekt vorgestellt haben. So ist die Firma ins Laufen gekommen, wir haben jetzt 2000 Stück produziert.

Wie sieht das konkret aus, wenn Sie eine Firma ins Laufen bringen?

Eigentlich haben wir mit ELMOTO und auch mit Slacklines jeweils unser beauftragendes Unternehmen selbst gegründet. Wir sind dasselbe klassische Designbüro geblieben, das wir vorher waren, aber wir haben einen neuen Kunden geschaffen, den wir als Spin-off aus den eigenen Reihen hervorgezogen haben. Damit haben wir unseren eigenen Auftraggeber kreiert.

Als Produzent von ELMOTO habe ich im Moment tatsächlich aufgehört, Designer zu sein. Wir sind Hersteller unserer eigenen Design-Idee. Hier geht's um Geld aufreiben, Partner finden, Vertriebe begeistern, Politik machen. Aber irgendwann gehe ich wieder raus, dann bin ich wieder Designer. Schließlich liebe ich das Unbekannte, denn da liegen die spannenden Herausforderungen. ■■■



DIE DESIGNABTEILUNG
 KOOPERIERT MIT
 VERSCHIEDENEN DESIGNBÜROS

ALFRED KÄRCHER
 GMBH & CO. KG

[Profil] Unternehmen | Winnenden

KÄRCHER
 CORPORATE
 PRODUCT DESIGN

[Profil] Designabteilung | Winnenden

Gründungsjahr	1935	1998
Gründer	Alfred Kärcher	
Mitarbeiter/innen	8500 weltweit	10 Aufgeteilt in zwei separate Abteilungen: Professional Products (geführt von Dipl.-Des. Denis Dammköhler) und Home&Garden Products (geführt von Dipl.-Des. Michael Meyer)
Umsatz	1,5 Milliarden Euro	k.A.
Schwerpunkte	Reinigungssysteme, Reinigungsprodukte und Dienstleistungen für Freizeit, Haus- halt, Gewerbe und Industrie	Durchführung des kompletten Designprozesses: Analyse, Konzept, Entwurf, CAD, Modellbau, Prototyping, Serienbetreuung, Produktgrafik
Philosophie	Wir pflegen einen offenen und partner- schaftlichen Dialog mit unseren Kunden und orientieren uns am optimalen Kundennutzen. Vertrauen, Loyalität, Transparenz, Fairness, Zuverlässigkeit und Respekt prägen das Verhältnis gegenüber den Mitmenschen nach innen und außen. Wir stehen zu unserer gesellschaftlichen Verantwortung: Wir achten in allen Ländern die Werte und Normen, die Menschenrechte sowie die rechtlichen und sozialen Ordnungen. Unsere Produkte und Dienstleistungen gestalten wir umweltgerecht. Wir tragen den Umweltaforderungen überall Rechnung und gehen mit Ressourcen verantwortungsvoll um.	Vision und Werte, Identität und Haltung der Marke Kärcher sichtbar machen.
Kontakt	www.kaercher.com	www.kaercher.com

PEARL CREATIVE

[Profil] Designbüro | Ludwigsburg

Gründungsjahr	2000
Gründer	Christian Rummel, Tim Storti
Mitarbeiter/innen	7
Umsatz	k.A.
Schwerpunkte	Product Design, Design Strategie, Corporate Design, Product Interface Design
Philosophie	Faszination, Emotion, Perfektion. Unser Gestaltungsziel sind klare, individuelle Produkt- und Sortiments- lösungen, die der jeweiligen Marke unserer Kunden Charakter, Einzigartigkeit und emotionale Wertigkeit verleihen.
Kontakt	www.pearlcreative.com

- FP 306 | Saugbohrer**
[Design] Kooperation Inhouse Design Home&Garden /
Böhler Corporate Industrial Design | Fürth
- VC 6.150 | Staubsauger**
[Design] Kooperation Inhouse Design
Home&Garden / Teams Design | Esslingen
- SC 4.100 C | Dampfreiniger**
[Design] Kooperation Inhouse Design
Home&Garden / Teams Design | Esslingen

› **Alle gezeigten Produkte:**
[Hersteller] Alfred Kärcher GmbH & Co. KG | Winnenden



- Fenstersauger**
Entwurfsskizzen
- Modellbau**
[Design] Kooperation Inhouse Design
Home&Garden / pearl creative | Ludwigsburg



› WER WIEDER-
ERKANNT
WERDEN WILL,
MUSS ZEICHEN
SETZEN.

UNS REICHEN WENIGE WORTE UND LINIEN, UM UNS ZU VERSTEHEN.

[Interviewpartner] Michael Meyer,
Manager Design Home&Garden Products |
Alfred Kärcher GmbH & Co. KG | Winnenden
Christian Rummel und Tim Storti | pearl creative |
Ludwigsburg

[Interview] büro wortgewandt

Sie haben eine große Inhouse Designabteilung, arbeiten aber auch mit verschiedenen externen Designbüros zusammen. Welche Vorteile hat dieses Modell?

M. Meyer: Es ist grundsätzlich sinnvoll, auf mehreren Beinen zu stehen. Zum einen können wir allein mit unserer Inhouse Abteilung nicht alle Projekte fristgerecht bedienen, zum anderen nutzen wir bewusst das Wissen unserer Partner aus anderen Produktbereichen.

Im Moment gestalten wir 50 Prozent unserer Home&Garden-Produkte im Haus, die andere Hälfte der Projekte wird in Kooperation mit unseren langjährigen externen Partnern durchgeführt. Auf dieser Basis entwickeln wir uns gegenseitig weiter. Das ist eine perfekte Symbiose. Wir arbeiten nicht nur mit einem Designbüro, sondern haben weltweit feste Designpartner, die jeweils in unterschiedlichen Bereichen tätig sind und spezifische Stärken haben. Jedes Büro bedient in der Regel ein thematisches Segment. pearl creative ist hierbei ein Partner, der gern auch neue Wege gehen darf. Überraschungen sind erwünscht.

Darf es tatsächlich Überraschungen geben? Wieviel Freiheit haben denn die Designbüros?

M. Meyer: Es muss natürlich jemanden geben, der Regeln schafft und sagt, wie ein Kärcher-Produkt aussieht. 2005 ist ein Handbuch entstanden, das unsere Leitlinien des Corporate Product Design beinhaltet.

Es gibt übergeordnete Merkmale, die für alle Kärcher-Produkte gelten, es gibt untergeordnete Merkmale, die nur für Home&Garden-Geräte oder nur für Professional-Geräte zutreffen und es gibt weitere Merkmale, die wiederum Produktfamilien voneinander trennen, denn ein Dampfreiniger sollte weder aussehen wie ein Hochdruckreiniger noch wie ein Staubsauger. An diese Regeln sind alle Designer, die für Kärcher arbeiten, gebunden. Jedes neue Produkt wird dadurch automatisch zum „echten Kärcher“.

Ch. Rummel: Ein Auftraggeber mit einer eigenen Designabteilung diktiert natürlich viele Prozesse. Büros, denen vor allem die eigene Handschrift wichtig ist, sind deshalb auch nicht geeignet für eine solche Partnerschaft.

Aber diese Leitlinien sind kein Baukasten. Sie sind im Prinzip nur Rahmenbedingungen, die man jedes Mal neu interpretieren und aufs Produkt anwenden muss.

M. Meyer: Wir fordern die Freiheit des Designers sogar explizit ein! Wir machen zwar Vorgaben, aber ich sage immer: Wenn Ihr noch eine andere Idee habt, dürft Ihr uns die gerne zeigen. Das kann zum Beispiel eine technische Idee sein, die eine Sache völlig verändert. Unser Briefing ist in der Regel sehr detailliert, bietet jedoch in jedem Fall Raum für neue Gedanken im Sinne einer offenen Zusammenarbeit, in der beide Seiten ihre Kreativität einbringen.

T. Storti: Bei etwa zehn Jahren Zusammenarbeit haben wir relativ viel technisches Know-how angehäuft. Wir wissen also schon prinzipiell, was z.B. das Produkt teuer macht. Da wir extrem eng abgestimmt sind mit dem Inhouse Design, ist uns schnell klar, bis wohin man gehen kann.

Ist es für Sie als Designbüro ein Vorteil, dass Sie einen Designer als Ansprechpartner haben und nicht mit der Geschäftsleitung direkt diskutieren müssen?

Ch. Rummel: Für ein Unternehmen zu arbeiten, das eine eigene Designabteilung hat, ist es eine besondere Situation. Man muss natürlich hier erst mal den Inhouse Designer begeistern. D.h., man hat eine Hürde mehr zu nehmen, bis eine Idee von der Geschäftsleitung gesehen wird.

Das kann aber auch von Vorteil sein, wenn es sich um eine sehr knifflige Situation handelt. Denn dann muss der Designer mit ins Boot und man muss gemeinsam um eine gute Lösung ringen. Üblicherweise haben wir es, je nach Firmengröße, mit dem Geschäftsführer, dem Entwicklungsleiter, der Marketingabteilung oder auch dem Vertrieb zu tun und müssen jeweils eine andere Sprache sprechen. Diese Rolle übernimmt eine interne Designabteilung.

Der Inhouse Designer kennt natürlich auch die momentanen Stimmungslagen in einer Firma, wo man als Externer vielleicht auch mal den falschen Ton anschlägt.

M. Meyer: Ich sehe das als klaren Vorteil an, denn wir sprechen unter Designern eine gemeinsame Sprache. Uns reichen wenige Worte und Linien, um uns zu verstehen. Zudem kann viel Verantwortung vom externen Büro an mich abgegeben und der Fokus auf den kreativen Job gelegt werden, denn meine Aufgabe ist, neben der fachlichen Betreuung der Designpartner, die Kommunikation hinein in alle Ebenen des Unternehmens. Um diese Aufgabe muss sich das Büro somit keine Sorgen machen.

T. Storti: Und noch ein Unterschied: während wir bei anderen Auftraggebern den gestalterischen Überblick über das Gesamtortiment im Blick haben und auch mitentscheiden, wohin sich die Dinge entwickeln sollen, macht das in der Konstellation mit Kärcher überwiegend die interne Designabteilung. Sie hat die Designhoheit, achtet darauf, dass keine Ausreißer passieren.

Wie haben Sie bei der Produktentwicklung des Fenstersaugers zusammengearbeitet? Woher kamen die Anstöße?

M. Meyer: Die konzeptionelle und die technische Vorentwicklung des Fenstersaugers sind bei uns im Haus entstanden. Es handelte sich um ein ungelöstes Reinigungsproblem, das wir mit einem komplexen technischen Konzept beantworten konnten. Natürlich gab es sehr viele Aufgaben zu lösen – beispielsweise das Aufsaugen und Abscheiden des Schmutzwassers, ohne dass es in den Motor geraten durfte. Als Ergebnis erhielten wir einen ersten technischen Funktionsprototyp.

Als die Technik nach einiger Zeit klar war, ließ sich dennoch eine ganze Menge Interpretationsspielraum für das Produktdesign entdecken.

Ch. Rummel: Wir haben dann das bestehende Konzept, das wir in Form des technischen Prototypen mitbekommen haben, in eine Formidee gepackt. Dass man eine eher feminine Zielgruppe ansprechen möchte, war eine gewisse Vorgabe. Es gibt ja viele Kärcher-Produkte, die recht maskulin sind. Hier war eigentlich relativ schnell klar, dass man ein Gerät machen wollte, das Frauen mögen, das eine gewisse Wertigkeit vermittelt und das man auch in der Wohnung stehen lassen kann. Witzigerweise hat eine fließende Formensprache auch technisch gut gepasst, weil es der Strömungstechnik innen zugute kommt.

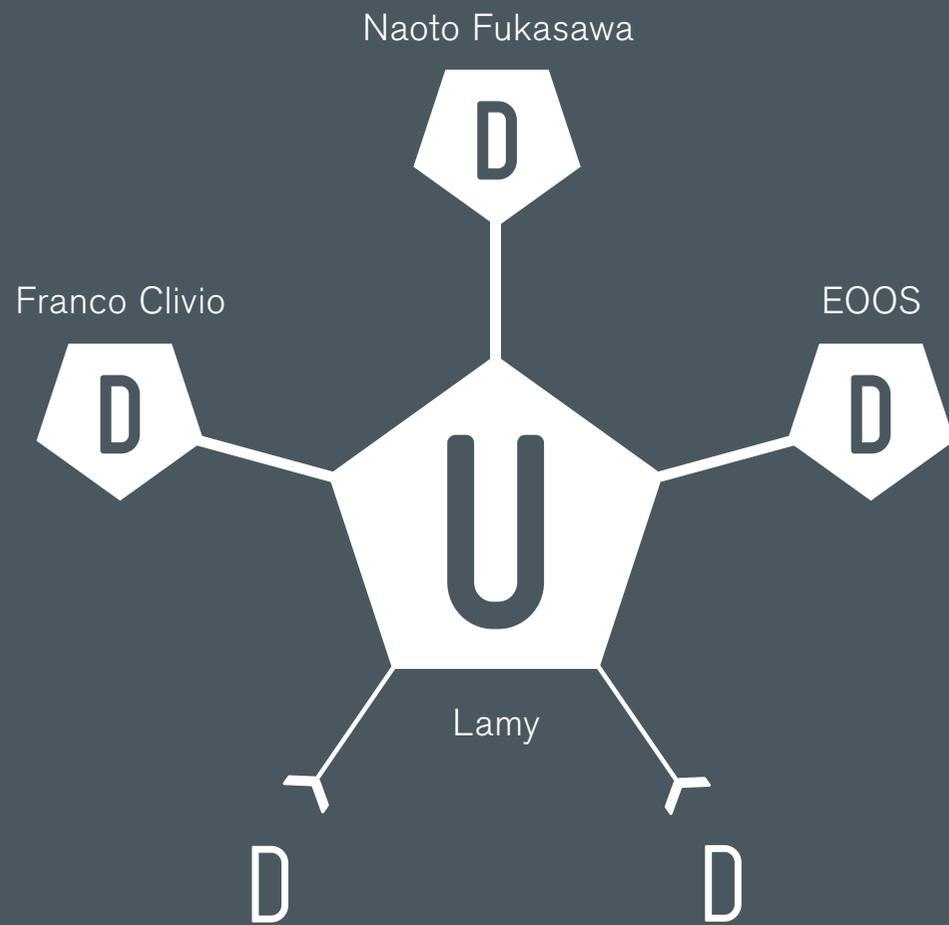
Wir haben uns also über das technische Package skizzenhaft einer Form angenähert, parallel dazu entstanden ergonomische Untersuchungen. Wenn man die Form-Skizzen hat, entsteht ein erstes einfaches Schaum-Modell, an dem man überprüft, ob die Skizze räumlich umzusetzen ist. Dieses Ergebnis kommt dann zu Kärcher. Wir interne und externe Designer stimmen uns in einer kleinen Runde ab und dieser Schritt wird dann in einer größeren Runde intern kommuniziert.

Wie laufen dann die internen Abstimmungen weiter?

M. Meyer: Es gibt in der Regel zwei bis drei Entwürfe, die in die engere Wahl kommen und dem Projektteam präsentiert werden. Die Technik ist sehr früh dabei und prüft die Entwürfe auf technische Umsetzbarkeit. In einem weiteren Schritt präsentieren wir die Entwürfe dann der Business Unit sowie der Geschäftsführung.

Es ist grundsätzlich wichtig, in den Entscheidungsebenen „Fans“ für das jeweilige Produkt zu finden – Menschen, die den Gehalt des Produkts erkennen und es auf dem weiteren Entwicklungsweg unterstützen, so wie bei unserem Fenstersauger. Nur so kann Erfolg entstehen.

Tatsächlich sind wir mit dem Fenstersauger sehr erfolgreich. Wir haben bereits jetzt über eine Million Stück verkauft. Unsere Kunden nehmen das Gerät super an und sagen: „Endlich macht Fensterputzen Spaß!“ ■■■



DAS UNTERNEHMEN
KOOPERIERT MIT PROMINENTEN
DESIGNBÜROS

C. JOSEF LAMY
GMBH

[Profil] Unternehmen | Heidelberg

EOOS DESIGN
GMBH

[Profil] Designbüro | Wien

Gründungsjahr	1930 als „Orthos Füllfederhalter Fabrik“ 1948 Umwandlung in C. Josef Lamy GmbH	1995
Gründer	C. Josef Lamy	Martin Bergmann, Gernot Bohmann, Harald Gründl
Mitarbeiter/innen	320	k.A.
Umsatz	50 Millionen Euro	k.A.
Lebensweg		Studium an der Wiener Hochschule für angewandte Kunst.
Schwerpunkte	Hersteller von hochwertigen Markenschreibgeräten	Flagship-Stores für Armani, Trinkgläser für Alessi, Sitzmöbel für Walter Knoll und Strahler für Zumtobel. Außerdem Produkte für Bene, Bulthaup, Dedon, Duravit, Keilhauer, MatteoGrassi.
Philosophie	Wir legen Wert auf die gestalterische Übereinstimmung zwischen Produkten und Kommunikation. Unsere Markenwerte sind Design, Qualität und Made in Germany. Unsere Philosophie ist, mit der Gestaltung auch Langlebigkeit zu kreieren.	Design ist eine poetische Disziplin im Spannungsfeld zwischen Archaik und High-Tech. Im Rahmen der Poetischen Analyse erforschen wir Rituale, Mythen und intuitive Bilder als Ausgangspunkt für unsere Entwurfsprozesse.
Kontakt	www.lamy.com	www.eoos.com

NAOTO FUKASAWA DESIGN

[Profil] Designbüro | Tokio

Gründungsjahr	2003
Gründer	Naoto Fukasawa
Mitarbeiter/innen	k.A.
Umsatz	k.A.
Lebensweg	Studium an der Tama Art University in Tokio. Bis 1988 als Designer bei Seiko-Epson, danach in San Francisco bei der amerikanischen Niederlassung des weltweit tätigen Designbüros IDEO. 1996 Rückkehr nach Japan und Aufbau des Tokioer Büros der Firma IDEO. Seit 2003 eigenes Büro in Tokio. Prof. an der Musashino Art University in Kodaira und Gastdozent an der Tama Art University.
Schwerpunkte	Gestalterische Tätigkeit für Firmen wie B&B Italia, Driade, Magis, Artemide, Danese, Boffi, Lamy, Vitra. Berater des japanischen Herstellers MUJI. Seine eigene Marke Plusminuszero (± 0) bringt vor allem Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte auf den Markt.
Philosophie	Ich mag vor allem Dinge, bei denen die Menschen nicht den Eindruck haben, dass sie viel mit Design zu tun zu haben.
Kontakt	www.naotofukasawa.com

FRANCO CLIVIO DESIGN

[Profil] Designbüro | Erlenbach (CH)

Gründungsjahr	1968
Gründer	Franco Clivio
Mitarbeiter/innen	keine
Umsatz	k.A.
Lebensweg	1963 bis 1968 Studium und Diplom an der Hochschule für Gestaltung Ulm, Assistent mit Lehrauftrag an der HfG Ulm. Von 1968 bis 2002 verantwortlich für die Produktgestaltung der Firma GARDENA, bis 1980 in der Entwicklungsgruppe für Design. Seit 1980 Lehrauftrag für Produktgestaltung an der Hochschule für Gestaltung in Zürich und an der IUAV Venezia.
Schwerpunkte	Gestalterische Tätigkeit für Unternehmen wie ERCO, FSB, Lamy, Siemens, Rodenstock und Global Garden Products.
Philosophie	Suchen und finden der angemessenen, richtigen Lösung
Kontakt	fclivio@bluewin.ch

1.



- Lamy econ | Kugelschreiber und Bleistift**
[Design] EOOS Design GmbH | Wien
 - Lamy noto | Kugelschreiber**
[Design] Naoto Fukasawa Design | Tokio
 - Lamy dialog 3 | Füllhalter**
[Design] Franco Clivio Design | Erlenbach (CH)
- › **Alle gezeigten Produkte:**
[Hersteller] C. Josef Lamy GmbH | Heidelberg

2.



3.



› UNSERE
MARKENWERTE
SIND DESIGN,
QUALITÄT
UND MADE IN
GERMANY.

WIR SCHAUEN UNS UM, WER
MIT SEINER AUFFASSUNG VON
GESTALTUNG ZU UNS PASST.

[Interviewpartner] Marco Achenbach,
Leiter Produktmanagement/Entwicklung und
Beate Oblau, Leiterin Marketing Kommunikation |
C. Josef Lamy GmbH | Heidelberg

[Interview] büro wortgewandt

Wie müsste die aussehen?

M. Achenbach: Wir haben ein klar beschriebenes und definiertes Design. Eine Opulenz oder eine überflüssige Dekoration, bestimmte Farben, bestimmte Materialien kommen für uns nicht in Frage. Unsere Gestaltung orientiert sich streng an den Funktionen und am Nutzen und darüber hinaus beeinflusst nichts das Produkt. Mit dieser Art Checkliste können Sie jede Gestaltung abklopfen. Da fällt schnell ganz viel weg und es kristallisiert sich ein kleiner Kreis von Menschen heraus, die in der Lage sind, das zu erfüllen.

**Wie finden Sie die Designbüros,
die zu Lamy passen?**

M. Achenbach: Wir favorisieren Designer, die nicht schon vorher im Schreibgeräte-Design tätig waren. Es hat aber Vorteile, wenn Designer schon in dieser Kleinteiligkeit gearbeitet haben. Wir haben festgelegte Längen, Breiten und Durchmesser von Schreibgeräten, das bietet wenig Spielraum. Wenn ein Kreativer sich in diesen Dimensionen schon mal geübt hat, dann hilft das. Aber das ist nur ein begleitendes Argument. Grundsätzlich geht es darum, was für eine Auffassung von Gestaltung dieser Mensch hat.

B. Oblau: Am Anfang eines jeden Designprojekts haben wir eine Preisvorstellung, wir haben eine Vorstellung von den Kunden, die es später kaufen, vom Material, und wir haben auch eine Vorstellung vom System – das heißt, ob Füllhalter, Kugelschreiber, Tintenroller oder Bleistift. Und damit beschreiben wir das Produkt und fangen dann an, uns umzuschauen, wer gegenwärtig mit seiner Auffassung von Gestaltung zu dieser Aufgabenstellung passen könnte. Und den sprechen wir an. Und fragen, ob er oder sie Interesse hätte.

Wieviel eigene Persönlichkeit darf eine Designerin/ein Designer zeigen?

B. Oblau: Innerhalb des vorgegebenen Rahmens kann natürlich jeder Designer seine ganze Kreativität ausleben. Aber der Rahmen ist nach unserer Auffassung doch recht eng. Denn Sie haben nicht so viele Möglichkeiten, etwas zu gestalten auf diesem kleinen Raum. Es bleibt Ihnen immer der Clip, der Drücker und das Griffstück. Umso spannender ist es, was für charakteristische Entwürfe dabei herauskommen. Denn die Persönlichkeit des Designers wollen wir auch in den Produkten wiederfinden. Sie sollen sich am Ende nahtlos in sein Werk einfügen, so dass es auch sein Produkt sein könnte, aber es muss auch eindeutig erkennbar sein als Marke Lamy.

Das ist wirklich eine große Herausforderung, die eigene Handschrift zu zeigen, so dass man sieht: das ist ein Produkt von EOOS oder von Franco Clivio. Da muss jemand sein Herzblut reinstecken, es muss ihm von Herzen Spaß machen. Es steckt ja viel Technik drin, die muss untergebracht werden. Wir brauchen als Designer jemanden, der bereit ist, sich in diesem eng gesteckten Gestaltungsrahmen aufzuhalten. Er darf nicht versuchen, sich darin selbst zu verwirklichen.

Wer bewegt wen in der Zusammenarbeit?

M. Achenbach: Wenn ein neues Produkt entwickelt werden soll, ist es so, dass immer wir die Impulse geben. Wir sagen zum Beispiel: Kugelschreiber für die Handtasche! Vielleicht sind es nur solche Oberbegriffe. Und darauf sagt zum Beispiel Franco Clivio wie im Falle des Lamy pico: Ich habe in meiner Sammlung etwas, das ist klein und wenn man da drauf drückt, ist es groß. Das müsst Ihr am besten auch mit einem Kugelschreiber machen. Und wir sagen: gute Idee. Und dann entwickeln wir das. Wir entwickeln den Mechanismus und er entwickelt die äußere Hülle.

Wie sah die Zusammenarbeit im Fall Naoto Fukasawa aus?

M. Achenbach: Es war so, dass Dr. Lamy auf der Suche nach einem neuen Entwurf für einen Kugelschreiber war. Nach einem Kugelschreiber, der in einem guten, erschwinglichen Preisbereich liegt. Mit dieser Aufgabenstellung und inspiriert von früheren Arbeiten von Herrn Fukasawa, hat er sich mit ihm in Tokio verabredet und dann haben die beiden beschlossen, dass sie zusammenarbeiten. Dabei hat man sich auf das Konzept für diesen Kugelschreiber verständigt und ihn bis zur Serienreife weiterentwickelt. Das ist der Lamy „noto“.

B. Oblau: Es ging darum, einen ganz einfachen Kugelschreiber zu entwickeln, aus möglichst wenig Teilen. Und dafür war Herr Fukasawa prädestiniert. Er war durch die MUJI-Kollektion, die er auf den Markt gebracht hatte, der richtige Gestalter dafür. Und ihm bereitete es auch Spaß. So einfach wie möglich – und so sieht er auch aus. Ein Kugelschreiber mit den wichtigsten Funktionen. Das Preis-Leistungsverhältnis ist gut, er sieht sehr hochwertig aus und hat interessante Details. Zudem ist er mit den meisten Designpreisen für ein Schreibgerät ausgezeichnet.

Sie stellen ja auch Schreibgeräte für die Schule her. Ist das nicht ein sehr kurzlebiges Geschäft?

B. Oblau: Unsere Philosophie ist, mit der Gestaltung auch Langlebigkeit zu kreieren. Wir haben ja ein Produkt, das stark kunststofflastig ist. Der Kritik daran kann man nur begegnen, wenn man sagt, dass es so lange funktioniert und schreibt, wie der Mensch es auch benutzen möchte. Und wir haben im Schulbereich nur fünf Farben, seit 30 Jahren unverändert. Jede Farbe bleibt jahrelang im Sortiment. Wir beleben das Geschäft ein bisschen, indem wir mal eine modische Farben machen, aber nur zeitlich und mengenmäßig begrenzt. Ansonsten sind alle unsere Produkte so angelegt, farblich wie auch in ihrer Qualität, dass sie langlebig sind. Der größte Fehler, den man machen könnte ist, sich auf den modischen Aspekt zu verlassen. Wir werden auch als Marke draußen nicht so gesehen. Sondern wir sind der Klassiker. Das sind wir auch schon bei den jungen Leuten: langlebig, nachhaltig, hochwertig.

Es wird oft beklagt, dass die Leute immer weniger schreiben, alle sitzen nur noch vor dem PC und tippen – merken Sie, dass die Leute ihre Gewohnheiten ändern?

B. Oblau: Es wird nicht wirklich weniger geschrieben. Die Elektronik ist einfach dazugekommen. Bei jeder Besprechung haben alle einen Block, alle haben etwas zu schreiben dabei. Das Schreibgerät entwickelt sich vom Werkzeug zum persönlichen Accessoire. Und damit gewinnt es wieder an Bedeutung. Das ist so wie mit einer Uhr oder Brille. Man sagt: „Das gehört zu mir“ – und setzt damit ein persönliches Statement. Es hat einen emotionalen Mehrwert, wenn Sie mit einem Schreibgerät schreiben. Das persönlich Geschriebene gewinnt wieder an Bedeutung. An das Aussterben des Schreibgerätes ist nicht zu denken.

Welchen Vorteil sehen Sie darin, mit renommierten externen Designern zusammen zu arbeiten?

M. Achenbach: Der Vorteil unseres Kooperationsmodells ist die Freiheit, die man hat, diese Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Wenn ich einen eigenen Designer beschäftige, habe ich eine permanente Kapazität. Wir hätten Sorge, dass wir diese wirklich auslasten. Gleichzeitig spannt unser Sortiment einen so riesigen Bogen über Altersgruppen, Einkommensschichten und Geschmäcker, dass wir nicht einem Menschen alleine zutrauen, das mit seiner Arbeit abzudecken. Wir würden aber auch nicht für jedes Segment einen Designer einstellen und die Kapazität multiplizieren.

Gleichzeitig – um es auch positiv zu formulieren – haben wir so die Möglichkeit, immer wieder an frische Ideen zu kommen. Wenn sich einer nicht mehr weiterentwickeln kann, dann können Sie einen auswählen, der andere Möglichkeiten bietet. Diese Freiheit stellt für uns den größten Vorteil dar. Und, dass wir uns dadurch erneuern, weil wir jedes Mal eine neue Interpretation unserer Designvorstellungen bekommen.

Wie würden Sie die Rolle der Designer bei Lamy beschreiben?

M. Achenbach: Der Designer hat in unserem Unternehmen die alles entscheidende Position. Er kreiert das Gesicht des Produkts, da liegt die ganze Verantwortung. Die Technik hat die Aufgabe, die Möglichkeiten zu schaffen, dass das Design erhalten bleibt. Die Rolle, die der Designer innehat, ist die wichtigste in jedem Projekt.



lemonfish

DAS DESIGNBÜRO ENTWIRFT
UND PRODUZIERT SELBST

LEMONFISH®
DITTRICH+
BURCHARD GBR

[Profil] Designbüro | Plüderhausen

LEMONFISH® GMBH

[Profil] Unternehmen | Plüderhausen

Gründungsjahr

2001

2005

Gründer

Alexandra Dittrich, Bettina Burchard

Alexandra Dittrich, Bettina Burchard

Mitarbeiter/innen

2

10 (in Büro und Näherei)
Produziert wird in Haftanstalten oder in der eigenen Produktion. Hier konnten in den letzten Jahren drei Resozialisierungsarbeitsplätze geschaffen und so ehemals inhaftierte Frauen erfolgreich integriert werden.

Umsatz

k.A.

k.A.

Schwerpunkte

Design- und Entwicklungsservice von Taschen und textilen Accessoires, technische Abwicklung bis zur Produktion.

Produktion und Vertrieb von lemonfish Kollektionen

Entwicklung von textilen Kollektionen für die Industrie, Entwicklung von eigenen lemonfish Kollektionen

Philosophie

Wir blicken auf eine langjährige Erfahrung im Bereich der Taschengestaltung und Produktion zurück. Für uns ist es immer wichtig, innovative, aber auch technisch umsetzbare Entwürfe zu entwickeln.

Wir möchten mit unseren Taschen Gefühle wecken und Geschichten erzählen.

Die Konzepterstellung ist ein wesentlicher Bestandteil der eigentlichen Designleistung. Die Ideenfindung und deren Visualisierung ist Grundlage für ein erfolgreiches Projekt. In der Design-Phase werden detaillierte Skizzen und Zeichnungen mit Proportionen angefertigt, es erfolgt die Materialauswahl anhand von Mustern und die Bestimmung der Umsetzung. Abschließend liefern wir produktionsreife Prototypen, wodurch die gesamte Entwicklungszeit vereinfacht und verkürzt wird.

Wir wollen vielseitig und eigenverantwortlich arbeiten und haben uns aus diesem Grund entschieden, unsere Produkte selbst zu vermarkten und den Produktweg vom Entwurf bis zum Verkauf zu betreuen. Eine nachhaltige Produktentwicklung, kurze Produktionswege und persönliches soziales Engagement sind für uns Voraussetzung und wichtiger Bestandteil unserer Arbeit.

Kontakt

www.lemonfish.de

www.lemonfish.de

1.



2.



3.



4.



1. **Großer Kamerad | Tasche aus Seesack**
 [Hersteller] lemonfish GmbH | Plüderhausen
 [Design] lemonfish Dittrich+Burchard GbR | Plüderhausen

2. Verschiedene Borten und Arbeitsmaterialien

3. Für alle Taschenmodelle werden Details und Materialien von robusten, gebrauchten Seesäcken oder Zeltplanen mit ausgesuchten Stoffen kombiniert und verarbeitet.

4. Die Produktion der Kameraden findet in deutschen Frauengefängnissen statt.

5.



5. **Kleiner Kamerad | Tasche aus Seesack**
 [Hersteller] lemonfish GmbH | Plüderhausen
 [Design] lemonfish Dittrich+Burchard GbR | Plüderhausen

6. Durch die Fertigung in Handarbeit ist jede Tasche ein Unikat.

7. **Heidi M | Handtasche**
 [Hersteller] lemonfish GmbH | Plüderhausen
 [Design] lemonfish Dittrich+Burchard GbR | Plüderhausen

6.



7.



› MAN DARF
SICH NICHT
VERBIEGEN
LASSEN,
SONDERN
MUSS TUN,
WAS MAN
WIRKLICH
WILL.

UNSER ZIEL SIND
LEBENDIGE KOLLEKTIONEN,
DIE WIR JEDERZEIT
BEEINFLUSSEN KÖNNEN.

[Interviewpartner] Alexandra Dittrich und
Bettina Burchard, Geschäftsführerinnen |
lemonfish GmbH | Plüderhausen

[Interview] büro wortgewandt

**Sie haben sich auf Taschen spezialisiert –
und das sehr erfolgreich.**

Was ist das Besondere an ihnen?

Alle Zutaten und Materialien unserer Taschen haben eine ganz besondere Geschichte: die alten Borten aus einer Bandweberei in Wuppertal, die es längst nicht mehr gibt, erzählen von einem alten Handwerk. Die ausrangierten Seesäcke aus Bundeswehr-Beständen, gebraucht, aber extrem hochwertig, haben viel erlebt, bevor wir sie benutzen. Wir mischen diese Dinge und machen etwas ganz anderes daraus.

Wir mögen den starken Kontrast, wir lieben das robuste Material und die groben Aluminiumdetails vom Seesack und finden es spannend, das mit Trachtenmaterial und entzückenden Stoffen zusammenzuführen. Wenn man das Produkt ansieht, fängt es an zu erzählen und unsere Kunden schätzen das.

**Sie gestalten die Taschen nicht nur,
sondern produzieren sie auch selbst.**

Wo lassen Sie sie nähen?

Die Produktionsstätten für unsere Taschen sind spektakulär: zunächst haben wir in Fernost nähen lassen, aber langfristig wollten wir kurze Wege und nachhaltige Produkte. Damit wir schnell reagieren und schnell umsetzen können, haben wir angefangen, nach verschiedenen Produktionsstätten in unserem nahen Umfeld Ausschau zu halten und haben deren Möglichkeiten geprüft. Schließlich haben wir uns für die Fertigung in verschiedenen Gefängnissen entschieden. Die Anstalten sind interessiert an Auftragsarbeiten, um den Inhaftierten das Recht auf Arbeit zu ermöglichen. Die inhaftierten Frauen werden von uns in das Projekt integriert, sie werden mit Informationen versorgt: was passiert mit den Taschen draußen, wie sind die Kundenreaktionen – das ganze Feedback, das wir bekommen, erhalten auch die inhaftierten Frauen. Unabhängig von ihrer speziellen Lebenssituation gestalten wir eine fachliche Arbeitsatmosphäre ohne Vorurteile und Bewertung. Das ist eine positive Erfahrung in dieser schwierigen Lebenssituation in den Haftanstalten. Die Frauen werden zu einem Teil des lemonfish Projektes und das macht sie stolz und gibt ihnen Mut auch für die Zeit nach der Haft.

Sie haben aber noch mehr soziale Verantwortung übernommen ...

Ja, für uns als Unternehmerinnen war schnell klar, dass wir die Zusammenarbeit mit einigen Frauen auch über ihre Haftzeit hinaus fortführen wollen.

Als wir diese Entscheidung getroffen haben, hatte das auch viele persönliche Folgen. Manche der Frauen haben kein soziales Umfeld. Wir haben Verantwortung übernommen und uns einer Herausforderung gestellt, die über die normale Zusammenarbeit von Arbeitgeber und Arbeitnehmer hinausgeht. Von Wohnungssuche bis zu Arztbesuchen, Umzug oder Mittagessen kann das Verschiedenes beinhalten. Das hat mit Design nichts mehr zu tun – das ist dann Lebens-Gestaltung. Aber auch das sind Geschichten, die in unseren Produkten drin stecken ...

Inzwischen sind wir ein gemischtes Team und die besondere Arbeitssituation erfordert natürlich auch viel von unseren Mitarbeitern. Alle Menschen, die bei uns angestellt sind, tragen das Projekt und Konzept mit uns und alle Mitarbeiterinnen gehören gleichwertig zum Team.

Jede Ihrer Taschen ist ein Unikat. Wie entstehen diese individuellen Kollektionen?

Tatsächlich sieht jede Tasche, jedes aufgenähte Kreuz und jede Borte anders aus. Man sieht unseren Produkten das Handwerk an. Unsere Taschen sind nicht perfekt und austauschbar. Wir lassen Raum für Individualität im Produktionsprozess. Diese Herangehensweise ist dem Produkt in seiner Machart anzusehen. Die Tasche „Heidi“ zum Beispiel, ist nicht wie all die anderen, und genau das möchten wir erreichen. Unsere Mitarbeiterinnen finden ihre eigenen Lieblingsstücke, Borten, Stoffe und kombinieren diese – in einem gewissen Rahmen nach unseren Vorgaben. Das Individuelle ist in jeder Tasche zu spüren.

Individualität ist heute ein wichtiges Lebensgefühl. Bei uns werden viele Produkte individuell kombiniert. Man kann das Aussehen einer Tasche deshalb auch nicht „bestellen“, die Einzigartigkeit der einzelnen Modelle ist unser Erfolg.

Was hat Sie bewogen, die Produktion in die eigenen Hände zu nehmen?

Unser Ziel sind lebendige Kollektionen, die wir jederzeit beeinflussen können. Materialkombinationen, die einen besonderen Herstellungsprozess fordern, aus denen Dinge entstehen, die man liebt und vielleicht auch mal repariert, neu kombiniert – das geht nur, wenn wir in den Produktionsprozess eingebunden und in der Lage sind, ihn ständig zu beeinflussen. Wir müssen in unserem Atelier hier vor Ort entwickeln und nähen können, um dann die weiteren Produktionen einarbeiten zu können.

Es gibt viele Händler und Kunden, die bei uns anrufen, weil ihnen eine bestimmte Borte gefällt oder ein Material sie begeistert. Sie erzählen uns ihre Geschichte dazu und wir freuen uns, dass unsere Begeisterung geteilt wird.

Ich weiß gar nicht, ob wir das heute noch wollten, eine Tätigkeit, die sich auf die Gestaltung eines Produktes beschränkt. Wir entwerfen unsere Kollektionen, wir optimieren Produktionsprozesse, wir planen Messen und organisieren den Vertrieb. Unsere jetzige Arbeitsweise fordert uns in allen Produktbereichen und auch die werden von uns mitgestaltet. Unser Projekt fordert uns unternehmerisch wie menschlich, das ist jeden Tag eine neue Herausforderung und eine spannende Aufgabe.

Wie finden Sie Ihre Vertriebspartner?

Es ist uns wichtig, dass unsere Vertriebspartner, die unsere Produkte verkaufen, das Konzept mittragen und an die lemonfish Kunden vermitteln.

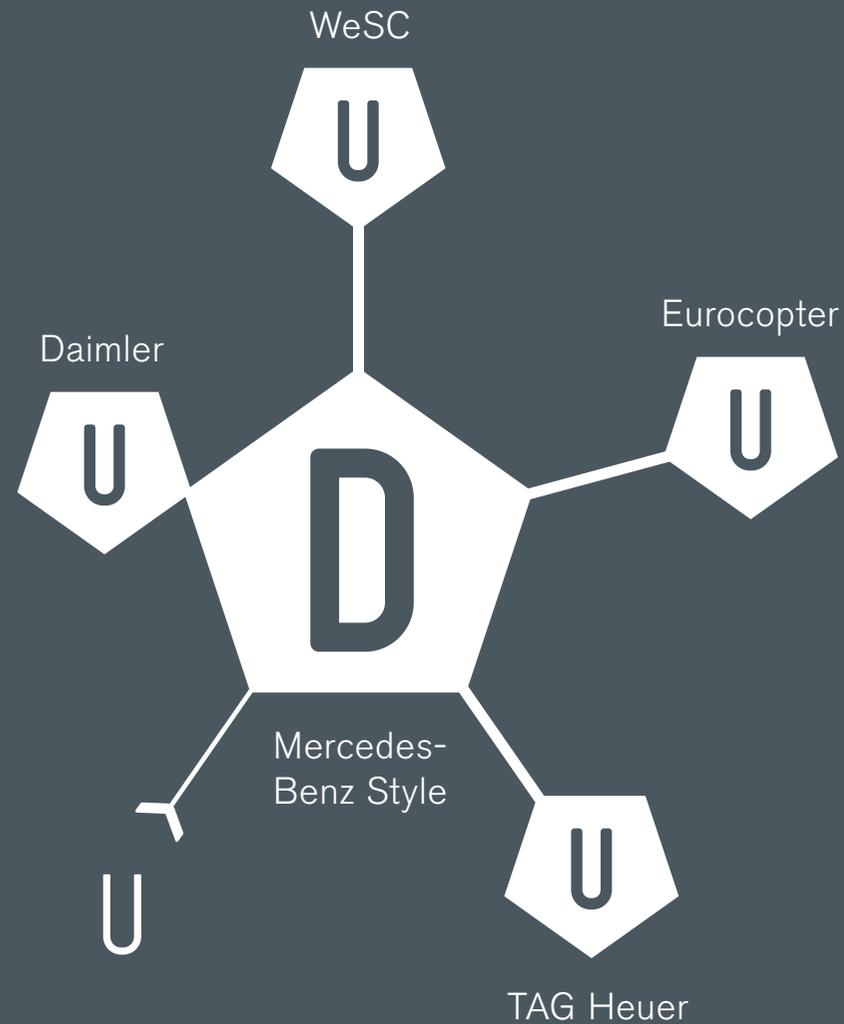
Unsere Produkte findet man eher in einer kleinen Boutique oder in ganz individuellen Geschäften, die ausgewählte Produktsortimente anbieten. Wir arbeiten im Handel mit vielen Partnern, die exklusive Kleinserien verkaufen und ihre Kunden intensiv beraten. Unsere Partner sind interessiert an Produkten, die aus individuellen Materialien hergestellt sind, kurze Produktionswege aufweisen und einen sozial verträglichen Produktionsprozess durchlaufen haben.

Warum haben Sie sich für diesen Weg entschieden?

Wir haben viel auf unser Gefühl, unsere Intuition gehört. Wir stehen dahinter, das ganze Projekt hat eine Verbindung zu uns und zum Produkt.

Man darf sich nicht verbiegen lassen, sondern man muss schauen, was man wirklich will. Wir wollen es, so wie es ist und da gehört das ganze Aufgabenpaket dazu, unabhängig vom Design, das ganze „wer arbeitet hier, wo kommen die Menschen her, in wie weit sind wir bereit, auch privat unser Leben darauf einzustellen“. Das alles steckt in jeder einzelnen Tasche.

Wir sind nicht nur umsatzorientiert, sondern auch sinnorientiert! Wir glauben, dass dies für uns der richtige Weg ist. ■■■



DIE DESIGNABTEILUNG KOOPERIERT MIT ANDEREN UNTERNEHMEN

DAIMLER AG

[Profil] Unternehmen | Stuttgart

Gründungsjahr

1886

Gründer

Gottlieb Daimler und Carl Benz

Mitarbeiter/innen

260.100

Umsatz

97.761 Millionen Euro (2010)

Schwerpunkte

Geschäftsfelder: Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans, Daimler Buses und Daimler Financial Services
Marken: Mercedes-Benz, smart, Maybach, Freightliner, Western Star, BharatBenz, Fuso, Setra, Orion und Thomas Built Buses, Mercedes-Benz Bank, Mercedes-Benz Financial, Daimler Truck Financial

Philosophie

Wir haben das Automobil erfunden und gestalten mit Leidenschaft seine Zukunft. Als Pioniere des Automobilbaus wollen wir diese einmalige Tradition fortsetzen und die Mobilität der Zukunft sicher und nachhaltig gestalten.

Inhouse Design

Die Designer von Mercedes-Benz entwerfen zusätzlich zum klassischen Automobildesign auch die Formgebung für andere Produkte. Das Portfolio von „Mercedes-Benz Style“ reicht von Produkten aus dem Transportwesen über Möbel- und Lifestyleprodukte bis hin zu Industriedesign.

Kontakt

www.daimler.com

EUROCOPTER

[Profil] Unternehmen | Marignane (Marseille)

1992, ein Teil von EADS

rund 17.500

4, 8 Milliarden Euro

Luftfahrt

www.eurocopter.com

TAG HEUER

[Profil] Unternehmen | Neuchâtel (CH)

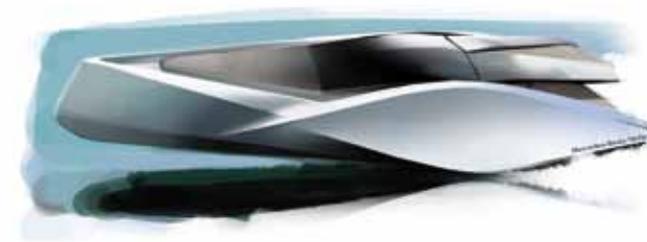
Gründungsjahr	1860
Gründer	Edouard Heuer
Mitarbeiter/innen	ca. 1000 (weltweit)
Umsatz	nicht separat ausgewiesen (Teil des LVMH-Konzerns)
Schwerpunkte	Luxusuhren
Philosophie	„Der Zeit bleibt nicht stehen, warum sollten wir stehen bleiben?“ Jack Heuer Das Streben nach Exzellenz und Leistung prägt die Philosophie unseres Hauses. Wir verbinden absolute Präzision, technische Innovation und solide Verarbeitung eng mit der Welt des Leistungssports, besonders dem Automobilrennsport.
Kontakt	www.tagheuer.com

WESC – WEARETHE- SUPERLATIVE- CONSPIRACY

[Profil] Unternehmen | Stockholm

Gründungsjahr	1999
Gründer	5 Gründer aus der Skate- und Snowboardingszene: Greger Hagelin, Mattias Hallencreutz, Ingemar Backman, Pontus Karlsson und David Hedman
Mitarbeiter/innen	76
Umsatz	408 Millionen Schwedische Kronen
Schwerpunkte	Streetfashion insbesondere Kleidung, Schuhware, Kopfhörer
Philosophie	Wir haben WeSC als erste Streetfashion-Marke der Welt gegründet und füllen die Lücke zwischen Streetwear und Mode. Unser Anspruch ist, die beste Street-fashion-Marke der Welt zu sein.
Kontakt	www.wesc.com

1.



2.



3.



4.



5.



1. Entwurfskizze für eine Motorjacht
2. **Chronograph**
[Hersteller] TAG Heuer | Neuchâtel (CH)
[Design] TAG Heuer / Mercedes-Benz Style
3. **Headphones for the smart by WeSC | Kopfhörer**
[Hersteller] WeSC | Stockholm
[Design] Mercedes-Benz Style
4. Möbelentwurf, vom Automobildesign beeinflusst
5. **EC145 Mercedes-Benz Style | Helikopter**
[Hersteller] Eurocopter | Marignane (Marseille)
[Design] Mercedes-Benz Style

› UNSER
PREMIUM-
ANSPRUCH
ENDET NICHT
BEIM
AUTOMOBIL.

UNSERE PHILOSOPHIE IST KLASSE STATT MASSE.

[Interviewpartner] Stefano Tam | Mercedes-Benz Style | [Interview] büro wortgewandt
Daimler AG

Warum wurde Mercedes-Benz Style ins Leben gerufen?

Auslöser für Mercedes-Benz Style waren zunehmend Anfragen aus dem non-automotive Bereich nach hochwertigen Design-Lösungen. Prominentestes Beispiel war der Wunsch von Eurocopter, hier unseren gestalterischen Input für eine sehr exklusive Ausstattung für einen Hubschrauber zu liefern. Eurocopter versprach sich davon die Erschließung neuer Märkte. Erfahrung hatten wir zuvor schon gesammelt: So gab es bei Mercedes-Benz Accessories ein Betätigungsfeld – zum Beispiel für hochwertige Armband-Uhren. Oder aber bei der Gestaltung von Möbeln und Lounges.

Wir nannten das neue Betätigungsfeld Mercedes-Benz Style. Der Hubschrauber ist das erste Produkt, das diese Marke trägt.

Wie funktionierte die Zusammenarbeit mit Eurocopter?

Im Briefing erklärte Eurocopter, worum es ihnen geht: um ein Sondermodell für einen bestehenden Hubschrauber – mittelgroß, zweimotorig, sehr leistungsstark und mit einem großen, variablen Innenraum –, den man auch beim ADAC oder bei der Bergrettung findet. Das Interieur lässt sich für unterschiedliche Einsätze so verändern, dass man beispielsweise einen Menschen liegend transportieren kann.

Die Herausforderung war, einen Innenraum zu schaffen, der sich sowohl für eine geschäftliche als auch private Nutzung sehr gut eignet. Das Szenario ist dem eines Auto-Designers nicht unähnlich: Schaffe einen Lebensraum, der es gestattet, mit acht Personen zu einem Business-Trip zu starten oder übers Wochenende mit Freunden und Golftaschen zum Turnier zu fliegen. Auch die luxuriösen Ansprüche sind auf ähnlich hohem Niveau, was Wertanmutung und Exklusivität angeht.

Die Kooperation mit Eurocopter war ein klassisches Beispiel, bei dem ein anderes Unternehmen auf Sie zugekommen ist und Sie beauftragt hat. Sind die Rechte für das Design an Eurocopter gegangen?

Ja, in diesem Fall haben wir die Nutzungsrechte am Design an Eurocopter veräußert. Es gibt auch die Möglichkeit, Design-Lizenzen zu vergeben. Dies werden wir in manchen Fällen tun.

Können Sie auch von Kooperationen mit anderen Unternehmen berichten?

Nach der ersten Anfrage von Eurocopter haben wir uns auch über Kooperationen mit weiteren Unternehmen Gedanken gemacht und sind so zum Beispiel im Bereich „Uhr“ aktiv geworden.

Was die Uhr betrifft, handelt es sich bei TAG Heuer um den langjährigen Lizenzpartner der Mercedes-Benz Accessories, bei dem auch die legendären SLR-Chronographen entstanden. Der Name TAG Heuer steht für hochwertige Produkte. Mercedes-Benz Style ist dabei Garant für eine exklusive Gestaltung.

Wie wählen Sie Ihre Kooperationspartner aus? Wie finden Sie diese?

Wir bedienen Partner auf Augenhöhe, die mit uns hohe Ansprüche bezüglich Formgebung, Innovation und Qualität teilen. Mercedes hat sich als Erfinder des Automobils und in 125 Jahren erfolgreicher Firmengeschichte einen starken Namen als Hersteller von Oberklassefahrzeugen gemacht. Unsere Philosophie ist Klasse statt Masse. Um die Marke zu finden, die eine ähnliche Denkweise hat, die bereit ist für eine Kooperation, ist es wichtig zu suchen und sich finden zu lassen.

Hat Mercedes-Benz Style nicht auch einen Kopfhörer gestaltet?

Ja, wir haben für unsere Marke smart einen Kopfhörer gestaltet. Die Designabteilung von Mercedes-Benz ist sehr vielseitig: Wir gestalten neben Mercedes-Benz für smart, Maybach sowie für die Nutzfahrzeug-Sparte. Bei uns arbeiten Designer aus verschiedenen Disziplinen und mit unterschiedlichen Kompetenzen. So können wir nach Bedarf immer ein passendes Team zusammenstellen.

Der Kopfhörer ist im Rahmen der Kooperation zwischen smart und dem Street-Mode-Label WeSC entstanden. Mercedes-Benz Style ist am Produkt zwar nicht sichtbar, das Design ist dennoch unter unserer Ägide entstanden. In dem Fall ist der externe Partner also über smart auf uns zugekommen.

Können Sie ein paar charakteristische Elemente der typischen Formensprache von Mercedes-Benz nennen, die auch in diese Produkte einfließen?

So wie unsere Autos einen eigenständigen Charakter haben, so schaffen wir für die Produkte von Mercedes-Benz Style eine eigene Persönlichkeit. Die typischen Designelemente von Mercedes-Benz dosieren wir jeweils mit viel Gefühl für das zu gestaltende Produkt.

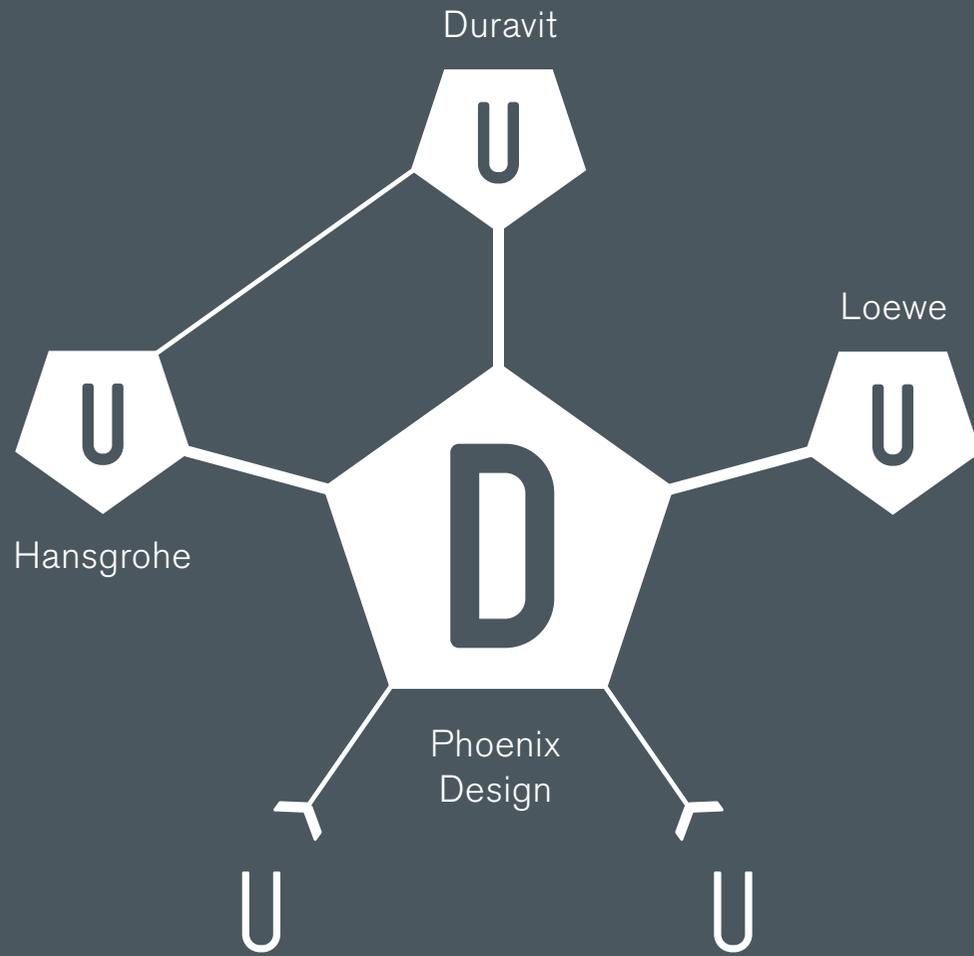
Wir streben einen starken Wiedererkennungswert für Mercedes-Benz Style an. Es gilt für uns die Ausführungs- und Designqualität unserer Fahrzeuge auf die Produkte von Mercedes-Benz Style zu übertragen.

Wie beim Auto ist uns das perfekte Zusammenspiel zwischen Form und Funktion sehr wichtig. Innovationen wollen wir dabei mit Liebe zum Detail erlebbar gestalten, damit ihr Mehrwert sichtbar wird.

Was sind die Vorteile von Mercedes-Benz Style für das Mutterunternehmen?

Der Premium-Anspruch von Mercedes-Benz endet nicht beim Automobil. Es gibt auch andere Produkte, die zu einem luxuriösen Lebensstil und zu einer stilsicheren Haltung passen. Wir beweisen, dass Mercedes-Benz auch diese Produkte gestalten kann. Dabei prägen wir die Zukunft des Luxus auch jenseits des Automobils.

Der zweite Vorteil: Diese Aufgaben sind eine Bereicherung für unsere Designer, die sich mit neuen Themen und mit branchenfremdem Know-how auseinandersetzen können. Zum Beispiel gelten beim Helikopter-Interieur andere Raumverhältnisse als im Auto, andere Gesetzgebungen, die im Design zu erfüllen sind. Durch diese Kooperation gewinnt man Erkenntnisse, aber auch Inspirationen, die neu und sehr gewinnbringend sein können – nicht nur für das Unternehmen, auch für die Designer selbst, die mal frische Luft schnuppern können. ■■■



DAS DESIGNBÜRO
KOOPERIERT MIT
VIELEN UNTERNEHMEN

PHOENIX DESIGN GMBH & CO. KG

[Profil] Designbüro | Stuttgart und Tokio

LOEWE AG

[Profil] Unternehmen | Kronach

Gründungsjahr	1987	1923 in Berlin
Gründer	Andreas Haug und Tom Schönherr	die Brüder Dr. Siegmund und David Ludwig Loewe
Mitarbeiter/innen	30	1062 (2010)
Umsatz	k.A.	307,3 Millionen Euro (2010)
Schwerpunkte	Strategische Designberatung, Advanced Design, Produktdesign und User Interface Design in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Bad- und Sanitärprodukte, Lifestyle-Accessoires, Medizintechnik, Heiz- und Sanitärtechnik, Möbeldesign sowie Automotive-Interieurdesign	Home Entertainment Systeme: TV, Sound, Equipment
Philosophie	Wir sind dem Leitsatz „Logik, Moral und Magie“ verpflichtet. In dem Begriff der Logik steckt der Anspruch an die Funktionalität eines Produkts, das seine Nutzer über einen langen Zeitraum überzeugen (Moral) und begeistern soll (Magie).	Die Basis unserer Unternehmensphilosophie bilden eine minimalistische Formensprache, sinnvolle Innovationen und exklusive Individualität. Das Design spielt in unserer Firmenkultur eine entscheidende Rolle und hat maßgeblichen Anteil daran, unser Unternehmen im Bereich der Unterhaltungselektronik einzigartig und unterscheidbar zu machen.
Kontakt	www.phoenixdesign.com	www.loewe.de

HANSGROHE AG

[Profil] Unternehmen | Schiltach

Gründungsjahr	1901
Gründer	Hans Grohe
Mitarbeiter/innen	3220 (weltweit)
Umsatz	693 Millionen Euro (2010)
Schwerpunkte	Badprodukte und Sanitärtechnologien in den Marken Hansgrohe, Axor, Pharo und Pontos
Philosophie	Hansgrohe steht mit seinem Sortiment an Brausen und Armaturen für den effizienten, verantwortungsbewussten und gleichzeitig genussvollen Umgang mit Wasser. Wir streben nach überzeugenden Lösungen, die sowohl Technologie und Komfort, Innovation und Tradition miteinander verbinden. Design bildet einen essentiellen Bestandteil unserer Unternehmenskultur.
Kontakt	www.hansgrohe.de

DURAVIT AG

[Profil] Unternehmen | Hornberg

Gründungsjahr	1817
Gründer	Georg Friedrich Horn
Mitarbeiter/innen	5415 (2010)
Umsatz	328,2 Millionen Euro
Schwerpunkte	Sanitärkeramik, Badmöbel, Accessoires, Dusch- und Badewannen, Whirl- und Wellness-Systeme, Keramische Küchenspülen
Philosophie	Duravit ist ein international agierendes Traditionsunternehmen, das dem traditionellen Werkstoff Keramik zeitgemäße und innovative Impulse gibt. Wesentlich für unsere Unternehmenskultur ist es, das Bad als ganzheitlichen Lebensraum anzusehen und das umfangreiche Sortiment entsprechend aufeinander abzustimmen. Eine zentrale Bedeutung in unserer Produktentwicklung mit führenden externen Designern haben die Aspekte Hochwertigkeit, Langlebigkeit und Zeitlosigkeit.
Kontakt	www.duravit.com

1.



2.



3.



4.



- PuraVida | Bad-Programm**
[Hersteller] Hansgrohe AG | Schiltach und Duravit AG | Hornberg
[Design] Phoenix Design GmbH & Co. KG | Stuttgart
- Keramik und Armaturen wurden als eine Einheit gestaltet.
- Individual | Fernseher**
[Hersteller] Loewe AG | Kronach
[Design] Phoenix Design GmbH & Co. KG | Stuttgart
- Studie zu unterschiedlichen Fernseher-Aufstellösungen.
- Wenige, aber entscheidende Designelemente: der durchgängige Einsatz hochwertiger Materialien wie Aluminium und Glas.

5.



› LOGIK,
MORAL,
MAGIE.

WIR WOLLEN MIT UNSEREN PRODUKTEN EINE MARKE STÄRKEN UND PROFILIEREN.

[Interviewpartner] Tom Schönherr, Geschäftsführer |
Phoenix Design | Stuttgart

[Interview] büro wortgewandt

Wie begann Ihre Zusammenarbeit mit der Firma Hansgrohe?

Angefangen hat sie, als ich bei Frog design angestellt war. Sie war für mich nach dem Studium der erste Kontakt mit einem echten Kunden. Damals war Klaus Grohe relativ jung im Unternehmen und Hansgrohe noch kein Armaturenhersteller, sondern auf Brausen spezialisiert. Klaus Grohe hat aber gespürt, dass, wenn er in den Armaturenmarkt möchte, er ein Produkt herausbringen muss, das es dort noch nicht gibt. Wir haben dann eine sehr ungewöhnliche Armatur entwickelt, bei der eigentlich alles anders war: sehr innovative Form, farbig, aus Kunststoff – für die Branche völlig unüblich.

Wir haben bei diversen Zielgruppen eine Umfrage durchgeführt – mit einem vernichtenden Ergebnis: 75 Prozent der Befragten haben die Armatur abgelehnt.

Lag es am Kunststoff?

An allem möglichen. Sie fanden sie scheußlich, billig und kitschig, aber 25 Prozent waren begeistert. Ich habe damals gedacht: „Oje, jetzt stirbt das Projekt.“ Klaus Grohe aber hat gesagt: „Das ist genau richtig. Wenn es alle toll fänden, wäre es gerade mal so ok, aber nichts Innovatives. Wir brauchen ein Produkt, das polarisiert.“ Das, was damals zu avantgardistisch war, hat sich im Laufe der nächsten Jahre durchgesetzt und ist sehr breit akzeptiert worden. Die Formensprache gibt es immer noch. Das war mein erster Kontakt zu Hansgrohe. Aus dem heraus hat sich eine langjährige Zusammenarbeit entwickelt.

Wie würden Sie diese Zusammenarbeit charakterisieren?

Klaus Grohe, aber auch sein Sohn Richard Grohe, ist eine Unternehmerpersönlichkeit, wie man sie sich als Designer nur wünscht. Er ist visionär, risikobereit, offen für Neues, sucht den Austausch. Das ist auch das Besondere an dieser Zusammenarbeit. Er will die Auseinandersetzung und hat ein unglaubliches Gespür für gesellschaftliche Veränderungen. Er ist ein offener Typ, sehr kontaktfreudig, interessiert sich für viele Dinge und hat auch eine gewisse Liebe zu den Menschen, woraus er letztendlich seine Visionen entwickelt. Das deckt sich sehr stark mit unserer Vorgehensweise. Ich glaube, wirklich gutes Design orientiert sich immer an den Menschen, aber nicht rückblickend, sondern nach vorne schauend.

Kommt diese offene Persönlichkeit auch in der gemeinsamen Ideenfindung zum Ausdruck?

Ja, zum Beispiel treffen wir uns jedes Jahr im Privathaus von Klaus Grohe auf Formentera. Da ist man drei Tage zusammen und entwickelt gemeinsam Strategien und Ideen. Acht Leute – zwei Techniker, zwei Vertriebsleute, Klaus und Richard Grohe, zwei Designer und dabei jede Menge Metallmuster. Wir sind bei Hansgrohe in die Sortimentsüberlegung, in Vermarktungskonzeptionen, Produktion, Konstruktion, Kommunikation einbezogen.

Jede Idee wird grob auf ein Blatt skizziert, – wir machen manchmal 30 bis 40 solcher Blätter – knapp erklärt, diskutiert und hinterher bewertet. In diesem Pool können wir alles, was uns einfällt, präsentieren. Klaus Grohe und Richard Grohe, der heute verantwortliche Geschäftsführer und Vorstand von Hansgrohe, sind dafür offen und sehen das als einen Wert an. Daraus entwickeln sich dann die Produktideen.

Einmal hat Klaus Grohe gesagt: „Minimalismus gibt es schon seit 10 Jahren. Was kommt nach dem Minimalismus?“ Das war das ganze Briefing – mehr nicht. Das ist typisch.

Hansgrohe hat eine Innovationskultur, die absolut außergewöhnlich ist. Dieses Vorausschauende, einfach zu erkennen: Minimalismus, der ist jetzt eigentlich über den Zenit, der wird von fast allen akzeptiert, aber wichtig ist, was danach kommt.

Welches Produkt ist aus der Frage „Was kommt nach dem Minimalismus?“ denn entstanden?

Das war PuraVida. Der Minimalismus hat viele Jahre das Design geprägt, das war eine völlig reduzierte Formensprache, die aber keine Emotionalität in sich trägt. Emotionen sind im gestalterischen Ausdruck eher etwas üppiger, runder, nicht so intellektuell und reduziert. Wir haben zunehmend gespürt, dass der Minimalismus etwas ist, was die Menschen nicht mehr berührt. Es gibt eine Renaissance der Gefühle, ein Bedürfnis nach mehr Emotionalität, aber das muss natürlich anders sein als vor 20, 30 Jahren. Wir haben eine zeitgemäße Interpretation dieser Emotionalität gesucht. Die Antwort war PuraVida.

PuraVida ist ja nicht nur in einer Kooperation mit Hansgrohe, sondern auch mit Duravit entstanden.

Keramik und Armatur sind üblicherweise immer ein Pärchen, werden aber immer getrennt voneinander entwickelt, produziert und dann zusammengeführt. In dieser Kooperation ist etwas ganz Außergewöhnliches entstanden: eine Armatur, die unten weiß ist, das heißt, sie nimmt Material und Oberfläche der Keramik auf und führt sie nach oben fort – ein völlig neues Materialkonzept. Das war auch die große Herausforderung, das hat bisher noch kein anderer gemacht: die Armatur aus einem Stück gegossen, aber zweifarbig behandelt.

Eine andere Innovation ist der Joystick. Hansgrohe war zunächst nicht richtig davon überzeugt, aber man hat uns viel Freiheit gelassen und hat uns vertraut – und deshalb konnten wir schließlich doch einen Joystick präsentieren. Man muss es natürlich begründen, und der Funke muss überspringen.

Sie arbeiten ja auch seit vielen Jahren für die Firma Loewe. Wie würden Sie diese Kooperation charakterisieren?

Loewe ist ein Unternehmen mit einer anderen Unternehmenskultur und in einer ganz anderen Branche tätig. Wir bekommen von Loewe im Vergleich zu Hansgrohe ganz klare und präzise Briefings; das hat natürlich damit zu tun, dass die Unterhaltungselektronik ein technologisch anspruchsvolleres Feld ist – und das erfordert auch sehr viel exaktere Vorgaben. Aber auch das kann eine Herausforderung sein: die optimale Lösung für eine konkrete Aufgabenstellung zu erarbeiten. Man kann unsere Kunden nicht ohne weiteres miteinander vergleichen – jeder ist anders und einzigartig.

Bei den Briefings mit Loewe spielt doch sicher auch der Konkurrenzdruck der asiatischen Elektronikindustrie eine große Rolle. Wie kann man sich da differenzieren?

Die Asiaten empfinden die Dinge ganz anders als wir. Wenn sie eine neue Technologie haben, machen sie ein neues Design, das sich komplett vom Vorgänger unterscheiden muss. Wir Europäer denken da anders. Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unseren Produkten eine Marke stärken und profilieren wollen. Eine Marke hat eine Identität, die wir weiter entwickeln und pflegen. Sie hat einen Wert. Am Beispiel eines Loewe-Fernsehers kann man das gut erklären: Wir haben das runde Bedienelement erfunden, das sogenannte „Auge“. Wenn man das sieht, weiß man sofort: Das ist ein echter Loewe. Wenn man sich dagegen die Fernseher aus Asien anschaut, findet man solche signifikanten Icons nicht.

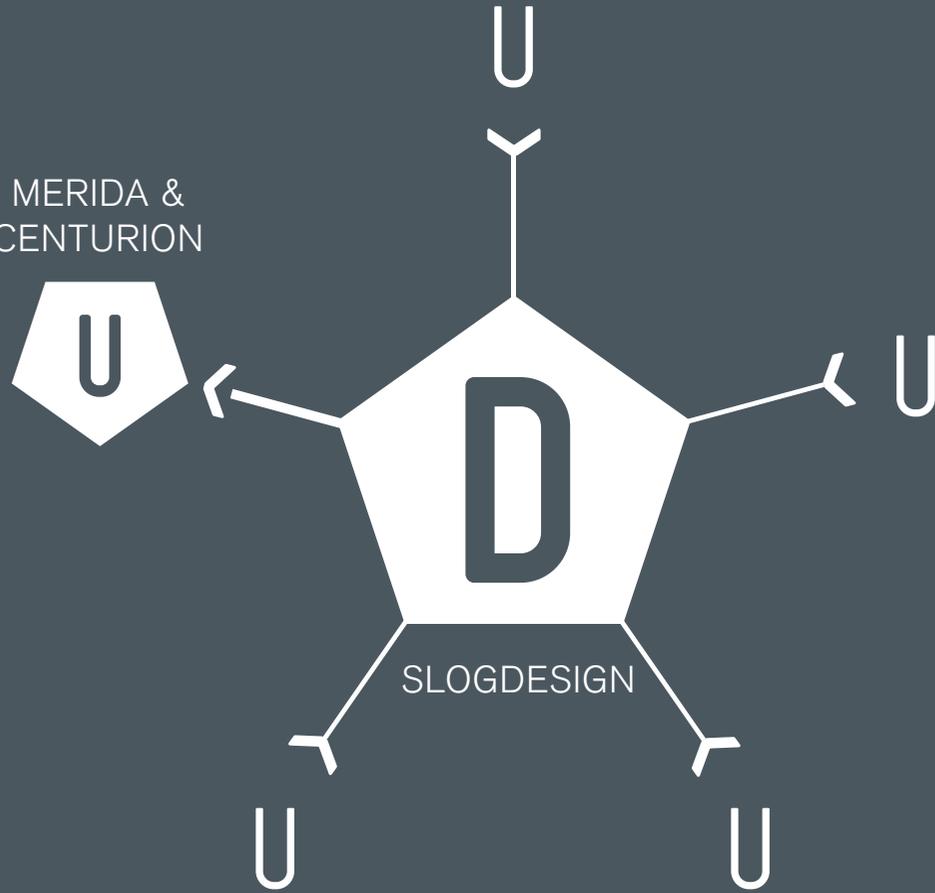
Zeigt sich das Thema

„Individualität“ in den Fernsehgeräten?

Ja, die Individualisierung ist ein weiterer wichtiger Aspekt, um sich von der asiatischen Massenware zu unterscheiden. Das liegt daran, dass man, wenn man Massenware herstellt, nicht gleichzeitig auf persönliche Bedürfnisse von Konsumenten eingehen kann. Das ist die Stärke eines europäischen Unternehmens wie Loewe. Bei der Individual-Serie kann man die technische Ausstattung wie bei einem Auto bestimmen. Dann gibt es verschiedene Aufstellzenarien, die dem Wohnumfeld gerecht werden. Und das Gerät lässt sich optisch individualisieren, man kann das Gehäuse in drei verschiedenen Farben – Silber, Schwarz und Weiß – haben und für die Seiten unterschiedliche Intarsien wählen und seinem Interieur anpassen.

Es trägt den Bedürfnissen, die wir hier in Europa haben, Rechnung. Und es war eine strategische Überlegung, wie sich ein kleineres Unternehmen wie Loewe, den großen asiatischen Marken gegenüber differenzieren kann. ■

MERIDA &
CENTURION



DAS DESIGNBÜRO
SUCHT SICH SEIN
UNTERNEHMEN SELBST

SLOGDESIGN BÜRO FÜR GESTALTUNG

[Profil] Designbüro | Biberach

Gründungsjahr

1994

Gründer

Jürgen Hinderhofer und Susen Schönberg

Mitarbeiter/innen

5

Umsatz

k.A.

Schwerpunkte

Freizeitindustrie: Bikes und Fahrrad-
zubehör
Automobilzubehör: Trägersysteme,
Fahrzeuginnenausstattung
Medizintechnik: Dental und Reha Produkte

Philosophie

Durch gute Gestaltung Produktqualität
sichtbar machen. Unsere Kernkompetenz
umfasst die Gestaltung von Produkten
und ihrer Marken- und Produkt-
kommunikation. Wir verbinden beide
Bereiche mit Kreativität, Erfahrung und
Know-how – eine interdisziplinäre
Gestaltungsarbeit, die Marken stärkt
und sich von anderen differenziert.

Kontakt

www.slogdesign.de

MERIDA & CENTURION GERMANY GMBH

[Profil] Unternehmen | Magstadt

Gründungsjahr

1976

Gründer

Wolfgang Renner

Mitarbeiter/innen

85

Umsatz

k.A.

Schwerpunkte

Bikes und Zubehör

Philosophie

Faszination Fahrrad Pioniergeist
weitergedacht – Leidenschaft für
Design, Perfektion und Qualität

Kontakt

www.centurion.de

1.



3.



4. **SLOG DH | Downhill Getriebe-Bike-Studie**
Rahmen Entwurfsskizzen

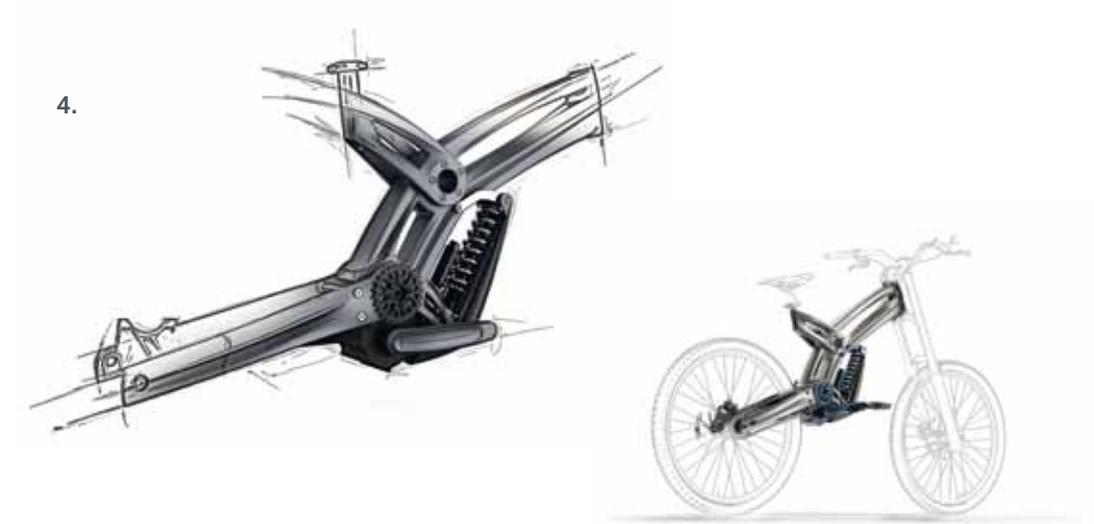
5. **Trailbanger Hydro XT | Enduro Bike**
[Hersteller] MERIDA & CENTURION
Germany GmbH | Magstadt
[Design] SLOGDESIGN › Jürgen Hinderhofer | Biberach

6. Der Trailbanger ist vor allem für die Abfahrt und extreme Fahrsituationen gebaut. Es ist so konstruiert, dass es sogar im Grenzbereich noch sicher zu kontrollieren ist.

2.



4.



1. Der Gestaltungsprozess erfolgte im Reverse-Engineering Prozess. Die mit Modellbaumasse modellierten Designmodelle wurden digitalisiert und im 3D CAD weiterverarbeitet.

2. **iGRIP EVO | Griffbaukasten**
[Hersteller] PROCRAFT | MERIDA & CENTURION
Germany GmbH | Magstadt
[Design] SLOGDESIGN › Jürgen Hinderhofer | Biberach

3. **Barend-L** | Komfort-Version
Barend-M | Tour-Version
Barend-S | Race-Version

5.



6.



› MAN BRAUCHT
SCHON
VERRÜCKTE
IDEEN,
UM ETWAS
VERNÜNFTIGES
ZU ERFINDEN.

MIT UNSEREN STUDIEN WOLLEN WIR ANGESTAUBTE DENKSCHABLONEN DURCHBRECHEN.

[Interviewpartner] Jürgen Hinterhofer, Produktdesigner
und Susen Schönberg, Kommunikationsdesignerin |
SLOGDESIGN | Biberach

[Interview] büro wortgewandt

Sie sind bekannt für Ihre Bike-Studien. Was ist der Sinn solcher Studien?

J. Hinterhofer: Wenn wir einen klassischen Kundenauftrag abwickeln, ist der meist zielgerichtet, wir haben ein Lastenheft und das Ganze bewegt sich gestalterisch in einem sehr engen Korsett. Mit den Studien können wir uns „austoben“, unsere Ideen ausleben und umsetzen. Dabei geht es nicht zwingend darum, ob das Fahrrad gebaut wird, sondern einfach um durch die Studien auf neue Ideen zu kommen und Neues in Unternehmen anzustoßen. Auch, um perspektivischer zu denken, Anregungen zu bieten, was die Zukunft bringen kann oder in welche Richtung man gehen sollte.

Spielten solche Studien auch beim Kontakt mit CENTURION eine Rolle? Wie kamen Sie zusammen?

J. Hinterhofer: Ja, es war 2001, als wir auf der Eurobike in Friedrichshafen, der wichtigsten Fahrradmesse Europas, ausgestellt haben, zusammen mit Hajo's Sportproducts. Das ist ein Vertreter von sehr exklusivem Fahrradzubehör.

Er hatte einen relativ puristischen Messestand. Die erste Idee war, einen aufwändigen neuen Messestand zu gestalten. Und die zweite Idee: Wir lassen den Messestand einfach, zeigen aber eye-Catcher. Hartwig Hofherr, der Geschäftsführer von Hajo's Sportproducts, ist gleich darauf eingestiegen: „Da bringen wir einen Knaller!“ Und das war das fluoreszierende, neongrüne „Funtom X“, bei dem der Hauptrahmen X-förmig die Sitzkonsole und die Federschwinge des Vorderrades durchkreuzt.

Wie war die Reaktion der Messebesucher?

J. Hinderhofer: Auf dem Messestand standen Menschentrauben um diese Modelle herum, die gar nicht geglaubt haben, was sie da sehen. Das kam so gut an, dass wir auch weiterhin Studien auf der Messe gezeigt haben. Die Leute von CENTURION sind auch an dem Stand vorbeigekommen und haben gesagt: „Die machen ja interessante Dinge“. Hartwig Hofherr und Wolfgang Renner, der Geschäftsführer von CENTURION, kennen sich sehr gut, und darüber kam der Kontakt zustande. Der Einstieg zu CENTURION kam letztendlich über Empfehlungen und diese Referenzen.

Welches war das erste Produkt für CENTURION?

S. Schönberg: Das Hydroforming Mountainbike von 2004. Das war für CENTURION auch der erste Schritt in diese neue Technologie. Mittlerweile ist sie stark verbreitet.

J. Hinderhofer: Beim Hydroforming wird ein Aluminiumrohr in eine zweiteilige Form eingelegt. Heißes Öl wird in das Rohr eingepresst, das einen hohen Innendruck erzeugt. Dieser drückt das Aluminiumrohr in die Stahlform und bringt dadurch die Formgebung. Da bekomme ich Anformungen am Tretlager und am Steuerrohr, überall, wo Kräfte einwirken. Früher hat man zusätzlich Verstärkungsbleche aufschweißen müssen, bekam eine ewig lange Schweißnaht, das Ganze war schwerer und sah nicht schön aus. Mit Hydroforming wird alles in einer Form hergestellt.

Wurden Studien auch als Serienprodukte realisiert?

J. Hinderhofer: Ja, zum Beispiel das Downhill „SLOG DH“ von 2008. Es gab ganz neu die Getriebe von SR Suntour V-Boxx und von Nikolai, die ich einfach mal in ein Fahrrad packen wollte. Dabei ist die Idee entstanden zu der Downhill-Bike-Studie. Als sie zur Hälfte fertig war, habe ich Renderings vom CAD-Modell erstellt und bin damit ins Haus CENTURION gegangen. Dort war man begeistert: „So etwas brauchen wir, mit einem Federweg von mindestens 160 mm, eine Downhill-Maschine, eine Enduro.“ Und heraus kam ein Serienprodukt, der CENTURION Trailbanger.

Warum sind Sie denn gerade in den Bike-Bereich eingestiegen? Was hat Sie daran gereizt?

J. Hinderhofer: Ein bisschen die Leidenschaft am Produkt selbst. Das Thema urbane Mobilität besteht bei uns schon länger. Wie kann ich in der Stadt unterwegs sein? Unser erstes Konzept in dieser Richtung war ein Tretroller, zusammenklappbar für S- und U-Bahn. Das war um 1992/93. Dann ging es weiter mit unserem Citybike-Konzept von 1995. Es handelte sich um ein vollgefedertes Citybike, dass das Thema des Zahnriemenantriebs bereits vorwegnahm. Er ist wartungsfrei, macht keine Geräusche – eine sehr elegante Lösung. Vor zwei Jahren wurde er als Novum auf der Eurobike präsentiert.

S. Schönberg: Der Lenker des Citybike war zum Cockpit geformt und auch damals hatten wir schon die Idee, dass man zum Beispiel Tacho, Licht, Klingel, alles zusammenfasst in ein homogenes Cockpit, aufgeräumt und schön integriert. Also ein Citybike-Design, das heute noch gültig ist.

Sie gestalten ja auch in ganz anderen Produktbereichen, führen Sie da auch Studien durch?

J. Hinderhofer: Ja, aber es sind oft nicht die ganz freien Studien wie im Fahrradbereich, weil da die Leidenschaft größer ist. Studien für Firmen sind dagegen in einem gesteckten Rahmen innerhalb eines Auftrages, zum Beispiel ein Innenraumkonzept für ein Fahrzeug, ein Cargomanagement für einen Kofferraum.

S. Schönberg: Für smart haben wir eine interessante Studie entwickelt, ein fahrendes Büro. Die Aufgabe war: Wenn man den Beifahrersitz herausnimmt, wie kann der freigewordene Raum gestaltet werden – ein spannendes Thema.

Bei den Studien gehen Sie in der Regel in Vorleistung. Was sind Ihre Beweggründe?

J. Hinderhofer: Ja, wir gehen in Vorleistung. Man kann mehr über den Tellerrand schauen. Man kann auch sagen, wenn es nicht gefällt, ist mir das egal, denn es hat viel Freude und Spaß gemacht, das zu entwickeln. Der entscheidende Faktor ist der Freiraum, Dinge aus einem verrückten Blickwinkel zu betrachten, das heißt, sie in einem ganz neuen Licht zu sehen. Studien sind für uns ein wichtiges Mittel, um ‚Leadership in innovations‘ zu dokumentieren und angestaubte Denkschablonen zu durchbrechen. Als Designer muss man schauen, wie man sich frisch hält. Irgendwann kommt man in einen Trott und wickelt nur noch Jobs ab. Als Gestalter will man sich auch ein Stück weit ausleben, und da ist es natürlich spannend, mal einen Schritt weiterzugehen als es bei einem normalen Auftrag möglich wäre. Denn Fahrradproduzent werden, dass wäre die nächste Stufe, und das wollen wir nicht. Das grenzt einen dann auch schon wieder stark ein, dann hat man wieder keine Zeit und das Design ist nur noch ein Teilbereich. Dann hätte man besser BWL studiert.

Wie lange ungefähr brauchen Sie denn für so eine Studie? Sind Sie da am Stück dran?

J. Hinderhofer: Die Basisidee kann so innerhalb von zehn Minuten, auch mal in einer Stunde da sein. Sie kommt irgendwann plötzlich und dann gärt und reift sie. Es gilt, ein bisschen abzuwarten, um die Idee im CAD zu erstellen, und dann entwickelt sich das. Es ist immer die Frage, wie viel Zeit man zur Verfügung hat neben dem Tagesgeschäft. Meistens hat man so viel Spaß, dass man dran bleiben möchte. Man will es dann als Modell vor sich haben.

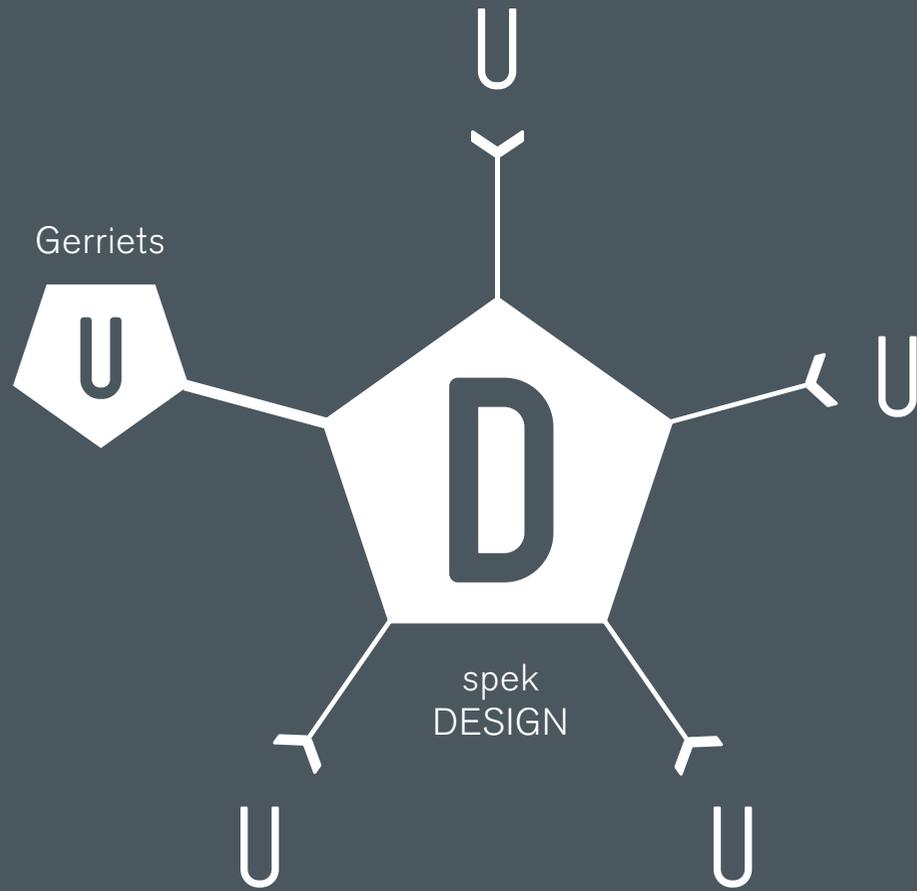
Ihr Büro gestaltet nicht nur die Bikes für CENTURION, sondern betreut das Unternehmen auch ganzheitlich.

J. Hinderhofer: Ja, wir übernehmen auch das Produktbranding. Das ist natürlich die ideale Verbindung, dass wir Branding, Farbgebung, Oberflächen, Glanzgrad, wie die Marke präsentiert wird, in unserem Hause umsetzen können. Die Griffe sind farblich abgestimmt, das geht fast über alle Zubehörteile, so dass das Produkt wirklich abgerundet ist.

S. Schönberg: Wir kreieren auch Markennamen, also zum Beispiel „Eve“ für das Ladybike. Zum Teil entwickeln wir auch innerhalb der Serie das Naming, wie zum Beispiel für die Kids- und Jugendbikes „S-Bock“ oder „R-Bock“ für Rotzbock.

J. Hinderhofer: Der Schriftzug von CENTURION wurde für das Modelljahr 2010 von Susen Schönberg überarbeitet. Mittlerweile ist das Fahrrad ja ein Lifestyle-Produkt geworden.

S. Schönberg: Und es bietet wahnsinnig viel Spielraum, gerade zum Branden, das macht richtig Spaß. Als wir 2004 bei CENTURION eingestiegen sind, wurden vielleicht alle zwei Jahre Farben und Dekore gewechselt, jetzt gestalten wir im Jahresrhythmus. ■■■



DAS DESIGNBÜRO
KOOPERIERT MIT
VIELEN UNTERNEHMEN

SPEK DESIGN

[Profil] Designbüro | Stuttgart

Gründungsjahr

1987

Gründer

Eberhard Kappler, Patrick Sauter

Mitarbeiter/innen

7

Umsatz

k.A.

Schwerpunkte

Produktentwicklung
und Corporate Architecture

Philosophie

spek ohne c – weniger ist mehr

Kontakt

www.spek-design.de

GERRIETS GMBH

[Profil] Unternehmen | Umkirch

Gründungsjahr

1947

Gründer

Hans Gerriets

Mitarbeiter/innen

180 in Umkirch und Vogelsheim (Elsass)

Umsatz

k.A.

Schwerpunkte

Herstellung von und Handel mit
Bühnenbedarf aller Art: Projektionsfolien,
Horizontgewebe, Dekorationsstoffe,
Bühnenvelours, Tülle, Tanzteppiche,
Netze, Effektmaterialien, Crash-Glas,
Schienensysteme, Punktzüge,
Traversen, Bühnenpodeste.

Philosophie

Wir machen jedes Theater mit!

Kontakt

www.gerriets.com

1.



2.



1. + 2. **twolevel | Management-Office-Programm**
 [Hersteller] PHILIP Möbelmanufactur | Espelkamp |
 vormals Rosenthal Einrichtung
 [Design] spek DESIGN | Stuttgart

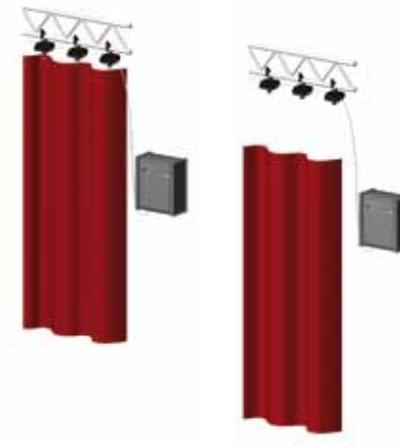
Die wellenförmige Tischplatte kann 20 cm tiefer,
 direkt auf einem Lowboard aufgelegt werden.

3. **Reliefholz by nature | Holzpanelensystem**
 [Hersteller] Reichert Holztechnik | Pfalzgrafenweiler
 [Design] spek DESIGN | Stuttgart

3.



4.



4. **KABUKI G2 | Abwurfsystem**
 [Hersteller] Gerriets GmbH | Umkirch
 [Design] spek DESIGN | Stuttgart

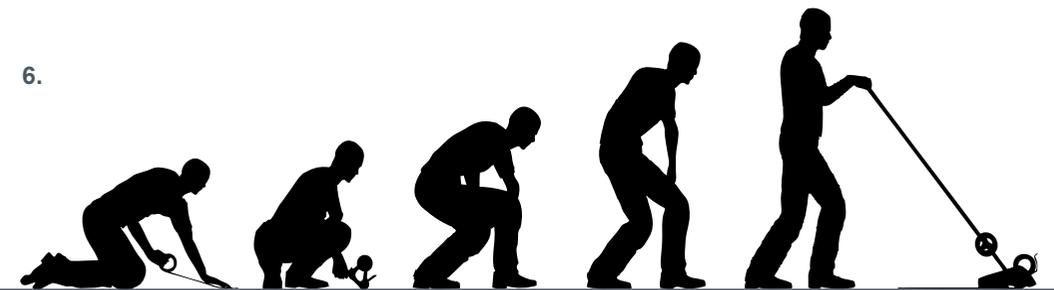
5. Messestandgestaltung zur Weltpremiere von
 KABUKI und G-FRAME, Showtech Berlin 2007

6. **G-TR | Taperoller**
 [Hersteller] Gerriets GmbH | Umkirch
 [Design] spek DESIGN | Stuttgart

5.



6.



› DESIGN, ARCHITEKTUR UND TECHNIK – EINE EINHEIT.

GEWACHSENE STRUKTUREN SIND OFT SYSTEMLOS – JEMAND MUSS KOMMEN, UM ORDNUNG ZU SCHAFFEN.

[Interviewpartner] Patrick Sauter und Eberhard Kappler,
Geschäftsführer | spek DESIGN | Stuttgart

[Interview] büro wortgewandt

Ihr Designbüro arbeitet für viele verschiedene Kunden. Welche Kompetenzen sind da besonders gefordert?

P. Sauter: Bei unserer Arbeit geht es grundsätzlich darum, sich in die Problemstellung des Kunden hineinzusetzen. Wir machen nicht Design oder Formgestaltung nur nach eigenem Gusto und Geschmack, sondern bieten dem Kunden Lösungen an, die wirtschaftlich und am Markt erfolgreich sind.

E. Kappler: Zur Kundenorientierung gehört, dass wir in den unterschiedlichsten Materialwelten auf dem neuesten Stand sind. Und dass wir neue Fertigungsmethoden und Verarbeitungstechniken einsetzen, sei es in der Produktentwicklung, sei es in planerischen Anwendungen im Raum.

P. Sauter: Ich habe gelesen, dass über 60 Prozent aller neuen Produkte von neuen Materialien oder Herstellungsverfahren inspiriert werden! Deshalb ist es für uns ein sehr wichtiges Anliegen, gerade da immer gut informiert zu sein. Mit diesem Wissen kann man Kundenwünsche und Aufgabenstellungen effizienter realisieren.

Sie treffen bei Ihren Kunden sicher auf ganz unterschiedliche Strukturen. Wie sind die Abläufe bei der Firma Gerriets geregelt?

E. Kappler: Herr Gerriets brieft uns immer persönlich, oft ist auch noch ein Projektingenieur dabei. Es gibt eine Vielzahl von Terminen, bei denen wir von der Konzeptidee über die Entwurfsphase bis zur Realisierungsphase ständig Input bekommen. Da ist der Austausch sehr intensiv. Es ist speziell im Design wichtig, dass ein Entscheidungsträger mit dabei ist. Einer muss eben auch mal sagen: machen wir oder machen wir nicht. Im Fall Gerriets ist es ein glücklicher Zufall, dass in einer Firma mit über 200 Leuten der Chef direkt die Produktentwicklung betreut. Das ist nicht üblich.

P. Sauter: Wenn Herr Gerriets hier ist oder wir bei ihm, dann nimmt er sich konzentriert einen halben oder ganzen Tag für ein Thema Zeit. Da er von seinen Mitarbeitern ständig informiert wird, ist er immer im Bilde, was läuft. Von diesem gebündelten Wissen profitieren wir bei der Entwicklung auch. Kurze Wege, schnelle Entscheidungen. Das ist ein Privileg, das wir zu schätzen wissen.

Oftmals hat man einen Produktmanager, der in der Firma die Dinge weiterkommuniziert. Diese Wege brauchen Zeit und das gibt Verluste in der Kommunikation.

Wie kam es denn zur Zusammenarbeit mit Gerriets?

P. Sauter: Gerriets war für uns natürlich seit vielen Jahren eine namhaft bekannte Firma, weil wir sie durch unsere Event- und Ausstellungsarchitektur als Lieferanten kannten. Aber wir wussten nicht, dass es da eine technische Seite der Firma gibt. Wie viele Architekten, Designer und Bühnenbildner kannten wir sie einfach nur als Stofflieferanten für den Veranstaltungs- und Objektbereich.

E. Kappler: Angefangen hat die Zusammenarbeit mit einer kleinen Aufgabe, einer Produktkennzeichnung: Keiner der Vorhänge, die die Firma jeden Tag verließen, war mit einem Label versehen. Da die Firma sehr prominente Kunden hat – sie ist in der ganzen Theaterwelt und in den besten Opernhäusern zuhause, auch in der Metropolitan Opera in New York – war es Herrn Gerriets ein Anliegen, irgendwo sein Zeichen zu hinterlassen. Dies kann ja auch für den Kunden sinnvoll sein, denn wenn mal etwas repariert werden muss, sieht man sofort, aus welchem Hause das Produkt kam.

P. Sauter: Das war unsere erste Aufgabe. Es ist ein angenehmes Zusammenwachsen, wenn man auf diese Weise mit einer kleinen Aufgabe anfängt. Der Designer muss den Kunden ja erst mal kennen lernen, wenn man mittel- oder langfristig zusammenarbeiten will. Da ist es sinnvoll, wenn man langsam in das Thema hineinwächst.

Auch die weitere Zusammenarbeit hatte mit der Welt der Stars und Events zu tun ...

E. Kappler: Ja, es ist eine Besonderheit unseres Büros, dass wir sowohl die Produktentwicklung machen, als auch als Innenarchitekten die Anwendung bei Events oder Festinstallationen planen.

P. Sauter: Das war auch beim KABUKI so, einer Enthüllungstechnik, bei der ein Stoff auf Knopfdruck fallen gelassen wird. Da wir uns im Bereich der Event-Architektur auskannten, wussten wir im Prinzip, was für ein Risiko man eingeht, wenn eine Abwurf-Technik im entscheidenden Moment nicht tut. Deshalb haben wir damals bei KABUKI diese double-safe Warnlämpchen integriert, damit man sofort sieht, wenn ein Stecker nicht richtig eingesteckt ist.

Man muss sich ja vor Augen halten, dass es da um Events mit Hunderten von Journalisten und weltweitem Fernsehen geht – wenn im entscheidenden Moment der Vorhang nicht fällt, z.B. bei einer Flugzeug-Enthüllung, oder die Hälfte hängen bleibt, dann ist das der Supergau.

Dass Sie vorher schon lange in dieser Branche gearbeitet haben, war sicher für Gerriets ausschlaggebend bei der Wahl Ihres Büros?

P. Sauter: Ja, weil wir natürlich die Produkte von Gerriets kennen und in der Anwendung verstehen. Das ist in der Produktentwicklung ein großer Vorteil, wenn man einen Einblick hat, wie diese Techniken eingesetzt werden und weiß, worauf es ankommt.

E. Kappler: Es ist für alle Unternehmer wichtig, dass sie einen Partner aus der Praxis haben und nicht nur einen abgehobenen Kreativen. Er hat mit unserem Design-Büro beides: ein Team, das die technischen Entwicklungen macht und zugleich Planer, die alle zwei Jahre die Neuheiten zielgruppengerecht auf der wichtigsten Branchenmesse inszenieren.

Bei alledem ist ja auch die große Bandbreite Ihres Büros erstaunlich. Wo haben Sie das gelernt? Sie haben doch bestimmt im Studium nichts von Steuerungstechnik gehört?

P. Sauter: Nein, aber wir können uns ein Stück weit glücklich schätzen, dass wir an der Kunstakademie noch einen Studiengang miterlebt haben, den es heute in der Form nicht mehr gibt, Innenarchitektur und Design. Die Fachbereiche Industriedesign und Innenarchitektur haben das ganze erste Studienjahr gemeinsam verbracht und später gab es auch einen regen Austausch. Eberhard und ich haben im Bereich Industriedesign sehr viel gemacht und dieser Kontakt hat unsere Selbständigkeit ermöglicht.

E. Kappler: Unser erstes Projekt war ein Thema aus der Innenarchitektur: Aufzüge – aber wir sollten die Tastatur für den Aufzug gestalten! Zwar haben wir damals im jugendlichen Leichtsinn zunächst gedacht: „Wer will denn Knöpfe entwerfen? Wir wollen doch Aufzugskabinen gestalten!“ Aber durch das Studium hatten wir gleich einen Bezug dazu. Und haben dann erkannt, dass die Taster eigentlich das interessantere Projekt sind, weil das Produkt nach 22 Jahren immer noch weltweit eingesetzt wird und ein bleibendes Design darstellt.

Gibt es Parallelen zwischen Industriedesign und Architektur?

E. Kappler: Architektur heißt ordnen: Raumordnungen, Zuordnungen, städtebaulich ja genauso. Und das ist, übertragen aufs Produkt, die Zuordnung von Bauteilen, von Funktionen. Design und Architektur haben da schon sehr viele Parallelen, zwar in einem ganz anderen Maßstab, aber das sind verwandte Denkweisen und Denkstrukturen.

P. Sauter: Oft hat es mit Aufräumen und Ordnen zu tun, System irgendwo reinbringen. Gewachsene Strukturen sind sozusagen oftmals systemlos und irgendwann muss jemand kommen und Ordnung schaffen, eine Struktur reinbringen.

E. Kappler: Wir achten auch darauf, dass man dieses System gerne anschaut. Dann funktioniert es besser, das ist ja klar – denn wenn es mehr Spaß macht, dann arbeitet man lieber damit. Und durch das Ordnen wird das System bedienerfreundlich. Und weniger geht schief. ■

Inhouse Design



VAUDE

DIE DESIGNABTEILUNG
ENTWICKELT UND
ENTWIRFT SELBST

VAUDE SPORT GMBH & CO. KG

[Profil] Unternehmen |
Obereisenbach bei Tett nang

Gründungsjahr

1974

Gründer

Albrecht von Dewitz

Mitarbeiter/innen

1500 weltweit

Umsatz

k.A.

Schwerpunkte

Mountain Sports, Bike Sports
und Packs 'n Bags

Philosophie

Wir sind ein Familien-Unternehmen mit 1500 Verwandten, mit gemeinsamen Werten und lebendigem Teamgeist. VAUDE hat als Marke ein Gewissen und als Unternehmen ein zertifiziert hohes Umwelt-Bewusstsein. Wir sind im Bergsport verwurzelt – der Berg ist das Fundament und Symbol unserer Marke. Wir haben nicht den Anspruch, alles zu machen, aber alles, was wir machen, richtig zu machen.

Wir sind offen, neugierig und innovativ. Wir ticken, denken und handeln anders als andere. Ein wenig respekt- aber niemals rücksichtslos gehen wir den Weg des Pioniers und hinterfragen Konventionen und vermeintliche Grenzen des Machbaren.

Kontakt

www.vaude.com

INHOUSE DESIGN

[Profil] Designbüro |
Obereisenbach bei Tett nang

1974

Alles begann in der Garage von Albrecht von Dewitz in Untereisenbach, nur mit einer Handvoll Mitarbeiter. „form follows function“ war das Gestaltungsprinzip. 1990 kam der erste offizielle Inhouse Designer – Hans-Thomas Langowski.

Albrecht von Dewitz

15 – 20

k.A.

Grafik und Konzept (Marketing), Modedesign und Konzept (Bekleidungsbereich), Produktdesign, Technische Entwicklung und Konzept (Hartwarenbereich), Schnitt (Fertigung)

Verantwortung für Mensch und Natur. Seit 2001 arbeiten wir mit dem strengen Umweltstandard bluesign®, der die gesamte textile Wertschöpfungskette kontrolliert. Nachhaltigkeit wird glaubwürdig gelebt – durch die Langlebigkeit der Produkte oder durch den Green Shape Produktsanspruch.

Unser Ziel ist es, die gesamte Produktpalette Schritt für Schritt maximal umweltfreundlich herzustellen. Unsere Abläufe sind bis heute sehr direkt, da von der Idee bis zum fertigen Prototypen alles aus einem Hause kommt.

www.vaude.com

1.



2.



3.



4.



1. + 2. **Mark 2P | Vierjahreszeitenzelt**

[Hersteller] VAUDE | Obereisenbach
[Design] Werksdesign › Philipp Ziegler,
Matthias Kimmeler, Kai Vogt

Die seit 1988 bewährte und patentierte Mark-Wickel-
konstruktion ermöglicht es, Innen- und Außenzelt in einem
Arbeitsschritt aufzubauen.

3. + 4. **Augsburg | Fahrradtasche**

[Hersteller] VAUDE | Obereisenbach
[Design] Werksdesign › Lena Strack

Über das von VAUDE entwickelte Befestigungssystem
können die Taschen schnell und einfach am Gepäckträger
montiert und wieder abgenommen werden.

5.



6.



5. **Challenger 35+10 | Alpinrucksack**
[Hersteller] VAUDE | Obereisenbach
[Design] Werksdesign › Hans-Thomas Langowski

6. Made in Obereisenbach:
Fertigung von Radtaschen und Packs and Bags

› SCHON IMMER
HABEN WIR
BERGSPORT-
PRODUKTE FÜR
UNS SELBST
ENTWORFEN –
DIES FÜHRT
ZU HÖCHSTEN
ANSPRÜCHEN
AN QUALITÄT
UND FUNKTION.

BEIM WERKSDESIGN KANN MAN VIELE ENTWÜRFE DIREKT REALISIEREN.

[Interviewpartner] Matthias Kimmerle, Bereichsleiter und Produktmanager Zelte, Schlafsysteme, Accessoires und Philipp Ziegler, Produktdesigner Hartware | VAUDE Sport GmbH & Co. KG | Obereisenbach (Tettngang)

[Interview] büro wortgewandt

Gibt es auch Nachteile?

M. Kimmerle: Ja, klar. Man kann betriebsblind werden ...

P. Ziegler: ... und in seinen Mustern stecken bleiben. Natürlich ist es auch immer wieder interessant, einen Input von außen zu bekommen. Deswegen lassen wir kleinere Projekte auch mal extern bearbeiten. Wenn man ein Produkt über Jahre immer wieder modifiziert, ist es sehr ausgereift. Schaut aber jemand mit einem anderen Background darauf, kommt vielleicht eine ganz neue Idee, die einen weiterbringen kann.

Sind viele von Ihnen auch privat im Outdoor-Bereich aktiv und betreiben zum Beispiel Bergsport?

P. Ziegler: In der Produktentwicklung sind die meisten Leute bergsportaffin, die einen fahren Rad, die anderen wandern, die nächsten klettern. Das hilft enorm, weil man die Produkte alle ausprobieren kann, dadurch wirklich weiß, worauf es ankommt, und selbst neue Ideen generiert.

Die Zelte beispielsweise werden in der Natur getestet, jedes neue Detail unter die Lupe genommen. Somit ist gewährleistet, dass das Produkt am Ende wirklich den Anforderungen standhält, was bei unseren Zelten beispielsweise auch im Schnee der Fall sein muss.

Die Produkte werden bei Ihnen von Inhouse Designern gestaltet.

Welche Vorteile bietet dieses Modell?

M. Kimmerle: Schnellere und kürzere Wege. Wenn wir gemeinsam „brainstormen“, kommen uns viele neue Ideen. Wir setzen uns zusammen, man skizziert die Einfälle direkt und kann sie sich so bereits vorstellen. Dies erleichtert die Abstimmung immens. Philipp entwirft etwas, hat noch eine Frage, kommt kurz her, lässt es klären – erledigt.

P. Ziegler: Man hat in der Regel mehr branchenspezifische Kenntnisse und Erfahrungen als ein externes Büro, wie beispielsweise die Produkte zu fertigen sind und worauf es dabei ankommt. Dadurch kann man meiner Meinung nach sehr produktive Ergebnisse erzielen. Vom externen Büro bekommt man Entwürfe, die zumeist sehr schön anzusehen sind, wenn man diese jedoch genau hinterfragt, sind sie teilweise aber nicht eins zu eins umsetzbar. Beim Werksdesign hingegen hat man eine sehr hohe Quote von Entwürfen, die direkt realisierbar sind.

Woher kommen die Anstöße und Ideen für neue Produkte – von Ihrer Chefin Antje von Dewitz?

M. Kimmerle: Sie gibt die strategischen Richtlinien vor, zum Beispiel stets den Anteil an ökologischen und nachhaltigen Produkten zu steigern. Ideen kommen einerseits von unseren Kunden. Wir holen uns den Input andererseits aber auch von unseren Sponsorpartnern und Sportlern. Auch unser Verkauf spielt bei der Ideenfindung eine wichtige Rolle, da er am nächsten am Markt ist. Man muss sagen, dass die Einfälle dennoch hauptsächlich aus der Produktentwicklung kommen: Was brauchen und wollen wir im Sport draußen? Wir fragen uns ständig: Welche Trends sind aktuell? Wo geht es bei den Themen „Material“ und „Verarbeitungstechnologien“ hin? Gerade hier gab es in den letzten Jahren in der Outdoorbranche nicht mehr viel Neues zu sehen. Wir sind permanent dabei, über den Tellerrand zu schauen. Wohin geht beispielsweise die Automobilbranche? Welche Textilien werden in anderen Industriezweigen bereits geklebt? Wir schauen, ob wir etwas davon auf uns übertragen und damit eine Innovation anstoßen können.

Welche Rolle spielt das Design für Ihre Produkte?

M. Kimmerle: Es ist unheimlich wichtig. Das Produkt muss dem Kunden auf den ersten Blick gefallen. Danach fasst er es an und prüft die Funktion – die Haptiken spielen ebenso eine große Rolle. Und im dritten Schritt ist es wichtig, wie ökologisch das Produkt und wie hoch der Preis ist.

P. Ziegler: Im Allgemeinen ist die Outdoor-Industrie sehr auf Funktionalität getrimmt, alles muss extrem viel können, superleicht sein und unter den verschiedensten Bedingungen gut zu bedienen sein. Das Design spielt hier eine Hauptrolle, weil man den Produkten ein Gesicht gibt. Gerade wenn man Produktentwicklung und Design in einem macht, fließt die Gestaltung von Anfang an mit ein und ein Produkt wird erlebbar, sodass am Ende wirklich eine runde Sache herauskommt.

VAUDE möchte der umweltfreundlichste Outdoor-Ausrüster Europas werden. Das ist das große Ziel. Wie wirkt sich das bei der Produktentwicklung aus?

M. Kimmerle: Die Vorgaben sind: Wir sollten den Ökoanteil in der Kollektion jährlich um fünf Prozent steigern. Das fängt mit Kleinigkeiten, wie Kunststoffkomponenten an. Wir haben im hochtechnischen Zeltbereich mehr Probleme als bei Bekleidung oder Schlafsäcken. Dann werden wir zum Antreiber und entwickeln spezielle Gewebe, die es so noch nicht gibt. Ein anderes Beispiel: der Zeltboden. Wir kaufen ein Gewebe und die Folie, die darauf laminiert wird. Beide sind bereits bluesign® zertifiziert. Nur der Laminierungsprozess als solcher ist noch nicht zertifiziert, weshalb wir den Zeltstoff nicht als bluesign® bewerben können, obwohl er trotzdem extrem ökologisch hergestellt worden ist.

P. Ziegler: VAUDE unterstützt ihre einzelnen Produzenten permanent dabei, die bluesign®-Zertifizierung zu erlangen. Das geht Schritt für Schritt.

Was bedeutet der Umweltstandard bluesign®?

M. Kimmerle: Bluesign® ist der weltweit strengste Umweltstandard für Textilien, initiiert von dem Schweizer Peter Waeber. Er screent die Produktionsstätten und schaut sich genau an, wie umweltfreundlich produziert wird. Heißt man zum Beispiel noch mit Kohle oder mit Gas? Wie wird mit Abwärme umgegangen, wird recycelt? Er bestimmt auch – und da ist er absolut Profi –, welche Chemikalien verwendet werden müssen, damit am Ende nichts Schädliches herauskommen kann. Die anderen Labels, wie Ökotex, testen nur das fertige Produkt und stellen daraufhin fest, dass sie Schadstoffe beinhalten, anstatt bereits davor zu prüfen. Bluesign® ist ein anderer Ansatz, viel ganzheitlicher und nachhaltiger. Nur der Endverbraucher kennt es bisher noch nicht; denn bluesign® macht keine Werbung. Leider.

P. Ziegler: Auch in anderen Bereichen, die von bluesign® nicht erfasst werden, versuchen wir einen hohen ökologischen Standard zu erreichen. Zum Beispiel in der Metallverarbeitung beim Zeltgestänge. Das Eloxieren der Aluminiumgestänge ist nicht umweltfreundlich, weshalb wir jetzt an anderen Technologien arbeiten. Das geht weiter mit Verpackungsdesign: Wo können wir Verpackung und Plastiktüten, wo Kleber sparen? Oder in der Logistik: Wie können einzelne Lieferungen aus Asien sinnvoll in einem Container zusammengefasst werden?

M. Kimmerle: Oder ein neuer Gedanke bei Schlafsäcken, die man jetzt erst hier in Deutschland kurz vor Auslieferung mit europäischen Daunen befüllt und dadurch viel Transportvolumen spart. Dann ist die Daune des noch nicht komprimierten Schlafsacks von bester Qualität.

Da kommen wir zu einer anderen Besonderheit bei VAUDE: Made in Germany. Wie sieht es damit aus?

M. Kimmerle: In den Anfängen von VAUDE war hier eine eigene Fertigung für Rucksäcke. Diese wurde immer mehr runtergefahren. 1990 kam der eigene Betrieb in China dazu und hier in Obereisenbach hat man nur noch die hochfrequenzverschweißten Radaschen gemacht – VAUDE hat diese Technologie, die LKW-Planen-Verschweißung, mit aufgebaut. Die gesamte geschweißte Technologie blieb immer hier vor Ort, weil das eine sehr komplexe Technik ist.

P. Ziegler: Durch die neuen „Packs and Bags“, die ebenfalls verschweißte, aber auch teilweise genäht werden, boomt die Fertigung hier wieder mit einem jährlichen Wachstum von 30 bis 40% und es werden viele Leute eingestellt.

Es ist natürlich ein Qualitätsmerkmal, wenn man sagt, von der ersten Idee über die Entwicklung bis zum fertigen Produkt werden Radaschen und die „Packs and Bags“ hier in Obereisenbach gefertigt – alles Inhouse. ■■■

IMPRESSUM

**Herausgeber und
Veranstalter**

Design Center Stuttgart
www.design-center.de

Idee

Dr. Wolfgang Berger, Stuttgart

**Konzipiert, getextet
und kuratiert von**

büro wortgewandt, Stuttgart
Linda Katz & Andrea Scholtz GbR
www.wortgewandt.net

**Ausstellungsgestaltung
und Dokumentation**

design hoch drei, Stuttgart
www.design-hoch-drei.de

Ausstellungsfotos

Tobias Kollmann

 **DT Design Tech**

PHOENIX DESIGN 

 **GARDENA**

LAMY

S L O G D E S I G N

 **ipdd** INDUSTRIAL
PRODUCT
DESIGN
DEVELOPMENT

lemonfish

spek DESIGN

 **KÄRCHER**

Mercedes-Benz Style

 THE SPIRIT OF
MOUNTAIN SPORTS