

PACKAGING 360°

Das unabhängige Verpackungsmagazin

Lebensmittel
Zeitung

packREPORT

Ausgabe 02/2021

Verpackung ganz neu denken!

*Mehr Rezyklate und weniger Rohstoffe,
neue Materialien und innovatives Design.
An welchen Stellschrauben der Handel und
die Industrie drehen müssen, um die hohen
Konsumentenerwartungen zu erfüllen.*



Erzwungener Strategiewechsel

*So wollen die Hersteller von Markenartikeln
und die Verpackungsindustrie den weltweiten
Lieferengpässen erfolgreich begegnen.*

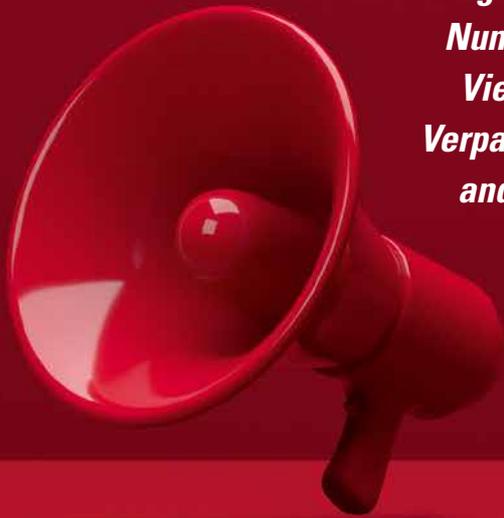
Konsequente Kehrtwende

*Wie die Non-Food-Branche ihr verstaubtes
Image mit innovativem Verpackungsdesign
ablegen und neue Kunden gewinnen kann.*

„Eine riesige Chance“

Ulrike Sanz Grosson

Für Lebensmittel- und Körperpflegehersteller ist es schon lange unverzichtbares Vermarktungsinstrument. In Teilen der Non-Food-Branche wurde das Verpackungsdesign dagegen lange stiefmütterlich behandelt. Nun scheint ein Umdenken einzusetzen: Viele Anbieter professionalisieren ihr Verpackungsmarketing – das bei Non-Food andere Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten bereithält.



„Für den Kampf um die Aufmerksamkeit am Point of Sale (POS) steht in der Regel nur eine einzige Waffe zur Verfügung: die Verpackung“, sagt Sandra Bock, Geschäftsführerin der Nonfood Werbeagentur in Hamburg. Dennoch wird bei Non-Food zwar viel Energie in die Produktentwicklung gesteckt – aber vielfach zu spät an die Verpackung gedacht. Dabei ist die Verkaufsverpackung nicht nur der letzte Markenkontakt des Konsumenten vor der Kaufentscheidung, sondern gleichzeitig das Verkaufsförderungsinstrument mit den geringsten Streuverlusten.

Bei den Funktionen, die die Verpackung am Point of Sale erfüllt, gibt es zwischen Food und Non-Food Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten. Immer mehr Non-Food-Anbieter orientieren sich deshalb an etablierten Marketing-Mechanismen aus dem FMCG-Sektor. Auch Henner Rinsche, CEO der Leifheit AG, beobachtet ein Umdenken in Sachen Verpackungsmarketing – er

selbst treibt das Thema bei dem Haushaltswarenanbieter derzeit voran. Der Manager, der viele Jahre bei Konsumgüterherstellern wie Procter & Gamble und PepsiCo tätig war, sieht „eine riesige Chance darin, das Marketing-Know-how von Lebensmittel- und Körperpflegemarken auf Non-Food zu übertragen“.

Teil der aktuellen Marketingoffensive bei Leifheit ist ein neues Verpackungskonzept. Im Fokus steht die Vereinheitlichung der Farbgebung. War Türkis bislang für Reinigungsprodukte reserviert, während Wäschepflegeprodukte gelb und das übrige Sortiment blau verpackt waren, sollen bis Frühjahr 2022 alle rund 500 Artikel auf die Markenfarben blau und türkis umgestellt sein. Das Schaffen eines Wiedererkennungswertes ist eine Hauptfunktion der Verpackung von Markenartikeln. „Colour-Editionen“ wie in der Vergangenheit wird es deshalb bei Leifheit künftig nicht mehr geben, sagt Rinsche. Aus Markensicht seien

**„Weil sich die Produkt-
Performance in vielen
Non-Food-Warengruppen
immer mehr angleicht,
können wir mit mehr
phantasievollen
Verpackungskonzepten
rechnen.“**

Olivier de Vries,
Inhaber,
ODV Design Strategy



Bild: ODV Design Strategy

diese strategisch falsch, auch wenn der Handel Abwechslung im Regal begrüße. „Die Marke soll ja eindeutig mit ihrer Farbe identifiziert werden, so wie Coca-Cola mit Rot oder Nivea mit Blau.“

Durch das geänderte Farbkonzept will Leifheit nicht nur dafür sorgen, dass der Konsument die Produkte am Regal leichter findet. Die Marke soll auch klarer im Premium-Bereich positioniert werden. Denn Farbe, Form und Material, all diese Elemente erzeugen unbewusst Erwartungen an eine Marke. „Türkis wird vom Verbraucher hochwertiger empfunden als Gelb“, so Rinsche. Auch Wettbewerber Vileda setzt auf die rote Signalfarbe des Firmenlogos. In den vergangenen zwei Jahren hat der Hersteller ebenfalls ein neues Verpackungsdesign eingeführt, bei dem das Logo prominenter platziert ist.

Funktion hängt vom Verkaufsort ab

Welche Aufgabe eine Produktverpackung erfüllt, hängt auch vom Verkaufsort ab. Dies gilt besonders bei Non-Food-Produkten. In Fachhandel oder Kaufhaus, wo die Ware nach Kategorien angeordnet ist, hat sie eine andere Funktion als bei den Aktionen der Discounter, die in Deutschland einen wichtigen Anteil am Non-Food-Umsatz haben, sagt Marc Duncker, der zusammen mit Sandra Bock die Geschäftsführung der Non-food Werbeagentur bildet. Beide beraten seit mehr als 17 Jahren Handelsunternehmen bei ihren Vermarktungs- und Verpackungskonzepten. „Der Job der Verpackung ist hier zu zeigen: Ich bin genauso gut wie die A-Marke“, so Duncker. Gerade im Discount sei „die Markenwahrnehmung bei den Non-Food-Artikeln häufig das Zünglein an der Waage, das darüber entscheidet, bei welchem Händler der Kunde einkauft“.

Die Discounter legen bei Non-Food mehr Wert auf das Verpackungsdesign als noch vor fünf oder zehn Jahren, erklärt Sandra Bock. „Das hat auch mit der gestiegenen Bereitschaft der Verbraucher, Eigenmarkenprodukte zu kaufen, zu tun.“ In dem Maße, in dem der Lebensmitteleinzelhandel Eigenmarken auch im mittelpreisigen oder sogar Premiumsegment ausgebaut hat, ist auch das Verpackungsthema in den Fokus gerückt.

Doch bei Non-Food-Artikeln geht es nicht nur um die emotionale Markenwahrnehmung. Der Käufer muss auch rational davon überzeugt werden, dass er sie braucht – zumal Aktionsprodukte in der Regel „in die vollen Schränke verkauft werden“. Bei Kunden, die gezielt nach einem Produkt suchen, kommt noch eine weitere Verpackungsfunktion zum Tragen: die Abgrenzung vom Wettbewerb. Leistungsversprechen durch Siegel und Testergebnisse, die technische Eigenschaften oder die Schadstofffreiheit untermauern, sind deshalb wichtiger Bestandteil vieler Non-Food-Verpackungen. Wo Produkte ungleich

Saropack
Folienverpackungsspezialist Nr. 1

Klimaneutrale Schrumpffolien
Erster Anbieter von klimaneutralen Schrumpffolien

SARO GREEN

myclimate
Protect our planet

PLUS Maschinen

Wir sind auf der Fachpack Halle 2, Stand 225

Saropack AG ■ Seebileichstrasse 50 ■ Postfach 41 ■ CH-9401 Rorschach
Tel 071 858 38 38 ■ Fax 071 858 38 86
www.saropack.eu

erklärungsbedürftiger sind als Lebensmittel, erfüllt die Verpackung eine unverzichtbare Kommunikationsfunktion.

Je weniger Markenbotschaften am POS, desto wichtiger ist die Markenbotschaft auf der Verpackung. Erreicht wird das vor allem durch Fotos und wiederkehrende grafische Elemente. Olivier de Vries sieht bei der „marktgerechten Ästhetisierung“ von Non-Food-Verbrauchsgütern aber noch Luft nach oben. Der Kölner Designstrategie beobachtet, dass „Regalplatzierung und Logistik hier häufig noch das stärkere Veto haben“. Dabei steht für ihn ein profanes Produkt „nicht im Widerspruch zu einer zielgerichteten Verpackungskonzeption, auch wenn die Aussage so schlicht wie ‚Kraft & Ausdauer‘ oder ‚Hygiene & Nachhaltigkeit‘ ist“. Als Beispiel für intelligentes Verpackungsdesign nennt de Vries das Tampon-Buch von „The Female Company“. Ein politisches Anliegen (Steuersatz 7 statt 19 Prozent) und die „gute alte Idee des trojanischen Pferds“ sorgen hier für Auszeichnungen und ausverkaufte Auflagen. „Gerade, weil sich die Produkt-Performance in vielen Non-Food-Warengruppen immer mehr angleicht, können wir mit mehr derart fantasievollen Konzepten rechnen“, glaubt de Vries.

Sichtbarkeit extrem wichtig

Im Segment Haushaltsbatterien haben zuletzt gleich zwei große Anbieter einen Verpackungsrelaunch angekündigt. Varta stellt bis Anfang Oktober alle Produkte auf das einheitliche Varta-Blau um. Bislang arbeitete man wie Leifheit mit Kategoriefarben. Auch das Firmenlogo wurde verändert: Der charakteristische Lichtkegel findet sich künftig, vom Varta-Schriftzug abgekoppelt, oben rechts auf den Verpackungen. Dadurch konnte die Wortmarke um 30 Prozent vergrößert werden, erklärt Daniel Kronwald, Manager Trade Marketing DACH bei der Varta Consumer Batteries GmbH. „Die Sichtbarkeit am POS ist wichtiger denn je“, sagt er. Denn Batterien sind in den vergangenen Jahren immer stärker zum Aktionsartikel geworden, der über die Handzettel des Lebensmitteleinzelhandels beworben und über Zweitplatzierungen verkauft wird. Dazu kommt ein Eigenmarkenanteil von 80 Prozent.

Auch Wettbewerber Duracell hat darauf reagiert. Für das neue Produkt Optimum, das seit Juli 2021 im Handel ist, wurde eine



1,8 Sekunden

beträgt die durchschnittliche Passierzeit des Kunden. Daher müssen die Botschaften auf den ersten Blick bei ihm ankommen – das gilt besonders in Supermärkten und Discountern. Denn hier werden Non-Food-Artikel spontan gekauft.



Reduzierte Botschaften und optische Trigger

sind die wichtigsten Mittel, um Aufmerksamkeit zu erregen. Je weniger Personal auf der Fläche, desto höher muss die Verkaufsgüte der Verpackung sein.



Eyetracking-Tests

zeigen, in welcher Reihenfolge Kunden visuelle und sprachliche Botschaften wahrnehmen.

Produktfoto: bewirkt den Stopp.

Produkttitel: muss das wichtigste Verkaufsargument liefern.

Anwendungsklinken: schnell erfassbare Abbildungen zu zwei bis drei Produkteigenschaften oder Anwendungsbeispielen.



Links unten – rechts oben

so wandert das Auge des Konsumenten innerhalb weniger Sekunden auf der Verpackung. Wichtige Informationen sollten oben rechts platziert werden.



Verpackungslesbarkeit

ist ein entscheidendes Erfolgskriterium, dazu muss auch die Dreh- und Leserichtung beachtet werden. Nahezu 100 Prozent der Verbraucher drehen die Verpackung intuitiv nach links. Dementsprechend muss sich die Hierarchie der relevanten Aussagen den Leserichtungen der unterschiedlichen Verpackungsformen anpassen.

„Für den Kampf um die Aufmerksamkeit am POS steht in der Regel nur eine Waffe zur Verfügung: die Verpackung.“

Sandra Bock,
Geschäftsführerin,
Nonfood
Werbeagentur



mattschwarze Kartonverpackung aufgelegt, die sich in Design, Struktur und Haptik von anderen Batteriemarken im Verkaufsregal abheben soll. Darüber hinaus lässt sie sich wie ein Buch öffnen. Der Deckel gewährt über ein kleines Fenster Einblick auf das Produkt. Aufgeschlagen können Kunden einen QR-Code scannen und mehr zu Technik, Anwendung und Nachhaltigkeit der Batterie erfahren. Nach Entfernen des perforierten Schutzdeckels dient die Verpackung als Aufbewahrungsbox für entleerte Batterien.

Werbeträger im E-Commerce

Auch der steigende Onlineanteil von Non-Food hat Folgen für die Verpackung. Zwar hat sie hier für den eigentlichen Verkaufsakt kaum Bedeutung, schließlich kann der Kunde die Produktbeschreibung auf dem Bildschirm studieren. Aber dafür muss die E-Commerce-Verpackung anderen Anforderungen gerecht werden: Sie muss leicht zu öffnen sein, die Retoure erleichtern und erfüllt eine wichtige Funktion als Werbeträger und Teil des Kundenerlebnisses. Die Vielzahl der „Unboxing“-Videos in den sozialen Medien zeugt davon.



03/2009 / 7,50 EURO / WWW.OCEANMAGAZIN.COM
Schweiz 14.90 sfr / Benelux 8,90 € / Italien 9,80 € / Spanien 9,80 €

Ocean
Yachten · Menschen · Abenteuer

Messe-Ausgabe

20 wichtige Antworten zu Trailerbooten

Mittelmeer
St. Tropez – Hafen des Jetset
Cabrera – Mallorcas schöne Nachbarin

Heißes Rennen
Beim Pokerrun heizen Powerboot-Fahrer um die besten Karten

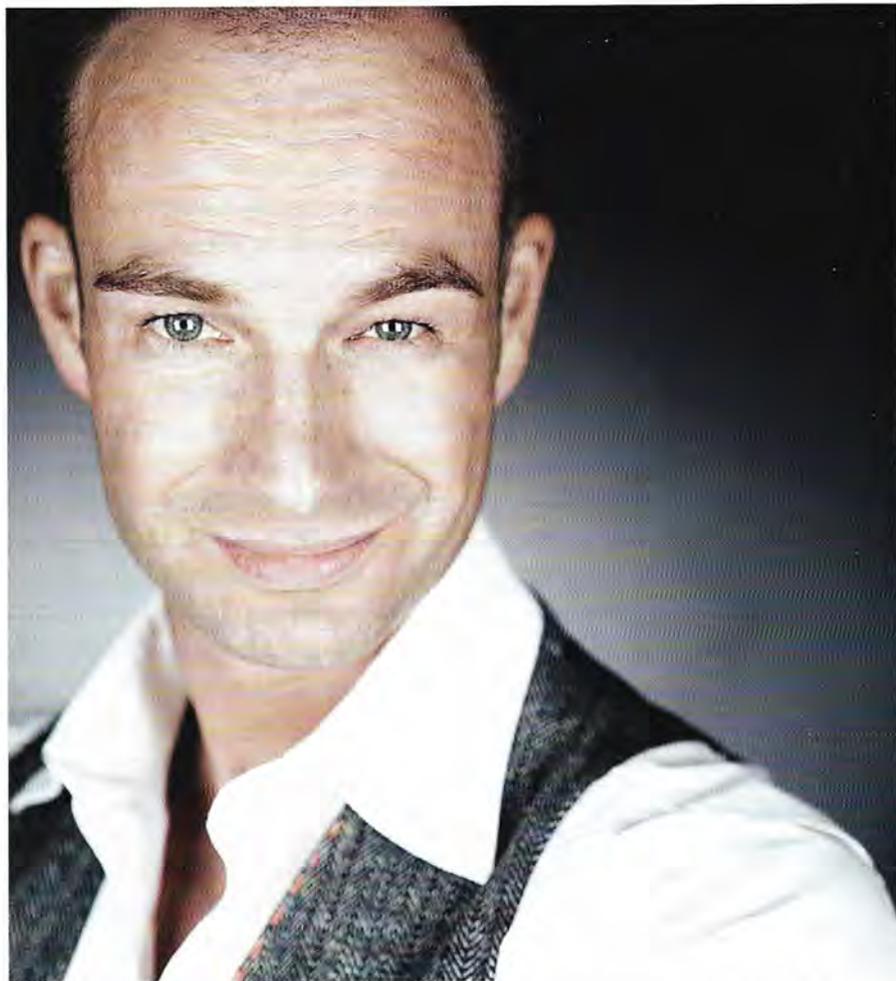
Im Test
Drettmann Bandido 75
Katamaran Nor-Tech
Bavaria Deep Blue 46

Elektronische Navigation
Plotter, Software, Seekarten: Alles, was Sie über elektronische Navigation wissen müssen

ED 

Für die Marina oder für die Croisette?

Über Parallelen und Unterschiede in Stil und Design von Automobilen und Booten



AUTOR OLIVIER DE VRIES war u.a. Designstrategie des Smart: www.olivierdevries.de

Betrachtet man eine 118WallyPower und einen Lamborghini Reventon, faszinieren beide gleichermaßen mit ihrer kompromisslosen Erscheinung und ihrer durchgestrackten, facettenartigen Oberfläche. Die ästhetische Entsättigung und die harte Linienführung scheinen wie aus einer Designerhand (auch wenn unterschiedliche Köpfe dahinter stecken) und bilden eine kongruente Formen-

sprache, die nahezu aggressiv droht, Widerstände wie Luft, Wasser und Asphalt zu zerschneiden. Die beiden sind Geschwister im Geiste. Sogar in der Farbe ihrer Außenhaut sind sie sich einig: sie haben keine.

Das ungleich-gleiche Paar ist eine Zeitgeist-Erscheinung. Denn in seinem Entstehungsprozess gab es keine Berührungspunkte und die verantwortlichen Designer kennen sich nicht. Dennoch bereitet es uns eine vergleichbare Freude, den Kickdown zu betätigen oder den Hebel herunterzudrücken.

Die Parallelen kommen dabei nicht von ungefähr. Automobil- oder Transportations-Design beschäftigt sich mit der ganzheitlichen Gestaltung von Fahrzeugen aller Art. Dabei sind Ergonomie, Ökonomie und Funktionalität gleichbedeutend mit ästhetischen und emotionalen Anforderungen an ein Fortbewegungsmittel. Der Kick, den die gelungene Verbindung von Technik und Design auslöst, ist dabei über alle Elemente hinweg vergleichbar. Man atmet Gischt oder Staub, springt über eine Welle oder einen Curb, die Pferdestärken ziehen oder schieben zu Lande, zu Wasser und gerne durch die Luft. Was wir dabei spüren sind Vibration, Drehmoment, die Überwindung der Schwerkraft und den Fahrtwind. Kurz: Es geht bestenfalls um entfesselte Lebensfreunde, bei der das Überwinden physikalischer Grenzen, Dynamik, Kraft, Lust und deren Verquickung der wirkliche Clou sind.

Das erste Auto, nach dem sich eine ganze Generation sehnte, weil es die Wally und den Lambo vereinte, ist der von Giugiaro entworfene weiße Lotus Esprit von 1977. Seit ihn James Bond in „Der Spion der mich liebte“ fuhr, hat die Wunschvorstellung, mit einem solch leichten, schlicht gestalteten Sportwagen loszufahren, sich durch nichts aufhalten zu lassen und in der Mittagssonne an der Côte d'Azur wieder aufzutauchen, nichts von ihrer Faszination eingebüßt. Einen aktuellen Beleg dafür liefert Rinspeed mit seinem Squaba.

Abgesehen von der Verwandlungsmöglichkeit in ein Tauchfahrzeug begeistert vor allem das flache und dynamische Design des Lotus Esprit nachhaltig. Bis heute ist es ein beruhigender Lichtblick inmitten vieler kurzlebiger und in ihrer Komplexität überfrachteten Designstrategien der Automobilhersteller.

Dass es auch anders geht, dass Sportwagen zugleich unterschiedlich, eigenständig und charismatisch sein können, zeigt der ebenfalls 1977 präsentierte Porsche 928. Sein Körper könnte gleichermaßen von und für Wasser geformt sein. Wobei er mit Sicherheit aquadynamischer wäre, wenn man ihn rückwärts durchs

Wasser bewegen würde. Seine hohe Wasseraffinität zeigt dieser eher umstrittene Designmeilenstein auch an einer ganz anderen Ecke: Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist er der einzige Gran Turismo, an dem regelmäßig schamlos Anhängerkupplungen für Motorboote montiert wurden. Bei der Parallelität im Automobil- und Bootsdesign erübrigt sich die Frage nach Henne und Ei. Boote und ihre Formen existieren ganz fraglos länger als Automobile. Und ebenso unbestritten haben sie nach den formal noch Kutschen ähnelnden Frühvierrädern das Design der ersten Autos maßgeblich beeinflusst, die für Eleganz und Extravaganz stehen. So sind die „Boattails“ von Auburn, der Packard aus den 30er Jahren oder der Buick Riviera und die Corvette der 60er und 70er Jahre Designkomplimente an den Bootsbau.

Die hohe Kunst des Boots- bzw. Automobilbaus verkörpert der Hispano Suizza „Tulip Wood“. Seine Karosserie wurde im Jahr 1924 aus Magnolienholz-Latten gefertigt und als Leichtbau-Rennkarosserie in Auftrag gegeben.

Heute laufen Designprozesse im Automobil- und im Bootsbau deutlich unterschiedlicher ab. Die erhöhten Stückzahlen und die daraus resultierenden Entwicklungsbudgets sind im Automobilbau von elementarer Bedeutung. So stehen sich Serie bei den Fahrzeugen und individuelle Entwicklung im Boots- und Yachtdesign gegenüber. Dabei ist der Aufwand enorm, den die Automobilindustrie für die Entwicklung von Formen betreibt. Von der Ideenskizze bis zur Werkzeugfreigabe liegt in dieser Branche ein Entwicklungsprozess von Modellierung, Abtastung, Datenrückführung und erneuter händischer Modellierung, der viel Zeit, Budget und Talent erfordert.

Ein Procedere, das für die Entwicklung einer einzelnen Yacht unbezahlbar wäre. Konzeptionell haben gegenseitige Zitate und Interaktionen der beiden Disziplinen jedoch ihren Reiz behalten. Das zeigen etwa das Rolls-Royce Cabrio mit Teak-Deck und die Yacht von Porsche Design für Fearless Yachts.

Auch „Gina“, das Abschiedsgeschenk des scheidenden BMW Designdirektors Chris Bangle, hat mit seinem textilen und somit extrem wandelbaren Karosseriekonzept Wasser- und Landhybrid-Potential. Und auch wenn in der Studie „Gina“ nicht explizit darauf hingewiesen wird, die Kollegen von Rinspeed könnten bald die Segel setzen... 



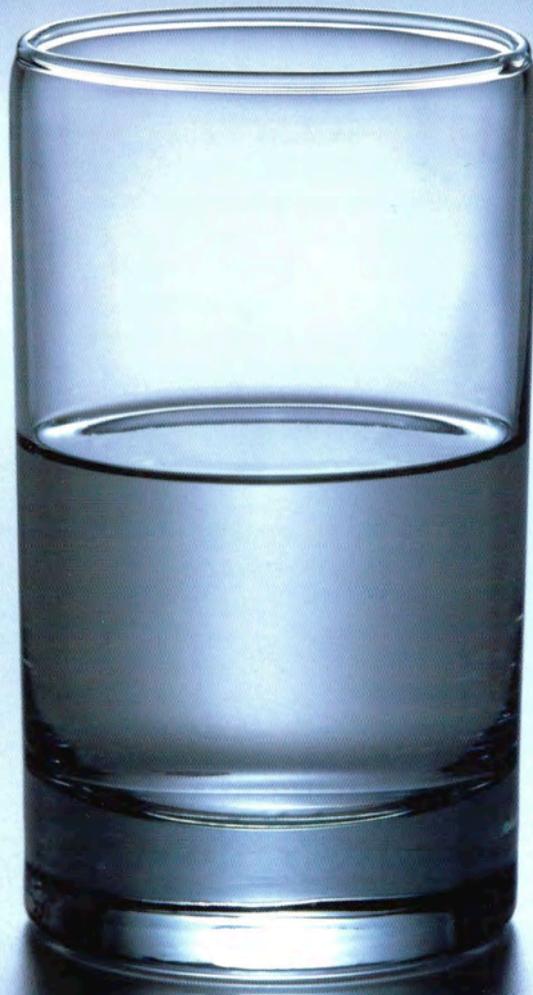
„VERSCHWIMMENDES DESIGN“
Die Teakfläche des Rolls Royce Drophead Coupe (oben) ist nicht das einzige maritime Element dieses Autos. Rinspeed Scuba (oben li.) sowie BMW Gina (oben re.) zeigen eindrucksvoll, dass ein Prototyp anders sein kann. Der Porsche 928 (li.) hat durch seine Rundungen Ähnlichkeit mit einem Boot. Außerdem war er der erste Zuffenhausener mit einer Anhängerkupplung. So scharfkantig wie eine Wally: Lamborghini Reventon (unten)



52° NORD

DAS MITTELSTANDSMAGAZIN AUS HANNOVER

| AUSGABE 01 | 2009 |



Die große Frage: halb leer oder halb voll? | Erfolgreich in schwerem Fahrwasser |
Interview: geduldiges Kapital gefragt | Israel: Krise macht erfinderisch | Working Capital:
jede Menge Bares | Lichtarchitektur: viel Wirkung für wenig Geld

Foto: Jupiterimages / Workbook Stock

NORD / LB

Jenseits der Abwrackprämie.

Hier sind nachhaltige Konzepte gefragt. Das wissen Automobil-designer Olivier de Vries und Ingenieur Ralf Freischläger genau. Sie waren unter anderem an der Entwicklung des Smart maßgeblich beteiligt, dessen Konzept zwar schon zehn Jahre auf dem Buckel, von seiner Aktualität jedoch nichts eingebüßt hat. Im Gegenteil: Eigentlich nur für das unangenehme Thema Gesamtflottenverbrauch am Leben gehalten, trifft es heute als sparsames und trendbewusstes Mobilitätskonzept den Markt. Jetzt haben die Experten ihre Kompetenz im Projekt „Target Car“ gebündelt und präsentieren dem von Absatzeinbrüchen geplagten Autohandel eine innovative Lösung. „Wir entwickeln, produzieren und vermarkten regionale Nischenserien für Autohäuser, Händler und Importeure“, erklärt Designergröße de Vries. „Sie bekommen bei uns aus einer Hand eine integrierte, schnelle und treffsichere Lösung für zuvor eventuell schwer verkäufliche Fahrzeuge. Dabei verbinden wir Zeitgeist und Innovationen mit Marktforschung, Trendrecherche, Design und technisch funktionalen sowie markenwirksamen Kooperationen.“

Was dabei herauskommt? Auf regionale oder andere Nischenmärkte zugeschnittene Kleinserien wie etwa eine Kleinbusflotte für einen Filialisten von Seniorenheimen mit Rollatoren-Heckbox, Rollstuhlrampe und Plasma-TV im Insassenbereich. Oder ein schicker Stadtfliitzer, der mit Lack und Leder in Trendfarben, passendem Kofferset von einem Luxushersteller und VIP-Pass für die fünf angesagtesten Klubs in Europa zum Statussymbol für Großstadthedonisten wird. Warum Target Car für Handel und Hersteller interessant ist, erklärt de Vries: „Dass eine Abiturientin in Hamburg beim Autokauf mitunter einen anderen emotionalen Triggerpunkt hat als ihre Altersgenossinnen in Nürnberg, liegt auf der Hand. In solchen Facetten können Hersteller jedoch nicht differenzieren. Händler haben dafür zwar eher ein Gespür, tun sich jedoch mit einer zielgruppengenaue, gelungenen Umsetzung schwer.“

Das Potenzial der Verbindung von designerischem und technischem Können zeigt sich am regen Interesse, auf das Target Car bei Händlern und Herstellern stößt. „Knackig! Bei der nächsten Markteinführung sitzt Target Car mit am Tisch“, lobt ein Automobilmanager mit schwäbischem Akzent, der namentlich noch nicht genannt werden möchte. Kein Wunder. „Rabattschlachten auf Baumarktniveau und Abwrackprämien sind kurzfristige Lösungen und helfen Händlern und Herstellern nicht, potenzielle Käufer, die tatsächlich an ihrer Marke interessiert sind, in ihre Showrooms zu locken“, meint de Vries. „Wie in jeder Branche geht es auch im Automobilsegment in der Krise darum, trotz der gesamtwirtschaftlichen Dramatik den Enthusiasmus für das eigene Produkt nicht zu verlieren und sich mit Leidenschaft und Können für eine wieder anziehende Konjunktur zu rüsten.“



Foto: Wolfgang Secher / VISUM

Aufschwung
in Sicht?

Die strategische Vorbereitung auf bessere Zeiten empfiehlt sich nicht nur im produzierenden Gewerbe. Eine weltweite Studie von HP Technology Solutions hat herausgefunden, dass 38 Prozent der befragten Entscheider die Wirtschaftskrise nutzen, um mit Blick auf die Zukunft die Effizienz und Effektivität ihrer IT zu verbessern. „In jedem Konjunkturzyklus gibt es Gewinner und Verlierer. Während eines Abschwungs steht mehr auf dem Spiel – manche Unternehmen nutzen eine solche Phase, um ihre

Prinzipientreu durchs Tal.

Kosten zu senken und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen“, sagt Ann Livermore, Executive Vice President der HP Technology Solutions Group.

Ogleich der Bedarf an entsprechender Beratung unbestritten hoch ist, haben es derzeit viele Consulting-Firmen schwer. Wenn Umsätze einbrechen, halten Unternehmen ihre Kassen nach Möglichkeit verschlossen. In der ersten Reihe stehen bei den Sparmaßnahmen die „Luxusberatungen“. Die Konsequenz: Der 16,4 Milliarden Euro schwere Markt stagniert, manche Experten befürchten gar einen Rückgang um bis zu zehn Prozent. Entsprechend gedrückt ist die Stimmung bei Branchengrößen wie McKinsey, Boston Consulting Group oder Accenture. Während die großen Consulting-Fabriken Einbußen zumindest eine Zeit lang überbrücken können, droht in der 14.000 Unternehmen umfassenden Branche vor allem manchem Freelancer und Kleinanbieter ein schnelles Aus.

Zu den Exoten, denen solche Nachrichten die Stimmung nicht verhageln, zählt Nils Berger, Geschäftsführer der erst im

III / 2003



ESCP-EAP

ALUMNI NEWS

ZEITSCHRIFT DER ABSOLVENTEN UND FÖRDERER DER ESCP-EAP EUROPEAN SCHOOL OF MANAGEMENT

SECTOR FOCUS >>>

AUTOMOTIVE

DER EUROPÄISCHE AUTOMOBILMARKT –
BLEIBT ALLES GANZ ANDERS?



- >>> campus news
 - ... french prime minister on escp-eap paris campus
 - ... an important hrm initiative is born
- >>> alumni events
 - ... eine exklusive zeitreise durch dresden
- >>> alumni international
 - ... alumni klub in der slowakei gegründet
- >>> about us
 - ... what is next?





Author:

Olivier de VRIES

After studies at the Art Center College of Design in Geneva and the Center for Creative Studies in Detroit, Olivier de VRIES was in 1994 the first member of the Smart design team in Stuttgart. Since 2003, he runs his own product development office „Ride and Collide“ in Cologne and Turin. odv@rideandcollide.com

New car segments

The mission to build a new car segment has been the challenge for Smart until today. It is an intelligent, reduced, modern and urban car but on the other side also non-automotive, little dynamic and somehow not really sexy. Divers, as well as classless, surely was Sir Alec Issigonis' Mini at the end of the 60's. An economical small car, or a Porsche killer as the Cooper S. Anyway you just had to have one. Peter Sellers drove one with interlaces on the door panels and Marc Bolan went „straight to Rock & Roll heaven“ with it. There was no need to pay rockstars driving your products then though.

It is a hard time for companies whose product range is exchangeable and not unique. To fulfil rational and emotional needs within one product is a true challenge. For the fashion industry it seems easy to make a strong statement and still change their direction at the end of the season. A car, however, with a lifecycle of 16-28 seasons and a development period beforehand of at least 16 seasons needs aesthetic durability for not less than 44 seasons. Therefore, any trendy aspects can be tricky. Nevertheless, manufacturers tend to undergo such daring escapades. But the attention does not equal the significance.

HOT WHEELS

Car Design to fascinate the client

Why don't our designers create something cheeky and funny? Bipolar successful cars have always been special and rare. You can sense when they are lacking of a charismatic heart and just have a smiling, shiny surface to offer. Good car design makes for the real difference!



914, Design: ride & collide

Looking at experiments with its sole aim to create something different like a Fiat Multipla or a Renault Avantime you find they all have one thing in common: compulsive shifting of the basic volumes and overriding of proportions and rules developed over the last hundred years on aesthetics and dynamics in order to please marketing's demands.

Retrodesign

A popular playground in order to emotionalize the conformist basic bodies on our streets, is the reminiscence. Retrodesign, an alternative amongst creative philosophies which cut short the search for attractive, or at least different dynamic sculptures of transportation. Looking at the Frankfurt Car Show last week provides the question why Volkswagen, after the new beetle and the new bus did not pick up heritage for their roadster. The Volkswagen-Porsche 914 could have been the blueprint to a successful light roadster. A retro-trend in fashion or furniture, firstly, uses the visual grammar of already successfully proven components and adapts them to up-to-date colour and material mixes. Due to the fact, that our information distribution is consistently becoming faster and faster- resulting in an overstimulation - the lifetime of these cycles become shorter and shorter.

This phenomena of picking-up existing successful components is already so common in the music industry, that it was not even described a retro-trend. Usually, most things do not come back exactly the same, they are often quoted. Such quotations have existed in the fashion industry, as well as the furniture industry, ever since. The „atomization“ of the media has resulted in a faster and denser distribution and therefore makes the implementation of the quotations more visible for us. In Europe, nobody went protesting against the New Beetle, as in Detroit, the American Hot Rod Community raged against the Chrysler PT Cruiser, led by ZZ Top. It is supposed to be a plagiarism of the rock trio's '34 custom Ford Eliminator. Existential fears are being discussed. When before you had to invest your weekends and tons of sandpaper, now all you have to do is go to the next Chrysler dealer? Why not. It creates jobs, and the new old one is definitely the safer ride and better for the environment. The core problem is probably lost excuse to escape from their wives into the men's only garage.

|

www.rideandcollide.com

Design REPORT

April 2000 | www.design-report.de

Küchen
Luxus im
Detail

Designgespräch
Luigi Colani:
"Ich war ein
Schwein."

Möbelmesse:
Die schönsten Ideen
aus Köln

Möbel von Norman Foster

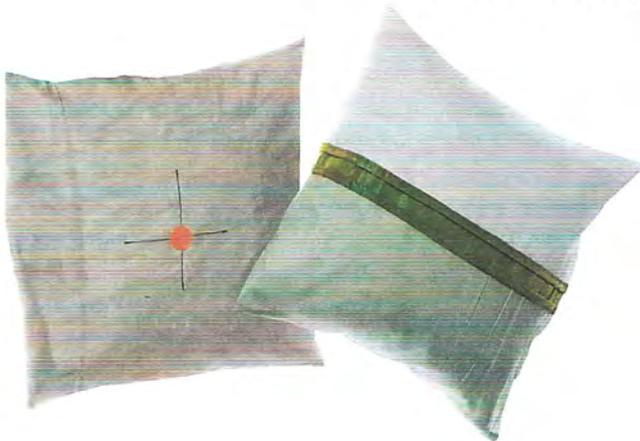
Architektur
zum Sitzen



Astrid Haacke (links) und Katrin Maass, beide 30, lernten sich während ihres Textildesignstudiums kennen.



Dreidimensionale Stoffcollagen



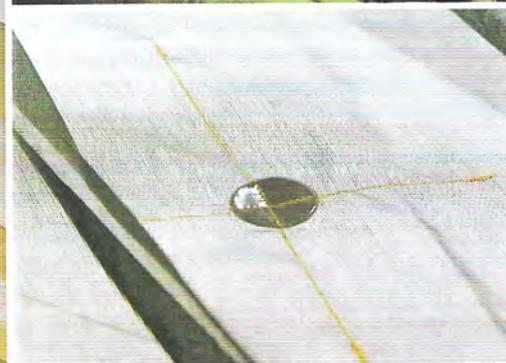
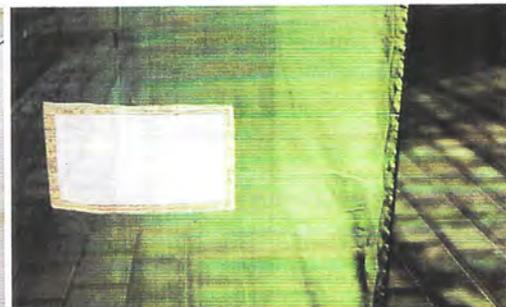
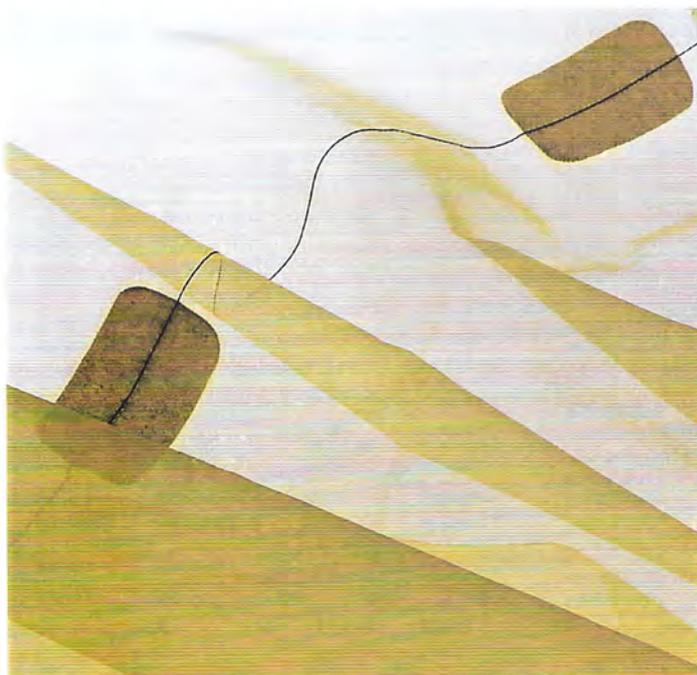
■ Graue Filzkräuse, neonrote Latexstücke und andere ungewöhnliche Materialien, mit auffallend farbigen Nähten auf ausgewählte Stoffe genäht, sind das Markenzeichen von Astrid Haacke und Katrin Maass. „Mit der modernen Bearbeitung von Stoffen wollten wir eine Nische besetzen“, sagt Maass. Seit 1998 firmieren die beiden Textildesignerinnen unter „Haacke & Maass“; seither arbeiten sie an einer Kollektion von Vorhangstoffen und Kissen, die in Handarbeit auf der Schwäbischen Alb gefertigt werden.

Maass, wie ihre Kollegin Absolventin der Staatlichen Akademie der Künste in Stuttgart, war bereits für Unternehmen wie JAP Anstoetz, Kinnasand oder Vorwerk tätig und hat zudem einen Lehrauftrag an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg. Haacke kann ihre Erfahrungen aus Wettbewerben und Ausstellungen in die gemeinsame Arbeit einbringen; hauptberuflich ist sie derzeit im Hymer Innovations- und Design-Center in Pforzheim für die Bezugsstoffe der Wohnmobile zuständig.

Im letzten Jahr stellte das Duo auf der „Heimtextil“ in Frankfurt seine erste Kollektion vor und nahm Olivier de Vries als Berater für Marketing und Verkauf mit ins Boot. Die Themen Materialmix, Dreidimensionalität und Transluzenz werden dieses Jahr durch beschichtete Materialien und reflektierende Elemente ergänzt. ■ sh

► INFO Haacke & Maass, Tel.: 07 11-6 15 15 06, Fax: 07 11-62 40 21

Auf edle Stoffe geschneidert, sieht man den ungewöhnlichen Applikationen ihre Herkunft aus der Schutz- oder Sportbekleidung nicht mehr an. Die Kissen heißen „Spot C“ und „Sport 1“ (oben), die Vorhangstoffe „Television“ (links), „Inmitten“ (rechts oben) und ebenfalls „Spot C“ (rechts unten).



Fotos: Dariusz Ramazani

EURO

WIRTSCHAFTSMAGAZIN

SPEZIAL

Existenz-Gründung

So werden Sie
Ihr eigener Boss

Seite 67



Warum alle
zu Bill Gates
wollen

Seite 46



Top-Gehälter
bei der EU
in Brüssel

Seite 27

DIE LAFONTAINE-FALLE

Jetzt sollen Anleger noch mehr Steuern zahlen

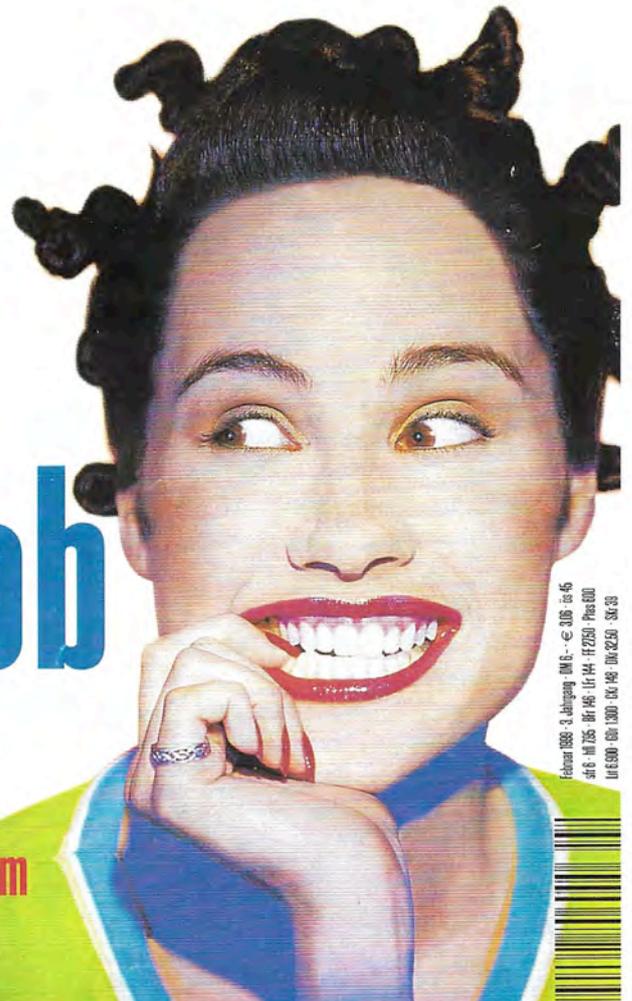
Seite 104 **Tips**, wie Sie sich schützen



Mehr Lust am Job

Self-Coaching
leichtgemacht
Das Power-Programm

Seite 12



Februar 1999: 3. Jahrgang DM 6,- € 2,00 (Fr. 45)
416-14135-01-145-11-144-11-12501-Preis 600
146500-001-1300-016-145-104-0251-54-33



SMARTE DESIGNERTRÄUME

BERUFE Das Profil des Autombildesigners ist vielschichtig und anspruchsvoll. Das zeigt sich besonders am Beispiel der jungen Kleinwagenmarke Smart

Optik ist das Zauberwort. Die Zeiten, in denen ein Auto nicht mehr als ein technisches Hilfsmittel war, um möglichst bequem und ohne Kraftanstrengung von einem Ort zum nächsten zu kommen, sind schon lange vorbei. Kaum lernten die motorisierten Kutschen vor über 100 Jahren dank Motorenkraft das Laufen, machten sich die Hersteller daran, den Karosserien gefällige Formen zu geben. Vom Beruf des Designers konnte damals zwar noch niemand sprechen, doch heute ist dieser Berufsstand nicht mehr aus der automobilen Welt wegzudenken. Das optische Erscheinungsbild eines Autos hat heute mehr Bedeutung denn je. Mit der Gestaltung von Karosserie und Interieur haben die Designer erheblichen Einfluß auf den Erfolg oder Mißerfolg eines Modells. Denn für die Kunden sind nicht mehr nur die technischen Charakteristika eines Autos kaufentscheidend, sondern auch das Aussehen.

Besonders anspruchsvoll ist die Aufgabe des Designers bei einer gänzlich neuen Marke. Dabei muß nicht nur eine neue, ►

Der lange Weg zum großen Wurf

Die Fachhochschule für Gestaltung in Pforzheim bietet seit 1984 die einzige Möglichkeit, sich in Deutschland als Automobil-designer zu spezialisieren. Es besteht auch die Möglichkeit, sich über ein Aufbaustudium auf diesen Schwerpunkt auszurichten. Transportation Design ist eingebettet in den Studiengang Industriedesign. Das acht Semester dauernde Studium unterteilt sich in ein zweisemestriges Grundstudium und in ein sechssemestriges Hauptstudium. Die ersten vier Semester sind identisch mit denen

des Industrie-Designs. Das sechste Semester ist der Praxis vorbehalten und wird in Betrieben außerhalb der Hochschule absolviert. Zu den wissenschaftlichen Fächern des Studiums gehören unter anderem Kunst- und Designgeschichte, Ergonomie, Betriebswirtschaftslehre, Soziologie und Ökonomie. Im Rahmen der Realisationstechniken werden auch Fotografie und Videotechnik, dreidimensionales Gestalten mit CAD und Modellbau unterrichtet. Das Studium endet mit dem Abschluß als Diplom-Designer (FH).

eigene Markenidentität geschaffen werden, sondern unter Umständen sogar ein Auto in einem völlig neuen Segment lanciert werden. Solche Projekte sind heutzutage selten geworden, aber es gibt sie – gerade in Deutschland, genau dem Land, in dem das Auto erfunden wurde und das weltweit als Autonation Nummer eins gilt.

Hier wurde in den vergangenen Jahren ein ehrgeiziges Projekt zur Serienreife entwickelt, das ein bislang nicht dagewesenes Konzept in sich birgt: Der Smart ist das einzige moderne Auto, das bei einer ultrakurzen Länge von nur 2,50 Metern zwei Passagieren Platz bietet. Das zunächst in einem Joint-Venture von Mercedes-Benz und Swatch-Erfinder Nicolas

Hayek entwickelte und mittlerweile im neuen DaimlerChrysler-Konzern integrierte Modell verkörpert eine besonders raumökonomische Variante für den innerstädtischen Verkehr.

Das Design eines Autos steuert maßgebend die Kaufentscheidung

So klein der Smart auch in seinen Außenmaßen ist – für den Designer stellt dieses unkonventionelle Konzept besondere Anforderungen. Das mag einer der Gründe sein, warum das Unternehmen MCC (Micro Compact Car), bei dem der Smart entwickelt wurde, auf ein ausgesprochen junges Team an Designern vertraute. Als 1994 bei MCC in Renningen vor den Toren Stuttgarts mit dem Aufbau der Designabteilung begonnen wurde, wurden für das Team unter Leitung von Jens Manske vie-

le Berufsanfänger eingestellt. Für Manske ist der Smart eines der anspruchsvollsten Autoprojekte der Gegenwart. „Die schwierige Aufgabe bestand darin, ein Design zu finden, das für dieses Konzept maßgeschneidert ist. Die Gestaltung des Smart muß so ausgeprägt sein, daß das Maximum an Innenraum realisiert werden kann.“

Paradoxerweise ist der 36jährige Smart-Chefdesigner gar kein studierter Designer, sondern absolvierte in Hamburg ein Studium der Fahrzeugtechnik mit dem Schwerpunkt Formgestaltung. Über die Designabteilung von Mercedes kam Manske zu MCC. Für seinen Berufsstand prognostiziert er eine große Zukunft: „Das Design eines Autos bildet den größten Schwerpunkt in der Kaufentscheidung des Kunden. In Zukunft wird das Erscheinungsbild der Autos noch mehr an Bedeutung gewinnen. Dementsprechend müssen die Hersteller durch qualifiziertes Personal die Voraussetzungen dafür schaffen.“

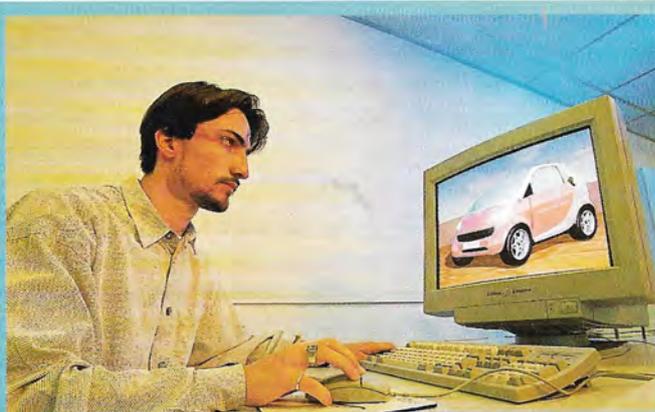
Einer der ersten Mitarbeiter in der Designabteilung von Smart war Olivier de Vries. Auch für den Niederländer war dies die erste feste Anstellung. Zuvor besuchte de Vries international bedeutende Schulen für Autodesign: Unter anderem das Genfer Art Center College of Design, eine mittlerweile geschlossene Dependence der Schule in Pasadena, und das Center of Creative Studies in Detroit. Dieser Ausbildungsweg ist typisch, aber nicht selbstverständlich.

Umfangreiche Eignungsprüfung

Denn während das Unterrichtsfach Industriedesign an vielen Universitäten und Fachhochschulen gelehrt wird, sind die auf Autodesign spezialisierten Schulen äußerst selten – und ebenso begrenzt ist die Zahl der Ausbildungsplätze. In Deutschland bietet einzig die Fachhochschule für Gestaltung in Pforzheim einen Studiengang für Transportation Design, wie die moderne Bezeichnung für Fahrzeugdesign seit 1992 lautet. Weitere renommierte Adressen findet man in Großbritannien und den USA (siehe Kasten S.20). „Es gibt eine knappe

PASSGENAU
Harald Hennig überträgt eine Zeichnung in ein 3-D-Modell aus Plastilin





SMARTES TEAM Designer Thomas Ochs gibt den Entwurf am CAD-System ein,



Anke Kilian wählt passende Farbe und Schnitte für die Innenausstattung aus,



Volker Leutz gestaltet die endgültige äußere Form des Fahrzeugs und



Kolorierungs-Spezialist Gunther Schmied überprüft die endgültigen Farbwerte

Fotos: Smart

Handvoll an Topadressen für Autodesign in der Welt“, weiß Olivier de Vries.

Nun ist eine Ausbildung an einer dieser Schulen keineswegs verbindlich, um später einen Job in der Autoindustrie zu bekommen. Viele Designer, die heute in dieser Branche tätig sind, haben ein Designstudium mit dem Schwerpunkt Industriedesign absolviert. Dieser Studiengang wird in Deutschland an zahlreichen Universitäten und Fachhochschulen angeboten. Zu den Zulassungsbedingungen zählt in der Regel eine umfangreiche Eignungsprüfung, bei der der Studienbewerber seine künstlerischen Fähigkeiten unter Beweis stellen muß. Das Studium selbst dauert in der Regel acht Semester und endet mit der Prüfung zum Diplom-Designer.

Mit diesem erfolgreichen Abschluß in der Tasche beginnt die Stellensuche. Wer mit dem festen Ziel studiert hat, Autodesigner zu werden, baut häufig schon während des Studiums Kontakte zu verschiedenen Unternehmen auf und rollt damit den Teppich für eine erste Anstellung aus. Als Berufseinsteiger kann man sich auf ein Jahresgehalt von etwa 65 000 bis 90 000 Mark einstellen – und auf vergleichsweise breitgefächerte Entwicklungsmöglichkeiten.

Designer wollen was in der Hand haben

Bei MCC in Renningen arbeiten heute 23 Designer. Sie genießen eine vergleichsweise einfache Hierarchiestruktur: Unter Leitung des Designchefs, dem sogenannten Team-Coach, arbeiten die Designer gleichberechtigt. Das schafft einerseits Freiräume und eröffnet die Möglichkeit, in unterschiedlichen Themenbereichen aktiv zu werden. Das Zeichnen gehört ebenso zum Alltag des Automobil-designers wie die Arbeit am CAD-Computer oder das Modellieren am Plastilinmodell. Bei diesen aus weichem Material bestehenden Modellen können gemeinsam mit den Modelleuren die Formen gestaltet werden – zuerst in verkleinertem Maßstab, anschließend im 1:1-Modell. „Die meisten Designer wollen beim Arbeiten etwas in der Hand haben“, betont de Vries die Bedeutung der handwerklichen Arbeit. ▶

det die Arbeit des Designers mit dem Gestalten. Dennoch muß sich der Designer mit zahlreichen Bereichen zumindest ansatzweise auskennen. Dazu gehören wirtschaftliche Kenntnisse ebenso wie die Themen Aerodynamik und Textilkunde. Olivier de Vries: „Nur mit dem entsprechenden Fachwissen kann man klar argumentieren und sein eigenes Konzept verteidigen.“

Daß gerade bei kleineren Unternehmen die Entwicklungsmöglichkeiten sehr vielfältig sein können, beweist MCC. Dort werden die Designer auch in die ver-

antwortliche Konzeption der Ausstattungslinien des Kleinwagens mit einbezogen.

Firmenkontakte sind das A und O

Neben der inhaltlichen Flexibilität sollte sich ein Automobil designer aber auch seine eigene Beweglichkeit bewahren. Insbesondere in der ersten Berufsphase ist es empfehlenswert, den Arbeitsplatz zu wechseln.

Dadurch gewinnt man die Möglichkeit, die unterschiedlichen Gesamtprozesse in den verschiedenen Unternehmen kennenzulernen. Wer sich also nach zwei bis drei Jahren nach einem

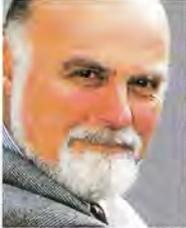
neuen Job umschaute, handelt keineswegs falsch. So lange dauert es in der Regel, bis ein Designprojekt seine wesentlichen Entwicklungsstufen hinter sich gebracht hat. „Designer sind emotionale Typen“, erklärt de Vries. „Die Identifikation mit dem Produkt muß ebenso gegeben sein wie die passende Struktur innerhalb des Unternehmens.“ Gleichwohl ist die Autoindustrie nicht der einzige Bereich, in dem sich der Designer mit dem Thema Auto auseinandersetzen kann.

Die Zulieferindustrie gewinnt auch für die kreativen Gestalter immer mehr an Bedeutung. Denn einst waren die Zulieferer ▶



Optik, Funktion und Wirtschaftlichkeit müssen stimmen

DETAIL FÜR DETAIL ETWAS BESONDERES



BRUNO SACCO

■ Bruno Sacco hat als Designer viele Fahrzeuggenerationen bei Mercedes-Benz miterlebt. Der gebürtige Italiener arbeitet seit 1958 bei Mercedes-Benz. Seit 1993 ist der 65jährige Sacco als Mitglied des Direktionskreises Leiter der Designabteilung. Er erhielt zahlreiche Design-Auszeichnungen.

HARM LAGAAY



■ Bei Porsche zeichnet Harm Lagaay, 52, für das Design der Sportwagen verantwortlich. Der gebürtige Niederländer arbeitete bereits zwischen 1970 und 1977 in Stuttgart-Zuffenhausen. Danach wechselte er zu Ford und BMW, bis er 1989 die Design-Leitung von Porsche übernahm.



CLAUDE LOBO

■ Durch eine klare gestalterische Abgrenzung hat in jüngster Zeit Ford auf sich aufmerksam gemacht. Verantwortlich ist der Franzose Claude Lobo. Der 55jährige ist seit Anfang 1997 Direktor für Design und zeichnet weltweit für die Gestaltung der kleineren und mittleren Modelle.

HELMUT WARKUSS



■ Seit 1993 leitet bei Volkswagen Helmut Warkuß, Vater des New Beetle, die Designabteilung und das Center of Excellence Design. Der 58jährige begann bei Mercedes-Benz. Über Ford wechselte er 1968 zu Audi, wo er 1976 die Verantwortung für das Design übernahm.



CHRISTOPHER BANGLE

■ Bei BMW liegt die Design-Hoheit in den Händen von Christopher Edward Bangle. Der 42jährige Amerikaner durchlief das Art Center College of Design in Pasadena und kam über die Stationen Opel und das Centro Style von Fiat 1992 als Designchef zu BMW nach München.

Genauso wichtig wie die gestalterische Kreativität ist für den Designer die Teamarbeit. Die beginnt damit, daß im Alltag die unterschiedlichen Entwürfe ständig miteinander besprochen werden. Ebenso selbstverständlich sind regelmäßige Meetings, die bei Smart einmal wöchentlich stattfinden, sowie Besprechungen zu bestimmten Gestaltungsthemen. „Es wird immer diskutiert, Designer arbeiten in einer lebendigen und kommunikativen Welt“, erzählt de Vries.

Vitalität und Kreativität dürfen dem Designer nicht abhanden kommen – ganz gleich, in welchen Themenbereichen er arbeitet. „Ein Wechsel in unterschiedliche inhaltliche Metiers sollte für einen Designer kein Problem sein“, erklärt de Vries. Der 29jährige hat es bei Smart selbst erlebt: Nachdem er sich zunächst mit der Karosseriegestaltung, dem Exterieur, beschäftigt hatte, wechselte er anschließend zum Interieur.

Den Sitz „neu erfunden“

Beide Bereiche sind auf ihre Art von großer Bedeutung: „Das Exterieur ist die glänzende Seite, die jeder Betrachter sofort sieht“, erläutert de Vries. „Aber das Interieur ist mindestens genauso anspruchsvoll. Hier müssen Anforderungen von Ergonomie, Materialien und natürlich das schlichte Wohlfühlen der Passagiere erfüllt werden.“ Deutlich wird diese Bedeutung am Beispiel der Sitze des Smart. „Wir haben den Sitz regelrecht neu erfunden“, freut sich de Vries. Mit Hilfe eines einfach erscheinenden Netzgeflechts, das gleichzeitig als unverwechselbares Gestaltungselement dient, ermöglichen die Sitze des Smart für die Passagiere eine angenehme Belüftung am Rücken.

Neben den gestalterischen Aufgaben reicht bei MCC die Verantwortung der Designer noch ein gutes Stück weiter. Der Designer hat bei dem jungen Unternehmen die Verantwortung für die Bauteile bis zur Werkzeugfreigabe. Dadurch wird er in den beginnenden Industrialisierungsprozeß mit eingebunden. Dies setzt eine enge Zusammenarbeit mit den Systempartnern voraus und sichert aber gleichzeitig auch ein Mitspracherecht bis zur Produktionsphase zu. Dieses Prozedere ist allerdings eher untypisch für die Branche, bei anderen Unternehmen en-

Die Gesamtverantwortung für das Design in einem Automobilunternehmen hat mit der herkömmlichen Gestaltung nichts mehr zu tun

STARS DES DEUTSCHEN AUTO-DESIGNS

rer lediglich die Lieferanten einzelner, kleinerer Technik-Elemente. Inzwischen haben sie sich aber zu Systempartnern entwickelt und liefern große Komponenten direkt an das Fließband des Herstellers. Damit wächst auch die Aufgabe der Zulieferer, diese Elemente in Eigenverantwortung zu entwickeln und zu gestalten. „Derzeit“, ist sich Olivier de Vries sicher, „werden viele Designer auf dem Arbeitsmarkt gesucht.“

Gern im Freiraum des eigenen Büros

In der ersten Berufsphase nach dem Studium mag es übrigens durchaus sinnvoll sein, in den Designabteilungen renommierter Unternehmen zu arbeiten. Langfristig ziehen es aber auch viele Designer vor, nach vielen Jahren der Anstellung in

die Selbständigkeit zu wechseln. Das geschieht beispielsweise auch dann, wenn der berufserfahrene Gestalter lieber im Freiraum des eigenen Büros arbeiten will, als sich wieder auf die Strukturen in einem Unternehmen einzustellen. Auch der Wechsel in andere Themenbereiche des Industriedesigns sollte einen Autodesigner grundsätzlich nicht vor ein unlösbares Problem stellen. Denn seine Arbeit besitzt derart viele unterschiedliche Inhalte und Facetten, daß die Autobranche für ihn keineswegs zur Sackgasse werden muß. Jeder Teilbereich eröffnet die Möglichkeit, in andere Industriezweige zu wechseln.

Somit sind die Perspektiven für Designer – und auch für den auf Automobile spezialisierten Gestalter – äußerst vielschichtig.

Die Industrie hat die Bedeutung des Designs, das vor zehn, zwanzig Jahren mancherorts als kostspielige Spielerei abgetan wurde, erkannt und auch akzeptiert. Branchenkenner sehen dieses Berufsfeld sogar weitgehend geschützt vor wirtschaftlicher Rezession.

Auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten müssen für das Design Mittel bereitgestellt werden, denn die Bedeutung dieses Arbeitsfelds hat eine



INNOVATIV Olivier de Vries stattet im Kopf schon die Nachfolgemodelle aus

Die Key-Adressen der Branche

Fachhochschule Pforzheim
Fachbereich Transportation Design
Holzgartenstraße 36, 75175 Pforzheim
Telefon: 0 72 31-28 60 35
Telefax: 0 72 31-28 60 30

- Art Center College of Design
1700 Linda Street, Pasadena,
California 91103, USA
Telefon: 0 01-8 18-3 96 23 73
Telefax: 0 01-8 18-4 05 91 04

- Royal College of Art
Kensington Gore, London SW72EU
Telefon: 00 44-17 15 90 42 96
Telefax: 00 44-17 15 90 42 90

- Center of Creative Studies
201 East Kirby, Detroit, Michigan 48202
Telefon: 0 01-3 13-6 64 74 25

Weitere Informationen bietet der Deutsche Designer-Verband (DDV). Er vertritt die unterschiedlichen Fachverbände, unter anderem auch den Verband der Deutschen Industriedesigner (VDID).

Geschäftsstelle:
Zettachring 6, 70567 Stuttgart
Telefon: 07 11-7 28 53 03, Fax: 7 28 56 36

langfristige Wirkung: Nur mit gut gestalteten Produkten kann sich ein Unternehmen wieder aus einer rezessiven Phase herausentwickeln. ■

ULRICH BETHSCHEIDER-KIESER