

Wettbewerbsfaktor Design: Mehr Erfolg für Ihr Unternehmen Designkompetenz für kleine und mittlere Unternehmen



Wettbewerbsfaktor Design: Mehr Erfolg für Ihr Unternehmen

Designkompetenz für kleine und mittlere Unternehmen



Inhaltsverzeichnis

- 04** **Erfolg lässt sich gestalten**
Design hat Konjunktur
- 06** **Design mit Profil**
„niedersachsendesign“ stellt sich vor
- 10** **Engagement für Design**
iF – Kompetenz aus Politik, Wirtschaft und Design
- 11** **Ein erster Schritt zu mehr Design**
Das Beratungsprogramm der NBank
- 12** **Design zahlt sich aus**
Über den Mehrwert von Design für Ihr Unternehmen
- 14 Vorteil: Design wirkt markenbildend und identitätsstiftend
- 16 Vorteil: Qualität durch Design
- 18 Vorteil: Effizient und innovativ mit Design
- 19 Vorteil: Langfristiger Erfolg durch Design
- 20** **Mit gutem Design voran**
Erfolgreiche Fallbeispiele aus Niedersachsen
- 21** **Das Design der Dinge**
Produktdesign ist mehr als nur gutes Aussehen
- 22 Beispiel Produktdesign: Tetra
- 24 Beispiel Produktdesign: Sympatec
- 28 Beispiel Produktdesign: Isaac International
- 30** **Wiedersehen macht Freu(n)de**
Corporate Design gibt dem Unternehmen ein wiedererkennbares Gesicht
- 32 Beispiel Corporate Design: Artland Brauerei
- 36 Beispiel Corporate Design: Veenker
- 40 Beispiel Corporate Design: Bäckerei Braun
- 44 Beispiel Corporate Design: Bösenberg
- 48** **In Stein gemeißelt**
Bauen mit Symbolcharakter
- 50 Beispiel Corporate Architecture: CLAGE
- 52 Beispiel Corporate Architecture: Franke & Bornberg
- 54** **Checkliste**
- 58** **Adressverzeichnis**
- 61** **Impressum**

Filigran und mit einem Hang zum Minimalismus: Die Schreibgeräteserie Dion von Pelikan besticht durch ihre reduzierte Formensprache und den modernen Look. Durch den klaren Softtouchlack und die Griffzone aus einem matten, eloxierten Metallbinder sehen Kugelschreiber, Roller und Füllfederhalter nicht nur ausgesprochen gut aus, sondern liegen auch perfekt in der Hand.

Erfolg lässt sich gestalten

Design hat Konjunktur

Über Design lässt sich viel sagen und noch mehr schreiben, ein Begriff, der uns allen – inzwischen – geläufig ist. Man kann darüber diskutieren und hervorragend streiten, es bewundern und benutzen, bejahen oder bezweifeln. Fest steht: Design hat eine spannende Entwicklung nicht nur hinter, sondern auch vor sich, besticht durch Vielfalt und Flexibilität und beeinflusst nahezu alle Bereiche unseres Lebens. Vor allem aber ist Design ein Mehrwert. Also mehr wert. Und das können und sollten Sie für sich nutzen.

Unternehmen erzielen Vorteile aufgrund von Unterschieden, nicht durch Ähnlichkeiten. Oftmals sind es Details, die Produkte und Dienstleistungen voneinander unterscheiden, deren Qualität ausmachen – und beim Kunden letztlich zur Kaufentscheidung führen. Kleine Unterschiede, die den Unterschied machen. Und wichtige Faktoren, wenn es darum geht, sich erfolgreich vom Wettbewerb abzusetzen, Marktanteile zu gewinnen und wachsende Umsätze zu verzeichnen – ohne sich in jeden Preiskampf stürzen zu müssen.

Der entscheidende Unterschied kann in der besseren Gestaltung und Funktionalität eines Produktes liegen. Etwa ein Handy, das sich intuitiv bedienen lässt. Ergonomische Tasten und Schalter, die „greifbar“ angeordnet sind, so dass der Nutzer fast automatisch schaltet und waltet. Ein Milchkännchen, das es unmöglich macht, zu tropfen und zu kleckern. Oder ein Stuhl, der seinem buchstäblichen Besitzer nicht nur in physischer, sondern auch in ästhetischer Hinsicht den Rücken stärkt.

Genauso gut kann dieser Unterschied auch – oder außerdem – an einer anderen Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunde liegen. Ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen, zum Beispiel bei Produktion und Transport, ein aufmerksamkeitsstarker Messe- und Internetauftritt oder ein Herstellungsprozess, der die Kosten senkt und die Preise für den Konsumenten stabil hält: All das wirkt sich darauf aus, wie ein Unternehmen wahrgenommen wird und was es dem Kunden an Mehrwert zu bieten hat – immer mit der wirtschaftlichen Rentabilität im Blick.

Wie aber lässt sich jenes Detail finden – und nicht zuletzt umsetzen –, mit dem man sich von seinen Wettbewerbern absetzt? Die Antwort liegt im Design. Nicht nur Produkte und Waren können gestaltet, also designt werden. Auch Dienstleistungen, Herstellungs- und Vermarktungsprozesse, Image, Philosophie, Auftritt und Kommunikation eines Unternehmens lassen sich in Form bringen.

Was es dazu braucht, ist Designkompetenz. Voraussetzung ist die Auseinandersetzung mit Design, Ziel die Entwicklung einer umfassenden Designstrategie. Einer Strategie, mit der Design erfolgreich in die Strukturen und Abläufe eines Unternehmens integriert wird. Sie gibt einem Unternehmen nicht nur eine Vision und Identität, sondern lässt anhand von einzelnen, präzise gestalteten Prozessschritten qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen entstehen. Es geht nicht darum, das Rad neu zu erfinden. Aber darum, es schneller und reibungsfrei laufen zu lassen, statt seinen schönen Schein bloß aufzupolieren.

„Design ist ein wichtiger Wertschöpfungsfaktor. Unternehmen, die das erkannt haben und sich darauf ausrichten, sind nachweislich erfolgreicher als andere. Design oder Nichtsein, das ist die Frage.“

Robert Kroth
Gerschau.Kroth. Werbe-
agentur GmbH
Mitglied im Beirat
von „niedersachsendesign“





Sicher: Fast jedes kleine und mittlere Unternehmen in Niedersachsen weiß um den Wert von gutem Design – und dass es für die eigene Positionierung unverzichtbar ist. Doch noch wird in der Praxis zu wenig danach gehandelt. Und das, obwohl gerade für kleine und mittlere Unternehmen vielfältige Vorteile im Design liegen. Die Entscheidungswege sind kurz, die Firmen „beweglich“. Sie können oft schnell und innovativ auf neue Tendenzen am Markt reagieren und Designtrends setzen. Das stärkt die eigenen Kompetenzen, wirkt sich positiv auf die öffentliche Wahrnehmung aus und eröffnet Chancen für Innovation und Wachstum: Design als Motor für Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit.

Mit „niedersachsendesign“ hat das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr in Kooperation mit iF International Forum Design ein Projekt ins Leben gerufen, um kleine und mittlere Unternehmen dazu zu ermutigen, sich auf den Erfolgsfaktor Design einzulassen. „niedersachsendesign“ bietet Unterstützung in designrelevanten Fragen, bündelt Know-how und Informationen, organisiert Veranstaltungen, stellt Fördermöglichkeiten vor, agiert in beratender Funktion und ermöglicht den Austausch mit anderen interessierten Unternehmen, Designern und Agenturen.

„Heute ist alles ‚Design‘. Keinen Begriff treffen wir so häufig an, wenn es darum geht, die Optik eines Produktes zu bewerben. Umso wertvoller ist eine Plattform, die designrelevante Fragen bündelt und interessierten Unternehmen eine substantielle Auseinandersetzung mit dem Thema möglich macht.“

Remo Röntgen
Nya Nordiska Textiles GmbH
Mitglied im Beirat
von „niedersachsendesign“

Auf den folgenden Seiten finden Sie ausführliche Informationen rund um den Erfolgsfaktor Design und die Unterstützung, die Ihnen „niedersachsendesign“ bietet. Wir stellen ausgewählte niedersächsische Unternehmen vor, die Design erfolgreich in ihre Strukturen integriert haben, und zeigen, wie Designkompetenz in Niedersachsen gelebt wird. Nicht zuletzt geben wir Ihnen eine praktische Orientierungshilfe an die Hand, mit der Sie Ihren Bedarf an Designberatung und -kompetenz auf den Prüfstand stellen und weitere Schritte einschätzen und realistisch planen können. Denn Erfolg lässt sich gestalten – auch der Erfolg Ihres Unternehmens.



Design ist vielfältig – eben alles, was bewusst gestaltet wird. Das Schalen-Set Qi von FÜRSTENBERG (linke Seite) etwa wartet mit einer neuen Definition von Oberfläche und Haptik auf, während Dekorationsstoff Icy von Nya Nordiska (oben) als halbttransparentes, dezent schimmerndes Hightech-Gewebe mit seiner knisternden Steifigkeit an Pergamentpapier erinnert. Ebenfalls ein Beispiel für Design: Die Ausstellungsarchitektur, die die Iberger Tropfsteinhöhle zum Erlebnis macht (links).

Design mit Profil

„niedersachsendesign“ stellt sich vor

Jedes Handeln hat seinen Ursprung, so auch die Initiative „niedersachsendesign“. In diesem Fall liegt der Ursprung zu 99,6% im Mittelstand. Das nämlich ist der Prozentsatz der niedersächsischen Unternehmen, die statistisch gesehen zum Mittelstand gehören. Also nahezu alle. Darüber hinaus sind über 71% der niedersächsischen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Mittelstand tätig. Nicht zuletzt ist der Mittelstand mit über 78% der Auszubildenden der Ausbilder schlechthin. Kurz gesagt: Der Mittelstand ist strukturbestimmend in Niedersachsen.

Den Wirtschaftsstandort Niedersachsen zu stärken und dessen Profil zu schärfen heißt deshalb auch, sich gezielt für den Mittelstand, für kleine und mittlere Unternehmen einzusetzen und bestmögliche Rahmenbedingungen für ihr wirtschaftliches Handeln zu schaffen.

Vor diesem Hintergrund hat das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr eine Reihe von Maßnahmen entwickelt, die vom Ausbau und von der Unterhaltung der Infrastruktur bis hin zur Deregulierung und Entbürokratisierung reichen. Die Initiative „niedersachsendesign“ – kurz: n.design – nimmt dabei einen besonderen Stellenwert ein: Mit ihr wird Design als wichtiger Wettbewerbsfaktor für Unternehmen und damit als erstrangiger Wirtschaftsfaktor für den Standort Niedersachsen herausgestellt und gefördert.

Schnittstelle zwischen Innovation und Tradition

Als Projekt ist „niedersachsendesign“ in dieser Form einzigartig in Deutschland. Das innovative Konzept entspringt jedoch einer langen Tradition: Design ist seit jeher fester Bestandteil der niedersächsischen Landespolitik. Als Standort für designorientierte Unternehmen und renommierte Hochschulen im Bereich Design und Architektur hat sich Niedersachsen national und international positionieren können. Viele der hier ansässigen Firmen sind weltweit ein Begriff für designorientierte Produkte und Dienstleistungen – ein Aushängeschild für Niedersachsen als Designstandort.

Das Ziel: Erfolg durch Design

Ziel ist es, kleine und mittlere Unternehmen in Niedersachsen durch den gezielten Einsatz von Design in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu stärken – auf nationaler wie internationaler Ebene. Das Bewusstsein für Design soll geschärft und die Unternehmen dazu motiviert werden, das Thema Gestaltung fest in ihre Unternehmensabläufe zu integrieren. „niedersachsendesign“ zeigt auf, welche Vorteile entstehen, wenn Design systematisch in die Produktions- und Dienstleistungskette einfließt, und macht es als Impulsgeber und Innovationskraft erlebbar. So können vorhandene Potenziale aufgedeckt und nutzbar gemacht sowie neue erschlossen werden.



Der Bürostuhl ON von Wilkhahn ermöglicht durch seine dreidimensionale Beweglichkeit eine ganz neue Bewegungsfreiheit beim Sitzen.

Für Flexibilität steht auch das Design des Reha-Buggys KIWI von Otto Bock Mobility Solutions. Durch seine zahlreichen Einstellmöglichkeiten und ergonomisch gestalteten Bedienelemente kann der KIWI optimal an die individuellen Bedürfnisse von Kindern mit leichtem bis mittlerem Handicap angepasst werden. © by Otto Bock





Der Weg zum Ziel: „niedersachsendesign“ gibt Antworten

Doch was heißt eigentlich Design und wie kann es sinnvoll und wertschöpfend integriert werden? Wer kann beraten, welche Agenturen und Gestalter sind auf welche Themen spezialisiert? Welcher Zeitrahmen muss eingeplant werden und mit welchen Kosten ist zu rechnen?

Diese und ähnliche Fragen stellen sich Unternehmen, die erstmals mit Design in Berührung kommen bzw. sich intensiver damit auseinandersetzen wollen. Als erste Anlaufstelle gibt „niedersachsendesign“ Antworten, stellt Kontakte zu Designern, Gestaltern und Architekten her, regt zum Austausch rund um designrelevante Themen an, organisiert Veranstaltungen, informiert und berät – immer mit dem Ansatz, Design als Sprungbrett zur Kompetenz- und Angebotserweiterung für den Mittelstand nutzbar zu machen.

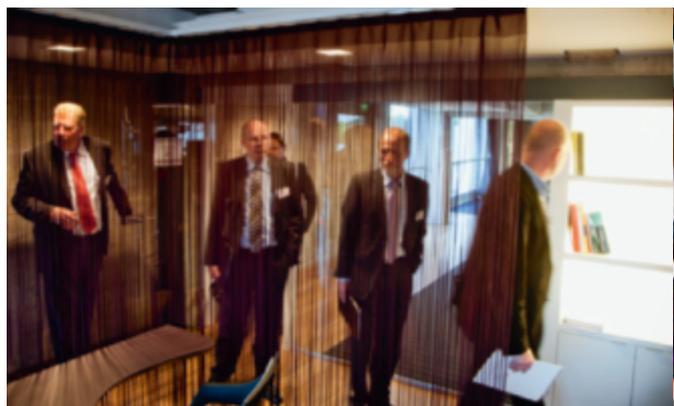
www.niedersachsendesign.de

Zentrale Kommunikations- und Informationsplattform ist die Website www.niedersachsendesign.de. Hier spielen gebündelte Informationen, Know-how und Förderung ineinander, hier finden Sie Beispiele und Hilfestellungen. Nicht zuletzt können Sie Designer, Agenturen und Architekten finden oder Ausschreibungen und Wettbewerbe einstellen. Vor allem können Sie hier Ihre Auseinandersetzung mit dem Thema Design vertiefen, wenn wir Sie inspiriert und neugierig gemacht haben.

Manches Design ist auf zwei Reifen unterwegs: hier ein Fahrrad für ambitionierte Sportler und Zeitfahrer von Isaac International, das auf die perfekte Verbindung von prägnanter Gestaltung und funktionaler Technik setzt (oben).

Mobilität speziell in häuslicher Umgebung ermöglicht der Prothesenfuß 1M10 Adjust von Otto Bock Mobility Solutions. Er gleicht Bodenebenen aus, sorgt für sicheren Stand und erlaubt eine individuell einstellbare Fersencharakteristik. © by Otto Bock





Auf einen Blick

Das ist „niedersachsendesign“

- „niedersachsendesign“ ist ein Projekt des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr, das in Zusammenarbeit mit iF International Forum Design realisiert wird.
- Der Startschuss für „niedersachsendesign“ ist im April 2008 gefallen. Das Projekt läuft zunächst bis Dezember 2010, mit Option auf Verlängerung bis Ende 2012.
- Es richtet sich vor allem an kleine und mittlere Unternehmen in Niedersachsen sowie an Gestalter aller Disziplinen.
- „niedersachsendesign“ soll der Wirtschaft dienen. Ziel ist die Verbesserung der nationalen wie internationalen Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen durch den gezielten Einsatz von Design.

Das macht „niedersachsendesign“

- Unter dem Motto „Design verstehen und nutzen“ werden regelmäßig Veranstaltungen durchgeführt – von regionalen Events in Niedersachsen (z. B. Designdialoge oder Architekturveranstaltungen) über Workshops und Design- und Architekturwettbewerbe bis hin zu überregionalen Ausstellungen und Projekten.
- Mit der Website www.niedersachsendesign.de ist eine Informations- und Dialogplattform für interessierte Unternehmen, Gestalter und Architekten entstanden.

So profitieren Sie von „niedersachsendesign“

- Als Impulsgeber und erste Anlaufstelle für interessierte Unternehmen liefert „niedersachsendesign“ Informationen rund um das Thema Design, berichtet über Trends und aktuelles Designgeschehen, zeigt Fallbeispiele und Fördermöglichkeiten – etwa durch die NBank – auf.
- Anhand von Fallbeispielen zeigen wir – beispielsweise in der vorliegenden Broschüre sowie auf www.niedersachsendesign.de –, wie sich die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Designern gestalten kann und wie Unternehmen Designkompetenz erfolgreich in ihre Strukturen integrieren.
- Auf unserem virtuellen Marktplatz im Internet tauschen sich Anbieter und Dienstleister aus. In unserer Datenbank haben Designer, Gestalter und Architekten ihre Profile hinterlegt. Mittels präziser Suchfunktionen finden Sie genau den Experten, den Sie benötigen – und können unmittelbar mit ihm in Kontakt treten.
- Unser Internetauftritt versteht sich als zentrale Kommunikationsplattform und Informationsbörse. Hier können Termine, Veranstaltungshinweise, Produktmeldungen und Nachrichten, aber auch Wettbewerbe und Ausschreibungen von Unternehmen und Gestaltern eingestellt werden.



Engagement für Design

iF – Kompetenz aus Politik, Wirtschaft und Design

Seit „niedersachsendesign“ im April 2008 auf Initiative des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr an den Start gegangen ist, wird es in Zusammenarbeit mit iF International Forum Design realisiert und von einem Unternehmerbeirat unterstützt.

Aus der Wirtschaft für die Wirtschaft: der Beirat

„niedersachsendesign“ soll kleinen und mittleren Unternehmen konkret Nutzen bringen. Deshalb wird es gemeinsam mit Vertretern namhafter Unternehmen und Verbände aus der Wirtschaft gestaltet, die sich ehrenamtlich engagieren. Sie sind sowohl an der inhaltlichen Ausrichtung und Entwicklung des Projekts wie auch an einzelnen Maßnahmen beteiligt, wirken als Gastgeber mit Vorträgen und Präsentationen an der Ausgestaltung des Programms mit und fungieren als wichtige Multiplikatoren.

Vermittler zwischen Design und Wirtschaft: iF International Forum Design

1953 aus der „Sonderschau formgerechter Industrieerzeugnisse“ hervorgegangen, ist iF Industrie Forum Design e.V. seit mehr als fünf Jahrzehnten auf dem Messegelände in Hannover verwurzelt. Im Jahr 2001 wurde dem e.V. die iF International Forum Design GmbH zur Seite gestellt, die seitdem für alle Geschäftsfelder verantwortlich ist. Als unabhängige Designinstitution übernimmt iF eine entscheidende Vermittlerfunktion zwischen Design und Wirtschaft mit dem Ziel, die Bewusstseinsbildung von Design in der Öffentlichkeit nachhaltig zu stärken. Das geschieht unter anderem durch den kontinuierlichen Ausbau des Kommunikationsnetzwerks und die Durchführung der renommierten iF awards, die zu den wichtigsten Designauszeichnungen weltweit zählen.

Von dem umfassenden Know-how in der Wettbewerbskonzeption und -organisation sowie rund um design- und wirtschaftsrelevante Fragestellungen profitiert seit 2008 auch „niedersachsendesign“. Es gehört zu den Projekten, die iF unter dem Motto „organized by iF“ im Auftrag von Unternehmen und Organisationen weltweit durchführt. Mit Büros in München, Taiwan, Korea und Brasilien hat iF seine Kompetenzbereiche ausgeweitet und steht als Ansprechpartner nun auch dort zur Verfügung.



So kann Engagement für Design aussehen: Ausgezeichnetes Design wird der Öffentlichkeit präsentiert, hier im Rahmen einer Ausstellung zum iF product design award 2009 (ganz oben). Auch die Jury ist bei Designwettbewerben – hier beim iF product design award 2010 – engagiert und an kleinsten Details interessiert (zweites Bild von oben). Die beste Gestaltung wird mit einer Preisverleihung (oben und unten) und der begehrten iF gold Skulptur geehrt (links).



Ein erster Schritt zu mehr Design

Das Beratungsprogramm der NBank

So wirtschaftlich erfolgreich sich die Integration von Design für Ihr Unternehmen schlussendlich erweist – am Anfang steht zumeist eine Investition. Für kleine und mittlere Unternehmen ist dies manchmal schwer darzustellen. Deshalb gibt es verschiedene Fördermöglichkeiten. In Niedersachsen ist die NBank zentraler Ansprechpartner für alle relevanten Förderprogramme der Europäischen Union, des Bundes und des Landes. Sie bietet Beratung und Förderung aus einer Hand.

Das wird gefördert

Wer als Unternehmen die Dienste von Designern und Gestaltern in Anspruch nehmen möchte, kann Fördermittel beantragen. Gefördert werden Ausgaben, die dem Antragsteller im Rahmen einer begleitenden und/oder konzeptionellen Designberatung in folgenden Designdisziplinen entstehen:

- Corporate Design: (Weiter-)Entwicklung des Erscheinungsbildes eines Unternehmens
- Produkt- und Dienstleistungsdesign: Entwicklung neuer und Optimierung vorhandener Produkte und Dienstleistungen
- Kommunikations- und Grafikdesign: Gestaltung von visuellen Inhalten in verschiedenen Medien
- Innenarchitektur: Planung und Gestaltung von Innenräumen des Unternehmens
- Architektur: Planung und Gestaltung von Gebäuden des Unternehmens

Der Zuschuss beträgt bis zu 50% der zuwendungsfähigen Ausgaben, maximal jedoch 400 Euro je Tagewerk – bei höchstens 25 Tagewerken. Dabei werden Beratungen zu Fragen des Markenschutzes bis zu einer Höhe von 20% der gesamten zuschussfähigen Ausgaben gefördert. Voraussetzung ist, dass die Designagentur, der Gestalter oder der Architekt, den Sie beauftragen und der Sie begleitend oder konzeptionell berät, als Berater bei der NBank-KfW-Beraterbörse akkreditiert ist – so sieht es die Beratungsrichtlinie des Landes vor. Ausführliche Informationen hierzu finden Sie in den Produktinformationen der NBank.

„Investition in gutes Design und intuitive Benutzerführung sind gerade für einen mittelständischen Betrieb wichtig. So wird Technologie nutz- und erfahrbar gemacht und ein wichtiger Beitrag zur Markenbildung geleistet.“

Susanne Seidel
Sennheiser electronic
GmbH & Co. KG



Gute Beratung zahlt sich aus. Nicht nur im Hinblick auf das Design, von dem Ihr Unternehmen und Ihre Produkte am Ende profitieren. Sondern auch, was die Fördermöglichkeiten angeht.

Design zahlt sich aus

Über den Mehrwert von Design für Ihr Unternehmen

Wer beim Stichwort Design an ein stylisches Möbelstück oder eine „coole“ Leuchte denkt, denkt zwar nicht falsch – aber nur an eine von vielen möglichen Ausprägungen. Ob offensichtlich oder weniger offensichtlich: Design ist vielfältig und allgegenwärtig in fast allem, was wir sehen, lesen, anfassen und benutzen. Design ist ein Möbelstück ist eine Tasche ist ein Auto ist ein Kugelschreiber ist eine Website ist ein Logo ist ein Handy ist ein Bushäuschen ist eine Straßenbahn ist ein Schrifttyp ist ein Prospekt ist ein Messeauftritt ist ein Teller ist ein Stoff ist ein Gebäude ist ein Herstellungsprozess ...

Niemand soll glauben, Design ginge ihn nichts an. Wer ein Geschäft eröffnet und als Erstes ein mit Filzstift beschriebenes Schild an die Türe hängt, betreibt schon Design. Denn er gestaltet und positioniert damit sein Unternehmen. Das geschieht oft ganz unbewusst – hat aber weitreichende Konsequenzen im Hinblick darauf, wie ein Unternehmen nach außen wirkt, mit welchen Werten es in Verbindung gebracht wird, welche Zielgruppe es anspricht.

Gestaltung kam ursprünglich aus der Forschung und Entwicklung: Ingenieure entwickelten Formen und Funktionen im Produktdesign, die deutschen Unternehmen Weltruf einbrachten. Heute zieht sich Design durch alle Unternehmensbereiche, spiegelt sich nicht nur in greifbaren Produkten wider, sondern auch in der Kommunikation und im Gesamtauftritt eines Unternehmens.

In jedem Fall bringt es einen Mehrwert mit sich: Vorteile, die sich im Wettbewerb bezahlt machen – also über den Erfolg und die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens mitbestimmen.

„Es wird Zeit, dass es für mittelständische Unternehmer selbstverständlich wird, den Weg zu größerem Erfolg ihrer Produkte und Dienstleistungen zunächst in gutem Design und erst danach in Marketing und Werbung zu suchen. Design als Bestandteil guter Qualität ist die zentrale Botschaft an den Kunden.“

Dr. Heinrich Ganseforth
Strategy & Marketing Institute GmbH
Mitglied im Beirat
von „niedersachsendesign“



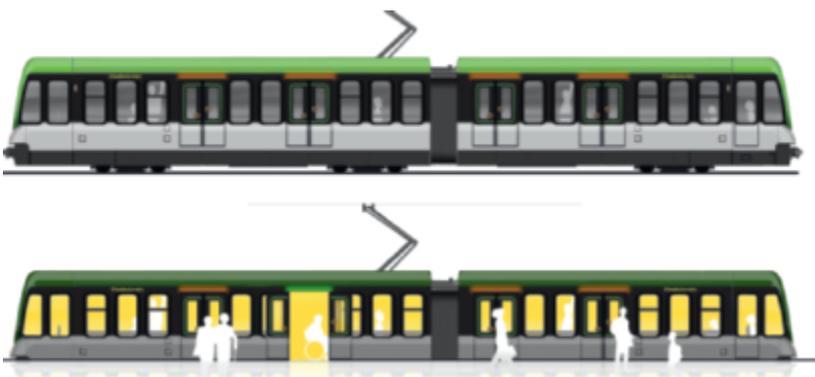
Einfachheit, technische Perfektion und Modernität zeichnen die Nya Nordiska Kollektion 2010 aus: vielfältig kombinierbare Dekorations- und Bezugsstoffe mit herausragenden Materialeigenschaften, darunter innovative Basics, unkomplizierte Unis und grafisch reduzierte Design-Highlights.

Gute Gestaltung ist nicht nur etwas für Erwachsene: Der „Wood-rocker no. 1“ von FREUND-INTERIEUR setzt als Kinderspielmöbel Zeichen. Das Formholz steht für Innovation und einen nachhaltigen, ökologischen Rohstoff. Die Grundform und der Kopf bestehen aus identischen Radien für eine rationale und ökonomische Fertigung. Besonders praktisch: Der „Wood-rocker no. 1“ wandelt sich auf Wunsch vom Hocker zum Schaukeltier.





Hannover bekommt 2012 eine neue Stadtbahn. Ziel bei der Gestaltung war es für die üstra, die positiven Aspekte der bestehenden Fahrzeugtypen TW 2000 (silbern) und TW 6000 (grün) beizubehalten und weiterzuentwickeln. Diese Typen sind teilweise seit 30 Jahren im Einsatz und bei den Kunden entsprechend etabliert bzw. mit einem positiven Image besetzt.



„Wer im öffentlichen Raum so präsent ist wie unser Nahverkehrsunternehmen mit seinen Fahrzeugen und Stationen, muss mit seinem Design vielen Ansprüchen genügen. Eine gelungene Gestaltung von Bussen und Bahnen soll attraktiv auf Fahrgäste wirken, den Nahverkehr barrierefrei zugänglich machen und das Stadtbild positiv prägen. Wir von der üstra wollen unsere Erfahrungen mit gutem Design gerne weitergeben und andere ermutigen, sich ebenfalls mit der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen auseinanderzusetzen.“

Udo Iwannek

üstra Hannoversche Verkehrsbetriebe AG

Mitglied im Beirat von „niedersachsendesign“

Vorteil: Design wirkt markenbildend und identitätsstiftend

In Zeiten, in denen sich der Wettbewerb durch Globalisierung, Schnelllebigkeit und Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen verschärft, ist es für ein Unternehmen umso wichtiger, sich als Marke mit klaren Werten und einer unverwechselbaren Identität zu etablieren. Es macht sich damit für den Konsumenten unterscheidbar, ist wiedererkennbar. Eine unverzichtbare Voraussetzung, um Kunden zu gewinnen und langfristig zu binden.

Das kann über die Produktsprache geschehen. Egal, ob Handtasche oder Gartengerät: Entscheidend ist, dass der Konsument ein Produkt anhand des „typischen“ Designs – zum Beispiel Form, Farbe, Material oder Qualität – sofort einem bestimmten Hersteller zuordnet. Oder über klar erkenn- und identifizierbare Gestaltungselemente bei der Unternehmenskommunikation, die er automatisch mit einer bestimmten Firma in Verbindung bringt – zum Beispiel das Logo, einen Schriftzug oder eine Firmenfarbe bzw. Farbkombination.

Damit Konsumenten die Verbindung „spezifisches Merkmal = spezifischer Hersteller“ auch herstellen können, ist Voraussetzung, dass diese Verbindung zuvor „gelernt“ wurde. Das geschieht nur, wenn ein Unternehmen seine spezifischen Merkmale auch systematisch einsetzt. In der Flut von Werbemaßnahmen wird beispielsweise ein Werbeplakat, das für einen Wiedererkennungseffekt sorgt, beim flüchtigen Vorbeifahren eher ins Auge stechen als etwas vollkommen Unbekanntes.

Nicht zuletzt wirkt die klar erkennbare Persönlichkeit eines Unternehmens auch nach innen: Den Mitarbeitern werden Werte und eine Identität vermittelt, die gelebt werden können – was wiederum das „Wir-Gefühl“ und die Verbundenheit mit dem Unternehmen stärkt.

„Eine Plattform zum Thema Design, gerade für kleine und mittlere Unternehmen, halte ich für eine wichtige Initiative. Denn nur wer Design kontinuierlich einsetzt und weiterentwickelt, ist für die Zukunft gerüstet.“

Philipp Bree

BREE Collection GmbH & Co. KG

Mitglied im Beirat von

„niedersachsendesign“

Mit PUNCH entwickelte BREE sein Image als klassischer Lederwarenhersteller innovativ weiter. Die Tasche aus robustem Planenmaterial überzeugte auch eine neue, jüngere Zielgruppe und ist seit mittlerweile 14 Jahren ein Bestseller.





„Es gibt viele Beispiele dafür, dass gute Architektur für Unternehmen identitätsstiftend sein kann und damit wesentlich zum Unternehmenserfolg beiträgt. In Niedersachsen sind die Fagus Werke von Walter Gropius in Alfeld hierfür ein Musterbeispiel.“

Dr. Mathias Meyer

Architektenkammer Niedersachsen

Mitglied im Beirat von „niedersachsendesign“

„Im phæno erlebe ich täglich, wie wichtig gutes Design für das gesamte Erscheinungsbild einer Institution oder eines Unternehmens ist. Die Bandbreite reicht dabei von der außergewöhnlichen Architektur über die Ausstellungsgestaltung und das Design der Exponate bis hin zu Messeauftritten, Events und den vielfältigen PR- und Marketingmaßnahmen. Je konsequenter alle Designaufgaben aufeinander abgestimmt sind, umso überzeugender wird die Darstellung nach außen.“

Martina Flamme-Jasper

phæno gGmbH

Mitglied im Beirat von „niedersachsendesign“



Ein gutes Beispiel für einen gelungenen Auftritt: der neu gestaltete Firmensitz der CLAGE GmbH in Lüneburg (Bild oben). Nach außen wie innen ein klares Bekenntnis zur Firmenphilosophie, gestalterisch mit großzügiger Offenheit, klaren Linien und der Zusammenlegung aller Unternehmensbereiche in einem Gebäudekomplex in Form gebracht.

Auch hier wird Markenidentität erlebbar: Das HöhlenErlebnisZentrum Iberger Tropfsteinhöhle zählt zu den ambitioniertesten und aufregendsten kulturtouristischen Projekten Deutschlands. In drei Teilen macht es Erdgeschichte lebendig und zeigt ein Highlight deutscher Höhlenarchäologie. Konsequenter präsentiert sich das HöhlenErlebnisZentrum in einem unverwechselbaren Erscheinungsbild – von der Ausstellungsgestaltung bis zum Internetauftritt.

Vorteil: Qualität durch Design

Egal, ob es um ein Porzellanservice, um einen Internetauftritt oder einen Eckschleifer geht: Design ist immer Kommunikation mit dem Kunden, eine (visuelle) Botschaft. Also ein (Marken-)Zeichen, das das Unternehmen setzt.

Diese Botschaft sollte – unter anderem – Qualität vermitteln. Was sagt dem Konsumenten eine Kaffeemaschine, die er nicht bedienen kann? Weil die Bedeutung ihrer vielen Knöpfe und Schalter sich weder durch die Platzierung noch durch eine Kennzeichnung intuitiv erschließt? Sie sagt ihm: „zu kompliziert, zu zeitaufwändig“. Die Qualität des Kaffees wird im schlechtesten Falle gleich mit über den Kamm geschoren. Schließlich wird der Konsument niemals feststellen können, ob sie trotzdem guten Kaffee braut – er kann sie ja nicht bedienen.

Das ist überspitzt gesagt, und doch geht es genau darum: Ein gelungenes Design muss – auch – dafür sorgen, dass die Funktionalität stimmt. Nur durch das optimal gestaltete Zusammenspiel von Form und Funktion lässt sich wirkliche Qualität erzielen. Voraussetzung dafür ist, dass Design systematisch und von Anfang an in den Entwicklungsprozess einbezogen wird – sonst ist es bloß Kosmetik. Gutes Design schließt ästhetische und funktionale, aber auch ökonomische, soziale und moralische Aspekte ein. Ist die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, beispielsweise auf einen besonders umweltbewussten Umgang mit Ressourcen bedacht, sollte ein Produkt nicht gerade extra viel Energie verbrauchen oder für seine Herstellung die Regenwälder abgeholzt werden – um es plakativ zu sagen.

All das sind Faktoren für Qualität. Nicht nur für die objektive Qualität – ob die Maschine eben guten Kaffee braut oder nicht (und auch darüber lässt sich im Endeffekt streiten) –, sondern auch für die subjektive; das nämlich, was aus Hersteller- und Kundensicht unerlässlich ist. All das muss das Design bzw. der Designer im Blick haben. Gutes Design wird zudem über den Tellerrand hinausschauen und nicht nur bestehende Anforderungen und Wünsche erfüllen. Sondern sogar Bedürfnisse mit- und vorausdenken, derer sich Unternehmen und Konsumenten (noch) gar nicht bewusst waren.



Schmuckdesign stellt besondere Herausforderungen; immerhin ist das Schmuckhandwerk beinahe ebenso alt wie die Menschheit selbst. Ein Objekt, das wahrgenommen wird und Aufmerksamkeit geschenkt bekommt wie der Mensch, der es trägt: der Ring (Gelbgold 750) mit Citrin von der Goldschmiede Stichnoth in Hannover.

„Porzellankultur von FÜRSTENBERG hat in der Vergangenheit immer wieder Maßstäbe bei Design und Qualität gesetzt. Hier knüpfen wir mit konsequenter Fokussierung auf hochwertiges Design und beste handwerkliche Verarbeitung an.“
Hon. Prof. Robert Somogyi
Porzellanmanufaktur
FÜRSTENBERG GmbH
Mitglied im Beirat
von „niedersachsendesign“



Design gibt es auch mit Aussicht aufs Meer: Im Hotel Seesteg auf Norderney wurde Gastlichkeit gestaltet – so auch der Name des Design- und Architekturwettbewerbs, an dem das Hotel teilgenommen hat. Unter dem Titel „Gastlichkeit gestalten – Designimpulse für den Tourismus in Niedersachsen“ hatte das Land Niedersachsen den Wettbewerb 2009 ausgelobt, um besondere Designideen zu sammeln und dadurch das Designbewusstsein niedersächsischer Unternehmen zu stärken.



Mit dem Schalen-Set Qi definiert FÜRSTENBERG den Begriff von Oberfläche und Haptik neu. Unter anderem wurde dafür erstmals eine spezielle keramische Glasur in zartem Blaugrün auf Porzellan übertragen, die auf den glatten Innenflächen einen seidig schimmernden Effekt erzielt. Als Kontrapunkt sind die unglasierten Außenseiten aufpoliert und lassen ein samtiges Anfassgefühl entstehen.



Vorteil: Effizient und innovativ mit Design

Durchdachte – das heißt gestaltete – Prozesse sind einfacher und effizienter und dadurch wirtschaftlicher. Ein Prinzip, das sich auch im Alltag beobachten lässt. Wer etwa Teller, Besteck, Salz- und Pfefferstreuer einzeln von der Küche ins Esszimmer transportiert, wird öfter gehen müssen, als wenn er alles zusammen auf ein Tablett gepackt hätte. Belädt er es jedoch so unglücklich, dass etwas zu Boden fällt, verbringt er mehr Zeit mit dem Aufsammeln der Scherben, als er durch das Tablett überhaupt gespart hat.

So ähnlich verhält es sich auch beim Design. Wird es durchdacht und zielgerichtet in die Unternehmensabläufe integriert, kann es seine volle Wirkung entfalten. Und wiederum Einfluss auf die Gestaltung anderer Prozesse im Unternehmen nehmen – etwa indem es einzelne Produktionsschritte besser aufeinander abstimmt und den gesamten Herstellungsprozess dadurch effizienter, im Endeffekt also kostengünstiger macht. Oder indem es nicht nur einen neuen Markenauftritt für ein Unternehmen entwirft, sondern alle Gestaltungsrichtlinien direkt in einem praktischen Handbuch zusammenfasst. Damit sich alle, die danach kommen, daran orientieren können, zum Beispiel nach den Richtlinien Anzeigen entwerfen, Messeauftritte planen oder Geschäftspapier gestalten können. Das spart Zeit und Geld – zusätzlich zu den Vorteilen, die sich aus dem durchgängigen Erscheinungsbild ergeben.

Ein solchermaßen gestalteter Prozess ist transparent, auch was die Kosten angeht. Und er denkt und schaut voraus, berücksichtigt, dass Anforderungen und Bedürfnisse sich möglicherweise ändern, lässt Spielraum für zukünftige Entwicklungen. Er bleibt also flexibel – und kann genau deshalb langfristig etabliert werden. Gleichzeitig setzt das Bewusstsein, auf stabile Strukturen vertrauen zu können, dauerhaft kreatives Potenzial frei und macht Innovationskraft so erst möglich. Und die wiederum ist unerlässlich, um im Markt langfristig erfolgreich zu sein.

Mit dem Bürostuhl ON – aus wiederverwertbaren Materialien und umweltschonend produziert – verabschiedet sich Wilkhahn von der Idee des „richtigen“ oder „falschen“ Sitzens. Indem durch die dreidimensionale Beweglichkeit von ON die Körperkompetenz stimuliert wird, führt Wilkhahn eine neue Qualität des Sitzens ein: Der Körper weiß, was gut für ihn ist, er muss nur die Möglichkeiten haben, es zu tun. Das Design signalisiert die besondere Funktion und vermittelt gleichzeitig Sicherheit, Komfort und Vertrauen.



Vorteil: Langfristiger Erfolg durch Design

Langfristig erfolgreich durch Design – ein Mehrwert, der auch ein Fazit aus den bereits genannten Vorteilen ist. Eine klare Produktsprache und eine unverwechselbare Unternehmensidentität garantieren die Differenzierung gegenüber Wettbewerbern. Qualität sorgt dafür, dass – bei aller Unverwechselbarkeit eines Unternehmens – Produkte und Dienstleistungen besonders attraktiv für den Konsumenten sind. Dass sich Konsumenten Qualität durchaus etwas kosten lassen, rechnet sich ebenfalls. Nicht ohne Grund wird der Wettbewerb oftmals über die Qualität **oder** den Preis entschieden – nicht und. Nicht zuletzt lassen sich mit Design Prozesse im Unternehmen effizienter gestalten und geben dadurch Raum für Innovation – ein weiterer Faktor, um sich vom Wettbewerb abzusetzen, Konsumenten langfristig zu binden und im Markt erfolgreich zu sein.

Bei all dem ist Design nicht nur ein wirtschaftlicher Erfolgsfaktor, sondern übernimmt auch die Funktion eines Gütesiegels, das etwas über das Selbstverständnis eines Unternehmens aussagt. Womit wir doch wieder beim Thema Erfolg wären: Wird ein Konsument sein Vertrauen und damit auch seine Kaufkraft einem Unternehmen schenken, das seine Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit ausbaut, sein Handeln konsequent an den Anforderungen und Bedürfnissen seiner Kunden ausrichtet und dabei den Mut hat, neue Wege zu gehen – oder einem, das all dies nicht tut? Eine Frage, die wohl keiner Antwort bedarf.

„Sich eindeutig im Markt zu positionieren, unterscheidbar zu werden, Mehrwerte glaubwürdig zu kommunizieren und dadurch vernünftige Erträge zu erwirtschaften – das alles kann mit professionell geplanten und umgesetzten Designleistungen schneller, einfacher, effizienter und vor allem dauerhafter gelingen. Nutzen Sie deshalb die Chancen, die Ihnen mit niedersachsendesign geboten werden!“

**Burkhard Remmers
Wilkhahn • Wilkening + Hahne
GmbH + Co. KG
Vorsitzender des Beirats
von „niedersachsendesign“**

Hier wird das Selbstverständnis auf den ersten Blick deutlich: Das Hotel Freigeist in Northeim sieht sich als Freiraum für Ideen, Muse für Inspiration, als Ort zum Ausspannen und im Grünen Aktivsein – ein Anspruch, der bereits in der Gestaltung zum Ausdruck gebracht wird.

Die Tasche Ayzit 2 von BREE – aus einem Alltagsgegenstand ist ein modisches Statement geworden (unten, ganz rechts).



Mit gutem Design voran

Erfolgreiche Fallbeispiele aus Niedersachsen

Auch wenn man anders ist als die anderen: Es kann hilfreich sein zu sehen, wie andere Firmen die Vorteile von Design für sich nutzen, wie die gelungene Integration von Design in unternehmerisches Planen und Handeln konkret aussehen kann – und wie wenig Berührungspunkte man eigentlich haben muss. Nämlich keine.

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen eine Reihe niedersächsischer Unternehmen mit unterschiedlichen Märkten und verschiedenen Zielgruppen vor, die den ersten Schritt bereits gemacht haben und nun vom Erfolgsfaktor Design profitieren. Erfahren Sie, wie Designkompetenz hier in Niedersachsen gelebt wird – und lassen Sie sich davon inspirieren.



Das Design der Dinge

Produktdesign ist mehr als nur gutes Aussehen

Vom Rasierer bis zum Rasenmäher: Tagtäglich sind wir von vielen tausend Dingen umgeben – und alle sind gestaltet. Die einen kommen unverkennbar als „Designobjekt“ daher, die anderen weniger augenfällig. Was zeigt, dass es beim Thema Produktdesign nicht nur um Äußerlichkeiten geht: Ein visuell „stilleres“ Produkt kann ebenso bewusst gestaltet worden sein wie das Kultobjekt, das auffallen will.

Grundsätzlich gilt: Wer ein Produkt entwirft und herstellt, muss lange vor der Produktion, in der es seine greifbare Gestalt bekommt, dem Design seine Aufmerksamkeit widmen. Welchem Zweck dient das Produkt und welche Zielgruppe will ich damit erreichen? Ist seine Herstellung mit ökologischen und wiederverwertbaren Rohstoffen möglich oder können neue, synthetisch hergestellte Materialien helfen, Ressourcen einzusparen? Welche Energien werden dabei verbraucht, wie lange soll der Lebenszyklus sein, welcher Preis kann am Markt erzielt werden? Und nicht zuletzt: Wie verhält es sich mit Recycling und Entsorgung?

Schon diese wenigen, beispielhaften Fragestellungen zeigen, dass ein Produkt mehr ist als die Summe seiner Einzelteile – und Produktdesign sich nicht darin erschöpft, „mal eben“ das Display zu vergrößern, den An-/Ausknopf anders zu platzieren oder den Rasenmäher in knalligem Gelb statt in bewährtem Grün zu lackieren. Vielmehr ist verantwortliches Denken und Handeln von Unternehmern und Gestaltern gefragt – lange, bevor der erste Kunde das neue Produkt in den Händen hält.

Produktdesign ganz unterschiedlicher Art: Platinum M 4 von quadral sorgt für ein ausgezeichnetes Klangbild und ist auch sonst ein Bild von einem Lautsprecher (unten).

Besonders hohe Sicherheit, Mobilität und Komfort standen bei der Entwicklung des Mikroprozessor-gesteuerten Beinprothesensystems von Otto Bock HealthCare GmbH im Vordergrund (© by Otto Bock). Kette und Ring aus Platin – mit Salzwasser-Perlen bzw. vier Diamanten im Brillantschliff – wurden von Gebr. Stichnoth in Hannover gestaltet. Auch die Uhr aus der Bremer Manufaktur Carl Grütter, in Zusammenarbeit mit Fritz Frenkler (f/p design) entwickelt, verdeutlicht, wie wertvoll bewusstes Produktdesign in Verbindung mit traditionellem Handwerk ist. Der Shopper Ayzit 3 von BREE aus feinstem Kalbsleder lässt sich an zwei Henkellängen tragen – und nimmt dadurch immer wieder neue Formen und Funktionen an (alle linke Seite).



Gutes Produktdesign erkennt man

- an der Gestaltungsqualität
- an der Ausführungs- und Detailqualität
- an der Kreativität und Originalität
- am Innovationsgrad
- an der Materialauswahl und dem Materialeinsatz
- an der Verarbeitung
- an der Funktionalität
- an der Ergonomie
- an der Gebrauchsvisualisierung
(visuelle und/oder haptische Hinweise am Produkt, die der optimalen Nutzung dienen)
- an der Zielgruppenansprache
- an der Benutzerfreundlichkeit
- an der Langlebigkeit
- an der Sicherheit
- an der Wirtschaftlichkeit
- an der Umweltverträglichkeit
- am Markenwert
- an der Einbeziehung des Corporate Designs

Es folgen

Beispiele aus dem Produktdesign

Ein Aquarium schlägt Wellen

Beispiel Produktdesign: Tetra

Ausgangslage

Tetra ist spezialisiert auf Trockenfutter für Fische

Der Grundstein für die Erfolgsgeschichte von Tetra wurde in den 1950er Jahren gelegt: Mit der Erfindung des Trockenfutters für Zierfische revolutionierte Firmengründer und Hobby-Aquarianer Dr. Ulrich Baensch das bis dato eher seltene, weil schwierige Hobby der Aquaristik. Heute ist die Tetra Gruppe mit Vertretungen in über 90 Ländern der weltweit größte Hersteller für Produkte in den Bereichen Aquaristik und Gartenteich. Der Hauptsitz des Unternehmens liegt im niedersächsischen Melle, wo sämtliche Futtermittel und Flüssigkeiten für die Aquaristik produziert werden.

Aufgabenstellung

Kunden wünschen ein Aquarium für Einsteiger

Bei einer Umfrage zum Bekanntheitsgrad von Aquarienherstellern hielten die meisten Befragten Tetra für den führenden Aquarienlieferanten – obwohl das Unternehmen zum Zeitpunkt der Befragung gar keine Aquarien anbot. Tetra entschied sich, dem Kundenwunsch nachzukommen und den bereits vorhandenen Bekanntheitsgrad zu nutzen. Dafür sollte ein Aquarium-Komplettset für Aquaristik-Einsteiger in drei Größen entwickelt und in das Produktportfolio aufgenommen werden. Vorgabe war ein modernes Design, eine bequeme, einfache Handhabung und eine hochwertige Optik – alles basierend auf den Ergebnissen einer Conjoint-Analyse, bei der die Kundenpräferenzen ermittelt wurden.

Lösung

Ein funktionales Design, das auch das Markenimage widerspiegelt

Delta Form Industriedesign mit Sitz in Melle wurde mit der Gestaltung beauftragt. Das Aquarium ist komplett aus Glas mit einem Deckel in der Trendfarbe Silber. Zwei große Klappen im Deckel dienen zur Fütterung bzw. machen den Filter bequem erreichbar, die Deckelgriffe sind nach ergonomischen Gesichtspunkten in das Design integriert. Für die praktische Reinigung kann der Deckel ganz hochgeklappt werden. Dabei sorgt die spezielle Formgebung dafür, dass unerwünschtes Kondenswasser in das Aquarium zurückfließt – so bleibt alles sauber. Durch die wellenförmige Gestaltung verlinkt das Design die Motive „Wasser“ und „Bewegung“ mit der Markenkommunikation von Tetra: Die Welle ist dort ein zentrales Element.

Fazit

Gutes und modernes Design muss kein Einzelfall sein. Am Beispiel des Aquariums wird deutlich, dass Design massenfähig ist – und dadurch auch wirtschaftlichen Erfolg und eine Steigerung des Umsatzes ermöglicht.



„Wir haben auf die Konsumenten gehört“

Miriam Kreft, Marketing Manager Europe bei Tetra, über die Entstehung des Tetra AquaArt Aquariums

Dass viele Konsumenten Tetra nicht nur mit Fischfutter in Verbindung bringen, sondern auch als Lieferant von Aquarien sehen, hat Sie überrascht?

Ja, anfänglich schon, denn die Marke Tetra war als Weltmarktführer im Futter- und Pflegebereich seit Jahrzehnten fest etabliert, nicht aber bei Aquarien. Technische Produkte, zu denen auch Aquarien gehören, haben das Sortiment zwar vervollständigt, waren aber nie Schwerpunkt unserer Aktivitäten. Durch Marktforschung haben wir dann aber gesehen, dass unsere Konsumenten gegenüber einer führenden Marke wie Tetra den Anspruch haben, ein möglichst breites Produktangebot zu finden, das alle Kategorien abdeckt – und im Bereich der Aquaristik gehören dann selbstverständlich neben Futter- und Pflegeprodukten auch Aquarien dazu. Diesem Anspruch wollten wir durch die Einführung der Aquarien Rechnung tragen.

Sie sind dem Wunsch umgehend nachgekommen?

Ja, wir sind dem Wunsch nachgekommen, haben uns aber die notwendige Zeit genommen, durch Marktforschung herauszufinden, was genau die Konsumenten von einem Tetra Aquarium erwarten.

Warum haben Sie sich entschieden, das neue Aquarium bewusst gestalten zu lassen, es zu einem „Designobjekt“ zu machen?

Hier haben wir auf die Meinung der Konsumenten gehört, die wir sehr detailliert durch eine Marktforschung herausgefunden haben. Somit war die Entscheidung, im Rahmen der Entwicklung besonders großes Augenmerk auf das Produktdesign zu legen, dann nur konsequent.

Bewerben Sie das Aquarium mit der Tatsache, dass es „designt“ worden ist, oder genügt es, Kunden dank der einfachen Handhabung und der hochwertigen Optik zufrieden zu wissen?

Als die Tetra AquaArt Aquarien mit dem iF product design award 2006 ausgezeichnet worden sind, haben wir natürlich die Chance genutzt, dies auch kommunikativ aufzugreifen. Sowohl auf der Verpackung als auch bei weiteren Werbematerialien findet sich ein Hinweis auf die Auszeichnung. Dabei muss die Optik ebenso wie die „inneren Werte“, also einfache Handhabung und moderne Technik, werblich herausgestellt werden.

Wie sah die Resonanz der Kunden aus? Spricht das Aquarium die breite Kundschaft an oder nur Aquarianer, die auch ein Faible für Design haben?

Die Resonanz war vom ersten Tag an unglaublich positiv – sowohl vom Handel als auch von den Verbrauchern –, so dass wir von der enormen Nachfrage anfänglich leicht überrascht worden sind. Dies liegt sicherlich daran, dass wir mit den Tetra AquaArt Aquarien bewusst eine sehr breite Zielgruppe ansprechen wollten – sowohl Einsteiger in die Aquaristik, die eher Wert auf Produktdesign legen, als auch erfahrene Aquarianer, die das Aquarium mit den Fischen und Pflanzen als kleines Gesamtkunstwerk verstehen.

Mal von den wirtschaftlichen Aspekten abgesehen: Hat das „designte“ Aquarium schon auf das Unternehmen selbst zurückgewirkt?

Wir haben schon vorher Wert auf Produktdesign gelegt, der Anspruch hier im Unternehmen ist aber durch die Prämierung der Tetra AquaArt Aquarien nochmals gestiegen. Das Design von insbesondere technischen Produkten wird jetzt sicherlich mit anderen Augen gesehen als vorher – nämlich als Wettbewerbsvorteil, mit dem wir uns erfolgreich differenzieren können.

Auf einen Blick

Aufgabenstellung

Gestaltung eines Aquarium-Komplettssets für Einsteiger in das Hobby der Aquaristik

- Modernes Design
- Hochwertige Optik
- Einfache und bequeme Handhabung
- Widerspiegelung der Marke
- Positionierung von Tetra als Vollsortiment-Anbieter

Auftraggeber

Tetra GmbH, Melle

- Weltmarktführer in der Aquaristik und Hersteller von Gartenteichprodukten
- Gegründet 1949, seit 2005 dem amerikanischen Konsumgüterkonzern Spectrum Brands zugehörig
- Stammsitz in Melle mit 420 Mitarbeitern

Beauftragte Designagentur

Delta Form Industriedesign, Melle

- Spezialisiert auf Industrie- und Produktdesign sowie auf Grafikdesign
- Gegründet 1997
- 2 Mitarbeiter

Fakten zur Zusammenarbeit

- Ausschlaggebend für die Beauftragung der Designagentur waren die Referenzen (Gewinn mehrerer Designpreise), die räumliche Nähe und das europäische Designverständnis

Fakten zur Umsetzung

- Zeitraum, in dem das Projekt umgesetzt wurde (von der Beauftragung bis zur Fertigstellung): 2 Jahre

Klare Linien für feinste Partikel

Beispiel Produktdesign: Sympatec

Ausgangslage

Mess- und Analysetechnik auf höchstem Niveau

Sympatec produziert, entwickelt und vermarktet Geräte für die Messung und systematische Analyse von Partikeln, unter anderem auf Basis von Laserbeugungs- und Ultraschallspektrometrie und neuerdings auch Hochleistungsbildanalyse. Mithilfe der Geräte, die weltweit im Einsatz sind, kann die Feinverteilung von Partikeln überprüft werden – beispielsweise in Tabletten, Kaffeepulver, Zement oder Autolacken. Im Bereich der Trockendispergierung ist Sympatec der einzige Hersteller weltweit, mit dessen Geräten auch im untersten Submicron-Messbereich zuverlässig und hochgenau gemessen werden kann.

Aufgabenstellung

Form für die Funktion

Als Sympatec und Hesse Engineering Art Design Ende der 1990er Jahre für ein Pilotprojekt – die Gestaltung eines Nassdispergiergeräts – erstmals zusammenkamen, war das Unternehmen zwar führend in der technischen Entwicklung. Es mangelte jedoch an einer konsequenten und klar erkennbaren Produktidentität, die über das technisch Geprägte hinausging, sowie an professionellen Designlösungen. Unterschiedliche Gerätelinien grenzten sich nicht deutlich genug voneinander ab, funktionale Elemente waren vordergründig nicht sichtbar oder konstruktiv zu aufwändig gelöst. Nicht zuletzt dominierte ein Basisgerät das gesamte Produktportfolio.

Lösung

Logik, Löcher, klare Linien

In dem Pilotprojekt wurden wertvolle Erkenntnisse gewonnen und in mehreren Schritten umgesetzt. Dazu gehörte die Rücknahme eines avantgardistischen Designs zugunsten einer pragmatischen und verständlicheren Formensprache. Im zweiten Schritt folgte die Detailoptimierung, im dritten die Ausdehnung der Designsprache auf Bedienoberflächen. Der Bedienaufbau sowie sämtliche Bedienhinweise und Produktbeschilderungen wurden standardisiert und in eine selbsterklärende Piktogrammsprache übersetzt. Auf dieser Basis hat sich ein Produktdesign herauskristallisiert, das heute konsequent umgesetzt wird. Prägende Merkmale sind die eindeutigen horizontalen und vertikalen Gehäuselinien zur Abgrenzung von Funktionsbereichen, Lochmuster zur Strukturierung von größeren Flächen und die farbliche Absetzung und bombierte Formensprache der Geräte im Kopfbereich.

Fazit

Das Beispiel Sympatec zeigt, dass Design kein bloßer Formgebungsprozess ist. Design hat in über zehn Jahren geholfen, Sympatec unverwechselbar und erfolgreich(er) zu machen, und dem Unternehmen eine sichtbare und selbstbewusste Identität gegeben. Die Integration von Design ist heute bei jeder neuen Entwicklung des Unternehmens eine Selbstverständlichkeit – vom Beginn des Entwicklungsprozesses an.



„Design muss durchdringen“

Firmenchef Dr. Stephan Röthele über die Einordnung von Design

Sie haben im Design eine Sprache für Ihre Produkte gefunden, indem Sie der Gestaltung konsequent einen Platz im Entwicklungsprozess eingeräumt haben. War es zu Beginn eine Überwindung, jemanden mit einer ganz anderen Sicht auf die Dinge an Bord zu holen und einzubeziehen?

Es war keine Überwindung für uns, sondern es war eine Überraschung, als wir Mitte der 90er Jahre in der hiesigen Tageszeitung auf der Kulturseite das provozierende Statement lesen konnten: „Die Technik klammert den Sinn ein im Namen der Funktion. Design dagegen stellt Sinn dar!“ Kein Geringerer als Norbert Bolz, seinerzeit Philosoph, Ästhet und Medienwissenschaftler an der Universität Essen, hatte uns im richtigen Moment elektrisiert und für die zweite Dekade unserer Firmengeschichte eine neue, zusätzliche Orientierung für unsere Innovationen gegeben.

Uns Unterstützung in Form professioneller Designkompetenz zu holen, war also zwingend geworden. Qualitativ und technologisch waren wir hervorragend aufgestellt, sogar unverwechselbar, doch wir hatten auch visuell eine ausschließlich technikgeprägte Identität, deren multiple Grenzen nicht klar abgesteckt waren. Das Konzept für das Erscheinungsbild unserer Geräte war noch nicht durchgängig strukturiert und wir steckten zu tief drin, um einfach einen Schritt zurücktreten zu können und zu sagen: „Ach ja, natürlich, das ist es, was wir anders machen müssen.“ Für einen Schritt in der benötigten Größe hätte es Siebenmeilenstiefel gebraucht und zudem ein Expertenwissen, das Gestalter per se haben, genauso, wie wir als Technologieführer im Bereich der Partikelmesstechnik unsere Kompetenz haben. Und Experten sind eben nicht austauschbar. Als damals die Entscheidung für professionelle Unterstützung gefallen war, haben wir uns darauf entschlossen eingelassen.

Wir standen dahinter – ohne Wenn und Aber. Nur wenn man dazu bereit ist, bekommt man die Chance, eine neue Dimension erfolgreich zu etablieren. Ich bin zudem der Ansicht, dass es immer von Vorteil ist, eine neue Perspektive einzubringen und selbst den Standpunkt von Zeit zu Zeit zu variieren. Gerade im Harz, wo wir zuhause sind, tun sich immer wieder neue, überwältigende Anblicke auf – nur, weil man sich ein paar Meter neben den eingelaufenen Pfaden bewegt. Täte man das nicht, würde vieles verborgen bleiben. Das ist in der Natur so wie im Leben.

Wo und wie kann sich Design in einer bestehenden Unternehmensstruktur etablieren?

Ich denke nicht, dass sich Design einordnen sollte oder, noch riskanter, dass es eingeordnet werden sollte. Was nutzt es, wenn Design auf einer bestimmten Ebene oder in einem einzelnen Bereich stattfindet, aber nicht darüber hinauswirken kann? Es muss alle Unternehmensbereiche durchdringen, überallhin wirken und auch von überallher eine Rückwirkung bekommen, sogar einfordern. Aktion und Reaktion, auf die wieder eine Handlung folgt, und so fort. Design muss beeinflussen und seinerseits auch beeinflussbar sein.

Dass Design nicht isoliert funktioniert, war uns von Anfang an klar. Deshalb haben wir es als Führungsaufgabe definiert. Unsere erste Zusammenarbeit mit Wolfgang Hesse – damals ging es im Rahmen eines Pionierprojektes zuerst um unser Nassdispergiergerät SUCCELL – fand mit der Unternehmensleitung, der Marketingleitung und der Leitung unserer technischen Entwicklung und Produktion statt. Sie sehen ja, was daraus geworden ist: Wir haben die Zusammenarbeit kontinuierlich intensiviert. Entscheidend ist, das Ganze auf eine gesunde, breite Plattform zu stellen. Es ist eine Unterschätzung zu glauben, Design könne finanziell wie strukturell einfach „mitlaufen“. Es fordert Engagement auf beiden Seiten, es muss investiert werden. Dafür ist es aber eine Investition, die sich auf Dauer lohnt.



„Man muss begeistern und überzeugen“

Designer Wolfgang Hesse über Anforderungen in der Zusammenarbeit

Das Beispiel Sympatec zeigt, wie zielführend Design in den Entwicklungsprozess integriert werden kann – wenn das von Anfang an geschieht. Wie muss man sich die Wechselwirkung zwischen Formgebung und technischer Funktionalität vorstellen?

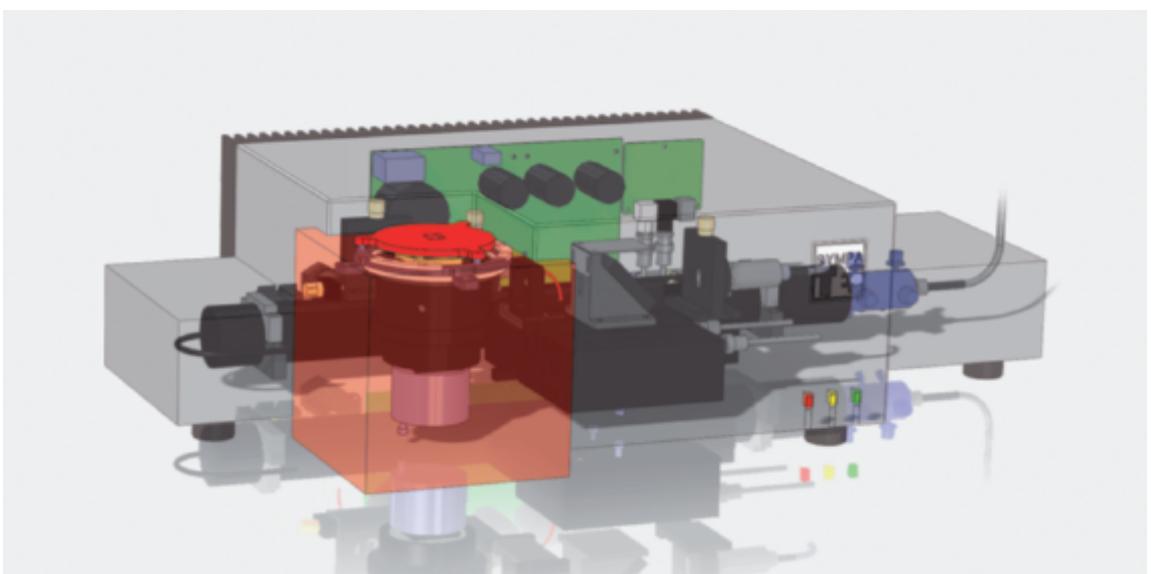
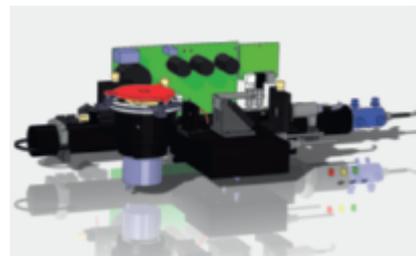
Einerseits gibt es physikalische Erfordernisse aus den funktionalen Anforderungen und marktgerechten Umsetzungsmöglichkeiten, andererseits ästhetische Ansprüche aus den Attributen der Ziele aus den formulierten Absichten einer Erfolg versprechenden Corporate Design Strategie. Erfahrene Designer beherrschen die Klaviatur, um daraus eine stimmige, harmonische und begeisternde Komposition zu gestalten.

Welchen Herausforderungen muss man sich als Agentur bei der Ausarbeitung und Implementierung einer Designstrategie stellen?

Forschung, Entwicklung, Technik, Fertigung, Marketing und viele andere Beteiligte so weit begeistern und überzeugen zu können, dass Design ein selbstverständlicher und unverzichtbarer Bestandteil einer Firmenkultur und eines zukunftsorientierten permanenten Entwicklungsprozesses ist, die nicht auf den Augenblick gerichtet sind, sondern auch weitgesteckte Fernziele nicht aus den Augen verlieren.

Welche Voraussetzungen muss ein Unternehmen schaffen, damit dies gelingen kann?

Eine Haltung für gestalterische Veränderungsprozesse zu entwickeln, Offenheit in allen gestaltrelevanten Fragen und Antworten, ein gesundes Maß an Risikobereitschaft und Vertrauen, regionale und internationale Kenntnisse der Kundenanforderungen, überwachbare, geplante Budgets und der Aufgabe entsprechende, qualifizierte personelle Strukturen begünstigen in hohem Maß positiv den Erfolg von strategischen Designmaßnahmen.





„LIM (Less Is More) steht bei uns griffig für unsere Designerwartung und damit sind wir, ohne es zu ahnen, Anhänger von Dieter Rams geworden. Heute ist uns klar, dass dies kein Schlusspunkt sein wird, denn inzwischen weiß man von diesem Altmeister des Designs, dass weniger eben mehr ist, aber auch bedacht sein muss, dass das womöglich noch nicht genug ist, wenn man den Kundennutzen und die Verbesserungspotenziale dabei haben will. Es bleibt spannend und in der so angereicherten Verknappung wird eine neue Herausforderung sichtbar. Am Ende muss Horaz recht behalten: Der ist Meister im Fach, der das Nützliche eint mit dem Schönen!“

Dr. Stephan Röthele
Sympatec GmbH

Auf einen Blick

Aufgabenstellung

Entwicklung eines strategischen Produktdesigns

- Umsetzung einer pragmatischen, leicht verständlichen Formensprache
- Ausdehnung der Designsprache auf Bedienoberflächen
- Standardisierung durch Piktogramme

Auftraggeber

Sympatec GmbH, Clausthal-Zellerfeld

- Spezialisiert auf Partikelmesstechnik für Labor und Produktion
- Gegründet 1984
- Rund 100 Mitarbeiter

Beauftragte Designagentur

H E A D, Hesse Engineering Art Design, Braunschweig

- Spezialisiert auf die Entwicklung und Gestaltung technischer Produkte und Investitionsgüter sowie von Produkt- und Firmenerscheinungsbildern
- Gegründet 1988
- 3 Mitarbeiter sowie ein Netzwerk freier Mitarbeiter

Fakten zur Zusammenarbeit

- 1998 erster Kontakt im Rahmen einer Kundenakquisitionskampagne
- 1999 bis 2000 Umsetzung eines Pilotprojektes
- 2001 Entwicklung eines Corporate Product Design Programms für Schlüsselprodukte des Produktportfolios
- Seit 2002 sukzessive Umsetzung in der Produktpalette

Fakten zur Umsetzung

- Zeitraum: kontinuierlich seit Ende der 1990er Jahre bis heute

„Das jährliche Budget ist schwer abzugrenzen, da es inzwischen organischer Teil des Entwicklungsbudgets ist. Das wiederum erhält einen zweistelligen Prozentsatz gemessen am Umsatz, was bei hochinnovativen Unternehmen aber als normal anzusehen ist. Für Design alleine wenden wir jährlich mindestens einen fünfstelligen Betrag auf, der auch mal sechsstellig werden kann, wenn eine neue Gerätegeneration eingeführt wird.“

Dr. Stephan Röthele, Sympatec GmbH

Werdegang eines Zeitfahrrades

Beispiel Produktdesign: Isaac International

Ausgangslage

Technische Aspekte stehen bei der Produktentwicklung im Vordergrund

Isaac International hat sich auf innovative Lösungen in der Entwicklung und Herstellung von Carbon-Fahrradrahmen im High-End-Bereich spezialisiert. Kreatives Gestaltungspotenzial und die Verwendung neuartiger Materialien bilden die Basis für das seit 2001 kontinuierlich ausgebauten Produktportfolio. Die unverwechselbare Produktsprache des Unternehmens resultiert aus der konsequenten Restriktion auf das technisch Sinnvolle, fernab jeder Mode. Isaac International setzt auf durchdachten Leichtbau, verbesserte Aerodynamik, Kraft und Effizienz, Komfort und Stabilität. Bis das Unternehmen 2009 verkauft wurde, saßen Forschung und Entwicklung, Vertrieb und Logistik in Braunschweig, während die Zentrale in London beheimatet war.

Aufgabenstellung

Erweiterung der Produktpalette durch ein neues Zeitfahrrad

Mit einem Triathlon-Zeitfahrrad für ambitionierte Triathleten und Zeitfahrer sollte die Produktpalette erweitert und das Unternehmen als Premium-Anbieter etabliert werden. Basis des neuen Rades sollte das bereits bestehende Modell „Joule“ sein. Als gestalterische Leitbegriffe wurden Kraft, Aerodynamik und Geschwindigkeit definiert. Eine weitere Vorgabe, die im Gestaltungsprozess berücksichtigt werden musste, war die Einhaltung von technischen Randbedingungen sowie von konstruktiven und fertigungsbezogenen Aspekten.

Lösung

Gestalterische Lösungen für technische Anforderungen

Jobob Design, die mit der Gestaltung beauftragt wurden, begannen mit einer umfassenden Marktrecherche und -analyse, aus der erste Entwürfe resultierten. Diese galt es mit den Vorgaben der Union Cycliste Internationale (UCI) in Einklang zu bringen, die die Sitz- und Lenkerposition sowie die Rahmenquerschnitte reglementieren. Der so entstandene UCI-konforme Entwurf wurde anschließend weiter verfeinert. Unter anderem wurden Rahmenquerschnitte und das Rahmendekor an die internen Richtlinien von Isaac International angepasst, etwa was den gewünschten Weißton bei der Farbgebung betraf. Mit Blick auf die spätere Fertigung wurden erste Carbon-Handmuster erstellt und in einem letzten Schritt Details beim Dekor und bei der Gabel geändert, um die optimale Form, Festigkeit und Steifigkeit zu erreichen.

Fazit

Das neu gestaltete Zeitfahrrad „Joule Aerotic“ fügt sich perfekt in die Produktsprache des Unternehmens ein. Form und Funktion bilden die angestrebte Symbiose. Eine Umfrage des Rennradmagazins „Tour“ hat im August 2008 belegt: Das Markenimage und die Markenakzeptanz konnten gesteigert werden. Die verbesserte Qualität und Verarbeitung bewerteten die Befragten positiv.



„Design weckt Begehrlichkeiten“

Robert Kipry, Geschäftsführer von Jobob Design, über Emotionen und Erfolg durch Design

Design als Instrument zur Marktpositionierung und Markenprofilierung: Wie hat das im Fall von Isaac International funktioniert?

Die Leitlinien des Unternehmens wurden unter ganzheitlichem Blickwinkel in das Corporate Design des Unternehmens, in die Vertriebsunterlagen und bis hin zum Fahrraddesign in die Rahmendekore und Farbstellungen der Modelle übertragen. Durch diesen umfassenden Designbegriff wurden die Weichen für den Markterfolg und Wettbewerbsvorteil gestellt.

Am Beispiel des von Ihnen gestalteten Zeitfahrrades: Wie kann Design als visueller Träger modernster Technik und Verarbeitungsqualität wirken?

Design leistet einen entscheidenden Beitrag dazu, Begehrlichkeiten bei der Zielgruppe zu wecken. Die Kombination von emotionaler Ansprache und materialgerechter Formgebung durch das Design sowie hoher Verarbeitungsqualität macht das Zeitfahrrad unverwechselbar. Leitbegriffe für die Gestaltung waren Kraft, Aerodynamik, Geschwindigkeit.



Auf einen Blick

Designentwicklung eines Triathlon-Zeitfahrrades

- Erweiterung der strategischen Produktpalette
- Etablierung des Herstellers als Premium-Anbieter
- Berücksichtigung technischer Vorgaben sowie konstruktiver und fertigungsbezogener Aspekte
- Einbindung von bestehenden Gestaltungsrichtlinien des Herstellers

Auftraggeber

Isaac International Ltd., London und Braunschweig

- Hersteller von Carbon-Fahrradrahmen im High-End-Bereich
- Gegründet 2001
- Bis 2009 Sitz in London (Zentrale) und Braunschweig (Forschung und Entwicklung, Vertrieb und Logistik)
- 13 Mitarbeiter

Beauftragte Designagentur

Jobob Design, Braunschweig

- Spezialisiert auf Industriedesign, Design Engineering und Kommunikationsdesign
- Gegründet 2000
- 8 Mitarbeiter

Fakten zur Zusammenarbeit

- Eng verzahnte Zusammenarbeit zwischen Isaac International als Hersteller, der Forschungs- und Entwicklungsabteilung in Braunschweig und der Designagentur
- Projektbegleitung durch die Designagentur von der Idee bis in die Serie
- Nutzung von Synergieeffekten: Gestaltung der Produktwerbung ebenfalls durch die Designagentur (Gestaltung und Druck des Produktkataloges 2009 und entsprechender Marketingmaterialien)

Fakten zur Umsetzung

- Zeitraum: ca. 12 Monate von der Idee bis zum Serienanlauf
- Budget: ca. 7.000 Euro für Rahmen- und Dekordesign (ohne CAD-Modelling)

Wiedersehen macht Freu(n)de

Corporate Design gibt dem Unternehmen ein wiedererkennbares Gesicht

Gerade in Zeiten, in denen sich Kunden einer Flut von Anbietern, Produkten und Serviceleistungen gegenübersehen, ist es entscheidend, als Unternehmen einen „Namen“ zu haben – sprich: einen gewissen Bekanntheitsgrad und Wiedererkennungswert zu besitzen, eine unverwechselbare Identität. Dieser „Name“ lässt sich am besten visuell transportieren.

Statt also darauf zu vertrauen, dass der Kunde den Firmennamen liest (und sich auch die Zeit fürs Lesen nimmt) und immer wiedererkennt, egal wie und wo und in welcher Schrift oder Farbe geschrieben, sorgt das Corporate Design dafür, dass aus dem „Namen“ das „Gesicht“ einer Marke wird. Es bestimmt das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens und macht seine Identität nach innen und außen klar identifizierbar. Das kann Einfluss auf das Produktdesign eines Unternehmens haben oder auch auf die Architektur von Messeständen oder Firmensitzen. Vor allem nimmt es aber einen hohen Stellenwert bei allen Kommunikationsmaßnahmen ein.

Das heißt, das Corporate Design gibt Gestaltungselemente und -muster vor, die sich durchgängig durch alle kommunikativen Maßnahmen ziehen. So legt es das Aussehen des Firmenlogos fest, die Firmenfarbe und Hausschrift (das heißt den Schrifttyp, die Schriftgröße etc.), den Aufbau von Werbeanzeigen, die Platzierung von Bild- und Textelementen bei unterschiedlichen Kommunikationsmitteln und so weiter.

Dabei geht es nicht nur um Wiedererkennbarkeit, sondern auch um einen emotionalen Aspekt: Das Corporate Design soll die Unternehmenswerte visualisieren, Beständigkeit, Vertrauens- und Glaubwürdigkeit vermitteln und Mitarbeitern eine Identifikationsmöglichkeit bieten. Gleichzeitig muss der praktische Nutzen gewährleistet sein: Eine Hausschrift, die zwar wiedererkannt wird, aber nicht gut lesbar ist, hat ihr Ziel verfehlt.

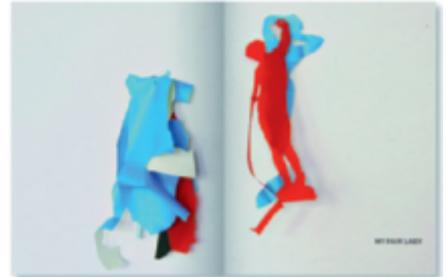


Manchmal muss man den Sprung in einen Pool neuer Ideen wagen. Das haben wirDesign communications AG aus Braunschweig und Fricke inszeniert – Dreidimensionale Kommunikation GmbH aus Börßum gestalterisch in den Messestand „Der Ideenpool“ übersetzt: ein Swimmingpool, gefüllt mit 14.000 Bällen, dazu transparente Standwände mit badenden Kindern und Markenbotschaften, Startblöcke mit den Kompetenzen der Agenturen und eine Poolbar, an der ein Imagefilm zeigte, wie Cocktails für erfolgreiche Kommunikationsprojekte richtig gemixt werden. Der Ideenpool setzt um, was ein gelungenes Corporate Design auszeichnet: eine klare Kernidee, die über alle Sinne begreifbar und erlebbar gemacht wird.



WANNERT **feuerschutz**





Im Zuge der Neuentwicklung des Corporate Designs der Staatsoper Hannover entstand als erste Publikation das Spielzeitheft 2009/2010. Einer der „Hingucker“: die künstlerischen Statements, die speziell für acht Premieren gestaltet wurden und poetisch und verspielt die Themen des jeweiligen Werks aufgreifen.

Feuer und Flamme für Design ist man auch bei Wannert Feuerschutz (linke Seite unten). Die neue Imagebroschüre im handlichen DIN-A6-Format vereint die Komponenten des aktualisierten Corporate Designs: die Bildmarke als Symbiose aus Schutzengel und Schutzschild, die plakative Farbgebung und die inspirierende Fotografie namhafter Referenzen.

Ein gelungenes Corporate Design erkennt man

- an der Gestaltungsqualität
- am Markenwert
- an der Zielgruppenansprache
- am Aufmerksamkeitswert
- an der Eigenständigkeit und dem Wiedererkennungswert
- an der emotionalen Steuerung des Betrachters
- an der Ausführungs- und Detailqualität
- an der Benutzerfreundlichkeit (Lesbarkeit von Schriften etc.)
- an der Kreativität und Originalität
- an der Prägnanz und Ästhetik
- am Innovationsgrad
- an der Modernität (zeitgemäßes Empfinden)
- an der Langlebigkeit
- an der Nutzungsflexibilität und der Ausbaufähigkeit
- an der Umweltverträglichkeit

Es folgen

Beispiele aus dem Corporate Design

Bier mit Symbolcharakter

Beispiel Corporate Design: Artland Brauerei

Ausgangslage

Junge Brauerei mit Traditionsbewusstsein

Die Artland Brauerei ist eine regionale Brauerei aus Nortrup im traditionell geprägten Artland im Landkreis Osnabrück. Seit 2007 lässt sie als moderner, kleinindustrieller Betrieb die alte Brautradition der Region wieder aufleben. Sitz des Unternehmens ist der historische Fachwerkhof Renze aus dem Jahr 1773. Hier wird mit schonenden Verfahren, durch die der unverfälschte Produktcharakter und die wertvollen Inhaltsstoffe erhalten bleiben, Bier aus der Region für die Region gebraut.

Aufgabenstellung

Profilierung der Marke

Für die Markteinführung und Profilierung der neuen Marke suchte die Artland Brauerei professionelle Unterstützung. Gewünscht war ein Corporate Design, das den regionalen Bezug und Ursprung der Marke herausstellt, um gezielt Haushalte und Gaststätten in der Gegend anzusprechen. Im Mittelpunkt sollte die Entwicklung eines Logos mit entsprechendem Regionalbezug und hohem Wiedererkennungswert stehen, das für unterschiedlichste Medien genutzt werden kann.

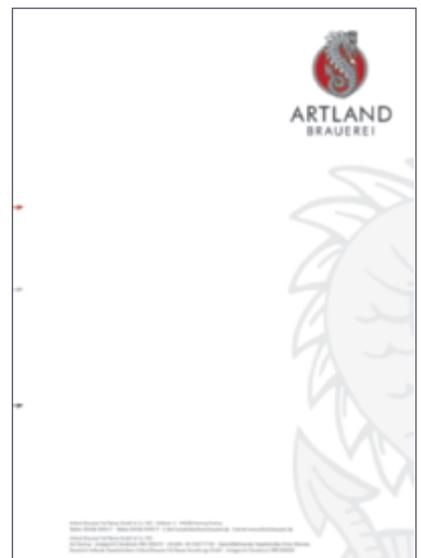
Lösung

Ein Drache fürs Bier

Kuhl|Frenzel, Agentur für Kommunikation aus Osnabrück, übernahm die Entwicklung des Corporate Designs. Für die Gestaltung des Logos wurde der Artländer Drache als regionale Besonderheit herausgefiltert, der als Hauptmotiv des Logos klar zur Identifikation mit dem Artland beiträgt. In seiner farblichen Gestaltung orientiert sich das Logo an den Wappen der Artlandgemeinden mit ihren Farben Rot, Weiß und Schwarz. Um neben den traditionellen Bezügen für eine moderne Anmutung zu sorgen, wurden Drache und Farbgebung „modernisiert“: Das weiße Original des Nortruper Wappendrachens wurde silber eingefärbt, um dem Drachen der Artland Brauerei Körperlichkeit und Vitalität zu verleihen. Dazu passt die klare Struktur des Logos und die prägnante, gut lesbare Schrift.

Fazit

Das Logo spiegelt die Unternehmenswerte in symbolisierter und stilisierter Form wider. Durch die Kombination von authentisch-historischen Elementen mit modernen Aspekten fließen Tradition und Fortschrittlichkeit zusammen. In zeitgemäßer Interpretation sorgt der Artländer Drache dank seiner Symbolkraft für einen hohen Wiedererkennungswert.



„Das Logo ist genauso wichtig wie unser Produkt selbst“

Brauereichef Elmar Wiemers über das Potenzial seines Corporate Designs

Parallel zur Firmengründung haben Sie sich dafür entschieden, in das Corporate Design zu investieren. Hat es sich Ihrer Meinung nach gelohnt, direkt von Anfang an professionell aufzutreten?

Ja! Uns war immer klar, dass wir gerade als Kleinbrauerei und Neugründung nur als regionaler Markenartikler bestehen können. Daher galt unsere Aufmerksamkeit vom ersten Tag an besonders auch dem Corporate Design. Das Logo ist das Herzstück unserer Marke, das keine Experimente zulässt. Es ist genauso wichtig wie das Produkt selbst.

Wie wird der Drache angenommen?

Der Drache – als altes Symbol im Artland – trägt unsere Marke. Es hat sich als richtig erwiesen, den Drachen aufzunehmen. Seine Geschichte wird in der Region verstanden und durch die sehr gelungene, moderne Umsetzung durch Kuhl|Frenzel kommt er auch außerhalb des Artlandes sehr gut an und spricht eine große Altersspanne von potenziellen Kunden an. Er wird als jung und frisch aufgenommen, obwohl seine Geschichte mehrere hundert Jahre alt ist. Das Drachenlogo rückt immer mehr ins Zentrum unserer Kommunikation und hat für uns noch ein riesiges Potenzial, wenn es zukünftig darum geht, die Marke dynamisch zu halten. Das Logo ist zeitlos modern und kann letztlich sogar auf der ganzen Welt funktionieren, da die Symbole in jeder Kultur bekannt sind.



„Wir suchen das tragende Symbol“

Kuhl|Frenzel auf Spurensuche

Das Logo bezieht ein sehr symbolträchtiges, regional verwurzeltes Motiv ein. Wie sind Sie darauf gestoßen? War es hilfreich, selbst aus der Region zu stammen?

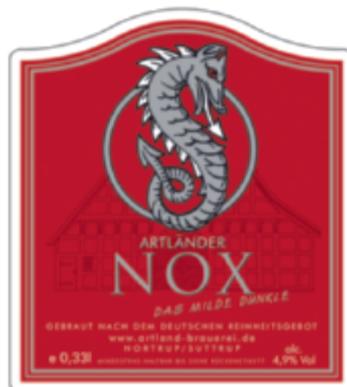
Es lag nahe, regional vorherrschende Symbole zu suchen, mit denen die enge Bindung zwischen der Marke und dem Artland veranschaulicht wird. Wir forschten nach Gemeinsamkeiten in der Region. Das übergreifende, markante Symbol, auf das wir stießen, war der Artländer Drache. Er ist in den Wappen der Artlandgemeinden zu finden, auch in dem der Gemeinde Nortrup – dem Standort der Artland Brauerei. Wir fanden sogar heraus, dass der Drache auf historischen Gebrauchsgegenständen, zum Beispiel auf Möbeln, als gestalterisches Element eingesetzt wurde. Das sprach für eine tiefe Verwurzelung, was den Drachen als imagebildendes Motiv umso geeigneter machte.

Auf den Flaschenetiketten ist im Hintergrund außerdem der Giebel eines historischen Bauernhauses zu sehen. Damit haben wir neben dem Drachen ein zweites prägendes Symbol mit der Marke verbunden – das des sogenannten „Kulturschatzes Artland“.

Weil wir selber aus dem Artland stammen, war es natürlich einfacher, aussagekräftige Symbole zu finden, denn die Zeichen, die das Markante der Region ausdrücken, sind im Wesentlichen bekannt. Und trotzdem: Diese Kenntnis ersetzt die intensive Recherche nicht.

Nicht immer hat man das Glück, auf ein so ausdrucksstarkes und positiv besetztes Motiv zurückgreifen zu können. Wie gehen Sie dann vor?

Zunächst finden wir heraus, welche wesentlichen Eigenschaften die Marke kennzeichnen. Hierzu ordnen wir sie in Abgrenzung von Marktbegleitern ein. Die Zielsetzung, Markendarstellung, Produkteigenschaften, Markenversprechen, Zielgruppen und Vertriebsformen sind wichtige Themenpunkte der Recherche. Meist ist ein Workshop mit unserem Kunden die Grundlage, um Antworten auf die entscheidenden Fragen zu gewinnen. Wenn wir so ein identifizierbares und differenziertes Markenprofil erstellt haben, suchen wir das tragende Symbol. Brainstormings im Team helfen, erste Ideen zu finden. Diese müssen dann Schritt für Schritt bewertet und anschließend ausgearbeitet werden. Bei dem Bewertungsprozess werden verschiedene Kriterien zugrunde gelegt – beispielsweise, ob das Motiv in allen seinen Anwendungen zu der Marke passt.





Auf einen Blick

Aufgabenstellung

Entwicklung eines Corporate Designs für die Artland Brauerei

- Profilierung der Marke zur Markteinführung
- Gestaltung eines Logos mit Regionalbezug und hohem Wiedererkennungswert
- Nutzbarkeit des Logos für verschiedene Medien (Geschäftsausstattung mit Briefpapier und Visitenkarten, Etiketten, Kronkorken, Bierkisten, Sixpacks, Bierdeckel, Internetpräsenz)

Auftraggeber

Artland Brauerei, Nortrup

- Regionaler Brauereibetrieb
- Gegründet 2007
- 7 Mitarbeiter

Beauftragte Designagentur

Kuhl|Frenzel, Agentur für Kommunikation, Osnabrück

- Deutsch-niederländische, interdisziplinäre Designagentur mit den Schwerpunkten Konzeption und Design
- Inhabergeführt mit 10 Mitarbeitern
- Standorte in Osnabrück und Hamburg

Fakten zur Zusammenarbeit

- Verzicht auf Ausschreibung und Wettbewerb, Empfehlung der Designagentur über eigenes Netzwerk
- Vor-Ort-Besichtigung der Brauerei durch die Designagentur mit mündlichem Briefing
- Re-Briefing durch Kuhl|Frenzel als Dokumentation, dass die Aufgabe richtig erfasst wurde
- Regelmäßige Besprechungen zur Abstimmung der Entwicklungsstände

Fakten zur Umsetzung

- Zeitraum, in dem das Corporate Design entwickelt und umgesetzt wurde (von der Beauftragung bis zum fertigen Logo): ca. 6 Monate
- Budget inkl. Entwurf für Etiketten, Briefpapier, Visitenkarten: ca. 5.000 Euro

„Ein gutes Corporate Design ist zwar teuer, hält aber ewig und wird so mit jedem Tag billiger. Anders herum gilt dies auch.“

Elmar Wiemers

**Geschäftsführender Gesellschafter
der Artland Brauerei**



Design macht das Leben leichter

Beispiel Corporate Design: Veenker

Ausgangslage

Ingenieurgesellschaft mit klarem Profil

Die Dr.-Ing. Veenker Ingenieurgesellschaft bietet seit fast drei Jahrzehnten innovative und zuverlässige Fachingenieur-Dienstleistungen. Schwerpunkte der Tätigkeit sind vor allem die Bereiche Statik, Hochdruckleitungsbau und -betrieb. Das Unternehmen plant, berät und betreut Projekte. Der Gründung des Ingenieurbüros 1981 in Hannover folgte 1998 eine Niederlassung in Leipzig. Mit zwei weiteren Firmen hat sich Veenker zudem zur Ingenieurgemeinschaft IPN Engineering zusammengeschlossen.

Aufgabenstellung

Entwicklung eines schlüssigen Konzepts für den Firmenauftritt

Der Markenauftritt des Unternehmens hatte über die Jahre den Charakter einer „Loseblattsammlung“ angenommen. Es fehlte ein schlüssiges Konzept für ein einheitliches Auftreten, die Website war veraltet und ungepflegt. Der Anstoß, etwas zu ändern, kam mit den fast aufgebrauchten Auflagen an Geschäftspapier, Visitenkarten und Ähnlichem: Man konnte weitermachen wie bisher, mit ein bisschen Kosmetik hier und da – oder sich ein neues durchgängiges Corporate Design zulegen. Die Geschäftsführung entschloss sich für Letzteres. Ein neues Logo, Visitenkarten, ein Firmenprospekt, ein neuer Internetauftritt und Office-Formatvorlagen sollten gestaltet werden. Vorgabe war, dass der Firmenname auch in Langform einfließen sollte, dass gestalterische Elemente weitestgehend mit „normalem“ Office-Equipment ausdrückbar sein sollten und dass die Website in Eigenregie gepflegt werden konnte.

Lösung

Ein neues Design mit praktischer Bedienungsanleitung

Treibwerk, Agentur für integriertes Design, gestaltete den neuen Firmenauftritt. Am Anfang des Designprozesses stand die Recherche und Analyse: Wie präsentiert sich der Wettbewerb? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Wie sieht das Marktumfeld aus? Auf Basis der Rechercheergebnisse wurde die Kommunikationsstrategie festgelegt und im nächsten Schritt ein Entwurf für das Logo erstellt. Das schlussendlich realisierte Design schafft den Spagat, die Wünsche des Auftraggebers bedingungslos zu erfüllen und den Auftritt ebenso behutsam wie professionell auf neue Wege zu führen. Für den alltäglichen Umgang mit den neuen Gestaltungsrichtlinien erstellte die Agentur ein Manual für die Mitarbeiter bei Veenker, das beispielsweise beim Verfassen von Geschäftsbriefen oder Stellenanzeigen hilft – dank klarer Angaben etwa zur Platzierung von Textinhalten und zu Schrift, Schriftgröße und -farbe, die verwendet werden sollen.

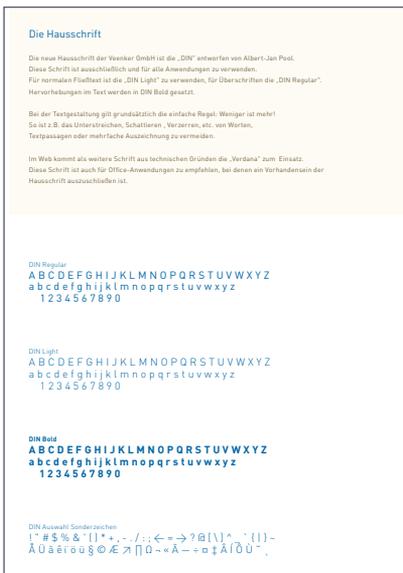
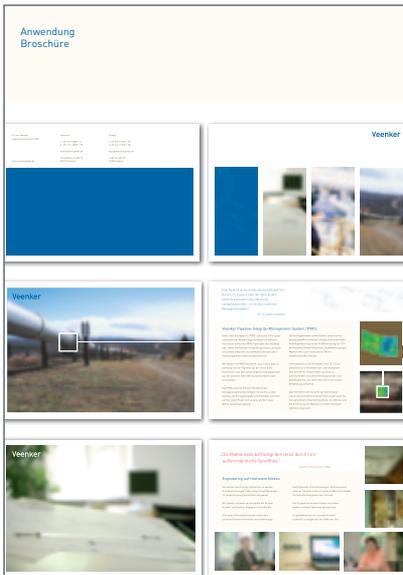
Fazit

Die Änderung der Außendarstellung wurde von den Kunden durchweg positiv aufgenommen. Zudem gibt das schlüssige Konzept dem Unternehmen Sicherheit bei öffentlichen Auftritten. Auch die tägliche Arbeit lässt sich effizienter gestalten, weil aktuelle Veröffentlichungen, Stellenanzeigen und Ähnliches auf der vorhandenen Basis mit ihren klaren gestalterischen Vorgaben schnell und kostengünstig erstellt werden können.

Die Farbwerte für verschiedene Anwendungen

Pantone-Don	MultiMedia RGB	C-Druck CMYK
Pantone 301 U	RGB 6 / 52 / 155	C 100 M 52 Y 0 K 18
Pantone 7527 U, 50% gerastert (für Visitenkartenruck bei Hartmann) Pantone 421 U)	RGB 242 / 242 / 240	C 0 M 1 Y 3 K 4
	RGB 171 / 211 / 245	C 36 M 3 Y 0 K 0
Pantone 7532 U	RGB 119 / 100 / 45	C 0 M 17 Y 50 K 45





„Es hat sich gelohnt“

Henning Brüggemann, Diplom-Ingenieur bei Veenker, über das neue Corporate Design

Ein ganz neuer Markenauftritt heißt auch, sich von Bestehendem zu trennen. Das Veenker Logo war ja seit langem etabliert. Was hat Sie bewogen, den Schritt hin zu einem neuen Corporate Design trotzdem zu tun?

Das war in der Tat eine lange Diskussion. Ausschlaggebend war letztendlich, dass das alte Corporate Design nicht „aus einem Guss“ und vor allem das alte Logo ungeeignet für die Verwendung in elektronischen Medien war, unter anderem, weil es schlecht skalierbar war. Erste Überlegungen, dicht am Vorhandenen zu bleiben, wurden verworfen – und das nicht zuletzt aufgrund der Vorschläge der Agentur. Zudem hatten wir keine großen Bedenken, nicht wiedererkannt zu werden, da wir mit unseren Leistungen nur begrenzt anonym am Markt agieren, sondern für einen festen Kundenstamm arbeiten.

Ihre Kunden haben das neue Markenimage positiv aufgenommen. Konnten auch neue Kunden dadurch gewonnen werden – und wenn ja, war das eines der Ziele, die Sie erreichen wollten?

Es war kein erklärtes Ziel, dadurch neue Kunden zu gewinnen, nein. Die Gleichung „neues Aussehen = neue Kunden“ wäre auch zu einfach gedacht. Ein Corporate Design wirkt auf anderen Wegen, wobei am Ende dieses Weges immer auch der wirtschaftliche Erfolg steht, klar. Abgesehen davon lässt es sich auch nur schwierig beziffern, inwieweit sich unser neues Auftreten zum Beispiel auf Messen positiv auswirkt. Da fehlen uns die Vergleichsmöglichkeiten. Grundsätzlich ist es aber sicher nicht unwahrscheinlich, dass ein Messegast erstmal auch durch unser Erscheinungsbild auf uns aufmerksam wird. Wichtig war uns vor allem, dass wir selbst mit unserem neuen Auftritt „glücklich“ sind, denn ein gelungenes Corporate Design wirkt ja immer auch nach innen in ein Unternehmen.

Sie haben vorher genau abgewogen. Nicht, ob Sie ein neues Corporate Design brauchten, das stand fest. Aber wie viel Aufwand Ihnen das wert ist. Ihr Fazit: Hat es sich gelohnt?

Ja, es hat sich gelohnt. Aufgrund des umfassenden Konzeptes können jetzt mit sehr viel weniger Aufwand Publikationen, Stellenanzeigen, Präsentationen etc. erzeugt werden, da klar ist, wie das Resultat auszusehen hat. Außerdem ist es ein gutes Gefühl, im Kreise der Auftraggeber, bei denen es sich in unserem Falle in der Regel um große Energiekonzerne mit einem entsprechenden Corporate Design handelt, nicht mit selbstkopierten Visitenkarten aufzulaufen ...

„Design muss Chefsache sein“

Treibwerk-Geschäftsführer Marcus Sattelmaier
über den Stellenwert von Design

Wenn man ein neues Corporate Design für ein Unternehmen wie Veenker entwickelt, das bereits am Markt etabliert ist, mit einem spezifischen Image und vielleicht auch einem bestehenden Logo: Wie viel Freiheit hat man da überhaupt bei der Gestaltung? Gibt es Grenzen, an die man stößt?

Ein Relaunch für ein etabliertes Ingenieurbüro ist sicher eine andere Aufgabe als ein Neuauftritt für ein junges Start-up. Die Grundfragen sind jedoch gleich: Welchen Kunden will ich wie erreichen und ansprechen? Daran muss sich auch das vorhandene Design messen. Unsere Ansicht von Optimierungsbedarf misst sich dabei an Unternehmenszielen und nicht an persönlichen Geschmäckern. Wenn der Kunde diesen Weg mit uns gehen mag und wir das auch vermitteln können, entstehen die besten Ergebnisse. Dafür ist es fast immer unerlässlich, dass das Design zur Chefsache wird. Im Falle Veenker waren wir uns nach konstruktiven Gesprächen einig, dass umfangreiche Neuerungen erforderlich sind. Die haben wir dann auch gemeinsam umgesetzt.

Auftraggeber machen sich ja oft sicherlich selbst Gedanken, bis sie zu Ihnen kommen, haben spezielle Wünsche oder sogar schon feste Vorstellungen, wie etwas aussehen soll. Kann und sollte man alles erfüllen oder muss man aus professioneller Sicht auch mal widersprechen?

Professionell ist nicht das Widersprechen. Sondern die verständliche Überzeugung von einer für den Auftraggeber vielleicht ungewöhnlichen Sichtweise. Ein intensiver Austausch zu Beginn und die Entwicklung eines Konzepts sind daher unerlässlich, wenn der Auftraggeber das Maximum aus der Gestaltungsaufgabe – und aus seiner Investition – herausholen will. Schließlich muss das Design von allen getragen und verstanden werden, damit es dem Unternehmenszweck dient – das ist unsere Messlatte. Bei dem neuen Corporate Design für Veenker sollte ursprünglich nur etwas „zeitgemäße Kosmetik“ betrieben werden. Herausgekommen ist ein komplett neues Erscheinungsbild, das den hohen qualitativen Anspruch der Firma vermittelt – ein Muss, wenn man als deutsches Unternehmen im internationalen Wettbewerb dabei sein will.



Auf einen Blick

Aufgabenstellung

Entwicklung eines Corporate Designs für die Dr.-Ing. Veenker Ingenieurgesellschaft

- Schlüssiges Konzept für einen einheitlichen Markenauftritt
- Gestaltung von Logo, Visitenkarten, Firmenprospekt, Internetauftritt und Office-Formatvorlagen
- Nutzbarkeit auch in Eigenregie im Büroalltag (z. B. gut mit Computer ausdrückbar, einfache Pflege und Aktualisierung der Website)
- Integration auch des vollen Firmennamens („Dr.-Ing. Veenker Ingenieurgesellschaft“ als Ergänzung zu „Veenker“)

Auftraggeber

Dr.-Ing. Veenker Ingenieurgesellschaft, Hannover und Leipzig

- Arbeitsschwerpunkte: Statik sowie Beratung und Service im Bereich Hochdruckpipelines
- Gegründet 1981
- 21 Mitarbeiter, davon 14 in Hannover, 7 in Leipzig, sowie freie Mitarbeiter

Beauftragte Designagentur

Treibwerk, Hannover

- Spezialisiert auf integriertes Design: Marke, Produkt, Event
- Gegründet 2000
- 6 Mitarbeiter sowie ein Netzwerk freier Mitarbeiter
- Ausbildungsbetrieb

Fakten zur Auswahl der Designagentur

- Erstellung eines Pflichtenheftes, auf dessen Basis drei Designagenturen um ein Angebot gebeten wurden
- Angefragte Agenturen waren bekannt oder wurden empfohlen
- Ähnliche Größenordnung aller drei Angebote, Entscheidung für Treibwerk anhand subjektiver Kriterien und nicht aufgrund des Preises

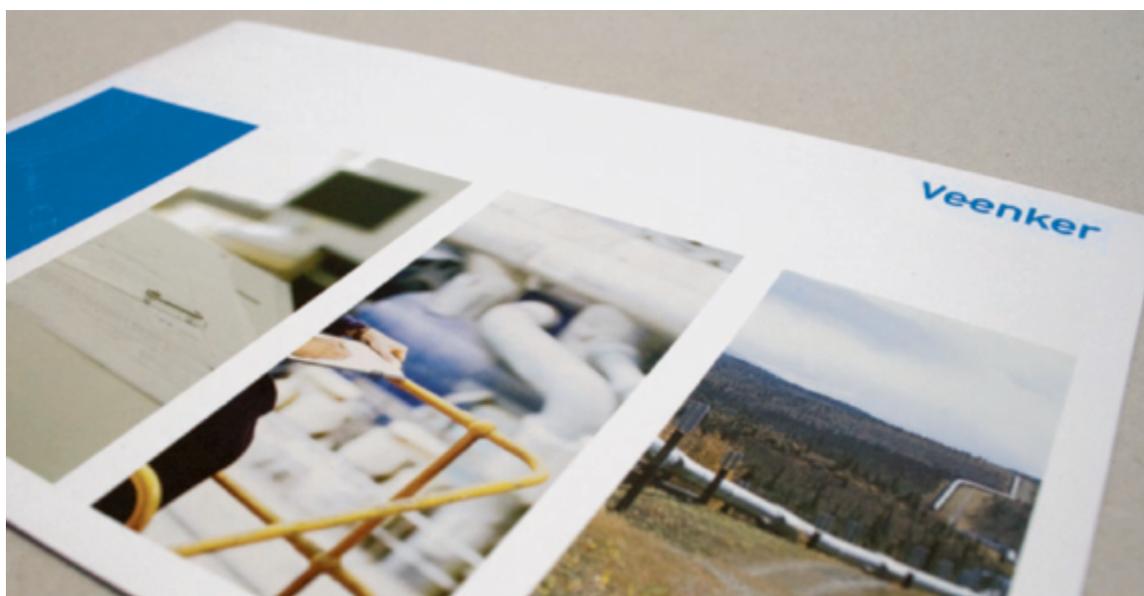
„Für uns hat es sich als sehr gut erwiesen, relativ viel Zeit in die Auswahl der Agentur zu investieren. Dadurch haben wir jetzt einen Partner, der auf Zuruf Änderungen und Ergänzungen macht. Man sollte aus unserer Sicht nicht mit dem Ansatz an die Sache herangehen: ‚Ich lasse mir das Konzept und die Erstumsetzung machen und pflege dann selber.‘ Das geht im Arbeitsalltag unter, gerade auch, was die Aktualität von Web-Auftritten angeht.“

Henning Brüggemann,

Dr.-Ing. Veenker Ingenieurgesellschaft

Fakten zur Umsetzung

- Zeitraum: 6 Monate zzgl. kleinerer Nacharbeiten wie Türschilder und Fahrzeugaufkleber
- Budget: ca. 30.000 Euro zzgl. Arbeitszeit auf Seiten des Auftraggebers in Höhe von 130 Stunden



Design ist Ährensache

Beispiel Corporate Design: Bäckerei Braun

Ausgangslage

Ein Bäcker mit Persönlichkeit

Der Bäcker Braun wird als Familienunternehmen in dritter Generation geführt und ist mit mittlerweile sechs Filialen in seiner Heimatstadt Goslar vertreten. Traditionelles Handwerk, Heimatverbundenheit und Qualität stehen im Vordergrund. So werden Rohstoffe vorzugsweise aus der Region bezogen, während zum Backen besonders veredeltes Wasser verwendet wird, um gesünder und bekömmlicher produzieren zu können. Gleichzeitig wird den Kunden immer wieder Neues geboten – etwa durch kreative Ideen zur Erweiterung des Sortiments oder in Form des „Brot- und Kuchenfahrplans“, der jeden Tag der Woche besonderes Backwerk auftischt.

Aufgabenstellung

Entwicklung eines zeitgemäßen Markenauftritts

Als Familienbetrieb will und muss sich die Bäckerei erfolgreich gegen Handelsketten und Billiganbieter durchsetzen. Man wünschte sich einen aussagekräftigen Auftritt. Die Werte und Philosophie des Unternehmens sollten vermittelt werden, aber einen zeitgemäßen Anstrich bekommen: das Bild vom Bäckermeister, der noch selbst Hand anlegt und den man persönlich kennt, in moderner Interpretation. Es galt, Qualität (auch der neuen Produkte) und Tradition sowie die Nähe zur Region widerzuspiegeln und gleichzeitig deutlich zu machen: „Wir sind anders“.

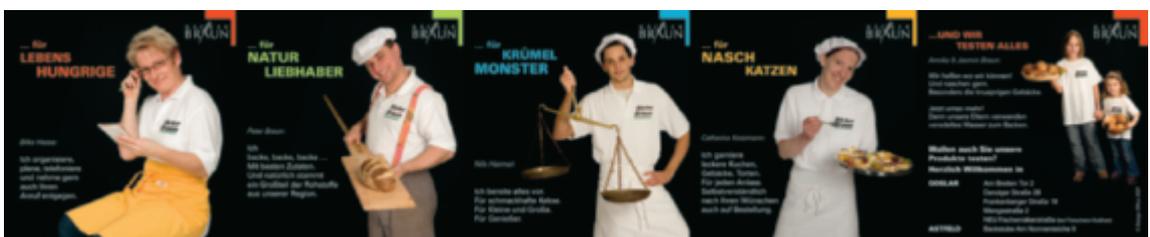
Lösung

Ein Familienbetrieb, der seine Stärken ausspielt

Die Gestaltung des neuen Markenauftritts übernahm die Kommunikationsagentur Design Office mit Sitz in Goslar. Wesentlicher Bestandteil war die Entwicklung eines Logos, für das der Unternehmensname als alteingesessene und im Ort bekannte Marke beibehalten und um eine stilisierte Ähre – als Sinnbild der Branche – ergänzt wurde. Das Persönliche, das einen Betrieb wie den Bäcker Braun von anonymen Backshops und Handelsketten abhebt, bekam zudem ein Gesicht – oder besser gesagt: viele Gesichter. Auf allen Werbemitteln sind die Mitglieder der Familie, vom Opa bis zur Enkeltochter, und die Mitarbeiter abgebildet. Intelligente Kommunikation mit Humor stand im Vordergrund, unter anderem bei der Außenwerbung mit Fahrzeugklebern, Broschüren und Plakaten und bei der Bewerbung von (neuen) Produkten. Auch diese tragen übrigens zum Image bei, indem sie die gelungene Mischung aus Tradition und Moderne sowie das familiäre Alleinstellungsmerkmal betonen: Das „Opa Wilhelm Brot“ gibt es eben nur beim Bäcker Braun zu kaufen.

Fazit

Der neue Markenauftritt schafft den Spagat, einen Traditionsbetrieb frisch und modern zu präsentieren, seine Persönlichkeit herauszustellen, statt neu zu erfinden. Mithilfe eines Marketingplans konnten alle Kommunikationsmaßnahmen systematisch und strukturiert und damit besonders effizient gestaltet werden.



„Ich freue mich,
dass meine Vorstellungen falsch waren“

Bäckermeister Jürgen Braun über veränderte Perspektiven, die gute Zusammenarbeit mit der Designagentur und die Vorteile des neuen Corporate Designs

Ursprünglich wollten Sie eigentlich nur ein neues Geschäftsschild in Auftrag geben ... Wie ist daraus ein ganz neues Image geworden?

Durch die Zusammenarbeit mit meiner Agentur. Im ersten Gespräch ist mir klar geworden, dass das Schild der zweite Schritt ist oder sogar der dritte. Ich bestreiche ja auch nicht den Hefeteig mit Zuckerguss und schiebe ihn erst dann in den Ofen. Der andere Grund ist der Wettbewerb. Ich will und muss mich abheben, da ist der große Rundumschlag sehr sinnvoll. Spart ja langfristig auch viel Geld.

Wie haben Sie sich im Vorfeld die Zusammenarbeit mit einer Designagentur vorgestellt – und wie war es wirklich?

Na ja, am Anfang dachte ich, die schieben Bilder hin und her und machen alles ein bisschen bunt. Design hat für bodenständige Handwerker so was Abgehobenes, da denkt man an ganz schicke Gegenstände, die aber unpraktisch sind. Heute freue ich mich, dass meine Vorstellungen falsch waren, denn es war gar nicht abgehoben, sehr bodenständig. Vor allem ist das eingetreten, was die Experten vorausgesagt haben.

Was sagen die Kunden zu dem „neuen“ Bäcker Braun?

Wir sind nicht neu, ganz im Gegenteil, wir präsentieren altes Handwerk neu, und das gefällt unseren Kunden. Wir werden auf unseren neuen Auftritt jetzt angesprochen, das Beste aber, die Kunden sind einfach freundlicher, weil wir genau das vermitteln: freundlich und selbstbewusst. Dass wir uns ein wenig selbst auf den Brotschieber nehmen, verstärkt diesen Charakter noch zusätzlich. Am meisten hören wir: Ihr seid so wie auf eurem Transporter und im Internet. Besser geht's doch nicht, oder?

Mit dem neuen Corporate Design spielen Sie auch und gerade Ihre Stärke als Familienbetrieb aus. Ein Nachteil im Wettbewerb, den Sie in einen Vorteil verwandelt haben?

Menschen wollen wieder wissen, von wem ihr Essen kommt. Sie sind zurecht misstrauisch geworden gegen Industrie-Pampe und aufgeblähtes Fast-Food-Zeug. Ein Familienbetrieb hält Traditionen aufrecht und bietet Qualität. Gerade weil die ganze Familie an einem Unternehmen hängt, arbeiten alle Beteiligten besser als Angestellte. Das alles wissen unsere Kunden zwar. Es schadet aber auch nicht, wenn wir es ihnen immer wieder sagen. Ein Nachteil ist es also nicht.



„Wieso heißt es Backbord?“

Silke Duda-Koch, Geschäftsführerin von Design Office, über Humor in der Kommunikation

Der Anspruch „Wir sind anders“ spiegelt sich nicht zuletzt im „Augenzwinkern“ des Markenauftritts wider. Warum haben Sie sich für ein Corporate Design mit Humor entschieden?

Alltägliches wird von Kunden auch als solches wahrgenommen. Um einen Bäcker zu positionieren, muss er aus seinem Alltag und dem seiner Kunden um jenes Maß herausgestellt werden, welches neue Blicke auf ihn erlaubt. Humor, gekoppelt mit einem Schuss Selbstironie, hat mehrere Vorteile: Der Blickwinkel ist anders, ungesehen, neu. Wer über sich lachen kann, ist sich seiner selbst sicher. Humor löst Spannungen, fungiert als Eisbrecher für diverse Kommunikationen, erzeugt Sympathie. Diese wiederum wirkt imagebildend und letzten Endes verkaufsfördernd.

Wie ernst muss man es angehen, um Humor zu gestalten? Lässt sich Spaß planen?

Planen ja, aber mit gelockerten Synapsen. Im ersten Schritt ist – wie bei jeder Kommunikationsaufgabe – der Ist-Zustand zu untersuchen. Anschließend sollte man Perspektiven wechseln, sich in die Position eines fragenden Kindes begeben (Warum geht Hefe? Wieso heißt es Backbord? Ist ein Bäcker gern Brot?) und das Objekt so betrachten, als käme man von der Kassiopiea. Bewährt haben sich im Prozess der Ideenfindung folgende Strategien: Über- oder Untertreibung, Andeutungen und Unvollständiges, Doppeldeutigkeiten, Vergleiche und Metaphern. Dann klappt’s auch mit dem Bäcker.

BÄCKER BRAUN Wir backen mit quellfrischem Wasser

Neueröffnung

FISCHERMAKERSTR. 9

ANFANG MÄRZ

Eröffnungs-Paket:
1000 g Wilhelm-1907-Brot
4x sortierte Brötchen
1x Platte Zuckerkuchen nur **4,95 €**

Am Breiten Tor 2
Danziger Str. 28
Fischermakerstr. 9
Mengestr. 2
Rosentorstr. 20
Frankenberger Str. 18

Ihr Bäcker in **GOSLAR**

Tel. 0 53 21 - 2 30 62
www.baeckerbraun.de

BÄCKER BRAUN

Ei, ei, ei...

WAS GIBT'S DENN DA?

ZUR OSTERZEIT

- Osterlamm & Osterhasen
- Osterzöpfe
- Quarkhasen & Co.

Am Breiten Tor 2
Danziger Str. 28
Fischermakerstr. 9
Mengestr. 2
Rosentorstr. 20
Frankenberger Str. 18

Ihr Bäcker in **GOSLAR**

Tel. 0 53 21 - 2 30 62
www.baeckerbraun.de

BÄCKER BRAUN

„Blumentopf“-Brot

WIR BRINGEN IHNEN DEN FRÜHLING NACH HAUSE.

Das herzhaftes Sonnenblumenbrot wird in einem Blumentopf gebacken. Dazu gibt es gratis als Frühlingsgruß Sonnenblumen-Samen.

Am Breiten Tor 2
Danziger Str. 28
Fischermakerstr. 9
Mengestr. 2
Rosentorstr. 20
Frankenberger Str. 18

Ihr Bäcker in **GOSLAR**

Tel. 0 53 21 - 2 30 62
www.baeckerbraun.de

BÄCKER BRAUN

...von Herzen

Leckere Gebäcke in Herzform

Als Dankeschön für Ihren Einkauf erhalten Sie auf Ihren Blumenstrauß bei allen teilnehmenden Floristen **10% Rabatt**

Am Breiten Tor 2
Danziger Str. 28
Mengestr. 2
Rosentorstr. 20
Frankenberger Str. 18

Gutachten überbringen lassen

Ihr Bäcker in **GOSLAR**

Tel. 0 53 21 - 2 30 62
www.baeckerbraun.de

BÄCKER BRAUN MALAKTION *das ist Backkase*

Helau!

BEI UNS SIND DIE NARREN LOS!

Wenn ihr am Rosenmontag verkleidet in eines unsere Geschäfte kommt, erwartet Euch eine kleine Überraschung.

Frankenberger Str. 18
Mengestr. 2
Am Breiten Tor 2
Danziger Str. 28
Rosentorstr. 20
Fischermakerstr. 9

Ihr Bäcker in **GOSLAR**

Tel. 0 53 21 - 2 30 62

BÄCKER BRAUN „VOLLGUT“ Brötchen

FÜR DIE GANZE FAMILIE

2x Stunden länger? 2x länger weich?!

- aus dem vollen Korn gebacken
- 24 Stunden gereifter Sauerteig
- besonders herzhaft
- leicht bekömmlich

Am Breiten Tor 2
Danziger Str. 28
Fischermakerstr. 9
Mengestr. 2
Rosentorstr. 20
Frankenberger Str. 18

Ihr Bäcker in **GOSLAR**

Tel. 0 53 21 - 2 30 62
www.baeckerbraun.de



Auf einen Blick

Entwicklung eines zeitgemäßen Corporate Designs für das Familienunternehmen Bäcker Braun mit 6 Filialen in Goslar

- Hervorhebung der Verbundenheit mit der Region
- Widerspiegelung von Tradition und Qualität
- Gleichzeitige Verdeutlichung des Anspruchs: „Wir sind anders“
- Erstellung eines Marketingplans zur Kommunikation des neuen Firmenauftritts über verschiedene Medien und Kanäle

Auftraggeber

Bäckerei Braun, Goslar

- Familienunternehmen in dritter Generation
- Gegründet 1967
- Rund 30 Mitarbeiter

Beauftragte Designagentur

Design Office, Agentur für Kommunikation, Goslar

- Inhabergeführte Agentur für Unternehmenskommunikation
- Gegründet 1995
- 6 Mitarbeiter sowie ein Netzwerk freier Mitarbeiter

Fakten zur Umsetzung

- Zeitraum, in dem das Corporate Design entwickelt und umgesetzt wurde: seit 2007 kontinuierliche Zusammenarbeit (Corporate Design als Prozess)
- Budget: in Abhängigkeit zum Jahresumsatz zwischen 5 und 8% vom Bruttoumsatz



Goslarer Wilhelm Braun hatte nur wenige Ansprüche ans Leben, aber die wenigen hatte es in sich. Salziger Schinken, ein Korn und kernreiches Brot – zweifach knusprig gebacken. Im Andenken an Wilhelm und seine wenigen hohen Ansprüche backen wir wieder zweifach knusprig. Mit Saurem und den reichhaltigen Erfahrungen aus vierhundert Jahren gelingendem Handwerk.



Zutaten: Roggen, Weizen, Wasser, Salz, Sauerteig

**BÄCKER
BRAUN**

Tel. 0 53 21 - 2 30 62
www.baeckerbraun.de

„Heute ist das Logo in der Innen- und Außenwirkung selbstverständlich“

Geschäftsführer Michael Steiner über die Entwicklung und Wirkung des Firmenauftritts

Was war der konkrete Auslöser für Bösenberg, den Auftritt des Unternehmens konzeptionell neu gestalten zu lassen?

Das alte Logo und der alte Markenauftritt waren „in die Jahre gekommen“ und repräsentierten nicht mehr die Firmenphilosophie. Die Produkte und Kundenstrukturen hatten sich über die Jahre radikal verändert, dieser Tatsache musste Rechnung getragen werden. Das neue Logo als stilisiertes „B“ wurde erfunden und mit dem Claim „Qualität aus Holz und Stahl“ verbunden. Grund war unter anderem, dass zu dieser Zeit ein Handelsprogramm mit Fahrzeugeinrichtungen aus Stahl in das Produktportfolio aufgenommen wurde. Schnell stellte sich aber heraus, dass dieser Claim nicht sinnvoll war, verschwieg er doch das Spezialgebiet, mit dem die Bösenberg GmbH 90% ihres Umsatzes erwirtschaftete: Fahrzeugeinrichtungen!

Zu diesem Zeitpunkt kam es auch zu einem Wechsel der Werbeagenturen und die inform.werbeagentur wurde unser neuer Partner. Im Laufe der Zusammenarbeit mit inform wurde das Logo überarbeitet und bekam den Zusatz „Fahrzeugeinrichtungen“. Zusätzlich wurde der Teaser „Wir machen Ideen mobil“ hinzugefügt, der eine Aussage über die Leistungsfähigkeit des Unternehmens liefert.

Vieles andere mehr kam im Laufe der Jahre hinzu. Heute ist das Logo in der Innen- und Außenwirkung selbstverständlich und wird vielfältig angewendet, nicht nur in der Geschäftskorrespondenz.

BÖSENBERG

Wie heißt das Unternehmen mit einer Tradition seit 1911?

BÖSENBERG

Es liefert Komplettlösungen

BÖSENBERG

... modulare Systeme

BÖSENBERG

... individuelle Lösungen

BÖSENBERG

QUALITÄT AUS HOLZ + STAHL

Der ursprüngliche Zusatz „Qualität aus Holz + Stahl“ erklärt nicht wirklich, was das Unternehmen macht

BÖSENBERG

FAHRZEUGEINRICHTUNGEN

... nämlich Fahrzeugeinrichtungen.
Fazit: „Bösenberg Fahrzeugeinrichtungen“ ist der Markenkern

Erklärtes Ziel war es, nach außen – für Kunden und Interessenten – mit einem einheitlichen, gut verständlichen und konsequenten Erscheinungsbild aufzutreten. Hat das neue Corporate Design auch nach innen gewirkt, etwa auf die Mitarbeiter und das Selbstverständnis des Unternehmens?

Das neue Corporate Design wurde zunächst nach außen, später auch nach innen konsequent eingeführt. Insbesondere das Spiel mit der Farbe Rot und die Akzentuierung bestimmter Bereiche damit ist sehr beliebt. Besprechungsstühle mit roter Lehne, teilweise rote Vorhänge, graue Arbeitskleidung mit roten Sweat- bzw. T-Shirts und vieles andere mehr sind eine einfache Möglichkeit, sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Ein Beispiel: Alle Mitarbeiter bekamen Weihnachten 2009 eine MagLite Taschenlampe. Dafür wurde für uns extra eine Sonderedition in rot eloxiertem Aluminium aufgelegt. Ein ganz besonderes und einzigartiges Geschenk für unsere Mitarbeiter. Nicht mehr benötigte Werbebanner von Messen werden nicht einfach entsorgt, sondern in den Produktionshallen aufgehängt. Dadurch wird auch den Mitarbeitern, die nicht im Vertrieb tätig sind, klar, wie das Unternehmen nach außen hin auftritt. Der Mitarbeiterbindung ist dies extrem förderlich, die Fluktuationsrate ist sehr gering.

Werkstattfahrzeuge





Für Spezialisten vor Ort
 Sie sind Profi in Ihren Gewerke? Dann brauchen Sie für die Arbeiten vor Ort eine maßgeschneiderte Fahrzeugumrüstung.



ADAC-Pannenhilfsfahrzeug
 Pannenhilfsfahrzeug mit besonders optimierter Raumumrüstung: Reparatur mit Schuttkäben, die auf jeden Werkzeug abgemessen sind Auszüge für sonstigen Zugriff auf häufig benötigte Materialien Innenausbau mit Werkzeugfächer und u. a. geschütztem Treibstoffbehälter



Probennahmefahrzeug
 Zur Untersuchung von Straßenbelägen nach Sanierung oder Neubau einer Straße müssen Kernproben durchgeführt und diese danach analysiert werden. Das mitbenötigte schwere und oft verschmutzte Gerät und die Behälter werden + in speziellen Schuttkäben und Auszügen im Heck des Fahrzeug mitgeführt + der vordere Bereich dient als Büro- und Aufenthaltsraum für bis zu 4 Personen




SchreinerMobil
 Für verschiedene Kundenwagen realisierbare mobile Werkstatt: Werkbank mit Schraubstock Befahrerseite mit Transporteinrichtungen für Platten, Glasblöcken und andere Werkstücke Fahrerseite mit Transporteinrichtungen für Werkzeug und Maschinen




Hausräte-Servicefahrzeug
 Kundenersatzfahrzeug mit perfekter Raumumteilung: Großraumuhlfahrer und ergänzendes Kabinensystem im Heck auf jedes Werkzeug und jedes Ersatzteil spezialisierte Inneneinrichtung






Auf einen Blick

Aufgabenstellung

Entwicklung eines Corporate Designs für Bösenberg Fahrzeugeinrichtungen in Hannover

- Entwicklung einer eindeutigen Struktur in der Markenführung
- Konzeptionelle Überarbeitung des Logos
- Ausarbeitung und Umsetzung eines einheitlichen Erscheinungsbildes in unterschiedlichsten Medien (Geschäftsausstattung, Printmedien, Internetauftritt)

Auftraggeber

Walter Bösenberg GmbH, Hannover

- Spezialist für Fahrzeuginneneinrichtungen und einziger Vollsortimenter im Markt
- Gegründet 1911 als Tischlerei
- 18 Mitarbeiter

Beauftragte Designagentur

inform.werbeagentur, Hannover

- Spezialisiert auf Full-Service-Werbekonzeption und -realisierung für Investitionsgüter, Markenartikel, Dienstleistungen und Franchisesysteme weltweit mit Schwerpunkt technische Themen
- Gegründet 1995
- 20 Mitarbeiter

Fakten zur Auswahl der Designagentur

- Kontaktaufnahme mit drei Designagenturen (auf Empfehlung)
- Einholung von Vergleichsangeboten
- Entscheidungsfindung aufgrund von persönlichen Gesprächen mit den Agenturen

Fakten zur Umsetzung

- Zeitraum, in dem das Projekt umgesetzt wurde (von der Beauftragung bis zur Umsetzung): Beginn 1997, große Überarbeitung von Februar bis September 2006
- Budget: seit 2006 ca. 15.000 Euro

In Stein gemeißelt

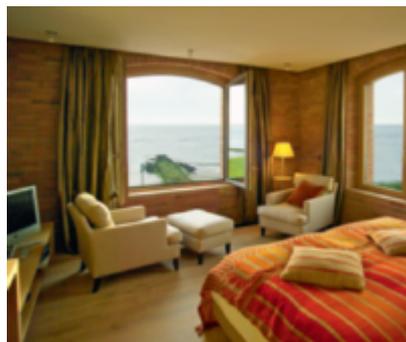
Bauen mit Symbolcharakter

Denken Sie an die Mythen, die manches Unternehmen um seine Entstehung gesponnen hat. Anekdoten von jugendlichen Computer-Freaks, die in der elterlichen Garage den Grundstein für ihr Firmenimperium legten. Geschichten von Tüftlern mit Pioniergeist und einem Faible für den Rennsport, die ihren Traum vom sportlichen Automobil verwirklichten. Legenden um einen Arzt und Apotheker, der auf der Suche nach einem Sirup gegen Kopfschmerzen und Müdigkeit das vielleicht bekannteste Erfrischungsgetränk der Welt erfand.

Unternehmen nutzen Mythen, um der Marke einen emotional fassbaren Charakter, eine Persönlichkeit zu geben. Einen ähnlichen Zweck kann ein Firmengebäude oder ein Messestand erfüllen: Klar auf die Funktion ausgerichtet, fungiert es zugleich als Symbol. Es transportiert die Philosophie eines Unternehmens, fasst seine Identität in Formen, macht seine Werte erlebbar.

In diesem Sinne sind Architektur und Innenarchitektur längst über den Status der reinen Raumplanung hinausgewachsen. Der Begriff Corporate Architecture als Bestandteil des Corporate Designs steht für die Beschäftigung mit Räumen und räumlichen Strukturen für temporäre oder dauerhafte Zustände – vom Informationsstand über den Messeauftritt bis hin zu Firmensitzen und Filialen. Durch das Zusammenwirken von Markeninhalten und Architektur entstehen immer wieder auch spektakuläre Marken- und Erlebniswelten, in denen nicht zuletzt die Unternehmenshistorie aufbereitet und der Mythos fortgesponnen wird.

Wichtig ist dabei immer die Einbindung von Mensch und Umgebung in das jeweilige Projekt, ohne die eine architektonische Leistung nicht zu bewerten ist. Ebenso die Ergänzung durch Mobiliar oder Licht. Denn erst im Zusammenspiel entfalten die einzelnen Entwürfe ihre Bestimmung: Fühlen sich Mitarbeiter eines Unternehmens wohl in ihren Büros? Vermittelt der gestalterische Einsatz von Licht und Farbe ein Gefühl von Großzügigkeit und Helligkeit? Sind Räume und Raummöblierungen so konzipiert, dass eine positive Arbeits- bzw. Wohnatmosphäre entsteht? Wird die Gestaltung ihrem Zweck gerecht? Egal, ob mit oder ohne Mythos: Architektur und Innenarchitektur sind entscheidende Komponenten des täglichen Lebens und können von Experten herausragend umgesetzt werden.



Außen reflektiert das historische Gebäude des Hotels Seesteg die Strenge und den Charakter der Norderneyer Geschichte, innen ist mit Eichenholz, nordischem Klinker, Naturseide und nicht zuletzt dem Panoramablick ein moderner Ort der Ruhe, Größe und Weite entstanden (ganz oben links und rechts). Großzügigkeit und Ruhe vermitteln auch die klaren Formen und großflächigen Fensterfronten der neuen CLAGE Firmenzentrale in Lüneburg (zweites Bild von oben).

In den repräsentativen Räumen der Ratingagentur Franke & Bornberg in Hannover verleihen Licht und Farbe dem Arbeitsumfeld Vitalität und Frische (drittes Bild von oben). Mit 17 Meter Höhe ist das Seezeichen am Ende der Juister Seebrücke zum neuen Wahrzeichen von Juist geworden – eine begehbare Skulptur mit starker Symbolkraft (rechts). Auch das Kunstmuseum in Celle setzt Zeichen – in diesem Fall Leuchtzeichen. Gestalterischer Glanzpunkt ist der bei Nacht farbig leuchtende Glaskubus (rechte Seite unten).





Eine gute Corporate Architecture erkennt man

- an der Architektur und der Gestaltungsqualität
- an der Ausführungs- und Detailqualität
- an der Materialauswahl und dem Materialeinsatz
- an Raumkonzept und Atmosphäre
- an der Funktionalität und Nutzungsflexibilität
- an der Wirtschaftlichkeit
- an der Umweltverträglichkeit
- an der emotionalen Steuerung des Betrachters
- an der Einbeziehung des Corporate Designs

Es folgen

Beispiele aus der Corporate Architecture

Ein klares Bekenntnis

Beispiel Corporate Architecture: CLAGE

Ausgangslage

CLAGE Produkte sprechen eine klare Sprache

Die Firma CLAGE hat sich auf die Herstellung und den Vertrieb von Elektro-Warmwassergeräten spezialisiert und gehört zu den führenden deutschen Herstellern von Durchlauferhitzern. Seit jeher setzt das in zweiter Generation inhabergeführte Familienunternehmen auf innovative Lösungen, darunter die Entwicklung besonders sparsamer Klein-Durchlauferhitzer, des ersten elektronisch geregelten Durchlauferhitzers mit Tastenbedienfeld und des einzigen geregelten Durchlauferhitzers speziell für Küchenspülen. Komfort, gutes Design und hohe Qualität stehen dabei im Vordergrund. Gefertigt wird am Firmensitz in Lüneburg – mit einem Mix aus Automatisierung und manueller Montage.

Aufgabenstellung

Auch der Firmensitz soll Zeichen setzen und zugleich die Betriebsabläufe optimieren

Der Lüneburger Firmensitz sollte erweitert werden, unter anderem durch den Neubau des Produktions- und Verwaltungsgebäudes. Bewusst wollte das Unternehmen damit ein Zeichen gegen Produktionsverlagerungen ins Ausland setzen. Drei alte Gebäude, in denen bislang Produktion und Entwicklung, Kundendienst und Verwaltung untergebracht waren, sollten dem Neubau weichen. Ziel war es, alle Unternehmensbereiche in einem Gebäudekomplex zusammenzufassen und dadurch optimale Betriebsabläufe zu ermöglichen. Gleichzeitig sollte die architektonische Gestaltung den technisch innovativen Anspruch des Unternehmens darstellen und visuell erlebbar machen.

Lösung

Klare Linien, großzügige Offenheit und viel Glas, das Einblicke gibt

Das Büro braunholz architekten mit Sitz in Lüneburg wurde mit der Planung beauftragt. In anderthalbjähriger Bauzeit entstand ein architektonisch anspruchsvoller Neubau in Massivbauweise mit Wärmeverbundsystem, der modernste Fertigungs- und Verwaltungseinrichtungen ermöglicht und zugleich ausreichend Entwicklungsmöglichkeiten für die Zukunft lässt. Durch verkürzte Wege und die räumliche Zusammenfassung aller Unternehmensbereiche wurden die betrieblichen Abläufe optimiert. Gestalterisch dominieren kubische Formen, klare Linien, helles Weiß und großformatige Glasflächen in der Alu-Pfostenriegelfassade. Im Mittelpunkt des innovativen Gebäudekomplexes steht die Produktionsfläche für Warmwassergeräte – dank der großzügigen Fensterfront von außen gut einsehbar. Die Qualitätsarbeit der Firma wird damit im übertragenen wie im Wortsinn sichtbar gemacht.

Fazit

Auf dem Firmengelände, wo bereits in den 1960er Jahren mit dem Verkauf von Durchlauferhitzern begonnen wurde, ist ein Neubau entstanden, der für mehr Effizienz bei den betrieblichen Abläufen sorgt. Nicht zuletzt dadurch sind 40 neue Arbeitsplätze entstanden. Nach außen fasst das neue Gebäude die Philosophie des Unternehmens in Formen und macht sie für Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Besucher erlebbar.



„Das Interesse an unseren Produkten ist sehr erfreulich gestiegen“

Geschäftsführer Joachim Gerdes über die positiven Auswirkungen des neuen Firmensitzes

Eine entscheidende Vorgabe bei der Planung des neuen Firmengebäudes war es, die Betriebsabläufe zu verbessern. Wie wurde das architektonisch konkret umgesetzt?

In der Ausgangssituation gab es vier voneinander getrennte Gebäude. Die Waren- und Personalbewegungen erfolgten über die Freifläche, teilweise mit Höhenunterschied und vollständig der Witterung ausgesetzt. Um den gesamten Betrieb „unter ein Dach“ zu bringen, wurde zunächst das älteste, mittlere Gebäude abgerissen. Auf der Freifläche entstand der Neubau: zwei in einem rechten Winkel durch ein Treppenhaus verbundene Bürogebäude, die zusammen mit dem existierenden Lagergebäude die Begrenzungen der neuen Produktionshalle vorgegeben haben. Die Produktionshalle konnte somit relativ kostengünstig zwischen die Gebäude gespannt werden und erhielt dadurch ihren zentralen Standort im „Herz des Unternehmens“.

Lassen sich die entstandenen Vorteile beziffern, etwa die Zeit, die durch die effizienteren Abläufe gewonnen wird?

Wir haben dazu keine Erhebungen gemacht, aber die gefühlten Effizienzverbesserungen sind erheblich. Konkrete Beispiele sind der Entfall eines Gabelstaplers zum Transportieren von Ware zwischen Lager und Produktion oder die Verteilung zwischen dem vorher notwendigen Außenlager.

40 neue Arbeitsplätze sind entstanden. Inwiefern hat die – zunächst ja gestalterisch-architektonisch bedingte – Optimierung der betrieblichen Abläufe dazu beigetragen?

Zunächst ist ja Verteilarbeit entfallen. Doch durch den Raumgewinn konnten wir unsere Investitionen in neue Fertigungsprozesse und Produktlinien umsetzen, was zu weiterem Wachstum beigetragen hat. Ein erheblicher Effekt ist zudem eingetreten durch das viel bessere Erscheinungsbild unseres Unternehmens. Dieses hat das Interesse an unseren Produkten für die energieeffiziente Warmwasserversorgung sehr erfreulich gesteigert.

Auf einen Blick

Aufgabenstellung

Erweiterung des bestehenden Firmensitzes der CLAGE GmbH in Lüneburg durch einen architektonisch anspruchsvollen Neubau

- Klares Bekenntnis zum Stammsitz
- Bewusstes Zeichen gegen Produktionsverlagerungen ins Ausland
- Zusammenfassung aller Unternehmensbereiche in einem Gebäudekomplex und Optimierung der Betriebsabläufe
- Widerspiegelung der Innovationskraft des Unternehmens in der Architektur

Auftraggeber/Bauherr

CLAGE GmbH, Lüneburg

- Herstellung und Vertrieb von Elektro-Warmwassergeräten
- Gegründet 1951
- Familienunternehmen mit 135 Mitarbeitern
- Stammsitz in Lüneburg sowie Vertretung durch eigene Büros und selbstständige Geschäftspartner in Europa und Übersee

Beauftragtes Architekturbüro

braunholz architekten, Lüneburg

- Spezialisiert auf Gewerbe-/Büroobjekte, Industrie und exklusive Privathäuser mit Schwerpunkt kubische Gestaltung
- Bestehend seit 42 Jahren
- 5 Mitarbeiter

Fakten zum Bau

- Umsetzung aller Baumaßnahmen während des normalen Geschäftsbetriebes
- Gesamtinvestition in Höhe von ca. 2.4 Mio. Euro
- Bauzeit (in zwei Bauabschnitten): von August 2005 bis März 2007

Büroarbeit der gestalterischen Art

Beispiel Corporate Architecture: Franke & Bornberg

Ausgangslage

Qualität steht im Vordergrund

Franke & Bornberg hat sich auf die unabhängige, kritische und praxisnahe Analyse und Bewertung von Versicherungsprodukten und -unternehmen spezialisiert. Die gewonnenen, grundsätzlich selbst recherchierten Daten nutzt das Unternehmen, um Ratings (Qualitätsbeurteilungen) zu erstellen, die Verbrauchern und Versicherungsvermittlern die Orientierung bei der Unternehmens- und Produktwahl erleichtern. Der hohe Qualitätsmaßstab, den Franke & Bornberg bei der Prüfung von Produkten und Unternehmen anlegt, sollte sich auch in der zeitgemäßen Gestaltung der Geschäftsräume widerspiegeln.

Aufgabenstellung

Umbau eines Bürohauses mit Widerspiegelung der Unternehmensphilosophie

Im Gebäude Prinzenstraße 16, das in den 1920er Jahren als Prinzenhaus errichtet wurde und heute Sitz von Franke & Bornberg ist, hatten fast 30 Jahre Mietzeit durch Behörden deutliche Spuren hinterlassen. Unter anderem war der ehemals sehr moderne, durch völlige Stützenfreiheit gekennzeichnete Grundriss in zahlreiche kleinteilige Büros unterteilt worden. Enge Flure und abgehängte Decken verstärkten den Eindruck der räumlichen Enge, zudem waren die technischen und sanitären Installationen veraltet und dringend überholungsbedürftig.

Lösung

Neuordnung mit Respekt vor der Vergangenheit

Das Architekturbüro Atelier Kempf übernahm die konzeptionelle Neugestaltung zunächst einer und später weiterer Etagen für Franke & Bornberg. Die vormals engen und nur als Verkehrsfläche dienenden Flure wurden mit einfachen Gestaltungsmitteln wie Farbe und Licht zum räumlichen und gestalterischen Rückgrat der Büroetage. Hier reihen sich nun – wie Perlen an einer Schnur – teamorientierte Gruppenbüros, Sonder- und Besprechungsräume und im hinteren Bereich funktionale Nebenräume auf. Die abgehängten Decken wurden entfernt, um den Raum mit seiner Tragstruktur wieder als Ganzes erlebbar zu machen. Gegenüber dem Eingang öffnet sich der Flur im 1. OG zu einem repräsentativen Empfang und bietet zudem in allen Etagen durch geschickte räumliche Neuordnung großzügige Kommunikationsbereiche. Abgerundet wird das Konzept durch eine zeitgemäße Raummöblierung unter anderem mit einem eigens entwickelten Aufbewahrungs- und Ablagesystem.

Fazit

Das Konzept trägt der Bedeutung Rechnung, die eine gelungene Bürogestaltung für den Erfolg eines Unternehmens hat. Die Identität des Unternehmens, seine Werte, seine Haltung und seine Kultur wurden über die Gestaltung räumlich entwickelt und erlebbar gemacht, um sowohl nach innen auf die Mitarbeiter als auch nach außen auf Geschäftspartner und Besucher zu wirken.



„Das Design schlägt eine Brücke zwischen nüchterner Analytik und sinnlichen Bedürfnissen“

Michael Franke, geschäftsführender Gesellschafter bei Franke & Bornberg, über Ausdruckskraft und Auswirkungen der neuen Büroräume

Der Auftritt am Firmensitz sagt immer auch etwas über das Selbstverständnis eines Unternehmens aus. Wie haben Geschäftspartner und Besucher, aber auch die Mitarbeiter auf die Neugestaltung reagiert?

Um mit dem Selbstverständnis anzufangen: Die durch Wachstum entstandene Notwendigkeit, neue Büroräume zu beziehen, wollten wir nutzen, um unsere Arbeits- und Unternehmensphilosophie (neuen) Mitarbeitern und Besuchern besser zu vermitteln. Das Erscheinungsbild sollte der gewachsenen Bedeutung unseres Unternehmens im Markt entsprechen. Wir hatten von Anfang an also ganz klare Erwartungen. Ziel war eine architektonische Lösung, die sich in einem Spannungsfeld bewegen musste – zwischen „trockenen“ Analysen und einem lebendigen, kommunikativen Arbeitsumfeld, starker Expansion und familiärem Unternehmensgeist, gleichförmigen Prozessen und lebhaften Menschen. Diese Herausforderungen sind gelungen umgesetzt worden, nicht zuletzt, weil wir sie im Vorfeld klar definiert haben. Das erleben wir auch an den durchweg positiven Reaktionen von Geschäftspartnern und Besuchern und natürlich denen unseres Teams. Nach innen wird durch die Gestaltung der Unternehmens-Spirit visualisiert, eine Brücke zwischen nüchterner Analytik und sinnlichen Bedürfnissen geschlagen. Der Wohlfühlfaktor ist enorm hoch.

All das fördert die Verbundenheit im Team – und zieht auch neue Mitarbeiter an, die gut zu uns passen. Nach außen haben wir unser Image und dadurch auch die Kundenbindung weiter stärken können, wir heben uns von dem „durchschnittlichen“, zumeist doch sehr nüchternen Büro ab und hinterlassen nicht nur durch unsere Arbeit nachhaltigen Eindruck. Ein professioneller Auftritt lässt eben auch Rückschlüsse auf die Unternehmenstätigkeit, auf unsere Werte und Philosophie zu.

Die neuen Büroräume bringen auch Farbe ins Spiel. Warum war das wichtig?

Teil der gestalterischen Lösung ist ein progressives Farbkonzept. Uns im Zuge der Umgestaltung einem „Maigrün“ gegenüberzusehen, war zunächst eine Herausforderung für das Team. Auf den zweiten Blick schien der Kontrast von Schwarz auf Weiß ergänzt durch das sehr lebendige, dynamische Grün ausgesprochen reizvoll. Trotzdem haben wir diese Entscheidung nicht alleine als „Chefs“ getroffen. Schließlich sollte sich unser Team hier wohlfühlen, konzentriert arbeiten und gut miteinander kommunizieren können. Deshalb haben wir zum Test das gesamte Team in die neuen Räume eingeladen und die Wirkung des Farbkonzepts beurteilen lassen. Das Testergebnis ist positiv ausgefallen – deshalb ist es bei Maigrün geblieben. Ein, wie wir finden, richtiger Schritt, für den wir mit einem unverwechselbaren Erscheinungsbild belohnt worden sind. Auch das fördert den Zusammenhalt. Inzwischen ist Grün so etwas wie eine Identifikationsgrundlage und -farbe geworden, ein verbindendes Element.

Auf einen Blick

Aufgabenstellung

Umbau eines Bürohauses für die Ratingagentur Franke & Bornberg

- Neugestaltung der durch frühere Umbauten entstandenen sehr engen Raumaufteilung
- Schaffung von Helligkeit und Großzügigkeit
- Überholung der technischen und sanitären Installationen
- Realisierung einer zeitgemäßen Rummöblierung

Auftraggeber/Bauherr

Franke & Bornberg, Hannover

- Ratingagentur im Bereich Versicherungen
- Gegründet 1997
- Über 70 Mitarbeiter

Beauftragtes Architekturbüro

Atelier Kempf, Hannover

- Spezialisiert auf Bauen im Bestand mit unternehmensspezifischen Architektur- und Innenarchitekturkonzepten im Bereich Office/Büro, Education/Bildung, Retail/Läden und Ausstellungsräume
- Gegründet 2000

Abgehakt

Ihre Checkliste rund um den Designprozess

Wer Design effizient und erfolgreich in seine Strukturen integrieren will, vielleicht nicht sicher ist, was ihn erwartet, dem bieten wir auf den folgenden Seiten eine praktische Orientierungshilfe. Neben dem exemplarischen Ablauf eines Designprozesses finden Sie Fragen, die im Vorfeld gestellt werden sollten, um den eigenen Bedarf an Designberatung und -kompetenz zu ermitteln und gut vorbereitet in die Auswahl und die Kontaktaufnahme mit einem Design- oder Architekturbüro zu gehen. Zudem sind die wichtigsten Punkte, die es im Laufe der Zusammenarbeit zu beachten gilt, übersichtlich aufbereitet.

Doch so vielfältig sich Design gestalten kann, so unterschiedlich können Designprozesse aussehen – deshalb soll Ihnen diese Checkliste vor allem zur ersten Orientierung dienen und eine allgemeingültige Hilfestellung bieten. Im konkreten Fall kann sie Ihren Anforderungen individuell angepasst werden. Trotzdem gilt: Gute Führung bringt Sie weiter – und nicht weniger wollen wir Ihnen an dieser Stelle bieten.

Auf einen Blick: So kann ein Designprozess ablaufen

Kontaktaufnahme

Terminabsprache mit dem Design-/Architekturbüro für das Briefinggespräch

Briefinggespräch

Informationen über den Auftrag, der dem Design-/Architekturbüro erteilt werden soll, mit:

- Vorstellung des geplanten Produktes/Projekt (gegebenenfalls auch Wettbewerber/Wettbewerbsprodukte sowie technische oder fertigungsbedingte feste Vorgaben erläutern)
- ersten Angaben zur intendierten Zielgruppe
- Formulierung des Designziels (was soll erreicht werden)
- ersten Angaben zum Zeitrahmen

Angebot

Erstellung eines Angebots durch das Design-/Architekturbüro mit Angaben zu einzelnen Arbeitsschritten und -phasen

Projektstart

Ablauf in verschiedenen Phasen, abhängig von dem konkreten Auftrag und vereinbarten Zeitrahmen mit:

- Recherche des Wettbewerbsumfeldes/Untersuchung von Wettbewerbsprodukten durch das Design-/Architekturbüro
- Erarbeitung und Präsentation von ersten Entwürfen durch das Design-/Architekturbüro
- Auswahl eines Entwurfs durch den Auftraggeber in internen Entscheidungs- und Abstimmungsprozessen
- Weiterbearbeitung/Verfeinerung durch das Design-/Architekturbüro
- kontinuierlicher Kommunikation zwischen Auftraggeber und dem Design-/Architekturbüro (Feedback, Detail-Briefings, gemeinsame Brainstormings etc.)

Im Vorfeld (unternehmensintern)

Grundsätzliche Zielsetzung und gegebenenfalls Definition des Problems:

- Was soll erreicht werden?
- Was soll anders werden?
- Was läuft gut, kann aber verbessert werden?
- Was funktioniert nicht so, wie es soll?

Frühzeitige Klärung:

- Wie umfassend soll Designkompetenz integriert werden – für einzelne Projekte oder als professionelle Unterstützung über einen längeren Zeitraum?
- Wie kann Design sinnvoll in die Unternehmensstrukturen bzw. Abläufe integriert werden?
- Wie läuft die Abstimmung, wer ist zuständig? („Design ist Chefsache!“)
- Welches Budget steht zur Verfügung?
- Wie viel Zeit steht zur Verfügung bzw. welcher Zeitrahmen muss eingehalten werden?

Erfahrungsaustausch:

- Lässt sich aus den Erfahrungen anderer lernen? (z. B. bei Veranstaltungen von „niedersachsendesign“)
- Gibt es Tipps und Austauschmöglichkeiten? (www.niedersachsendesign.de)

Fördermöglichkeiten:

- Gibt es Fördermöglichkeiten? (Beratungsförderung NBank)
- Wann muss Förderung beantragt werden?
- Welche Bedingungen müssen erfüllt werden?

Auswahl eines Design-/Architekturbüros

- Gibt es persönliche Empfehlungen?
- Wo sind qualifizierte Adressen zu finden?
(www.niedersachsendesign.de; www.ifdesign.de; www.aknds.de)
- Welche Referenzen kann ein Design-/Architekturbüro vorweisen?
(Auszeichnungen bei Wettbewerben/von unabhängigen Institutionen; Referenzprojekte)
- Wie wichtig ist die räumliche Nähe?
- Welchen Eindruck vermitteln persönliche Gespräche?
- Sollten Vergleichsangebote eingeholt werden?
- Lohnt sich eine Ausschreibung?

Recherche, Planung und Projektstart (zusammen mit dem Design-/Architekturbüro)

- Vermittlung der Unternehmensphilosophie an das Design-/Architekturbüro, um die Designstrategie entsprechend implementieren zu können
- Erstellung eines Pflichtenheftes durch den Auftraggeber mit Definition der konkreten Muss- und Wunsch-Positionen
- Einbeziehung feststehender Vorgaben (z. B. technische oder fertigungsbedingte Voraussetzungen)
- Festlegung der Kostenziele/des Budgets
- Festlegung eines Zeitrahmens/gegebenenfalls Definition einzelner Arbeitsphasen
- Recherche im Markt/Wettbewerbsumfeld
- Definition und Analyse der Zielgruppe(n)
- Zusammenstellung des Projektteams/frühzeitige Einbindung aller relevanten Abteilungen und Unternehmensbereiche
- Festlegung der Ansprechpartner/Definition der Entscheidungsinstanzen auf Seiten des Auftraggebers

Während des Designprozesses

- Zwischenpräsentationen/Termine mit der Agentur vereinbaren
- Ziele überprüfen und gegebenenfalls die Gestaltung an die Bedürfnisse anpassen/optimieren
- Budget überprüfen und justieren
- Tests/Präsentationen vor der Geschäftsführung
- Tests/Präsentationen vor den eigenen Mitarbeitern
- Gegebenenfalls Resonanztests bei einer ausgewählten Kundengruppe
- Die kommunikative Einführung und/oder den Übergang zur neuen Lösung in den Designprozess mit einbeziehen

Nach dem Designprozess/Review

- Wie sind die Prozesse gelaufen?
- Welcher Optimierungsbedarf bestand?
- Wie sind beide Seiten mit dem Ergebnis zufrieden?
- Welches messbare Ergebnis lässt sich ableiten für den Auftraggeber, welches auch für die Agentur?
- Besteht die Möglichkeit, das Ergebnis weiter in den kommunikativen Kreislauf einzuspeisen, der nutzbringend für beide Seiten ist (Designwettbewerb, Ausschreibung, öffentliche Darstellung in Verbänden, Schulungen etc.)?
- Wo kann für eine eventuelle zukünftige Zusammenarbeit bereits jetzt angeknüpft werden?

Adressen

Artland Brauerei Hof Renze GmbH & Co. KG

Hallerstraße 4
49638 Nortrup
Tel. 05436 / 969617
www.artland-brauerei.de

Atelier Joachim H. Kempf GmbH

Seestraße 25
30171 Hannover
Tel. 0511 / 353249-0
www.atelier-kempf.de

Bäckerei Braun

Am Nonnenteiche 9
38685 Astfeld/Langelsheim
Tel. 05326 / 978247
www.baeckerbraun.de

Bösenberg

Walter Bösenberg GmbH
Innenausbau
Sure Wisch 14
30625 Hannover
Tel. 0511 / 450000-0
www.boesenberg.de

braunholz architekten

Feldstraße 2a
21335 Lüneburg
Tel. 04131 / 22445-0
www.braunholz-architekten.de

CLAGE GmbH

Pirolweg 1–5
21337 Lüneburg
Tel. 04131 / 8901-0
www.clage.de

Delta Form Industriedesign

Wiehengebirgsstraße 34
49328 Melle
Tel. 05427 / 927770
www.deltaform.de

Design Office

Agentur für Kommunikation
Okerstraße 23
38640 Goslar
Tel. 05321 / 313809
www.designoffice.de

Franke & Bornberg Research GmbH

Prinzenstraße 16
30159 Hannover
Tel. 0511 / 35771700
www.franke-bornberg.de

H E A D

Hesse Engineering Art Design
Petzvalstraße 25
38104 Braunschweig
Tel. 0531 / 23799-110
www.headesign.com

iF International Forum Design GmbH

Messegelände
30521 Hannover
Tel. 0511 / 89-32434
www.ifdesign.de

inform.werbeagentur

Mooocksgang 5
30169 Hannover
Tel. 0511 / 126075-0
www.inform-werbeagentur.de

Isaac International Ltd.

Technical Carbon
Marienberger Straße 6c
38122 Braunschweig
Tel. 0531 / 8760930

Jobob Design

Hildesheimer Straße 27
38114 Braunschweig
Tel. 0531 / 2504716
www.jobob.de

Kuhl|Frenzel GmbH & Co. KG

Agentur für Kommunikation
Martinistraße 50
49078 Osnabrück
Tel. 0541 / 40895-0
www.kuhlfrenzel.de

NBank

Investitions- und Förderbank Niedersachsen
Günther-Wagner-Allee 12–16
30177 Hannover
Tel. 0511 / 30031-0
www.nbank.de

**Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr**

Friedrichswall 1
30159 Hannover
Tel. 0511 / 120-5515
www.mw.niedersachsen.de

Sympatec GmbH

System-Partikel-Technik
Am Pulverhaus 1
38678 Clausthal-Zellerfeld
Tel. 05323 / 717-0
www.sympatec.com

Tetra GmbH

Herrenteich 78
49324 Melle
Tel. 05422 / 105-0
www.tetra.net

Treibwerk GbR

Integriertes Design
Wunstorfer Straße 39a
30453 Hannover
Tel. 0511 / 169917-0
www.treibwerk.com

Dr.-Ing. Veenker Ingenieurgesellschaft mbH

Heiligengeiststraße 19
30173 Hannover
Tel. 0511 / 28499-0
www.veenkermbh.de

Warum Niedersachsen alles erforschen müssen?

Das kriegen wir auch noch raus.

Leidenschaftlich.

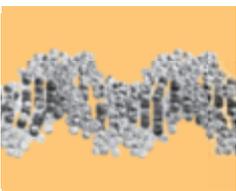
Man begegnet unserer Leidenschaft für Forschung überall in Niedersachsen: in prämierten Städten der Wissenschaft und exzellenten Universitäten.



Schon entdeckt?

Auch in dieser Anzeige ist ein Pferdeapfel versteckt: nur als kleiner Hinweis auf unsere Produktivität. Und weil bei Innovationen genau wie bei Pferdeäpfeln gilt: Richtig gut ist es erst, wenn's rund ist.

www.innovatives.niedersachsen.de



Neugierig.

Im Exzellenz-Wettbewerb konnten sich unsere Hochschulen mehrfach platzieren. Kein Wunder: Wir forschen an der Spitze und in Kooperation mit unseren Unternehmen.



Niedersachsen

Sie kennen unsere Pferde. Erleben Sie unsere Stärken.

Impressum

Auflage: 5.000
Stand: Februar 2010



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

Herausgeber

Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit und Verkehr
Friedrichswall 1
30159 Hannover
Tel. 0511 / 120-5515
www.mw.niedersachsen.de

Projektleitung

Referat Mittelstand, Dienstleistungen, Messen, Design



International
Forum
Design

Projektrealisierung

iF International Forum Design GmbH
Messegelände
30521 Hannover
Tel. 0511 / 89-32434
www.ifdesign.de

Projektmanagement „niedersachsendesign“

Annegret Wulf-Pippig
annegret.wulf-pippig@ifdesign.de

Rylana Büter
Rylana.bueter@ifdesign.de

Text, Grafik

helke brandt communication
Gneisenaustraße 1
30175 Hannover
Tel. 0511 / 856020
agentur@hbcom.eu

Druck

Ruth Printmedien GmbH, Braunschweig

Diese Broschüre steht auch als Download zur Verfügung
unter: www.niedersachsendesign.de

