

# Design – mehr als nur Verpackung

Attraktive Gestaltung von Produkten, Firmenlogo, Briefbögen und Anzeigen ist für viele Unternehmen kaum mehr als eine schöne Nebensache. Dabei kann gutes Design bares Geld wert sein



Alexia  
Angelopoulou  
Journalistenbüro  
Haasenpaul

► Denken Sie jetzt bitte nicht an den eleganten Mercedes-Stern. Auch nicht an die roten, stabilen Bosch-Buchstaben, den schnittigen orangefarbenen Stihl-Schriftzug, das sauber strahlende Gelb von Kärcher. Ausgeschlossen? Und wie verhält es sich mit einer Tafel Ritter-Sport, einem Fischer-Dübel oder einem Leitz-Ordner? Sie haben sich ebenfalls unwiderruflich eingebrannt und nehmen vor unserem geistigen Auge sofort Gestalt an, ob wir es nun wollen oder nicht. In hohem Maße entscheidet Design über den Erfolg oder Misserfolg von Produkten und Unternehmen.

Als der Buchhalter Frank Robinson im Jahr 1886 den Namen und das Logo für die Erfrischungsbrause Coca-Cola entwickelte, konnte er kaum ahnen, dass sein schwungvoller Schriftzug in Signalrot und Weiß der einst weltweit einen Wiedererkennungswert von 98 Prozent erreichen würde. Heute ist die Marke je nach Schätzung bis zu 60 Milliarden Euro wert. Natürlich ist die Brause nicht allein wegen des Schriftzugs so erfolgreich, sondern weil sie vielen Menschen schmeckt. Und doch wäre es höchst fahrlässig, das Logo verändern zu wollen.

## Eine gut eingeführte Marke zu ändern geht leicht schief

Coca-Cola hat es ein einziges Mal mit einer anderen Schrift versucht – 1890, vier Jahre nach der Markteinführung. Die neue Variante aus Buchstaben, die nicht miteinander verbunden waren, wurde nur ein Jahr später wieder zugunsten des ursprünglichen Logos verworfen. Seither ließ man tunlichst die Finger davon, um die Kunden nicht zu verprellen.

Gutes, erfolgreiches Design ist bares Geld wert. Doch was genau versteckt sich eigentlich hinter dem Begriff Design? Bei Mode, Möbeln oder auch Schmuck reden die Menschen ganz selbstverständlich davon, doch bei Alltagsgegenständen wie der ausgeklügelten Gestaltung der Odol-Flasche (ein Entwurf aus dem Jahre 1893!) fällt das Design uns meist gar nicht bewusst auf. Es sei denn, man ändert den vertrauten Anblick und wagt es, beispielsweise der allseits geliebten Kinderschokoladenverpackung im wahrsten Wortsinn ein neues Gesicht zu geben – so geschehen 2005 – dann ist die Entrüstung vieler Konsumenten groß.

## Den passenden Gestalter wählen

„Der Begriff ‚Design‘ wird heutzutage leider etwas inflationär gebraucht“, sagt Sabine Lenk, Industriedesignerin und Chefin des Design Center Stuttgart, des einzigen staatlichen Designzentrums in ganz Deutschland. „Heute ist alles Design – man spricht von Nail-Design, Hair-Design, Wurst-Design... Mag sein, dass manch ein Unternehmen davon abgeschreckt wird. Dabei ist es ein wichtiges Thema, denn wir können uns heute nur noch im Weltmarkt behaupten, wenn unsere Produkte wertig, einzigartig und differenzierbar sind.“ Deshalb ist das Design Center Stuttgart der Wirtschaftsförderung angegliedert – um kleine und mittelständische Unternehmen über professionelle Gestaltung zu informieren. Vor allem der Firmen- und Markenauftritt sowie Produktdesign gehören zu den Themen, die nachgefragt werden. „Zwar dürfen wir nicht explizit Designbüros nennen und vermitteln, aber wir können umfassend über die Branche berichten und den Blick schärfen dafür, worauf es ankommt.“

Denn Designer ist nicht gleich Designer. Erst unlängst kam ein ratsuchender Unternehmer mit einem nagelneuen Entwurf für sein Corporate Design ins Haus der Wirtschaft. „Der Dienstleister war damit kreuzunglücklich“, sagt Sabine Lenk. „Zu Recht



Foto: KD Busch

Ein gutes Corporate Design darf nicht nur „anhübschen“, so Jochen Rädiker von der Agentur Strichpunkt. Es soll ausdrücken, wofür ein Unternehmen steht.

– der Entwurf passte tatsächlich nicht zum Unternehmen. Häufig fehlt den Auftraggebern die richtige Sprache, um zu vermitteln, worauf es ihnen inhaltlich ankommt.“ ►

Deshalb bietet das Design Center Stuttgart mit seiner Erstberatung den Hintergrund zum Auswahlverfahren. „Wer sich einfach in den Gelben Seiten einen Grafiker aus-

sucht, macht es sich zu leicht“, warnt die Fachfrau. Immerhin ist die Designbranche in Baden-Württemberg stark vertreten, mit ausgezeichneten, national und internatio-

nal renommierten Kommunikations- und Produktdesignern, mit kleinen und großen engagierten Agenturen und Büros. Schätzungsweise 5000 Unternehmen beschäf- ►



„Wer sich einfach in den Gelben Seiten einen Grafiker aussucht, macht es sich zu leicht“, warnt Sabine Lenk vom Design Center Stuttgart.

#### IHK-TIPPS

##### INNOVATIONSFAKTOR DESIGN

Der Leitfaden „Innovationsfaktor Design“ des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg informiert kleine und mittlere Unternehmen, die sich Designkompetenz erwerben wollen. Darin wird anhand vieler Praxisbeispiele und einer Checkliste dargestellt, wie durch professionelle Gestaltung die Ertragskraft gesteigert werden kann.

 Leitfaden heruntergeladen unter: [www.stuttgart.ihk.de, Dok.-Nr. 31742](http://www.stuttgart.ihk.de, Dok.-Nr. 31742)

##### DESIGN CENTER STUTTART

Das Design Center Stuttgart engagiert sich in der Wirtschaftsförderung des Landes, gibt kleinen und mittleren Unternehmen Orientierung bei Designthemen und kooperiert dabei mit Verbänden, IHKs, Innovationszentren und anderen Institutionen.

 Mehr Informationen unter: [www.design-center.de](http://www.design-center.de)

tigen mehr als 20 000 Mitarbeiter und erwirtschafteten 2008 einen Gesamtumsatz von 2,2 Milliarden Euro, besagen die Zahlen des Statistischen Landesamtes.

„Man sollte den Auswahl- und Designprozess mit viel Zeit angehen – er operiert am Herzen des Unternehmens“, sagt auch Jochen Rädcker, Geschäftsführer der Stuttgarter Agentur Strichpunkt und Vorstandssprecher des Art Directors Club Deutschland, dem bundesweiten Verband von rund 600 führenden Kreativen aus Werbung, Design, Kommunikation und Lehre. „Ein gutes Corporate Design, also die Visualisierung des Unternehmens, darf nicht nur ‚anhübschen‘. Es geht dabei um sehr viel mehr als ein Logo: Das richtige Design gibt dem Unternehmen ein Gesicht und strahlt optimalerweise aus, wofür das Unternehmen mit seinen Werten und Produkten steht. Ist es etwas Hochwertiges? Etwas Billiges? Etwas Edles, Banales oder Massentaugliches?“ An gelungenen Beispielen mangelt es nicht: „Das Logo von Lidl beispielsweise ist völlig richtig. Es bedient sich der Grundformen Kreis und Quadrat, kommt mit einer brachialen Schrift daher und schreit in den Grundfarben rot, gelb und

blau: Billig! Das dürfte sich Feinkost Böhm nicht erlauben.“

Als Teil der Corporate Identity, der Identität des Unternehmens, kommt dem Corporate Design die wichtigste Funktion zu, erklärt der Diplom-Designer. „Die Wahrnehmung des Menschen wird zu 83 Prozent von visuellen Reizen bestritten. Mit dem richtigen CD kann man diese Wahrnehmung umfassend ansprechen – durch Logo, Formensprache, Bildstil, Schrift und Farbe, die sich wiedererkennbar auch auf Messen, im Internet und bei Produkten finden.“

##### Interdisziplinäres Arbeiten zeichnet Profis aus

Idealerweise wird das Corporate Design durch weitere Ausdrucksformen des Unternehmens ergänzt, also beispielsweise durch Corporate Wording, eine bestimmte Ausdrucksweise, und Corporate Behaviour, das Verhalten der Unternehmensrepräsentanten. Was geschieht, wenn das nicht funktioniert, zeigt das Beispiel Deutsche Bank. „Egal, wie gut Logo und das gesamte Corporate Design – ein einziges Victory-Zeichen von Josef Ackermann genügt, um das Bild des Instituts bei vielen Menschen nachhaltig zu



„Design besteht zu über 90 Prozent aus Fleiß, erst dann kommt Talent zum Tragen“, so Wolfgang Seidl von Seiddesign Stuttgart.

prägen.“ Viel persönliches Engagement, Verständnis der jeweiligen Branche und interdisziplinäre Ansätze aus Wirtschaft, Soziologie und auch Psychologie stecken hinter der Arbeit der Designer. „Ein guter Corporate Designer ist ein kritischer Sparringspartner bei der Definition der Zielgruppe, der Fokussierung auf Themen und Produkte“, sagt Jochen Rädcker. „Es sind schon fast unternehmensberaterische Ansätze, mit denen Werte definiert werden – um sie anschließend im Wissen um die Wirkung von Formen, Farben und Typografie gepaart mit Kreativität einzigartig und angemessen zu übersetzen.“ Deshalb sei es bei der Wahl der Agentur vor allem wichtig, dass die Wellenlänge stimmt. „Man darf als Unternehmer nicht nach Geschmacksfragen entscheiden, sondern muss die Fachleute ranlassen – allerdings nur dann, wenn man sich und sein Unternehmen auch wirklich verstanden fühlt.“

Das gilt auch umgekehrt: Wie einige andere Kollegen muss auch das Studio Seiddesign des Stuttgarter Diplom-Designers Wolfgang Seidl Aufträge ablehnen, die es thematisch nicht seriös vertreten kann. „Als Editorial Designer übernimmt man die

visuelle Autorenschaft, die Verantwortung für den Inhalt und dessen Inszenierung“, sagt Seidl über die Gestaltung von Büchern und Magazinen. „Das wiederum bedeutet, dass man manche Aufträge einfach nicht machen kann.“ Andere dafür umso besser –

der erklärte Autoliebhaber ist auf die Automobilbranche spezialisiert und arbeitet seit vielen Jahren für Ferrari, Maserati und natürlich die heimischen Autobauer. Bei Ferrari und Maserati hatte er im Laufe von 10 Jahren die Hauptverantwortung für

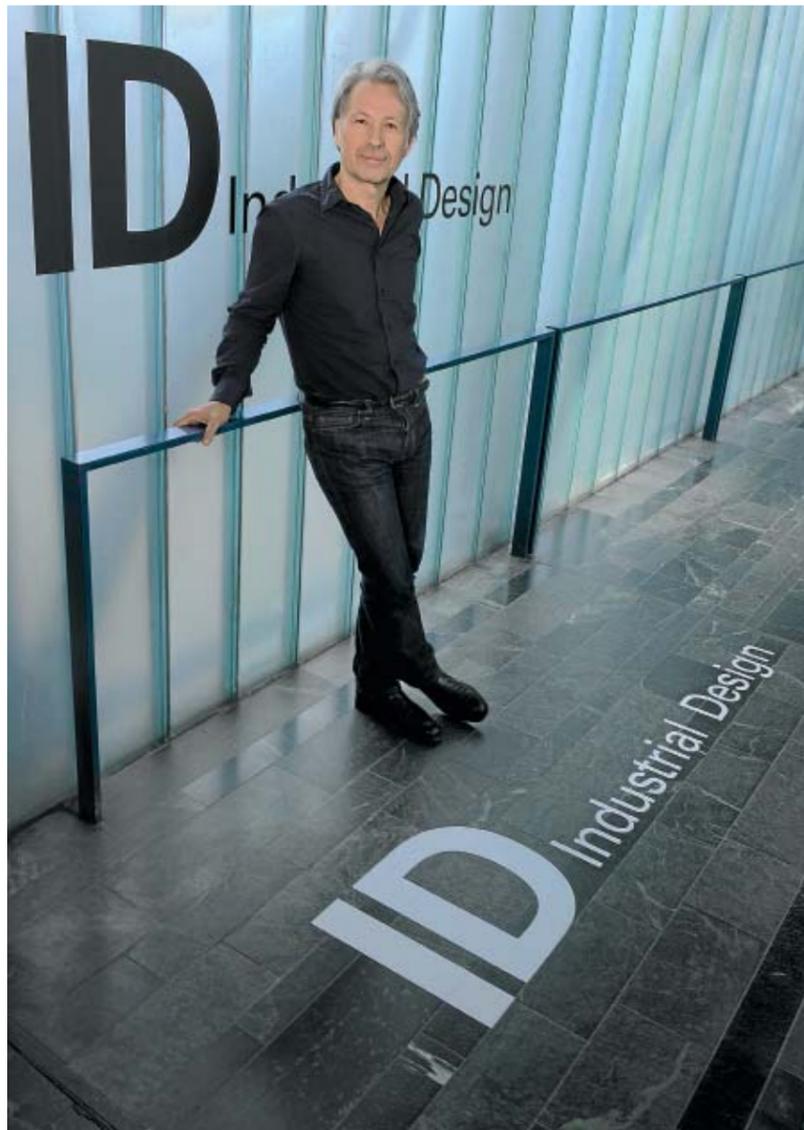
**R.I.E.M.P.P.** **Professionelle Beleuchtung**  
für Verwaltung, Gewerbe und Industrie

**www.licht-finanzierung.de**

Modernste Arbeitsplatzbeleuchtung  
Gestaltung und Konzepte vom Profi  
spart sofort bis zu  
**80% Energie, CO<sub>2</sub> und Kosten!**

**Jetzt mit R.I.E.M.P.P. umrüsten  
und finanzieren.**

**www.super-licht.de • Tel: 07022 / 608-0**



Alles um uns herum ist gestaltet, so Professor Uwe Fischer – ob wir es nun bewusst wahrnehmen oder nicht.

das visuelle Erscheinungsbild inne; selbst an den Logos feilte der Stuttgarter.

Doch im Laufe der Jahre änderte sich auch seine Arbeit. „Nachdem wir für vier große Marken das Corporate Design entwickelt hatten, habe ich mich aus dem Bereich zurückgezogen – ich möchte lieber als kleine Zelle wirken und jedes Projekt einzeln angehen. Die Manuals mit ihren Regeln für das jeweilige CD grenzen das Unternehmen ein und beschneiden viele Ausdrucksmöglichkeiten. Ich konzentriere mich mittlerweile auf Anfragen, bei denen freie

Lösungen gefragt sind und man neue Lösungen entwickeln kann und soll.“

Für das Porsche-Museum hat Wolfgang Seidl jüngst die Edition Porsche-Museum ins Leben gerufen und eine Serie von Büchern vorgeschlagen und umgesetzt, unzählige Bücher mehr sind unter seiner Regie gestaltet worden. „Ein Buch ist wie ein Haus – im Verhältnis zur Inneneinrichtung“, so seine Haltung, „einen Prospekt wirft man weg, aber ein Haus muss 100 Jahre stehen und darf nicht beim nächsten Erdbeben einfach umfallen.“ Entsprechend



Die Vorstellung von Design als Kunst hält Kommunikationsberater Henning Horn für ein Missverständnis. Seiner Einschätzung nach geht es um eine „wirtschaftsrelevante und strategisch motivierte Dienstleistung“.

viel Zeit und Energie steckt er in die Recherche und die Gestaltung. „Design besteht über 90 Prozent aus Fleiß, erst dann kommt Talent zum Tragen“, sagt der Diplom-Designer all jenen, die glauben, man habe es bei Designern mit Kreativen zu tun, die lediglich darauf warten, von der Muse geküsst zu werden.

Dagegen verwarft sich auch Professor Uwe Fischer, an der Staatlichen Akademie der bildenden Künste in Stuttgart Lehrstuhlinhaber für Industrial Design. „Es gibt durchaus die Tendenz in der öffentlichen Wahrnehmung, dass Designer als ‚Verschönerer‘ gelten, mithin für Luxus zuständig sind, den eigentlich kein Mensch braucht. Ein riesiges Missverständnis, denn alles um uns herum ist gestaltet, egal ob Auto, Haus, Elektrogerät, Spielzeug oder ein Marsriegel.“ Uwe Fischer zufolge ist der Designbegriff so weit gefasst, dass die Studierenden angehalten werden, auf ganz grundsätzlicher Ebene zu denken: Muss es so sein? Oder kann es nicht auch ganz anders sein?

Der Formulierung einer richtigen Frage kommt daher eine besondere Bedeutung zu. Sie ist gewissermaßen der Ausgangs-

punkt für alle weiteren Schritte im Designprozess.

Bei den angehenden Produkt- und Industriedesignern kommt es außerdem auf die Fähigkeit an, vernetzt zu denken, sagt der Hochschullehrer. „Designer sind weder Künstler, noch Ingenieure, noch Materialspezialisten oder Ergonomen. Sie sind Generalisten, die Zusammenhänge und Verbindungen herstellen können. Im Studium lernen sie, Verhalten und alltägliche Abläufe sehr genau zu beobachten und zu analysieren. Wie gehen die Menschen mit Dingen um? Oder wie verändern sich unsere Lebensformen? Welche Ansätze und Chancen resultieren aus veränderten Lebenswirklichkeiten? Dabei gilt es immer auch eine Vorstellung zu entwickeln, die über das Bestehende hinausgeht.“

Im Unterschied zum grafischen Gewerbe sind die Planungsprozesse bei Produktgestaltern und Industriedesignern deutlich länger, bilanziert der Fachmann und rät Unternehmen, Designer sehr früh in ihre Planungsprozesse zu integrieren. „Weil sie vernetzt denken, Zusammenhänge herstellen und Aspekte verbinden, sind sie schon



Entwerfen und planen auch Messen und Events für ihre Kunden: Eberhard Kappler (li.) und Patrick Sauter vom Stuttgarter Büro Spek Design.

früh wichtige Moderatoren, die unterschiedliche Perspektiven etwa von Entwicklern, Ingenieuren, Marketing, Verkauf und Kunden synchronisieren können. Designer leisten hier sehr oft Übersetzungsarbeit, die für den Entwicklungsprozess von entscheidender Bedeutung sein kann.“

### Design und Wirtschaft im Dialog

Welche Priorität Design bei erfolgreichen Unternehmen hat, zeigt die Fachkonferenz Face to Face, die vom 4. bis zum 6. November unter der Überschrift „10 Jahre, 10 Nationen – Erfolgsgeschichten aus mehr als zehn Ländern“ in Ludwigsburg stattfindet. Initiator Henning Horn setzt mit dem Motto „In dialogue we trust“ bewusst auf den Dialog zwischen Unternehmen und Gestaltern und holt sie als Duo aufs Podium. „Dort berichten sie vom Briefing bis hin zum fertigen Design-Objekt über den gesamten Prozess“, erläutert der Kommunikationsberater für die gestaltende Wirtschaft das Konzept. „Sie bringen Auftraggebern und Designern einen Perspektivwechsel, einen neuen Blick auf die andere Disziplin.“

Denn jeder im produzierenden Gewerbe müsse überlegen, wie seine Produkte hergestellt, aussehen und präsentiert werden sollen. „Design ist nicht etwa Kunst, sondern eine wirtschaftsrelevante und strategisch motivierte Dienstleistung, ohne die der Geschäftserfolg vielfach ausbleibt.“

Die Teilnehmer referieren und diskutieren sowohl über Qualitätsverbesserung als auch über ästhetische Werte, über Marke, Identität und Wirtschaftlichkeit, Kundenbindung und Rationalisierung. Es geht um Entwicklungen wie Ökologie, nachhaltige, umweltfreundliche Materialien, die Energieeffizienz von Produkten und viele Facetten mehr. „All diese Themen sind designrelevant – da denken Designer voraus“, sagt Henning Horn, „und zwar branchenübergreifend.“ Auf der diesjährigen Face to Face berichtet unter anderem der Münchner Reiseveranstalter Studiosus über Produktentwicklung und Kommunikation in der Touristik; die Fondsgesellschaft Union Investment behandelt das Thema Corporate Design in Zeiten der Finanzkrise, und der Glasgeschenkeartikel-Hersteller Leonardo beschreibt die revolutionäre Entwicklung vom Glasher-

## INTERVIEW

## „Ein guter Designer kann mit dem Kopf anderer Leute denken“



**Prof. Kurt Weidemann** ist Designer und Typograf in Stuttgart. Er gestaltete unter anderem Konzernlogos für Daimler, Coop und die Deutschen Bahn.

### ► Herr Weidemann, was macht einen guten Designer aus?

Als guter Gestalter muss ich in der Lage sein, mit den Köpfen anderer Leute zu denken – genau so wie das Bert Brecht auch für den Stückeschreiber gefordert hat. Ich muss mit dem Kopf meines Kunden denken und spüren, was ihm zumutbar ist, auch was ihm ansteht. Ich kann zum Beispiel nicht den Bäckermeister an der Ecke zum großen Brotfabrikanten hochstilisieren.

### ► Wie wichtig ist es, dass ein Gestalter etwas von der Produktion versteht?

Das ist außerordentlich wichtig. Gute Designer haben meist eine Ausbildung in einem zugehörigen Handwerks- oder Industrieberuf. Dadurch kennen sie die wichtigsten Funktionen der Produkte und Herstellungsverfahren und wissen, was sie bewirken. Oft sind sie im Ausland gewesen oder haben in anderen Branchen Erfahrungen gesammelt. Zum Beispiel muss ich als Grafikdesigner vom Druck alles wissen. Ich muss mich in der ganzen grafischen Industrie auskennen, sonst laufe ich auf.

### ► Haben Sie ein Beispiel aus ihrer eigenen Erfahrung?

Als ich in den 90er Jahren das Logo der Deutschen Bahn erneuerte, war das eigentlich keine große Sache. Mit dem eigentlichen Entwurf war ich in 20 Minuten fertig. Entscheidend war aber, dass ich rote Buchstaben auf weißem Grund wählte anstatt wie vorher weiße auf rotem Grund. Dadurch sparte die Bahn pro Jahr 500.000 Mark an Kosten allein für rote Siebdruckfarbe, was wir nachweisen konnten.

### ► Das hört sich so an, als sei der Designer auch manchmal Unternehmensberater.

Das ist er auch. Ein guter Designer interessiert sich für das Produkt. Er merkt, wenn damit etwas nicht stimmt, oder wenn es zu nah an der Konkurrenz dran ist. Dazu muss er wissen: Wer sind die Konkurrenten? Wie treten die auf? Was sind unsere eigenen Alleinstellungsmerkmale? Oft muss man dann beim Produkt anfangen, und nicht mit dem Design.

### ► Auf vielen Märkten sind die Unterschiede zwischen den Produkten ziemlich gering.

Zum Beispiel, weil sich technologisch nur langsam etwas ändert, oder weil die Möglichkeiten ausgeschöpft sind. Genau hier kann gutes Design den Unternehmern helfen, durch bemerkenswerte Entwürfe ihre Produkte besser an den Mann zu bringen.

### ► Weil die Gestaltung dort stärker ins Gewicht fällt?

Ja, man weiß aus vielen Untersuchungen, dass gut gestaltete Produkte – bei gleicher Art und gleicher Funktionsfähigkeit – besser im Markt sind. Manchmal sogar trotz kleiner Funktionsnachteile. Viele Unternehmen erleben das auch ganz konkret in ihrem Alltag. Sie merken so überhaupt erst, dass sie ein besseres Design brauchen.

### ► Gerade Mittelständler gestalten Drucksachen, Anzeigen und sogar ihren Markenauftritt oft selbst.

Wobei viele aber keine Ahnung haben von Lesbarkeit der Schriften, von psychologischer Farbwirkung und emotionaler Wirkung. Über Geschmack kann man durchaus streiten, aber

nicht auf dem Niveau: Es gefällt mir oder es gefällt mir nicht. Es gibt fachliche Kriterien: Eine Schrift, die nicht maximal lesbar ist, wird nicht gelesen. Und eine Farbe, die dem Selbstverständnis des Hauses nicht angemessen ist, verfehlt ihre Wirkung. Man sollte einen Fachmann heranziehen, damit man nicht seine eigenen Lieblingsvorstellungen realisiert, die dann im Markt schlecht funktionieren.

### ► Solche Fachleute gibt es genug. Woran erkenne ich, ob ein Designer sein Geschäft versteht?

Vor allem daran, dass er die besseren Aufträge bekommt. Wenn jemand immer wieder gute Referenzen vorweisen kann, dann ist das ein Beleg für Qualität und Können.

### ► Aber auch eine Preisfrage.

Ja, aber als guter Designer richte ich mich nach meinem Kunden. Wenn ich ein Konzernmarkenzeichen schaffe, das 30 Jahre in Millionenaufgabe gebraucht werden soll, dann ist das natürlich teurer, als wenn ich etwa ein Briefblatt für den Bäckermeister an der Ecke mache.

### ► Wie oft sollte ein Unternehmen seinen Markenauftritt verändern?

Wenn etwas gut ist, muss es mindestens eine Generation halten, besser zwei. Der Mercedesstern hat seit 1908 Bestand. Ullstein hat seit 200 Jahren die Eule. Diese Markenzeichen können zeitgemäß angepasst oder besser erkennbar gemacht werden, aber man kann sie nicht abschaffen, oder plötzlich sagen, die Eule muss fliegen. Was absolute Qualität hat, hat auch absolute Dauer.

steller hin zur Lifestylemarke. Stets geht es dabei auch um den Stellenwert von Design im eigenen Unternehmen, und einhellig sind die Fachleute der Meinung: Je eher damit begonnen wird, desto besser

Und je konsequenter und umfassender Design eingebunden wird: So sind Messeexponate und der Messestand neben dem Produktdesign ein wichtiger Teil der Markenkommunikation mittels Architektur, sagt Eberhard Kappler von Spek Design. Die Stuttgarter Agentur ist auf „Kommunikation mit Design und Architektur“ spezialisiert. Das Team aus unterschiedlichen Disziplinen entwirft und plant nicht nur Produkte, sondern auch Messeauftritte und Events bis hin zur Innenarchitektur von Unternehmen. So entwickelte Spek Design ein preisgekröntes Schreibtischprogramm für Rosenthal, Tische für Rolf Benz, eine Fahrstuhl tastatur für Thyssen-Krupp sowie den gesamten Konferenz- und Empfangsbereich des Geno-Hauses in Stuttgart.

### Zwischen Kunde und Agentur muss die Chemie stimmen

Doch wie funktioniert das überhaupt, Designs zu entwickeln, die ankommen? „Man muss wissen und spüren, was die Kunden berührt, also eine Menge Einfühlvermögen mitbringen“, sagt der Innenarchitekt. „Dann werden Design und Konstruktion zusammengeführt, durchaus auch intuitiv. Designer haben einen anderen Wahrnehmungsfiler, sind auf Messen, Ausstellungen und in der Kultur mit offenen Augen unterwegs. Eine hohe Affinität zu Materialien gehört ebenfalls dazu, aber je nach Auftrag auch Kenntnisse über Bühnentechnik, Maschinenbau und Schreinerarbeiten.“ Wichtig sei vor allem, dass zwischen Kunde und Agentur die Chemie stimmt. „Wir sehen uns von Anfang an als Berater – wir sind zwar keine Unternehmensberater, aber dadurch, dass wir etwa mit einem Produkt den Kern des Unternehmens betreuen, ist es doch vergleichbar mit der Unternehmensberatung, die, wenn sie Erfolg haben soll, auf Vertrauen und guter Zusammenarbeit basiert.“

Dann können Designer auch bei den ganz Großen Erfolge verbuchen – so wie Roman Klis mit seiner Agentur in Herrenberg. Der international renommierte Marken- und Verpackungsdesigner zählt Unternehmen

wie Nestlé, Henkel, Bayer und Audi zu seinen zahlreichen Kunden. Mit Etiketten für einen hiesigen Wein begann seine Arbeit als Ein-Mann-Firma; 1997 gelang ihm im Alter von 25 Jahren der Durchbruch mit einem Verpackungsentwurf für Nescafé. Heute beschäftigt Klisdesign über 60 Mitarbeiter, der Chef ist ständig in aller Welt unterwegs, um sich inspirieren zu lassen.

An erster Stelle steht bei ihm jedoch nicht nur Leidenschaft, sondern System. „Kreativität ist beim Design zwar sehr wichtig, aber

erst einmal muss man verstehen, was überhaupt von Relevanz ist und was den Konsumenten emotional erreicht“, sagt er. Dazu gilt es, die Zielgruppe genau zu analysieren und zwischen „Consumer“ und „Shopper“ zu unterscheiden – beispielsweise bei Smarties, wo der Konsument das Kind ist, der Einkäufer aber die Eltern. Was Klis fasziniert: Wenn es anschließend auf Basis dieser Analyse gelingt, die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit einer Marke zu etablieren. „Es gibt fünf Punkte, die bei Pre-



**Unternehmer-Thema Finanzierung:  
Kredit, Leasing, Mezzanine – alles klar?**

 **Kreissparkasse  
Ludwigsburg**

Neben dem klassischen Kredit spielen alternative Finanzierungen eine immer wichtigere Rolle für den Mittelstand, sind aber für Nicht-Banker kaum zu überschauen. Bleiben Sie ruhig Unternehmer – für das Labyrinth moderner Finanzierungsformen haben Sie ja uns. Als wichtigster Finanzier für die Unternehmen der Region machen wir oft mehr möglich, als Sie vielleicht denken. Denn Partnerschaft heißt für uns: **Wegefinden für Sie.**

**bis zu 80% Energie einsparen  
... durch Beleuchtungsanierung**  
[www.super-licht.de](http://www.super-licht.de)



**Unfälle vermeiden  
Sichere Elektroinstallationen**  
E-CHECK  [www.e-check-pruefungen.de](http://www.e-check-pruefungen.de)





Foto: KD Busch

„Keep it simple“ ist die Devise von Roman Klis bei der Gestaltung von Verpackungen.

mium-Marken schützbar sein müssen: der Markenname und seine Schreibweise, die Form, die Farbe, die Textur und idealerweise noch der Sound. Wenn man mal schaut, welche Marken weltweit diese Punkte einhalten, dann kann man diese an einer Hand abzählen.“

Roman Klis' Agentur gestaltet pro Jahr zwischen 2000 und 2500 Verpackungen. Die aktuellen Trends? „Keep it simple“, sagt der Designer, „und auch Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle, umweltfreundliche Verpackungen“. Darüber hinaus setzen die Verpackungsdesigner natürlich selbst Trends. „Bisher ist es beispielsweise immer noch viel zu selten, dass wir bei Aufträgen explizit aufgefordert werden, etwas für eine älter werdende Zielgruppe zu gestalten. Dabei reagieren laut Studien 57 Prozent der Verbraucher mit Markenwechsel, wenn sie unzufrieden sind mit einer Verpackung, weil sie sich zum Beispiel schwer öffnen lässt oder das Haltbarkeitsdatum nur mühselig zu lesen ist.“ Wer die Kreuz- und Querdenke innovativer Designer kontinuierlich nutzt, dem passiert solch ein Kundenschwund möglicherweise gar nicht erst. ◀

## Renommierete Designpreise aus Stuttgart

Junge und erfahrene Gestalter mit dem Mia-Seeger-Preis und dem Focus in Gold und Silber ausgezeichnet

► Das Design Center Stuttgart hat Mitte Oktober den begehrten internationalen Designpreis Baden-Württemberg (Focus) sowie den Mia-Seeger-Preis 2010 vergeben. Dabei gingen einige der begehrten Auszeichnungen an Designbüros und Unternehmen aus der Region Stuttgart.

Für den Mia-Seeger-Nachwuchspreis hatten sich 21 Studenten von deutschen Hochschulen mit ihren Studien- oder Diplomarbeiten beworben. Den mit insgesamt 8000 Euro dotierten Preis teilen sich Boris Innecken von der Hochschule Darmstadt für ein System zur Bekämpfung von Ölteppichen, das auf Prinzipien der Bionik beruht sowie Sonja Kind von der Universität Duisburg-Essen für eine Umlagerungshilfe für übergewichtige Patienten in Narkose. Darüber hinaus gab es zwei Anerkennungen.

Den Focus in Gold erhielten neun von insgesamt 348 eingesandten Produkten,

darunter das mobile Navigationssystem Falk Vision, das von der United Navigation GmbH (Ostfildern) und Yellow Design aus Pforzheim gestaltet worden war, das raumbildende Möbelensemble Parcs, das über die Bene Stuttgart GmbH vertrieben wird sowie die Pendelleuchte Modul L 120 der Stuttgarter Nimbus Group. Auch die Viessmann-Wärmepumpe Vitocal 300-G, gestaltet vom Stuttgarter Büro Phoenix Design, erhielt gleichfalls den Focus in Gold.

Der Focus in Silber ging an 76 Büros und Designer, darunter waren die regionalen Gestalter Scala, IPDD, Synapsis, Spek, Klaus Schneider, Stephan Schmidt, Eberhard Lenz, Reformdesign, HG Merz Architekten und JP Designs. Ausgezeichnet wurden Produkte der Firmen ADS-Tec, Festo, Kärcher, Eisfink Max Maier, Walter Knoll, Magazin, Ongo, Streng Licht, Sattler Objektlicht, Daimler, WMF und Merida & Centurion. ◀



Foto: Design Center Stuttgart

Preisgekrönt und aktuell: Eine Einrichtung zur Bekämpfung von Ölteppichen. ◀