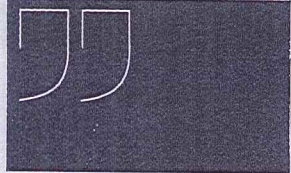


EXPERTENPANEL



Susanna Kindler,
Vice President Marketing/Sales & HR, aeris-Impulsmöbel GmbH & Co. KG



Robert Sachon,
Chefdesigner Bosch



Ina Struve,
Leitung Design und Produktentwicklung Vorwerk TeppichwerkeVorwerk



Frage 1:
Welchen Einfluss hat der Designer bei der Produktentwicklung?

Design und Produktentwicklung sind überhaupt nicht zu trennen. Der Ansatz, „Design und Produktentwicklung“ als unabhängige Faktoren oder Prozesse zu interpretieren, führt unweigerlich dazu, dass „Design“ auf das „Aufhübschen“ der Hülle eines Produktes reduziert wird. So können keine guten Produkte entstehen.

ativ
in!

In einem hochkompetitiven Wettbewerberumfeld im Hausgerätebereich kommt dem Design der Produkte ein immer größerer Stellenwert zu. Die Leute wollen heute mehr als nur nützliche Hausgeister - Design ist kaufentscheidend und steht demnach bei uns ganz vorne im Entwicklungsprozess.

Kre
se

Design ist Voraussetzung und Ergebnis eines jeden Entwicklungsprozesses bei Vorwerk Teppich. Design kann Anstoß und Ansporn für die Entwicklung sein, Design kann aber auch offen gehalten werden und sich erst in der Anwendung zu einem gestalterischen Entwurf fügen, aus dem, in der Variation von Format und Parkettierung, unzählige Bilder am Boden entstehen können.

Frage 2:
Welchen Mehrwert, über den anschaulichen Aspekt hinaus, hat der Kunde vom Thema Design?

Zunächst ist das Design die erste optische Brücke zwischen Produkt und Käufer, der erste „Handschlag“, der zeigt, dass sich zwei verstehen und auf einer Linie liegen. Das Design eines Produktes visualisiert sowohl die Anspruchs- und Werthaltung des herstellenden Unternehmens als auch die Qualitäts- und Wertestruktur des Käufers.

Design bietet mehr als schönen Schein. Wir entwerfen ganzheitliche Produktkonzepte um die Qualität unserer Produkte mit allen Sinnen erfahrbar zu machen. Neben der reinen Produktgestalt beeinflusst das Design unserer Produkte auch die Ergonomie, die Arbeitsabläufe und die Bedienung der Geräte.

Design ist mehr als das schmückende Beiwerk einer funktionalen Notwendigkeit. Es geht um die individuelle Ausgestaltung von Räumen, von Architektur, von Ideen. Der Teppichboden bestimmt die Tonalität eines Raumes, verändert seine Akustik, reduziert den Feinstaubgehalt seiner Luft etc. Er bestimmt in hohem Maße das Verhalten und Wohlbefinden von Menschen.

Frage 3:
Inwiefern kann Design die Nachhaltigkeit einer Marke stärken?

Design schafft Mehrwert. Ein gut designtes Produkt ist eine Wertemanifestation und garantiert funktionale, technische und ästhetische Qualität. Gelingendes Design stärkt die Memorabilität des Produktes und des Unternehmens über lange Zeiträume hinweg. Die Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit über das Design eines Produktes ist prägender Markenbestandteil.

Man sollte Design nicht dazu missbrauchen das Thema Nachhaltigkeit vordergründig zur Schau zu stellen. Unsere Produkte halten viele Rekorde in Sachen Ressourcenschonung. Nachhaltigkeit im Design braucht andere Ausdrucksformen. Das fängt bei einer wertigen Materialwahl an und hört bei dem Verzicht nach dem Aufgreifen modischer Designtrends auf.

Vorwerk-Design folgt keinen flüchtigen Trends. Dennoch gilt es, die Entwicklungen von Architektur, Interior Design etc. kontinuierlich zu beobachten. Teppichböden sind „vielsinnliche“ Ausdrucksmittel der Architektur, sprechen Akustik, Optik und Haptik des Menschen an. Ihre Langlebigkeit ist somit nicht nur ein qualitativer Anspruch, sondern auch ein gestalterischer.

Frage 4:
Was kann Design in keinem Fall ersetzen?

Zum einen, den Diskurs darüber, was Design nun wirklich ist. Wie bereits erwähnt, sollte das Design in einem Unternehmen im Mittelpunkt des Innovationsprozesses stehen und nicht am Ende einer Produktentwicklung. Zudem kann aber ein noch so guter Designprozess und ein überragendes Produktdesign nicht die strategischen Defizite eines Unternehmens überdecken.

Erfahrung und ausgereifte Technologie. Nur wer Nutzergewohnheiten und -verhalten genau kennt und über Technologiekompetenz verfügt, kann am Markt wirklich erfolgreich sein. Ohne diese Grundvoraussetzungen ist Design nicht glaubwürdig.

Auch die renommiertesten Autoren, die beeindruckendsten Farbkompositionen oder die ausgesuchtesten Materialien sind kein Ersatz für Verarbeitungsqualität, Gesundheits- und Umweltverträglichkeit. Mit „Eco Balance“ hat Vorwerk Teppich eine systematische Programmatik in den Mittelpunkt allen unternehmerischen Handelns gestellt, die sich nicht allein auf ökologische Gesichtspunkte beschränkt.

ANZEIGE

Rosenthal

DESIGN VON ROSENTHAL

www.rosenthal.de