

Design als wirksames Markenzeichen

Ohne Design und Designer geht fast nichts mehr: Namhafte Entwerfer sind zwischenzeitlich selbst zum Markenzeichen geworden, doch ist gutes Design nicht a priori mit einer hohen Medienwirksamkeit seines Schöpfers verbunden.

Es ist noch gar nicht so lange her, dass die Namen guter Designerinnen und Designer nur Insidern bekannt waren. Wer wusste schon mit Eileen Gray etwas anzufangen oder mit Hans Coray - wenn dieser nicht den «Landi»-Stuhl entworfen hätte? Heute sind Designer einer wesentlich breiteren Schicht bekannt und ein Begriff. Die Namen berühmter Designer sind inzwischen selbst zu einem verkaufswirksamen Markenbegriff geworden, sind Vehikel und Garant für Image, Status, Aufmerksamkeit.

Design kann aber auch heute noch eine andere, «stille» Seite haben: Zahlreiche Unternehmen, vor allem Hersteller im Gebrauchsgütersektor, setzen traditionell auf professionelle Gestalter, um Produkte zu entwickeln, die einem hohen ästhetischen und funktionellen Anspruch genügen und dabei rationell gefertigt werden können. Schliesslich geht es dabei weder um Einzelstücke noch um modische Alltagsfliegen. Hersteller von Gebrauchsgütern produzieren Dinge, die lange im Einsatz sind, in ökonomisch interessanten Mengen produziert werden und erschwinglich sind. Hier steht das Markenprodukt im Vordergrund, bei dem gutes Design Grundvoraussetzung und Strategie ist. Die Qualität des Designers ist dabei entscheidend, sein Name bleibt aber oft im Hintergrund. Wie heissen sie, die so gewöhnlichen Produkten unseres Alltags wie beispielsweise Armaturen Profil verleihen? Einblick gibt die SimilorGroup, bei der Design Tradition hat.

Produkt im Mittelpunkt

Das jüngste Designstück der Gruppe hat international Beachtung gefunden, wurde im Jahr seiner Markteinführung 2007 mit dem «Good Design Award» des Chicago Athenaeum, Museum of Architecture and Design, ausgezeichnet und erhielt gleich darauf den renommierten «red dot design award best of the best 2008»: «arwatwinflex», die Armatur mit dem flexiblen, farbigen Ausgusschlauch, reihte sich damit in die weltweit besten Designprodukte ein. Der Designer: Florin Baeriswyl, Inhaber und kreativer Kopf der Agentur dai AG, Zürich. Er versteht Design als Teil der Kommunikationsstrategie seiner Kunden. Es ist ihm wichtig, dass sich die Identität eines Unternehmens in dessen Produkten widerspiegelt. «Meine Designbestrebung ist es, die Markenwerte des Unternehmens im Produkt erlebbar zu machen.» Seine zentrale Designleistung war es, ein nüchternes, alltägliches technisches Produkt mit neuen Werten und Funktionen zu versehen. Den Designern, welche die SimilorGroup für die Gestaltung ihrer Produkte beizog und beizieht, ist eines gemeinsam: Eine grundsätzliche Philosophie, die Design unter dem Aspekt von Ästhetik, Funktionalität und Nachhaltigkeit versteht und es in den «Dienst» der Marke stellt. Demmer &

Schaeffler, die vor einigen Jahren die Armaturen «arwaquadriga» und den Klassiker «Marathon» für Similor Kugler entworfen haben, drücken es so aus: «Funktionalität und Nachhaltigkeit prägen die Emotionen von morgen ...» und nehmen es als Leitsatz für ihre Kreationen. Auch der im letzten Jahr leider viel zu früh verstorbene Designer Hannes Wettstein, der mit seinen Arbeiten nicht nur die Designszene in der Schweiz geprägt hat, zählt zu den Designern, die für die Gruppe eine Armatur, «Swap», entworfen haben. Zum Thema «Design» meinte er: «Im Zentrum unseres Schaffens steht die Gestaltung von Lebensformen und nicht das Schielen auf Trends. Ohne Effekthascherei geht es darum, Wesen und Kontext eines Produktes, eines Raumes oder eines Möbelstücks zu verstehen und in die passende Form zu bringen. Dabei werden die Projekte unter Berücksichtigung der bestehenden Markenkultur der Kunden entwickelt, um so ihre Firmenidentität zu stärken oder gar zu prägen.»

Designer 2009

Ein Blick auf die Gegenwart zeigt die konsequente Fortsetzung dieser Designhaltung: Jürg Heuberger, der für Keramik Laufen zahlreiche Produkte entwickelt hat, zeichnet für die neue «arwaLb» und setzt diese Armaturenlinie gleichzeitig in einen Kontext zum Badeinrichtungsprogramm «Lb3» von Laufen. Seine Aussage: «Gutes Design ist die Synthese von Einzigartigkeit, Funktionalität und Kreativität.» Olivier Haas, verantwortlich für das Design der Linie «Fjord» von Similor Kugler, setzt die Gestaltungsqualität mit der Markenprofilierung gleich. So meint er schliesslich: «Design ist die unumgängliche Profilierung eines Unternehmens und bildet die Stärke seiner Wettbewerbsfähigkeit.»