

Standpunkte

www.nordmetall.de

Das Magazin von **NORDMETALL**



TREND: DESIGN FÜR INDUSTRIEGÜTER

Bloß nicht von der Stange

**Nachwuchs:
Gesucht und
gefunden**

Seite 4



Trend: Design für Industriegüter

Neue Lok, neuer Look

Die Flasche von Coca-Cola, der iPod von Apple, der Füller von Montblanc – alles Designklassiker. Doch längst sind es nicht nur Konsumgüter, die auf ihr Äußeres achten. Ob Bagger, Maschinen-Leitstand oder Lokomotive – auch immer mehr Investitionsgüter sollen gut aussehen. Und die Aufträge der Industriedesigner zeigen: Hinter den Kulissen bereiten viele Unternehmen schon den nächsten Aufschwung vor.



Fotos: Montage Montblanc/Imago



„WENN DER DESIGNER KOMMT, dann wird es teuer.“ Michael Arpe kennt es gut, dieses alte Vorurteil. Doch der Mann, der vom bekannten Sinus-Schnurlos-Telefon bis hin zum Baufahrzeug schon so manches Produkt in Form gebracht hat, weiß auch: Immer mehr Industrieunternehmen kommen auf den Geschmack. Nicht nur kurzlebige Waren wie Kleidung oder Handies gehen mit der Mode. Auch an der Entwicklung großer Investitionsgüter, die 10, manchmal 20 Jahre am Markt bestehen müssen, sind immer öfter Designer beteiligt. „Dann wird es sogar manchmal günstiger, wenn der Designer kommt“, schmunzelt Arpe. So wie damals, als er zum Einsatz ins Krankenhaus gerufen wurde.

Sein wacher Blick galt damals den Händen des Operators und was er damit macht. Der Auftraggeber des Industriedesigners war ein Hersteller von Chirurgiebesteck. Und der wollte sein Sortiment effizienter gestalten. „Ich habe zusammen mit Kollegen ein gutes Jahr immer wieder im OP gestanden und mir die Abläufe angeschaut. Am Ende haben wir aus 2.500 Instrumenten 150 gemacht. Mehr waren nicht nötig.“ Nebenbei hat Designer Arpe ein neues Material für die Griffe entwickelt und die ganze Produktion verändert. Für den Auftraggeber hat das neue Design nicht nur die Kosten gesenkt, sondern eine Menge zusätzliches Geschäft generiert.



Industriedesigner
Michael Arpe

Ein Bedienpult für
Leitstände in Walz-
werken (Kunde:
SMS Demag): Bes-
sere Ergonomie
durch Schrägstel-
lung, mehr Bein-
freiheit, bessere
Sicht über die
hintere Pultkante



EIN PRODUKT BRAUCHT EINE STORY

Arpe hat seitdem viele Kunden hinzugewonnen. Mit einem 35-köpfigen Team aus Designern, Informatikern, Ergonomen, technischen Redakteuren und Strategieberatern arbeitet er in seiner Kieler Agentur für Kunden, wie Airbus, Dräger, die Telekom, aber auch für immer mehr Mittelständler.

Noch vor ein paar Jahren wurde das Thema Design von Investitionsgüterherstellern eher stiefmütterlich behandelt, sagt Michael Arpe. Viele verbanden mit Design schillernden Schnickschnack, überflüssigen Luxus oder zumindest die reine Form, keine Funktion. Doch Arpe ist nicht Armani. „Wir sind genauso bodenständig wie viele unserer Kunden“, sagt Michael Arpe. Und wer den Mann im schlichten weißen Hemd mit der zurückhaltend randlosen Brille kennenlernt, glaubt ihm das aufs Wort. Ein Industriedesigner ist kein Karl Lagerfeld fürs Grobe. Eher

Externer seinen Auftraggebern solche Fragen stellt, ist für manchen ungewöhnlich, vielleicht sogar mühsam. Aber es spart auch Kosten: „Solange ich das Produkt und seine Herstellung durchdenke, habe ich noch kein Geld in der Entwicklung von Prototypen versenkt.“

Arpe verspricht: Wenn er mit dem Kunden die Produktidee auf Herz und Nieren getestet hat, dann steht am Ende ein marktfähiges Produkt, das eine Story erzählen kann: „Es sagt dem Kunden: Der Hersteller hat sich wirklich mit Dir und Deinen Wünschen auseinandergesetzt.“ Und noch einen Vorteil sieht Arpe in Produkten, die vor der Markteinführung so durchdacht wurden: „Solche Produkte sind der sichtbare Beweis, dass ein Unternehmen



Der „Citymaster“ von Hako ist so gestaltet, dass er umgerüstet werden kann für Straßenreinigung, Grünflächenpflege oder Winterdienst

an sich glaubt. Und das lässt auch bei Mitarbeitern eine Faszination für die Firma wachsen.“ So wie bei den Lokomotiven von Voith.

LOK MIT LORBEEREN

Design für eine Lokomotive? Was lässt sich am Look einer Lok verbessern? Die hat ein paar Achsen mit Eisenrädern, eine Führerkabine vorne und hinten, dazwischen den Motor, Kasten drum – fertig. „Sehen Sie genauer hin“, sagt Designer Arpe: „Es gibt wichtige Produkteigenschaften, die wir in Formen übertragen: Die Voith-Lokomotive Maxima zum Beispiel (Foto S. 8) ist mit 5.000 PS die stärkste dieselhydraulische Lok der Welt. Das zeigen wir mit kraftvollen Linien. Und die abgewinkelten Flächen visualisieren die robuste Bauweise mit hervorragenden Crash-Werten.“

Die Fachzeitschrift „Eisenbahntechnische Rundschau“ nannte die Maxima „ein Paradebeispiel für das Wechselspiel von Optik und Funktion“. Und sogar einen Preis hat die Lok schon gewonnen: 2007 wurde sie mit dem „red dot“-Award ausgezeichnet, einem der größten Designpreise weltweit. Mit dem Frontlader AX 85 von Ahlmann Baumaschinen gelang derselbe Coup ein Jahr später. „Auch hier ging es ja nicht nur um eine moderne Form der Karosserie“, erzählt Michael Arpe. Die Ergonomie des Cockpits sei entscheidend für den Kunden – und ob das Fahrzeug in seiner Bedienung schnell zu verstehen ist. Die Gestaltung der äußeren Hülle macht deshalb auch nur noch 10 Prozent der Arbeit von Industriedesignern aus. Den Großteil widmet man sich den Schnittstellen Mensch-Maschine, also Steuerknüppel, Tasten, Bedienmenüs, Bildschirmoberflächen und so weiter.

KAUFWÜNSCHE STEIGERN

Für den Kunden, die Ahlmann Baumaschinen GmbH in Büdelsdorf, ist das Design mittlerweile nicht mehr aus der Produktentwicklung wegzuden-

ken: „Neben Technik und Preis entscheidet heute vor allem das Design und Image eines Produktes über den Markterfolg. Gutes Design verbessert die Funktionalität und Ergonomie, wodurch die Produktivität und Sicherheit bei den Anwendern steigt. Den Bedienern macht das Arbeiten mit einem ergonomischen, schönen Radlader einfach mehr Spaß“, sagt Ahlmann-Marketingleiter Jan Lawerentz.

Auch er hat erfahren, dass ein Designer mehr leistet, als nur eine neue Hülle zu zeichnen: „Die Zusammenarbeit mit externen Fachleuten für Industriedesign ermöglicht uns neue Sichtweisen, die weitere Innovationspotenziale eröffnen“, so Lawerentz. Designer Michael Arpe nickt: „Wenn wir in die Produktentwicklung eingebunden werden, dann sind wir auch so etwas wie ein Moderator, der den Dialog zwischen den Abteilungen lenkt. Dabei bringen wir oft auch schlummernde Ideen der Entwickler ans Tageslicht oder verborgene Nöte der Produktion oder unausgesprochene Erfahrungen des Vertriebs.“ Dieses Wissen zu heben, verschaffe Vorsprünge.

KRISE?

Vorsprünge, die sich viele Unternehmen vor allem jetzt sichern wollen. Michael Arpe spürt nichts von Wirtschaftskrise. Sein Auftragsbuch füllt sich weiter: „Die Analyse des Produktportfolios kann schließlich auch zu neuen Designs führen, die wirtschaftlicher sind“, erklärt Arpe. Und Kostenentlastung sei ja gerade in absatzschwächeren Zeiten attraktiv. „Auch Unternehmen, die zurzeit in Kurzarbeit sind, entwickeln ja weiter. Wer das nicht tut, hat nach der Krise erst recht ein Problem“, meint Arpe. Man müsse ja nicht jede Produktidee im Moment umsetzen. Aber man sollte vorbereitet sein für den nächsten Aufschwung.

Arpes Aufruf zum positiven Denken ist authentisch. Der Mann glaubt fest an die Chancen der hei-



*Ahlmann-Marketingleiter
Jan Lawerentz*

mische Industrie und an den Standort Deutschland: „Ich bin sehr froh, hier zu leben“, sagt der Designer von der Förde: Im Unterschied zu ganz vielen Märkten in der Welt hätten die Menschen in Deutschland ein Gefühl für hochwertige Produkte, und zwar unabhängig von Vermögen und Bildungsstand. „Die Menschen wissen, was Qualität ist und die Unternehmen können sie herstellen. Ist doch klasse!“ ■ PH

*Design-Radlader:
Die Arbeit im Erdreich wird durch eine zum Boden gerichtete Linienführung visualisiert*

