

Industriedesign weckt Emotionen

Design: Gerade bei Industrieprodukten, deren Funktionen vergleichbar sind, kann das Design den Unterschied ausmachen. Allmählich kommen sich dabei auch Designer und Hersteller hinsichtlich der spezifischen Anforderungen der Investitionsgüterbranche näher.

VDI nachrichten, Düsseldorf, 16.07.2010, ciu

Zwar kommt es bei Investitionsgütern nicht unbedingt auf Äußerlichkeiten an, dennoch können diese im Wettbewerb den Unterschied machen. Die Erfahrung machte auch Volker Herrmann, Geschäftsführer von Sick Engineering, Dresden, als sein Unternehmen 2003 in den Bereich der Prozesssensorik einstieg. „Weil der Mensch das Innere der Ultraschallmesstechnologie kaum vergleichen kann, muss das Äußere die Wertigkeit des Produktes transportieren“, sagte Herrmann gegenüber den VDI nachrichten. Nachdem sein Unternehmen mit den Gasmessgeräten der Serie Flowsic inzwischen nach eigenen Aussagen einen Marktanteil von 25 % bei Ultraschallgaszählern in der Erdgasindustrie weltweit erreicht hat, fühlt er sich in der These bestätigt.

Selbst wenn keiner gerne darüber rede, „auch beim Ingenieur gibt es eine Bauchkomponente bei der Produktauswahl“, so Herrmann. Diese gelte es neben technischen Feinheiten ebenfalls anzusprechen. Daher betrachtet er das Design auch als Marketingunterstützung. „Industriedesign und Investitionsgütermarketing gehören für mich eng zusammen“, stellte er dazu fest. Damit lasse sich auch im Ausland die Botschaft des „German Engineering“ als Synonym für Haltbarkeit und Zuverlässigkeit visuell kommunizieren.

Da bei den Produkten von Sick sehr viele technologische Aspekte zu berücksichtigen sind, hatten erste Erfahrungen mit Designern allerdings wegen mangelnder Praxisnähe zu Enttäuschungen geführt. Schließlich kümmerte sich das Entwicklerteam um die äußere Gestalt. Für Folgeprojekte soll aber verstärkt mit Designern gearbeitet werden, deren Mitarbeiter über ingenieurtechnische Kenntnisse verfügen.

Neben optischen Veränderungen ging es bei der Entwicklung bei der Flowsic-600-Baureihe daher vor allem um technische Verbesserungen. Gegenüber Standardgasmessgeräten konnten Genauigkeit erhöht und Störanfälligkeit sowie Verkabelungsaufwand reduziert werden. Ebenso habe eine neue Software den Komfort bei Installation und Betrieb erhöht, erklärte Herrmann. Zum Einsatz kommen sollen die Ultraschallmessgeräte künftig z. B. bei der Nordstream-Pipeline.

Obwohl Design in der Prozessmesstechnik kein vorrangiges Entwicklungsziel ist, nutzen es Hersteller wie Endress+Hauser oder Krohne ebenso wie Sick zur Differenzierung am Markt. Mit der konsequenten Einbeziehung des Designs in verschiedenen Unternehmensbereichen gehören sie damit neben Industriegrößen wie Festo, Kuka und Gildemeister noch zu einer Minderheit. Denn in einer zweijährigen empirischen Studie konnte die European Business School, Schloss Reichartshausen, zusammen mit dem Beratungsunternehmen Herrmann, Moeller & Partner (hm+p) aus München herausfinden, dass nur etwa ein Viertel der befragten

Maschinenbauunternehmen industrielles Design strategisch nutzen und damit nachhaltig betreiben.

Die Ergebnisse der kürzlich veröffentlichten Studie zeigen zudem, dass bisher jedoch 40 % aller befragten Manager das Design als sehr wichtig oder zumindest wichtig für den Produkt- und Unternehmenserfolg halten. Von den Unternehmen, die industrielles Design bereits einsetzen, bestätigten dies sogar 68 %. Während die Konsumgüter- und Automobilindustrie den Wert der Produktgestaltung schon länger erkannt haben und zur Differenzierung am Markt nutzen, tut sich die Investitionsgüterindustrie also noch schwer.

Dabei ist der Nutzen für die Ingenieurdisziplinen längst dokumentiert. In seinem Statusbericht „Design und Innovation“ von 1997 schrieb das VDI-Technologiezentrum im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie: „Design kann erheblich stärker als üblich den Innovationsprozess beflügeln.“

Darüber hinaus wurde festgestellt: „Designer können Innovationen nicht nur begleiten, sondern selbst Innovationen initiieren oder sogar Innovationsvisionen entwickeln.“ Schon damals hieß es: „Dieses Potenzial wird weder ausreichend genutzt noch ausreichend gepflegt.“ Das scheint sich mit zunehmendem internationalem Wettbewerb und Absatzschwierigkeiten zu ändern.

Christoph Herrmann, Mitinhaber von hm+p, sieht die Gründe für die bisher zögerliche Umsetzung sowohl auf Seiten der Designer als auch auf Seiten des Managements der Industrieunternehmen. So fehle in Deutschland in der Designtheorie und -praxis der klare Bezug zum industriellen Unternehmensalltag und den damit verbundenen Managementaufgaben in strategischer Unternehmensführung, Innovation, Technik, Forschung und Entwicklung. Manager und technische Entwickler seien dagegen häufig mit den Fragen überfordert, wie das Design neuer Produkte aussehen solle, welchem strategischen und gestalterischen Rahmen dies entsprechen solle und wie das Design bewertet und gesteuert werden solle.

Damit der Einstieg ins Industriedesign für Unternehmen zum Erfolg wird, ist laut Christoph Herrmann grundsätzlich eine positive Einstellung der Beteiligten zu dem Thema notwendig. Schließlich seien Abläufe zu schaffen, die das Design an strategischen Stellen im Unternehmen einbezögen. Unterstützt würden die Prozesse schließlich durch Analysemethoden und andere Instrumente zur Steuerung. Darüber hinaus sei es wichtig, Wissen in dem Bereich aufzubauen und dazu auch auf externes Wissen zuzugreifen.

Die Zusammenarbeit mit Designhochschulen hält Christoph Herrmann dabei zwar für interessant, um Erkenntnisse zu gewinnen, empfiehlt für strategische Projekte allerdings den Kontakt zu Profis. „Nach unserer Erfahrung gestaltet sich die Zusammenarbeit mit Hochschulen in praxisnahen Projekten schwierig, weil das Gespür für das technisch Machbare hier nicht so ausgeprägt ist“, begründete der Berater. Erfolgsversprechender sei es da, die Erfahrung und das Bewusstsein erfahrener Designbüros mit Expertise in der Zielbranche oder zumindest einer ähnlichen Branche zu nutzen. Hermann ergänzte: „Das müssen nicht unbedingt große Designbüros sein.“ M. CIUPEK