

Presseinformation

Berlin/Hamburg, 15. November 2007

Design und Innovation in Deutschland: Chancen im globalen Wettbewerb

Unternehmen, die sich heute im internationalen Wettbewerb behaupten wollen, müssen Innovationen mit den Elementen Design, Funktionalität und Qualität erfolgreich verknüpfen. Die Erfolgsgeschichte des deutschen Haushalts- und Elektrogeräteherstellers Braun hat genau hier ihren Ursprung.

Einfachheit und Logik schaffen Vertrauen, führen zu Akzeptanz und damit zum Verkaufserfolg, auch wenn die Technik immer komplexer wird. Als Vorreiter dieser Philosophie gilt Dieter Rams, der Designer, der über Jahrzehnte die Marke Braun prägte, und damit auch das Gesicht des „Made in Germany“.

Die Differenzierung über innovatives und streng funktionales Design sichert dem Unternehmen seit den 50er Jahren ein Markenimage, das für gute Gestaltung steht. Diesen Weg einzuschlagen – auch dies wird am Beispiel Braun deutlich – erfordert unternehmerischen Mut.

„Von zwei Produkten, die sich in Preis, Funktion und Qualität nicht unterscheiden, wird das mit dem attraktiveren Äußeren das Rennen machen“, erkannte schon der amerikanische Industriedesigner Raymond Loewy vor mehr als einem halben Jahrhundert.

Für so renommierte Designer wie Dieter Rams, der über vier Jahrzehnte als Chefgestalter die Marke Braun prägte, ist die Konsequenz hieraus klar: „Für mich war es ein großer Glücksfall, mit Unternehmerpersönlichkeiten zusammenarbeiten zu können, die dieses Risiko eingegangen sind. Das ist übrigens etwas, das ich heute bei Spitzenmanagern vermisste. Denn der Designer, der gegen den Strom schwimmt, kann sich nicht allein durchsetzen. Er braucht die entsprechenden Unternehmer dazu.“

Für Rams, der jetzt für sein Lebenswerk mit dem Lucky Strike Designer Award 2007 ausgezeichnet wurde, stehen die technischen Innovationen stets im Vordergrund: „Wenn ein Produkt für den Verbraucher sinnvoll sein soll, muss es etwas Neues bringen, eine neue Technologie oder einen neuen Gebrauchsnutzen.“ Der Markterfolg vieler Braun-Produkte, die zu Designklassikern avancierten, gibt Dieter Rams recht. „Weniger, aber besser“ lautet sein Credo.

In nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens ist Innovation kombiniert mit gutem Design der Erfolgsfaktor – und damit ein wichtiges Kauf- und Entscheidungskriterium für den Konsumenten. Zahlreiche deutsche Unternehmen, allen voran die Firma Braun, haben damit die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland in den 50er und 60er begründet, international ein Höchstmaß an Markenbekanntheit erreicht und Zeichen gesetzt.

Presseinformation

Unter den Vorzeichen der globalen Märkte haben deutsche Unternehmen ihre Marktführerschaft stets erfolgreich weiterentwickelt, indem sie eine unverwechselbare Corporate Identity durch Hochtechnologie geschaffen haben. Dazu zählen Unternehmen der Automobilindustrie ebenso wie der Maschinenbau, Unternehmen der Kommunikationsbranche ebenso wie die der Umwelttechnologie.

Damit bestätigt sich auch die Theorie des Wirtschaftswissenschaftlers und Harvard-Professors Michael E. Porter, wonach Wettbewerbsvorteile entweder durch Kostenvorherrschaft oder Differenzierung erlangt werden. Innovative Produkte entstehen, wenn sie sich nicht über den niedrigsten Preis, sondern über ihre Unverwechselbarkeit, ihre Benutzerfreundlichkeit und damit ihre Intelligenz definieren und somit erfolgreich verkaufen.

Besonders im globalen Markt ist gutes, benutzerfreundliches Design entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Produkte aus den 50er, 60er und 70er Jahren, die all diese Faktoren mitbringen, beweisen dies. Ihr Design und ihre Funktionalität haben den Geschmack ganzer Generationen geprägt.

Weitere Informationen:

Tel.: +49-(0)40-40 33 30

info-germany@raymondloewyfoundation.com

www.raymondloewyfoundation.com