

Selfmademen

**Einen genialen Entwurf selbst produzieren und vermarkten:
Welcher Designer hat nicht schon mal mit
diesem Gedanken gespielt?
Stefan Lippert, Jewgeni Goranko und Ti el Attar
sind diesen Weg gegangen.
Ihre Produkte, Zielsetzungen und Erfahrungen sind
völlig unterschiedlich, aber eins ist ihnen gemeinsam:
Auch als Hersteller sind sie Designer geblieben.**

Text: Klaus Meyer



1.

Projekt: *Elmoto*
Stefan Lippert, ipdd, Stuttgart

Vehikel des Erfolgs

Stefan Lippert ist stolz auf sein Unternehmen – mit gutem Grund. Das Stuttgarter Büro ipdd, das er seit 1994 betreibt, zählt heute zu Deutschlands profiliertesten Anbietern von Industriedesign und Designberatung. Lippert und seine 15 Mitarbeiter entwerfen Sportgeräte, Rollstühle, Baukräne, Büroutensilien und vieles mehr. Dass der ipdd-Chef nebenher auch noch die Produktionsfirma ID-Bike GmbH leitet, spielt er herunter: »Dort kümmern sich mittlerweile andere ums Tagesgeschäft«, sagt er und fügt hinzu: »Designer sollten sich aus dem Produktionsbusiness raushalten.« Seltsame Empfehlung. Immerhin liegt ihr eine Erfahrung zu Grunde, die Lippert als Hersteller des Elektro-Mopeds *Elmoto* selbst gemacht hat.

Das Projekt beginnt 2008, als der Trend zur E-Mobilität sich abzeichnet. Mit ihrem Krafradentwurf wollen die ipdd-Designer zeigen, dass sie die Zeichen der Zeit erkannt haben; eine Serienproduktion fassen sie jedoch nicht ins Auge. »Wir wollten mit dem Vehikel das Know-how demonstrieren, das wir im Fahrzeugbereich gesammelt hatten«, sagt Lippert. »Es war ein Akquise-Projekt. Es ging darum, Aufträge an Land zu ziehen.« Für die Kategorie »Moped« entscheiden sie sich, weil es dergleichen noch nicht auf dem Markt gibt. Nach und nach bauen sie zehn straßentaugliche Prototypen, denn »der Kick beim Anfahren, das Schweben, das Lautlose: All das lässt sich nicht abstrakt vermitteln.« Und weil das Zweirad viele Leute begeistert, spielt man nun doch mit dem Gedanken an eine Serienproduktion. Die Aussicht auf Fördermittel

vom Bund gibt dem Wunsch neue Nahrung. Lippert hält die Augen offen und besucht alle Veranstaltungen zum Thema. »Auf einer Konferenz«, berichtet er, »saß ich zufällig neben einem EnBW-Manager, der mir von einer großen Aktion erzählte, die sein Unternehmen gerade plane: 500 Testpersonen sollten jeweils mit einem E-Bike ausgestattet werden, um in Stuttgart für Elektromobilität zu werben. Ich sagte: Wir haben so was.« Tatsächlich schlägt das ipdd-Produkt in der Folge alle Mitbewerber und bekommt den Zuschlag – was bedeutet: Binnen weniger Monate müssen 500 Fahrzeuge geliefert werden. »Mit einer Riesenanstrengung haben wir es geschafft«, erinnert sich Lippert. Die ersten 50 Mopeds werden im Designbüro zusammengeschraubt, dann verlagern die Macher die Produktion in eine Werkstatt. Das Team, das sich damals findet, fertigt *Elmoto* bis heute.

Rund 3.500 Mopeds hat die Fahrzeugmanufaktur bislang verkauft. Der Sprung in den Massenmarkt, so Lippert, sei mit den verfügbaren Mitteln allerdings nicht zu schaffen. Gelohnt hat sich das Engagement trotzdem: »Die Erfahrung, die wir daraus gezogen haben, kommt nicht zuletzt dem Büro zugute. Unser Know-how hat inzwischen internationales Gewicht.« Warum er sich wieder auf sein Kerngeschäft konzentriert? »Wir Designer sind Sprinter, Produzenten müssen Langstreckenläufer sein. Sie sind gut darin, Prozesse zu organisieren, während wir die Herausforderung durch immer neue Projekte brauchen.« Man müsse den Absprung schaffen. »Wenn dieser Absprung nicht gelingt, zerreiben sich Designer als Kreative.«



2.

Projekt: Niwa
Ti el Attar, Hongkong

Licht für die Welt

Für leuchtende Gesichter sorgt schon das Starter-Set *Home 200 X2*. Es umfasst ein Solarpaneel, eine Akkustation, zwei Deckenleuchten und 14 Meter Kabel. Das Basispaket lässt sich beliebig erweitern – um weitere Leuchten und Scheinwerfer, aber auch um Ventilatoren und Fernseher. Niwa Solar bietet seinen Kunden so viel elektrifizierte Lebensqualität, wie sie wollen und es sich leisten können. Der Markt ist riesig: Weltweit sitzen rund 1,2 Milliarden Menschen buchstäblich im Dunkeln; vor allem die ländliche Bevölkerung in großen Teilen Afrikas und Asiens leidet unter eklatantem Energiemangel. »Der Schlüssel zur Behebung der Misere ist Solarstrom«, sagt der Designer Ti el Attar. Deshalb hat er 2010 Niwa gegründet. Die Firma mit Sitz in Hongkong fertigt und vertreibt ausschließlich modulare Solarsysteme – und zwar mit beachtlichem Erfolg.

Dass aus ihm einmal ein sozial engagierter Unternehmer werden würde, hätte sich der 1976 in Kassel geborene Sohn eines Ägypters und einer Deutschen nicht träumen

lassen, als er in Wuppertal sein Designstudium begann. Doch erste Impulse für den späteren Werdegang vermittelte ihm bereits sein wichtigster Lehrer an der Bergischen Universität. »Der konsumentenzentrierte Ansatz von Gert Trauernicht hat mich sehr geprägt«, sagt Ti. »Draußen sein und den Leuten zuhören, das gefiel mir. Ich war mehr Beobachter als Designer.« Daher trieb es ihn nach dem Studium zunächst zu einer Beraterfirma und dann zu Großunternehmen wie Siemens, Nokia und Samsung. Den Ausschlag für die Gründung von Niwa gab eine Konsumentenstudie, die er 2009 für Nokia in Ghana durchführte. »Da wurde mir klar, dass ich für Kunden arbeiten möchte, die bestimmte Produkte wirklich brauchen – und das sind die Menschen mit dem kleinsten Portemonnaie.« Weil sie scharf kalkulieren müssen, lassen sich arme Menschen keinen Schund andrehen. Niwa setzt deshalb auf Qualitätsprodukte, ausgestattet mit den leistungsstärksten LEDs und Akkus, die der Weltmarkt hergibt. »Produkte mit dem geforderten Preis-Leistungs-Verhältnis kann man

derzeit nur in China fertigen«, sagt Ti. Sein Unternehmen beschäftigt 15 Mitarbeiter, die Strukturen sind schlank, die Atmosphäre ist familiär. »Der Entwickler ist zugleich Produktionschef, und ich erledige neben dem Entwurf inzwischen auch das Engineering.« Und wie agiert er als Firmenchef? »Als CEO ist man in erster Linie Verkäufer.« Um neue Distributoren zu gewinnen, reist er jedes Jahr wochenlang kreuz und quer durch Afrika. Aber nicht nur deshalb. Denn auch als Unternehmer ist Ti el Attar seiner Designphilosophie treu geblieben: Er zieht durchs Land, um den Leuten zuzuhören.



3.

Projekt: Caffeza
Jewgeni Goranko, Frankfurt a. M.

Limo mit Kick

Immer mehr Start-ups drängen in die Nahrungsmittelproduktion«, meldete das manager magazin vor kurzem. Dem Blatt zufolge werkeln zurzeit rund 1.000 Jungunternehmer an »umweltfreundlichen Knödeln, Sushi-Ingwer-Würstchen oder Tiefkühlcocktails für den Toaster«. Nach dem Erfolg von Craft Beer und Smoothies glaube inzwischen sogar der Einzelhandel an das Potenzial von Manufakturmarken wie *Knödelkult*, *Xucker*, *Bone Brox* (Knochensuppe) oder *Monkey 47* (Schwarzwald-Gin): »Der einst versperrte Weg in die Regale öffnet sich!«

Darauf hoffen derzeit auch Jewgeni Goranko und seine Mitstreiter Ekaterina Jussupow und Jan René Fricke, deren Kaffee-Limo *Caffeza* es seit Anfang Juli zu kaufen gibt. Zwar beschränkt sich der Vertrieb einstweilen noch auf den Onlineshop (caffeza.de) und ein paar Frankfurter Szenelokale. Doch demnächst werde ein erster Rewe-Markt die Brause ins Programm aufnehmen, berichtet Jewgeni Goranko (33). Der aus Kasachstan stammende Gründer rechnet sich gute Erfolgchancen für das selbst kreierte Getränk aus. Trotzdem betreibt Goranko das *Caffeza*-Projekt bislang nur nebenberuflich. Sein Standbein ist das Frankfurter Design- und Beratungsbüro *Sprint-up*, das sich auf digitale Services spezialisiert hat. Das Dienstleistungsgeschäft gefällt dem studierten Industriedesigner – doch fehlte ihm lange auch etwas Handfestes zum Ausgleich: ein materielles Produkt, selbst entworfen, selbst gemacht, selbst unter die Leute gebracht. Vor etwa eineinhalb Jahren stießen Goranko, Fricke und Jussupow auf ein in Deutschland noch wenig bekanntes Kaltgetränk, den »Cold Brew Coffee«. Das Trio fing an, mit kaltem Kaffee herumzuxperimentieren. Zucker, Fruchtsaft, Kohlensäure: Viele Zusätze und Mixturen wurden ausprobiert, viele verworfen. Die *Caffeza*-Limo, die am Ende alle Verkoster überzeugte, ist ein erfrischender, fruchtig herber Wachmacher mit dem Koffeingehalt von zwei Espressi pro 0,33-l-Flasche.

Gebraut wird die Brause in der Frankfurter Kelterei Possmann, abgefüllt wird sie in Mehrweg-Poolflaschen. »Die Standardlösung ist billiger und vereinfacht das Handling«, sagt Goranko. »Wir sprechen ja hier nicht von einzelnen Flaschen oder Kisten, sondern von Paletten: Das Getränkegeschäft ist nicht zuletzt ein Muskelbusiness!« Das lang gesuchte handfeste Projekt: Mit *Caffeza* hat Jewgeni Goranko es gefunden. ●



pinox

Der Thermostat

FORM
FOLLOWS
FUNCTION



Louis Sullivan, amerikanischer Architekt, 1856-1924

Der „pinox“ setzt besondere Akzente. Funktional und formvollendet macht er an Heizkörpern eine gute Figur. Der Griff ermöglicht ein leichtes und präzises Einstellen der Temperatur. Der „pinox“ erhielt zahlreiche Design-Preise.

Auszeichnungen:



Oventrop bietet vorteilhafte Lösungen für Heizen, Kühlen und Trinkwasser.

OVENTROP GmbH & Co. KG
Paul-Oventrop-Straße 1
D-59939 Olsberg

oventrop
www.oventrop.de