

Mit Design wirtschaftlichen Erfolg zu haben, ist auch eine Frage von Haltung. Henning Horn begibt sich auf Spurensuche bei Akteuren, deren Gestaltungswille in Unternehmen für Veränderung sorgt.



Katharina Bulla und Alex Schenk trafen mit ihrem „Wortlicht“ ins Schwarze, die Jahresproduktion liegt im sechsstelligen Bereich.

■ Die Motive „A und Ω“ in Rot und das Kreuz sind die Umsatzrenner im christlichen Sortiment des Kerzenfabrikanten Peter Pazen. Dass es im recht traditionellen Feld der Kerzenproduktion ein ordentliches Potenzial zur Modernisierung gibt, ist ihm jedoch spätestens seit seiner Zusammenarbeit mit dem Designerberater Alex Schenk klar. Gemeinsam haben die beiden vor drei Jahren eine weltliche Produktlinie auf den Weg ge-

bracht und ausgebaut, die inzwischen guten Umsatz bringt.

Entstanden ist das „Wortlicht“ aus der romantischen Vorstellung der Modedesignerin Katharina Bulla, einen „40-stündigen Liebesbrief“ zu verfassen, genauer: einen Brief, der seinen Inhalt im Verlauf von 40 Stunden preisgibt. Die Designerin musste damals feststellen, wie schwierig es ist, einen geeigneten Hersteller zu finden, der ihre Idee umsetzen kann. Sie er-

sprache mit den beiden Gestaltern und noch mehr Versuche, das Konzept technisch umzusetzen.

„Wir haben einen Partner gebraucht, der die Entwicklung mit trägt“, stellt der Designer fest. „Mit einem Hersteller, der sagt, ja, wir können das machen, und der dann jede Stunde berechnet, wären wir nicht weitergekommen.“ Unternehmer, die für einen neuen Auftrag Vorleistung bringen und somit einen Teil

Report

Wirtschaft

66

1/11
design report

Wen Design antreibt: Peter Pazen und Wortlicht

Art-Edition oder Werbeobjekt: Die versteckte Botschaft erscheint erst nach und nach.



innerte sich an Alex Schenk, der schon in anderen Projekten Gestalter und Hersteller erfolgreich zusammengebracht hatte.

Idee sucht Umsetzung

Eine Kerze sollte es werden, die verborgene Botschaften erst im brennenden Zustand offenbart. Doch wie kommt ein Sinnspruch in das Wachs, wie bleibt er so lange unsichtbar, bis die Flamme ihn zum Leben erweckt? Diese zentrale Frage war nicht ohne einen Hersteller zu bearbeiten. Den galt es zu finden. „Herr Schenk und Frau Bulla kamen auf mich zu und fragten, ob ich ihnen 50 Kerzen mit einer Botschaft herstellen könne, die erst beim Abbrennen der Kerze sichtbar wird“, erinnert sich Peter Pazen. „Diese Aufgabe hat mich fasziniert.“ Der Unternehmer ließ sich spontan für die Idee begeistern. Er winkte nicht gleich ab, wie es andere taten, bei denen Alex Schenk zuvor angefragt hatte. Was folgte, waren viele Ge-

des Risikos tragen, seien nicht leicht zu finden, meint der Designer. Wenn zwei sich finden und den Weg als Projektpartner gemeinsam gehen, ist das aus seiner Sicht ideal.

Geht nicht gibt's nicht, sagte sich Pazen. Denn er, der sich dem Qualitätsanspruch seines Vaters und Unternehmensgründers verpflichtet fühlt, will verwirklichen, was möglich ist. Und der Ehrgeiz des Wachsziehermeisters war geweckt, obwohl zu diesem Zeitpunkt noch keine größere Bestellung abzusehen war. Experte findet Verfahren.

Zehn Monate experimentierte Peter Pazen, um eine Farbe zu entwickeln, die weder verwischt noch beim Verbrennen stinkt oder raucht – mit Erfolg. Das Konzept des „Wortlichts“ spielt mit der Gewissheit, dass sich manche Dinge nicht beschleunigen lassen. Zum Beispiel das Abbrennen einer Kerze. Der erste Entwurf sah vor, die Information horizontal



in die Kerze zu legen, die Botschaft also nach und nach in Schichten freizugeben, wenn das Wachs vor dem Verbrennen schmilzt. Das erwies sich als nicht praktikabel, weder technisch noch angesichts der Leserichtung, die nur aus einem Blickwinkel optimal wäre. Und so läuft heute der Text um das „Wortlicht“ herum. Aufgebracht wird er im Siebdruck auf den noch weißen Körper. Erst ein Tauchbad gibt der Kerze ihre endgültige Farbe, die

decken, und gleichzeitig transparent, wenn das Licht brennt. „Zunächst funktionierte das Prinzip nur bei Kerzen in dunklen Farbtönen“, erinnert sich Pazen, „gefragt war allerdings ein ganzes Spektrum. Das war eine Herausforderung.“ In den letzten Wochen haben die Projektpartner die Technik weiterentwickelt. Jetzt kann der in der Kerze versteckte Text auch noch um einen sofort lesbaren auf der Oberfläche ergänzt werden. So lassen

Bulla und Schenk haben ein Sortiment mit mehr als 25 Motiven geschaffen, das Sinntexte und die „Art-Edition“ umfasst. Sie arbeiten dafür mit externen Grafikern und Künstlern zusammen, die am Erfolg beteiligt werden. Typografisch und illustriert flackern heute Wünsche für eine rosige Zukunft und eine bessere Welt, Schiller-Zitate, der leuchtende Osterjubiläum und Gedanken zu Mut, Abschied und Trauer. Neben Produktidee und Design

die Botschaft verdeckt. Dabei kommt es auf die richtige Balance an: Die Farbschicht muss dick genug sein, um zu

sich Botschaften auf zwei Ebenen wiedergeben, im wahrsten Sinne also auch „zwischen den Zeilen“.

ist das Marketing für Schenk ein zentraler Erfolgsfaktor. Für die Markenkommunikation von Unternehmen lässt sich das „Wortlicht“ daher individuell gestalten: Firmengeschichte, Leitsätze, die Unternehmensphilosophie oder Preisrätsel erscheinen in aller Ruhe – und werden intensiver wahrgenommen als auf dem Papier. Preislich interessant wird das für den Kunden, sobald die Fixkosten auf eine gewisse Seriengröße umgelegt werden können.



Dialog statt Differenzen

Zwischen den Gestaltern verlief die Projektentwicklung nicht ganz ohne Schwierigkeiten. „Grundsätzlich ergänzen wir uns gut“, sagt Alex Schenk, „doch bezüglich des Texts auf den Kerzen hatten wir unterschiedliche Vorstellungen.“ Die Differenzen sind beigelegt, seitdem Bulla und Schenk das Projekt „Wortlicht“ in die Geschäftsbereiche Einzelhandel und



Industriekunden aufgeteilt haben, die sie eigenverantwortlich und jeweils auf eigene Rechnung weiterentwickeln: Die Käufer im Einzel- und Versandhandel sind überwiegend weiblich. Um sie kümmert sich Katharina Bulla. Alex Schenk betreut neben der Industrie auch die „Art-Edition“. Seinen Industriekunden ist es wichtig, einen flexiblen Partner zu haben, der ihnen individuelle Gestaltungsmöglichkeiten aufzeigt. Für interne Diskussion sorgte zudem die Preisgestaltung: Wie hoch liegen die Produktions- und Bereitstellungskosten? Was ist der potenzielle Käufer bereit zu zahlen? Schließlich verständigte man sich darauf, den Verkaufspreis an einem angenommenen Marktpreis auszurichten. Ein wichtiger Schritt auch für den Hersteller war es, die Kerze als Kommunikationsmittel zu betrachten, das nicht nur für Romantik, Licht und Wärme steht. Denn damit bekommt das „Wortlicht“ einen Mehrwert, der auch einen deutlich höheren Preis rechtfertigt.

Der Unternehmer hat aus der Zusammenarbeit gelernt. Unter anderem, dass eine Verpackung nicht nur Schutz bieten, sondern den Verkauf fördern muss. „Früher war es uns vor allem wichtig, dass die Kerze ‚gesund‘ ankommt“, erklärt Peter Pazen, „während die Designer vor allem Wert darauf legten, das Produkt zum Käufer sprechen zu lassen.“ Längst wurde in Druck und Verpackung investiert; die

anfangs fotokopierten Banderolen sind ausgereift. Pazen schützt das „Wortlicht“ mit Spezialwatte gegen Stöße, mit Cellophan gegen Kratzer und mit einer transparenten Schachtel, durch die Kerze und Banderolentext ungehindert mit dem Käufer kommunizieren können – das alles lichteht und ökologisch unbedenklich. „Wir achten darauf, dass jede Kleinigkeit unserem ästhetischen Anspruch gerecht wird“, sagt der Unternehmer. Erfolg durch Vielfalt

Individualisierte Industrieprodukte liegen im Trend. „Wortlicht“ kann eine Spielwiese für eigene Ideen sein, die die Kunden in einem vorgegebenen Rahmen ohne größere Hürden umsetzen können. Alex Schenk sieht darin eine Chance, dem Preisdruck bei Standardprodukten etwas entgegenzusetzen. Differenzierung ist sein Schlüssel zum Erfolg. Da er sein Produkt zudem mit flexibler Dienstleistung wie Einzelversand im Namen des Kunden kombiniert, kann er sich positiv von den Wettbewerbern abheben.

Die Gestalter haben das „Wortlicht“ längst rechtlich schützen lassen. Aus den anfangs geplanten 50 bis 100 Kerzen ist mittlerweile eine sechsstellige Jahresproduktion geworden. Was als Kunden-Lieferanten-Beziehung begann, wurde mehr und mehr zu einer Entwicklungs- und Vertriebspartnerschaft. Inzwischen kümmert sich der Hersteller auch um die

Lagerhaltung und den Versand, während die Designer Kundenkontakte pflegen und Messeauftritte wahrnehmen. Durch die Kooperation mit den Gestaltern konnte sich die Kerzenfabrik Josef Pazen neue Käuferschichten und Absatzmärkte erschließen. Der anspruchsvolle Werbemittel- und Versandhandel gehört dazu, neuerdings auch in der Schweiz und in Österreich. „Von einem Schweizer Pharmaunternehmen bekamen wir unseren bisher größten Einzelauftrag“, sagt Peter Pazen. Selbst Lufthansa und Vodafone nutzen das Medium „Wortlicht“. Das motiviert Pazens Mitarbeiter. Sie sind begeistert, welche Anerkennung ihr Produkt erfährt.

„Es hat Spaß gemacht, mich auf das Projekt ‚Wortlicht‘ einzulassen“, sagt Peter Pazen heute. „Durch die Zusammenarbeit durfte ich andere Maßstäbe kennen lernen. Nun freue ich mich auf neue Herausforderungen mit Frau Bulla und Herrn Schenk.“

Henning Horn

■ Zum Unternehmen

Die Kerzenfabrik Josef Pazen wurde 1931 vom Vater des heutigen Firmenchefs Peter Pazen im saarländischen Sankt Wendel gegründet. Mit 25 Mitarbeitern fertigt das Familienunternehmen im Jahr etwa vier Millionen Kirchen- und Werbekerzen. Das „Wortlicht“ entstand vor drei Jahren als erste Produktlinie mit Designanspruch.

www.wortlicht.com

■ Zum Designbüro

Die Berliner Designerin Katharina Bulla entwirft Geschenkartikel. In Schorndorf bei Stuttgart gestaltet Alex Schenk Konsumgüter. Er ist Trendscout und Netzwerker. Über seine Plattform „design-produkte.de“ bringt er Design, Produktion und Markt zusammen: Er unterstützt Gestalter dabei, für ihre Entwürfe einen passenden Hersteller zu finden und ihre Innovationen marktgerecht zu entwickeln. Seine Entwicklungen sind mehrfach preisgekrönt.

www.wortlicht.de

■ Zum Autor

Henning Horn ist PR-Berater für die gestaltende Wirtschaft. Als Gründer und Vorsitzender der Initiative „Face to Face“ fördert er den internationalen Designdialog. Von 1998 bis 2007 leitete er das Design Center Stuttgart.

www.henninghorn.info

www.face-to-face.eu



Das „Wortlicht“ erhält mehrere Schutzschichten bevor es in den Handel geht.