



**„TUT DAS GEGENTEIL
VOM ÜBLICHEN,
UND IHR WERDET
FAST IMMER
DAS RICHTIGE TUN.“**

Foto: Harald Koch

Dr. Jan Of kommt auf die neu geschaffene Professur für Kreativwirtschaft zurück an seine Fakultät für Gestaltung

>> Ich liebe Autos. Und ich zeichne gerne. Mein Berufsziel war für mich daher schon früh klar: Automobildesigner werden. Beschäftigt man sich mit diesem Berufsbild, so wird schnell deutlich, dass es, um diesen Traumberuf zu erlernen, in Deutschland eigentlich nur eine herausragende Adresse gibt, die auch international zu den besten Ausbildungsstätten für Transportation Designer gehört: Pforzheim. Bald stellte ich allerdings fest, dass es gar nicht so einfach ist, an dieser Hochschule studieren zu dürfen und die Anforderungen für Studienbewerber sehr hoch sind. Ich entwickelte also eine Strategie – ohne zu diesem Zeitpunkt überhaupt zu wissen, was das ist – um mein Ziel zu erreichen und beschloss, meine Schulferien nicht im Freibad zu verbringen, sondern Praktika zu machen. So führte mich mein erstes Praktikum im Alter von 16 Jahren in ein namhaftes Designbüro, im folgenden Jahr zu einem Fahrzeug-Tuner, und ein Jahr vor dem Abitur erhielt ich die Chance, ein Praktikum in Austin/Texas zu machen, wo ich in einem Designstudio die Anfangsphase des Dotcom Hypes miterlebte.

Hier machte ich die Erfahrung, dass es neben dem Thema „Auto“ noch viele andere interessante Bereiche im Kontext von Design gibt, was aber meinem

Wunsch, Automobildesigner werden zu wollen, zunächst keinen Abbruch tat. Schließlich bestand ich die Aufnahmetests für Pforzheim. Ich weiß noch genau, wie nervös ich nach dem Eignungstest war, als Roland Müller vom Prüfungsamt die Ergebnisse verkündete.

Nach einem spannenden, arbeits- und facettenreichen, aber auch viel Spaß bereitenden Studium konnte ich nach dem Diplom zwischen verschiedenen Jobangeboten auswählen und entschied mich für Hyundai. Verglichen mit den anderen Optionen aus Süddeutschland erschien diese Marke auf den ersten Blick nicht so attraktiv, allerdings sah ich auch das enorme Potential, in einem hervorragenden Team einen Beitrag zu leisten, die Marke Hyundai aus Designperspektive mitentwickeln zu dürfen. 2007 wurde das Concept Car Hyundai Qarmaq präsentiert, dessen Exterior Design ich gestaltet hatte. Schauen wir uns heute die Entwicklung von Hyundai hinsichtlich Marke, Design, Umsatz und EBIT-Marge an, war diese Firma für mich die richtige Entscheidung.

Meinen ersten Kontakt mit dem Marketing hatte ich während meines Praxissemesters bei MINI. Die Themen, die ich damals mitbekam, haben mich so

interessiert, dass ich mich intensiver mit dieser Materie beschäftigt habe und in diesem Kontext ein Schlüsselerlebnis hatte: In einem Fallbeispiel wurde ein Fahrzeug beschrieben, das mit einem nahezu identischen Design, ähnlichen technischen Parametern und produziert im gleichen Werk, von der einen Marke zu einem deutlich höheren Preis und in einer deutlich höheren Stückzahl verkauft wurde als das fast identische, aber billigere Modell der anderen Marke. Dieses Beispiel veranschaulichte mir, dass Design zwar wichtig ist, wir es aber kaum isoliert von anderen Parametern betrachten können.

Die Folge daraus war eine neue Zielsetzung: Marketing studieren. Im Anschluss an meine Tätigkeit bei Hyundai absolvierte ich an der European School of Business (ESB) in Reutlingen ein MBA Studium mit dem Schwerpunkt International Marketing. Eine wesentliche Herausforderung für Design ist, dass es beispielsweise verglichen mit betriebswirtschaftlichen oder technischen Sachverhalten nur sehr schwer objektivierbar ist. Was ist „gutes“ Design? Und ist „gutes“ Design auch finanziell erfolgreiches Design? Und wer entscheidet eigentlich über Design? Sind es Designer, Marketer oder Manager? Und woher nehmen diese die Kompetenz, darüber zu entscheiden, welcher Designentwurf der „richtige“ ist? Im Rahmen meiner Master-These befragte ich Manager zu ihrem Entscheidungsverhalten bezüglich Design und entwickelte eine Systematik, wie Designentscheidungsprozesse optimiert werden könnten.

Objektivierbarkeit von Design hat mich so fasziniert, dass ich tiefer in diesen Themenkomplex einsteigen wollte. Darum promovierte ich neben meiner freiberuflichen Tätigkeit als externer Dokto-

rand am Lehrstuhl für Marketing und BWL der Johannes Gutenberg-Universität Mainz bei Professor Dr. Oliver P. Heil (Ph.D.) zum Thema „Brand formative design - development and assessment of product design from a future, brand and consumer perspective“. Mit meiner Forschung möchte ich einen Beitrag leisten, den Stellenwert von Design für den unternehmerischen Erfolg zu unterstreichen sowie zu konkretisieren, wie Design einen wesentlichen finanziellen Benefit für Unternehmen generieren kann und Designer, gemessen an ihrer Bedeutung für den langfristigen Unternehmenserfolg, auch entsprechend finanziell beteiligt werden.

Die Studierenden stehen für mich dabei an erster Stelle. Ich möchte sie einerseits für wirtschaftliche Zusammenhänge sensibilisieren und sie dabei immer wieder mit der Frage konfrontieren „Was bedeutet das für Design?“.

Andererseits möchte ich sie ermutigen, sich Ziele zu setzen und sich Strategien zu überlegen, wie sie diese Ziele erreichen können. Ich möchte sie darin bestärken, von Schemata abzuweichen und auch einmal andere Wege zu gehen, auch wenn diese Wege auf den ersten Blick vielleicht schwerer erscheinen. Frei nach Jean-Jacques Rousseau: „Tut das Gegenteil vom Üblichen, und ihr werdet fast immer das Richtige tun.“

An der Hochschule Pforzheim lehren zu dürfen, ist für mich wie „nach Hause kommen“. Ich bin immer wieder erstaunt, wie viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von der Mensa über das Prüfungsamt bis hin zur Lehre mich noch aus meinen Studentenzeiten kennen und herzlich empfangen. Auch diesen positiven Spirit möchte ich gerne weitergeben. ■