

KAFFEEGENUSS DER ZUKUNFT



>> von Birgit Meyer > Rund 77.000 Tassen Kaffee trinkt ein Deutscher im Laufe seines Lebens. Doch auch der Kaffeegenuss ist vom Zeitgeist beeinflusst. „Melitta 4.0 – Kaffeewirtschaft der Zukunft“ lautete das Thema des Kooperationsprojektes zwischen der Melitta Unternehmensgruppe Bentz und der Pforzheimer Fakultät für Gestaltung. 23 angehende Designer aus den Studiengängen Visuelle Kommunikation, Industrial Design, Intermediales Design und Creative Direction erarbeiteten visionäre Ideen rund um den Kaffeegenuss. Die Ergebnisse des Kooperationsprojektes wurden bei Melitta Europa in Minden präsentiert.

Der Genuss des braunen Heißgetränkes ist von Trends und der technischen Entwicklung abhängig. Die Studierenden der Hochschule Pforzheim entwickelten in interdisziplinären Gruppen kreative und innovative Services und Produkte für das Unternehmen. Wie kann sich die Marke Melitta auf den digitalen Wandel und die neuen Kundenanforderungen vorbereiten? Wie wird eine jüngere Zielgruppe erreicht? Die Studierenden legten einen Fokus auf die Entwicklung ganzheitlicher Produkt-Eco-Systeme. Dies bedeutet, dass ein neues Produkt durch eine App oder Cloud weiterentwickelt wird. Eine klare Vorgabe war, Nutzungserlebnisse zu schaffen, die die Marke etablieren und Probleme zu lösen, noch bevor sie beim Konsumenten relevant werden. Die Designer integrierten so genannte Dash Replenishment Services (DRS). Diese innovative Technik „denkt“ für den Verbraucher mit und bestellt beispielsweise Zubehör oder Zutaten eigenständig nach.

*Studierende aus vier verschiedenen Studiengängen arbeiteten zusammen für den „Kaffeegenuss der Zukunft“
Foto: privat*

„Es ist spannend, für eine große deutsche Marke mit langer Tradition neue Ideen zu entwickeln und ein Stück weit am Sprung in die Zukunft beteiligt zu sein“, sagte Master-Student Luigi Bucchino. Die interdisziplinären Gruppen werteten Statistiken aus, definierten Nutzeranforderungen und berücksichtigten diese in neuen Produkte: von der Idee des Kaffees, der auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden abgestimmt werden kann, über Services und Dienstleistungen für den öffentlichen Raum bis hin zu futuristischen, intelligenten Kaffeemaschinen für Zuhause.

„Für unsere Fakultät ist diese Kooperation eine richtungsweisende Zusammenarbeit aus Strategie, Markenentwicklung, Eco-System, medialer Präsenz und Produktdesign“, fassten es die Professoren Thomas Gerlach und Wolfgang Henseler zusammen. Sie betreuten das fach- und studienübergreifende Projekt, an dem Studierende der Bachelors als auch Master-Studiengänge teilnahmen. „Ich freue mich sehr, dass so viele unterschiedliche Ideen entstanden sind, die Melitta zukunftsfähig machen können. Jetzt liegt es an uns, diese Ideen zu prüfen und in die Tat umzusetzen“, sagte René Korte, Head of Corporate Innovation Management der Melitta Gruppe im Anschluss an die Präsentationen.

Birgit Meyer M.A.
ist Pressereferentin der
Fakultät für Gestaltung.