

**VISID wurde 2006 von Ihnen und Torge Steffens gegründet.
Wie kam es zu diesem Schritt?**

Nach einigen Jahren gemeinsamer Berufserfahrung bei Winderlich Enterprise (jetzt Brand Union) und einem längeren Auslandsaufenthalt haben Torge Steffens und ich uns Ende 2001 selbständig gemacht.

Als freiberufliches Team haben wir dann für ca. 4 Jahre Hamburgs Designagenturen kreativ unterstützt. Mit den gesammelten Erfahrungen aus dieser Zeit, einer immer klarer werdenden Vision unserer eigenen Agentur und dem berühmten Quentchen Glück haben wir dann Anfang 2006 VISID gegründet.

**Wie sieht das Leistungsspektrum von VISID genau aus?
Was zeichnet Ihre Agentur aus?**

Wir bieten ein geschlossenes System der Markengestaltung an – von der Entwicklung einer Produktidee über das Naming, die Konzeption, das Packaging Design (dazu gehören natürlich Form- und Retail-Design) und die Markenberatung. Das heißt, wir fangen mit unserem Innovationsprozess schon vor der eigentlichen Designentwicklung an. So entstehen innovative und nachhaltige Designlösungen, die die Marken erfolgreich in die Zukunft führen – ohne Informationsverlust, der automatisch entsteht, wenn eine Designagentur erst „zu guter Letzt“ gebrieft wird.

Außerdem verlassen wir uns nicht allein auf unser kreatives Potential, sondern entwickeln unsere Designkonzepte unter Einbeziehung der Erkenntnisse aus dem Neuromarketing. Damit verfügen wir über eine zusätzliche begründbare Basis unserer Ideen.

Was zeichnet uns aus? Naja, für uns ist es zwar selbstverständlich, aber ich denke, das gleiche gilt nicht für jede Agentur: Bei der Entwicklung innovativer Ideen denken wir verantwortungsbewusst an die Zukunft von Marken und Menschen. Gemeinsam mit unseren Partnern und Kunden wollen wir schon heute für ein besseres Morgen sorgen. Wir engagieren uns. Bei allem was wir tun, achten wir auf Nachhaltigkeit. Deshalb spielen soziale Verantwortung, Energiebewusstsein oder ein gesunder Arbeitsplatz bei uns eine wichtige Rolle. Zudem suchen wir gemeinsam mit unseren Kunden immer wieder nach Verpackungslösungen, die unsere Umwelt schonen und so mit gutem Beispiel voran gehen.

**Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in ein paar Jahren?
Welche Ziele verfolgen Sie?**

Wir freuen uns auf mutige Kunden, mit denen wir Visionen Wirklichkeit werden lassen, äußerst kreative und freundliche Mitarbeiter und ein gesundes Wachstum unserer Agentur.

Was schätzen Sie am Standort Hamburg?

Hamburg macht glücklich. Die Stadt bewegt sich und mit ihr die Menschen. Die Mischung von viel guter Luft, Natur und städtischer Kultur inspiriert und bietet eine gute Basis für Kreativität. Zudem haben viele internationale Unternehmen, mit denen wir erfolgreich zusammenarbeiten, hier ihren Sitz und diese Nähe lässt eine sehr partnerschaftliche Zusammenarbeit zu.

Wie bewerten Sie aktuell die deutsche Designbranche?

Als doch leider immer noch recht „ungefordert“. Das liegt – fairerweise gesagt – aber auch an der Angst vor den Ergebnissen der Marktforschung. Designagenturen sollten noch mutiger sein: agieren statt reagieren, fordern, beraten und kreative Lösungen bieten. Ein Blick auf die internationale Designbranche zeigt, dass es funktioniert. Wir Designer sollten dem trägen deutschen Auge etwas mehr Farbe bieten! Erst dann wird der Grauschleier auch als Grau wahrgenommen. Ein bisschen mehr Spaß und Emotionalität kann uns allen hier nicht schaden!

Welche Trends und Entwicklungen spüren Sie im Bereich „Design“?

Ist es mein Wunschdenken oder sehe ich die Tendenzen in genau diese gerade geforderte Richtung? Ja, es gibt sie, die Ausreißer! Designs, die auch im internationalen Vergleich herausragen. Aber das sind immer noch viel zu wenige. Leider ist die Qualität vieler neuer Designs im Moment nicht besonders hoch. Auf Grund von immer kürzeren Timings verschwinden die eigenständige Typografie oder eine gut ausgearbeitete Illustration von der Bildfläche. Das ist schade. Mein Aufruf deshalb an alle Unternehmer: gebt der Kreativität ihren Raum – und die Zeit, die sie braucht! Denn die Produktqualität sollte sich ja auch in ihrer Verpackung widerspiegeln, oder?! Aber es gibt auch Beispiele, die in die entgegenge-

setzte Richtung führen: ich freue mich über „ganzheitliches“ Design. Da wird nicht nur die Vorderseite gestaltet, sondern z.B. auch immer mehr über die Rückseiten nachgedacht. Die Innocent Smoothies ändern z.B. alle paar Monate ihre Produktbeschreibungen – so sind nicht nur die Säfte frisch, sondern auch die Packungen bleiben es.

Gibt es Kunden oder Arbeiten auf die Sie besonders stolz sind?

Es klingt zwar herrlich verkitscht, aber wir arbeiten einfach gern mit all unseren Kunden zusammen. Da sind z.B. unsere Gründungskunden bei Henkel oder Tchibo, mit denen wir nun schon seit Beginn gemeinsame Projekte realisieren. Dann freuen wir uns über das Vertrauen der Carlsberg Gruppe, mit uns innerhalb von drei Monaten eine neue Getränkemarkte zu kreieren, die inzwischen enorm erfolgreich ist: Beo.

Und wir sind natürlich auch stolz, wenn unsere Kundin bei BDF uns von dem Beifall ihrer internationalen Kollegen erzählt, nachdem sie unser gemeinsames Projekt vorgestellt hatte.

Aber ganz ehrlich: ich freue mich am meisten über unser großartiges Team. Ein dickes Dankeschön an Antje, Anja, Britta, Mayda, Nils und Martina, Nicole, Rüdi ...



Claudia Keimel ist Gründungspartnerin der Designagentur VISID mit Sitz in Hamburg sowie Vorstandsvorsitzende des Sternentaler für ein Kinderlachen e.V.