



Fissler

Presseinformation

Idar-Oberstein, Oktober 2009
Seite 1 von 9

Interview mit Prof. Thomas Gerlach, via4 Design, zum Thema „Design von Messern“:

1. Herr Gerlach, Sie haben im Auftrag der Firma Fissler die drei neuen Messerserien profession, perfection und passion designt. Kochen Sie eigentlich selbst?

Ja und nein. Ich bin zwar ein echtes „Kneipenkind“, denn meine Eltern hatten am Möhnesee ein Ausflugslokal mit rund zehn Köchen, dort habe ich schon früh Küchenluft geschnuppert und auch mal mitgeholfen. Dabei habe ich beobachtet, dass die meisten Köche ihre Messer wie kleine Heiligtümer behandeln – viele haben sogar ihren ganz eigenen Messersatz. Als Erwachsener dann bin ich wenig zum Kochen gekommen. Ich bin also eher ein Kochtheoretiker (*lacht*). Dafür kocht meine Frau hervorragend und wenn wir unterwegs sind, lassen wir selten ein gutes Restaurant aus.

2. War die Entwicklung von Messerdesign neu für Sie?

Ja, was das Messerdesign angeht, war ich ein echter Neuling – ebenso wie Fissler in dem jetzigen Umfang ein Neuling beim Messerdesign war. Gemeinsam Neuland zu betreten hat meinen Ehrgeiz ganz besonders angestachelt.

3. Worauf muss man beim Design eines Messers besonders achten?

Nun, wir entwickeln zuerst einmal eine Story zu dem Produkt und zu dessen Design, unsere war: wir wollen Schärfe sichtbar machen und zwar „gelassen“ sichtbar machen. Wir haben also nach den für unsere Story relevanten Messermerkmalen gesucht und Schärfe, Optik und Balance identifiziert. Jedes Fissler-Messer sollte nicht nur scharf sein, das erwartet der Verbraucher nämlich von jedem Messer, es sollte auch scharf aussehen und spürbar gut in der Hand liegen.

Danach erst definieren wir die Zielgruppen und setzen für jede Zielgruppe eigene Design-Schwerpunkte. Ein Messer der Serie profession ist mit seinen sachlich-grafischen Elementen fast schon ein Objekt geworden, es spricht Profiköche an. Messer der

Bei Rückfragen wenden
Sie sich bitte an:

UMPR GmbH
Mittelweg 111 a
20149 Hamburg
pressestelle_fissler@umpr.de
Telefon: (0 40) 48 06 37-22
Telefax: (0 40) 48 06 37 88
www.umpr.de

Fissler GmbH
Nadja Haushahn
Harald-Fissler-Straße 1
55743 Idar-Oberstein
nadja.haushahn@fissler.de
Telefon: (0 67 81) 403-453
Telefax: (0 67 81) 403-268
www.fissler.de



Fissler

Presseinformation

Idar-Oberstein, Oktober 2009
Seite 2 von 9

Serie passion haben wir mit unaufgeregt-organischen Formen ins Rennen um das beliebteste Alltagsmesser geschickt. Bei perfection-Messern steht Innovation im Vordergrund, der im Griff gedrehte Erl mutet fast als Kunst an – wer Lifestyle mag, wird perfection lieben.

4. Gibt es einen Messertyp mit dem der Designer seine Arbeit anfängt?

Entwickelt man eine komplette Messerserie, fängt man bei den Kernprodukten an – also etwa mit einem großen Kochmesser und einem kleinen Schälmesser. Die übrigen ordnen sich dazwischen ein. Wichtig ist, dass man zu diesem Zeitpunkt schon das Designkonzept und die Zielgruppe hat und somit weiß, wo die Reise hingeht.

5. Woran erkennt der Fachmann ein Premium-Messer?

Entscheidend sind hier Messer-Balance und Klingen-Elastizität. Wie liegt das Messer in der Hand? Profis greifen ein Messer ganz anders als ein Hobbykoch das tut – viel weiter vorne, mehr im Gewichtszentrum, der Profi „spürt“ Premium förmlich. Bei einem Schinkenmesser etwa ist die Klinge so biegsam, dass sie elastisch am Knochen abgleitet.

6. Und woran erkennt der Verbraucher ein Premium-Messer?

Das Geheimnis liegt in der gesamten Ausstrahlung und wieder in der Balance. Die Ausstrahlung eines Messers entsteht aus der einmaligen Kombination von Marke, Produktqualität und Verkaufskommunikation. Alles greift ineinander – hat der Verbraucher Vertrauen zur Marke, wird er dem Produkt positiv gegenüber treten, stimmt die Produktqualität, zahlt das wieder positiv auf die Marke ein, ist der Verkäufer gut informiert und vom Produkt überzeugt, wird er den Verbraucher bestimmt für einen Kauf begeistern können, usw. – das Gesamtpaket muss stimmen.

Bei der Produktqualität hat sich wieder gezeigt, dass Fissler seine Qualitätsansprüche auf die Spitze treibt, was letztlich gut für das Produkt ist und dem Kunden zu Gute kommt. Bei der Serie profession von Fissler etwa haben die eckigen Nieten nicht nur

Bei Rückfragen wenden
Sie sich bitte an:

UMPR GmbH
Mittelweg 111 a
20149 Hamburg
pressestelle_fissler@umpr.de
Telefon: (0 40) 48 06 37-22
Telefax: (0 40) 48 06 37 88
www.umpr.de

Fissler GmbH
Nadja Haushahn
Harald-Fissler-Straße 1
55743 Idar-Oberstein
nadja.haushahn@fissler.de
Telefon: (0 67 81) 403-453
Telefax: (0 67 81) 403-268
www.fissler.de



Fissler

Presseinformation

Idar-Oberstein, Oktober 2009
Seite 3 von 9

einen optischen, sondern auch einen qualitativen Aspekt. Weil sie nicht nur eingesteckt, sondern komplett umgossen sind, fangen sie nicht an zu wackeln, sondern sorgen dafür, dass die Griffschalen viel besser halten. Verbraucher assoziieren komplexe Ideen oft mit „das ist aufwändig, teuer und damit wertig – also ein Premium-Produkt“. Fissler nutzt genau diese Gedankenkette zur Differenzierung.

Die Verbraucher von heute sind gut informiert, sie wissen: Nicht überall wo Premium drauf steht, ist auch Premium drin – deshalb testen Verbraucher so gerne selber bevor sie kaufen. Bei Messern zum Beispiel können sie dessen Schärfe prüfen (...die ist allerdings relativ. Ein potenzieller Käufer muss sich vor dem Messerkauf aber überlegen, ob er ein scharfes Messer will, das seine Schärfe ohne besondere Pflege behält oder ob er ein Messer mit *der* ultimativen Show-Schärfe kauft, das er aber sicher bald nachschärfen muss).

7. Worin unterscheiden sich die Designkonzepte der drei Messerserien?

Zweifellos haben sie alle eines gemeinsam: sie gehören ins Premiumsegment.

Im oberen Premiumsegment gilt „love it or leave it“ – völlige Überzeugung vom Produkt ist alles. Die beiden Serien profession und perfection polarisieren und das sollen sie auch.

Profession ist für die Eigenkreativen, die sich intensiv mit dem Produkt auseinandersetzen. Ein profession-Messer kommt einem archetypischen Messer schon sehr nahe. Es ist eigenwillig, in der Hand stets präsent, durch seine hohe Materialdichte sehr markant und auch im Gebrauch feiner steuerbar. Seine leise Ästhetik bei höchster Qualität gefällt vor allem Puristen und eben Profis.

Die Kochästheten umgeben sich gerne mit Produkten, die gehobenen Lifestyle demonstrieren, alles soll möglichst „perfekt“ sein. Die Serie perfection mit ihrer lauterer Ästhetik passt hervorragend zu ihnen.

Die Serie passion ordnen wir an das andere Ende des Premium-Segments: Ihre Messer haben zwar auch eine ganz eigenständige Form, sind optisch aber organischer und deshalb gefälliger. Passion-Messer polarisieren nicht wie die Messer von

Bei Rückfragen wenden
Sie sich bitte an:

UMPR GmbH
Mittelweg 111 a
20149 Hamburg
pressestelle_fissler@umpr.de
Telefon: (0 40) 48 06 37-22
Telefax: (0 40) 48 06 37 88
www.umpr.de

Fissler GmbH
Nadja Haushahn
Harald-Fissler-Straße 1
55743 Idar-Oberstein
nadja.haushahn@fissler.de
Telefon: (0 67 81) 403-453
Telefax: (0 67 81) 403-268
www.fissler.de



Fissler

Presseinformation

Idar-Oberstein, Oktober 2009
Seite 4 von 9

profession oder perfection es tun, sondern lösen dauerhafte Sympathie aus.

8. Haben Sie sich bei der Entwicklung des Designs an den Zielgruppen der jeweiligen Messerserie orientiert oder ist die Zuordnung erst im Nachhinein erfolgt?

Der konzeptionelle Ansatz meines Unternehmens via4 Design sieht so aus, dass wir zunächst einmal die Positionierung hinterfragen. Die Gesamtpositionierung der Marke ist vorrangig, in ihr finden die Produkte ihre Einzelpositionierung. Zusammen mit dem Kunden visualisieren wir jede einzelne Zielgruppe so genau wie möglich. Auf Produktebene müssen wir dann herausfinden, mit welcher Ausstattung wir welche Zielgruppe überzeugen wollen und natürlich muss auch dabei immer wieder ein Schulterblick in Richtung Gesamtbild der Marke Fissler erfolgen. Zusammen gefasst heißt das: Zielgruppendefinition und Unternehmenspositionierung gehen Hand in Hand.

Grundsätzlich muss bei jeder Neuentwicklung eines klar sein: Das Produkt muss sitzen, sonst laufen wir Gefahr, dass die gesamte Marke – im Falle Fissler eine sehr wertvolle – beschädigt wird. Bei Fissler war zudem noch Voraussetzung, dass das Designkonzept der Messerserien weltweit funktionieren muss.

9. „Form follows function“ – Funktionalität spielt für Fissler und für die Verbraucher eine bedeutende Rolle. Wie haben Sie es geschafft, Ihr Credo „form follows emotion“ mit den Funktionalitätsansprüchen von Fissler zu verbinden?

Eigentlich ist das heute ganz einfach – was nicht funktioniert wird nicht gekauft. Insofern ist die Diskussion Design versus Funktionalität überholt. Aber: Emotionalität, die durch Design entsteht, kann auch ein Nutzen sein. Die Form bekommt damit Einfluss auf die Emotionalisierung der Zielgruppe.

Bei Rückfragen wenden
Sie sich bitte an:

UMPR GmbH
Mittelweg 111 a
20149 Hamburg
pressestelle_fissler@umpr.de
Telefon: (0 40) 48 06 37-22
Telefax: (0 40) 48 06 37 88
www.umpr.de

Fissler GmbH
Nadja Haushahn
Harald-Fissler-Straße 1
55743 Idar-Oberstein
nadja.haushahn@fissler.de
Telefon: (0 67 81) 403-453
Telefax: (0 67 81) 403-268
www.fissler.de



Fissler

Presseinformation

Idar-Oberstein, Oktober 2009
Seite 5 von 9

10. Wie lange dauert der Prozess von der Idee bis zur Verwirklichung eines Messerdesigns? Was sind die wichtigsten Stufen im Prozess?

Wir waren uns bei Fissler was das Design angeht, relativ schnell einig. Der rein kreative Prozess hat vielleicht 20 Prozent der gesamten Entwicklungszeit in Anspruch genommen. Normalerweise kann man ein Jahr rechnen, abhängig von der Sortimentsbreite. Der klassische Ablauf sieht in etwa so aus: Wir legen die Zielgruppen fest und geben ihnen ein Gesicht. Ganz zu Beginn haben wir verschiedene Messer ausprobiert, einfach um ein Gefühl für die Thematik zu bekommen. Es folgen die ersten Designvorschläge und wenn wir uns diesbezüglich entschieden haben, fertigen wir ein erstes Modell aus Schaum. Danach folgt das erste Handmuster aus der Schmiede. Der gesamte Prozess läuft einerseits stark über Computer, andererseits ist eine Menge handwerkliches Know-how, etwa aus dem Bereich Schleifen, erforderlich. Natürlich treten im Rahmen einer solchen kompletten Neuentwicklung eines Produkts immer auch Probleme auf, nicht alles lässt sich genauso umsetzen, wie man sich das ursprünglich vorgestellt hat. An solchen Punkten muss man dann überlegen, welche Schwierigkeiten sich vielleicht durch Veränderungen des Designs lösen lassen – ohne dabei den Charakter des Produkts zu verändern. Bei der Entwicklung der neuen Messerserien für Fissler wurden beispielsweise teils neue Produktionsanlagen nötig. Solche projektspezifischen Besonderheiten sind spannend und motivieren zusätzlich.

11. Welche Eigenschaften machen die drei Messerserien besonders anwenderfreundlich?

Großes Plus für den Anwender ist die besondere Schärfe dank speziellem Polierabzug bei allen drei Messerserien. Dadurch kann der Benutzer einfach und sicher mit den Messern arbeiten. Scharfe Messer sind im Umgang übrigens viel sicherer als stumpfe Messer: Bei stumpfen Messern muss beim Schneiden viel Kraft ausgeübt werden, man rutscht leichter ab und so steigt die Verletzungsgefahr. Die Schärfe der Fissler-Messer hält sehr lang und lässt sich mit einem Wetzstahl einfach wieder herstellen. Anwenderfreundlich ist auch, alle Messer lassen sich perfekt reinigen und sind sehr pflegeleicht.

Bei Rückfragen wenden
Sie sich bitte an:

UMPR GmbH
Mittelweg 111 a
20149 Hamburg
pressestelle_fissler@umpr.de
Telefon: (0 40) 48 06 37-22
Telefax: (0 40) 48 06 37 88
www.umpr.de

Fissler GmbH
Nadja Haushahn
Harald-Fissler-Straße 1
55743 Idar-Oberstein
nadja.haushahn@fissler.de
Telefon: (0 67 81) 403-453
Telefax: (0 67 81) 403-268
www.fissler.de



Fissler

Presseinformation

Idar-Oberstein, Oktober 2009
Seite 6 von 9

Die Sortimente sind außerdem so aufgebaut, dass selbst Gelegenheitsköche sofort erkennen für welche Anwendung das Messer gedacht ist. Aber auch leidenschaftliche Köche, die das Besondere lieben, finden Spezialprodukte vor wie z.B. das profession Nakirmesser.

12. Haben Sie die Designs dafür auch einem Praxistest unterzogen?

Den Praxistest haben wir mit einem Profikoch gemacht. Frank Buchholz, der auch in anderen Bereichen mit Fissler kooperiert, hat die Messer dem „Ernstfall-Test“ unterzogen. Ihm hat – wie vielen Profiköchen – die Serie profession am besten gefallen.

13. Welche Materialien wurden für die neuen Messerserien verwendet?

Die neuen Messerserien sind aus dem sehr korrosionsbeständigen Chrom-Molybdän-Vanadium-Stahl gefertigt. Dieser hochlegierte Stahl ist exzellent gehärtet und fachgerecht geschliffen und dadurch besonders schnitthaltig. Der Kunststoff der Messererle ist auf jede Messerserie speziell abgestimmt.

14. Die Messerserien perfection und passion wurden mit dem red dot ausgezeichnet. Was bedeutet Ihnen die Auszeichnung mit einem renommierten Designpreis wie dem red dot?

In meiner Laufbahn habe ich bestimmt über 100 Preise gewonnen und der red dot design award zählt darunter sicher zu den renommiertesten Designpreisen weltweit. Mir persönlich sind Auszeichnungen aber nicht so wichtig. Ich kann trotzdem gut verstehen, dass meine Kunden Wert darauf legen, da eine unabhängige Auszeichnung immer auch eine Bestätigung von neutraler Stelle darstellt. Besonders gut gefällt mir das Konzept des Kücheninnovationspreises, bei dem neben Fachexperten eben auch Verbraucher mit in der Jury sitzen.

Bei Rückfragen wenden
Sie sich bitte an:

UMPR GmbH
Mittelweg 111 a
20149 Hamburg
pressestelle_fissler@umpr.de
Telefon: (0 40) 48 06 37-22
Telefax: (0 40) 48 06 37 88
www.umpr.de

Fissler GmbH
Nadja Haushahn
Harald-Fissler-Straße 1
55743 Idar-Oberstein
nadja.haushahn@fissler.de
Telefon: (0 67 81) 403-453
Telefax: (0 67 81) 403-268
www.fissler.de



Fissler

Presseinformation

Idar-Oberstein, Oktober 2009
Seite 7 von 9

15. Das Design von Produkten scheint für immer mehr Verbraucher eine große Rolle zu spielen. Wie erklären Sie sich diesen Trend? Erhöht ein gutes Design die Kaufbereitschaft?

Lassen Sie mich zunächst eine Gegenfrage stellen: Gibt es überhaupt noch Gebrauchsgegenstände, die kein Design haben? Ich meine, kaum. Bleiben wir in der Küche: ob Einbaugerät, Mülleimer oder Eierpicker – nichts bleibt von ausgefallenem Design verschont und leider zu oft ist das Design Selbstzweck, die Funktion degeneriert.

Ich sage „verschont“ deshalb, weil viele Objekte unnötig über-designed sind und der Markt eher dem Trend zur Vereinfachung folgt. Immer mehr Verbraucher bewegen sich weg vom Unnützen, hin zum Wesentlichen, vielleicht sogar verstärkt hin zu den existenziellen Bedürfnissen der Menschen. Und dazu gehören gute Messer unbedingt. Wenn die Grundfunktion des Messers erfüllt ist, es also ausgezeichnet schneidet, und man dem Messer diese Schärfe auch noch förmlich ansieht wie es eben bei den Fissler-Messern der Fall ist, dann würde ich sagen, 'ja, so ein Design erhöht die Kaufbereitschaft'.

16. Deutsches preisgekröntes Design wird immer wieder kopiert, was für die Hersteller einen enormen wirtschaftlichen Schaden bedeutet. Inwieweit sind Sie vom wachsenden Markt der Plagiate betroffen?

Probleme mit Plagiaten sind mir bekannt, die daraus entstehenden Schäden bei Image und Umsatz sind für die Hersteller der Originale sehr ärgerlich. Ich glaube in den meisten Fällen stimmt die These „nur die Erfolgreichen werden kopiert“ – aber das ist natürlich ein schwacher Trost. Den idealen Kopierschutz gibt es aus meiner Sicht bisher nicht, aber: Je höher die Latte bei Produkt-Raffinesse, Technik und Qualität gesteckt wird, desto schwieriger kann der Produktpirat darüber springen. Die Kopierhürde bei den neuen Messern aus dem Hause Fissler liegt auf jeden Fall sehr hoch.

Bei Rückfragen wenden
Sie sich bitte an:

UMPR GmbH
Mittelweg 111 a
20149 Hamburg
pressestelle_fissler@umpr.de
Telefon: (0 40) 48 06 37-22
Telefax: (0 40) 48 06 37 88
www.umpr.de

Fissler GmbH
Nadja Haushahn
Harald-Fissler-Straße 1
55743 Idar-Oberstein
nadja.haushahn@fissler.de
Telefon: (0 67 81) 403-453
Telefax: (0 67 81) 403-268
www.fissler.de



Fissler

Presseinformation

Idar-Oberstein, Oktober 2009
Seite 8 von 9

17. Was bedeutet „Made in Germany“ für Sie?

Made in Germany bedeutet für mich aus Sicht des Designers, das Know-how, das wir in Deutschland haben, auszubauen und daraus entstehende Know-how-Vorsprünge zu nutzen. Um in diese Situation zu kommen bzw. um so eine Vorsprungsposition zu behalten, sind langfristig angelegte Investitionsentscheidungen in den Standort Deutschland nötig.

18. Haben Sie ein Lieblingsmesser?

Ja, das Brotmesser. Damit lassen sich auch hervorragend Tomaten schneiden, die wegen ihrer Oberflächenspannung oft besonders schwierig klein zu kriegen sind und zum Schreck der Messerfabrikanten gehören. *(lacht)*

19. Verraten Sie uns ein paar Ihrer Referenzen?

Via4 Design hat beispielsweise für die Deutsche Bank das Design für die Marke „Max Blue“ entwickelt, für Swarovski haben wir neue Themenwelten kreiert und für den Landkreis Calw ein neues Corporate Design. Ich bin immer besonders stolz über den erfolgreichen Abschluss von anspruchsvollen und schwierigen Aufgaben. Dass der Kochgeschirrhersteller Fissler quasi als Quereinsteiger erstmals von Grundauf selbst entwickelte Messerserien auf den Messermarkt bringen wollte, war eine solche spannende Herausforderung.

20. Herr Gerlach, was hat Ihnen am meisten an der Zusammenarbeit mit Fissler Freude gemacht?

Die Zusammenarbeit war geprägt von Professionalität, Qualitätsstreben und langem Atem. Die Firma Fissler hat einen überdurchschnittlich hohen Qualitätsanspruch an die Produkte im Kernsortiment, den es auf ein neues Sortiment zu übertragen galt. Dass das nicht immer einfach würde, war klar. Doch meine Ansprechpartner im Hause Fissler hatten eine großartige Kondition. Und auch wenn meine Vorschläge sicher mehr als einmal weh taten, meine Gesprächspartner hatten stets ein offenes Ohr und ungebrochenen Willen, die bestmögliche Lösung zu suchen. Das hat die Zusammenarbeit beflügelt und mich sehr beeindruckt.

Bei Rückfragen wenden
Sie sich bitte an:

UMPR GmbH
Mittelweg 111 a
20149 Hamburg
pressestelle_fissler@umpr.de
Telefon: (0 40) 48 06 37-22
Telefax: (0 40) 48 06 37 88
www.umpr.de

Fissler GmbH
Nadja Haushahn
Harald-Fissler-Straße 1
55743 Idar-Oberstein
nadja.haushahn@fissler.de
Telefon: (0 67 81) 403-453
Telefax: (0 67 81) 403-268
www.fissler.de



Fissler

Presseinformation

Idar-Oberstein, Oktober 2009
Seite 9 von 9

Professor Gerlach, wir danken Ihnen für das freundliche Gespräch!

Über Fissler

Die Fissler GmbH steht seit Jahrzehnten für qualitativ hochwertiges Kochgeschirr. Über 200 Patente und Gebrauchsmuster hat das Unternehmen allein in den letzten 50 Jahren angemeldet. Das deutsche Familienunternehmen wurde 1845 von Carl Philipp Fissler in Idar-Oberstein gegründet. Heute steht die Marke für Freude und Leidenschaft am Kochen und ist eine der weltweit führenden Marken für hochwertiges Kochgeschirr. Das Familienunternehmen beschäftigt über 700 Mitarbeiter. Fissler Premium-Produkte sind „Made in Germany“ und in über 70 Ländern vertreten. Weitere Informationen: www.fissler.de.

Bei Rückfragen wenden
Sie sich bitte an:

UMPR GmbH
Mittelweg 111 a
20149 Hamburg
pressestelle_fissler@umpr.de
Telefon: (0 40) 48 06 37-22
Telefax: (0 40) 48 06 37 88
www.umpr.de

Fissler GmbH
Nadja Haushahn
Harald-Fissler-Straße 1
55743 Idar-Oberstein
nadja.haushahn@fissler.de
Telefon: (0 67 81) 403-453
Telefax: (0 67 81) 403-268
www.fissler.de