

# form

Identity



Design Magazine  
N° 274, Nov/Dec 2017  
Established 1957

DE €16.90 AT €17.90 CHF 25.00  
BE €19.50 ES €22.90 FIN €25.50  
LU €19.50 ITA €19.50 FRA €19.50

4194205016907 06



**Creativity  
and  
Criminality**

**History  
of the  
Plastic Bag**

**The Death  
of the  
Designer**

**60 Years of form:  
Revisiting the Past  
6/6**

# Material

# Show Them What You're Made Of

# Material macht Marken

Text: Karsten Kilian

Marken werden erlebt. Die meisten lassen sich begreifen – im wortwörtlichen Sinn. Dabei spielt die Materialität eine zentrale Rolle. Die Beschaffenheit von Produkten gibt Marken Tiefgang und Kontur. Vielfach trägt eine einzigartige Materialität zur klaren Differenzierung im Wettbewerb bei. Sie sorgt für Präferenz beim Kunden, die in einer höheren Kauf- und Zahlungsbereitschaft mündet.

## Markenidentität als Basis

Ausgangspunkt der Verkörperung von Marken ist eine klare Markenidentität mit Ecken und Kanten. Nicht Innovation, Qualität und Kundenorientierung führen zum Ziel, da generisch und austauschbar, sondern einzigartige Markenwerte, die auf „KURS“ sind. Gemeint sind Markenwerte, die konkret, ursächlich, relevant und spezifisch sind. Sie sind bedeutungsvoll

Translation: Emily J. McGuffin

**Brands are experienced. Most of them are graspable – in its literal sense. In this respect, materiality plays a major role. The nature of products provides brands with depth and contour. In many cases, a unique materiality contributes to a clear differentiation from competition. It generates preferences among customers, resulting in greater willingness to buy and pay a higher price.**

und inspirierend, im Unternehmen und in den verwendeten Materialien begründet, für Kunden bedeutsam und im Vergleich zum Wettbewerb für die eigene Marke charakteristisch.

Das bedeutet nicht, dass Qualität, Innovation und Kundenorientierung nicht bedeutsam für die Identität einer Marke wären. Sie sind es. Nur helfen die abstrakten Überbegriffe selbst nicht wirklich weiter. Sie sind zu allgemein und bedürfen einer weiteren Konkretisierung, zum Beispiel in Form von Brand Scorecards, was aber kosten- und zeitaufwendig ist und deshalb meist nicht konsequent praktiziert wird.

Stattdessen gilt es, Teilaspekte der genannten generischen Werte markentechnisch zu besetzen und glaubwürdig, auch über das verwendete Material, zu vermitteln. Qualität beispielsweise kann hochwertig, langlebig, robust, wertstabil, zuverlässig oder sicher bedeuten, im übertragenen Sinne auch wertvoll oder kompetent (im Sinne von „der versteht etwas von der Materie“). Bei Lebensmitteln kommen Bedeutungen wie natürlich, nachhaltig, gesund, schmackhaft und genussvoll dazu. Es ist deshalb immer besser, auf einen Teilaspekt von Qualität als Markenwert zu setzen als auf „das große Ganze“, da letzteres zu viel Interpretationsspielraum bietet und damit nicht für die notwendige Klarheit und Orientierung im Unternehmen sorgt, geschweige denn beim Kunden. Gute Markenwerte sind profilstarke Markenwerte, die aus sich heraus Sinn ergeben und von jedem, Mitarbeiter wie Kunde, ohne viele erklärende Worte und Workshops oder Werbespots verstanden werden.

### Identität ist mehr als Design

In vielen Corporate Identity-Manuals sind jedoch kaum klare Aussagen zur Markenidentität enthalten. Sie tragen „Identität“ im Titel, sind aber faktisch oft „nur“ Design-Manuals. Sie geben der Marke eine gestalterische Kontur, ohne die darunterliegenden Werte explizit zu benennen und nachvollziehbar zu begründen. Design ist notwendig und wichtig, aber ohne eine klare verbale Identität meist nicht präzise genug. Schön auszusehen reicht nicht aus. Starke Marken brauchen mehr. Sie brauchen Klarheit darüber, was ihre Gestalt zum Ausdruck bringen soll: Das Wertesystem der Marke, die Verdichtung auf wenige zentrale Werte, die im Wettbewerb differenzieren und den Kunden elektrisieren sollen. Im Ergebnis erleichtert und verbessert eine Markenidentität, die auf „KURS“ ist, die Auswahl geeigneter Design- und Gestaltungselemente maßgeblich.

Bis heute liegt der Fokus dabei meist auf visuellen Gestaltungsparametern, allen voran Form, Farbe und Layout, aber auch Bildsprache, Symbolik und Schrift. Die übrigen vier Sinne werden meist – wenn überhaupt – nur am Rande betrachtet und noch viel seltener markenkongruent definiert. Ein Produkt wird aber von den Kunden nicht nur gesehen. Es wird auch gehört, zum Beispiel beim Betätigen eines Schalters. Es lässt sich auch riechen, zum Beispiel, wenn Leder verwendet wird. Der Geschmack ist demgegenüber auf Lebensmittel begrenzt, wengleich zu besonderen Anlässen, beispielsweise auf Messen und bei Jubiläen, auch Nichtlebensmittelhersteller ihren Gästen gerne



Rimowa, Aluminium, Topas collection

### Brand Identity As Basis

The starting point for incarnating a brand is a clear brand identity with trim edges and corners. It is not innovation, quality or customer orientation that lead the way as they are generic and interchangeable. Instead, unique brand values that have a “CORE” are needed: the acronym refers to brand values that are concrete, original, relevant, and exceptional. They are meaningful and inspiring, justified within the organisation and in the materials used, significant for customers and, in comparison to competition, characteristic for the respective brand.

This does not mean that quality, innovation, and customer orientation are not important for the identity of a brand. They are. However, the abstract overall characteristics themselves do not really help. They are too general and need to be substantiated, for instance, with the help of brand scorecards, which itself involves a great deal of cost and time and thus is typically not implemented consistently.

Instead, it is necessary to anchor some aspects of the stated generic values as credibly related to the brand and convey them also by means of the material used. Quality, for example, can mean high-quality, durable, robust, with stable value, reliable or safe, figuratively also valuable or competent (in the sense of “he understands what it is all about”). With regard to food, additional meanings are, for example, natural, sustainable, healthy, tasty, and delightful. Therefore, it is always better to rely on a partial aspect of quality as a brand value rather than on “the big picture” as the latter offers too much room for interpretation and consequently does not create the necessary clarity or orientation within the company, let alone for the customer. Good brand values have strong profiles that make sense by themselves and can be understood by employees and customers without a lot of explanation and workshops or advertising commercials.

### Identity Is More than Design

Numerous corporate identity manuals, however, rarely contain clear statements about the brand identity. They have the word “identity” in their titles, but are often in fact “just” design manuals. They give the brand creative contours without explicitly stating the underlying values and justifying these comprehensibly. Design is necessary and important, but without a clear verbal identity it is oftentimes not precise enough. Beautiful to look at is just not enough. Strong brands need more. They need to clarify what their design should express: the brand’s value system, the concentration on a few central values that generate differentiation from competition and electrify customers. The outcome is a brand identity that has a “CORE” that substantially simplifies and improves the selection of suitable design and creative elements.

To date, the focus lies mostly on visual design

Essen und Trinken reichen. Bei geschickter Auswahl können sie damit ihre Identität zusätzlich unterstreichen. Sushi und schwäbische Maultaschen sind nun mal nicht das gleiche und werden auch nicht gleich dekodiert. Ähnliches gilt für preiswerten Filterkaffee von Jai (Rewe) im Vergleich zu Jacobs Krönung.

### **Haptik als zentraler Designbestandteil**

Sinnvoll ist häufig auch die Ansprache des Tastsinns. Primär erfolgt die Wahrnehmung taktil über die Haut, im Weiteren kinästhetisch über Muskeln, Sehnen, Gelenke und das sie umgebende Gewebe. Dabei gilt: Haptische Reize lassen sich besser visuell wahrnehmen, wenn es um Form und Größe oder grobe, sichtbare Texturen geht. Demgegenüber ist die haptische Wahrnehmbarkeit bei Temperatur, Konsistenz und Gewicht der visuellen Wahrnehmbarkeit genauso überlegen wie bei feinen, kaum wahrnehmbaren Texturen.

Das Material kann den Unterschied machen. Es kann markenprägend sein beziehungsweise als Ausdruck der Markenidentität dienen. So verleiht Aluminium Produkten ihre Leichtigkeit, Leder gibt ihnen Eleganz und Wertigkeit, Holz vermittelt Natürlichkeit und Metall – im Vergleich zu Kunststoff – macht deutlich, dass ein Produkt robust und langlebig ist. Bei Kahla, einem ostdeutschen Hersteller von „Porzellan für die Sinne“ beispielsweise wurde mit der Kollektion Touch dem eigenen Anspruch, mehrere Sinne anzusprechen, glaubwürdig Ausdruck verliehen. Mithilfe einer samtweichen Beschichtung des ansonsten kühlen Porzellans wurde ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen, das zugleich eine Reihe Mehrwerte bietet. Es ist wärmeisolierend, geräuschkämmend und dekorativ.

Bei Autos wiederum führen glänzende und metallische Einfassungen des Innenraums dazu, dass die Fahrzeuge insgesamt als höherwertig eingeschätzt werden. Bei Mazda hat man zum Beispiel herausgefunden, dass der Schalthebel des MX-5 bei einer Länge von 9,5 Zentimetern die Charakteristika Sportlichkeit und Kontrolle optimal vermittelt. Bei Bang und Olufsen spielt demgegenüber das Gewicht eine zentrale Rolle für die Einschätzung der dänischen Unterhaltungselektronikmarke als besonders hochwertig. Wer die schwere, aus massivem Metall gefertigte Fernbedienung einer Bang und Olufsen-Anlage in den Händen hält, spürt die Wertigkeit unmittelbar (↗ form 271, S. 112). Auch in Werbeanzeigen kann die Haptik gezielt angesprochen werden. In einer BMW-Printanzeige konnte man beispielsweise das Relief eines Cabriolets ertasten, während man bei VW in einer auf 200 Gramm-Papier gedruckten Anzeige den Slogan „So viel Sicherheit kann man fühlen“ verdeutlicht bekam. Neben der Oberfläche zählen Geometrie, Material, Masse und Temperatur zu den zentralen Dimensionen haptischer Wahrnehmung. Sie lassen sich vielfach erleben, zum Beispiel durch die unebene, geriffelte Glanzpapierverpackung von Ferrero Rocher.



Bang and Olufsen, Love Affair Collection, Beo Remote One, photo: Rasmus Dengsø

parameters, in particular on form, colour, and layout as well as on imagery, symbolism, and typeface. The other four senses are frequently only considered on the periphery, if at all – and even more rarely defined to conform with the brand. However, a product is not only seen by customers. It is also heard, for example, when a button is pressed. It can also be smelled, for example, when leather is used. In contrast, taste is restricted to food, although on special occasions, for instance, at fairs and company anniversaries, non-food manufacturers also like to offer their guests food and drinks. If selected wisely, they can highlight their identity this way, too. Sushi and Swabian pasta pockets are just not the same and they are not interpreted the same way. This similarly applies to inexpensive filtered coffee from Jai (Rewe) compared to Jacobs Krönung.

### **Haptics As a Central Design Component**

It often makes sense to also appeal to the sense of touch. Perception here is primarily tactile via the skin, in addition kinaesthetically via muscles, tendons, joints, and the tissue surrounding them. Haptic stimuli can be better perceived visually when it is a matter of form and size or coarse, visible textures. As opposed to this, the haptic perception of temperature, consistency, and weight is just as superior to visual perception as are fine, hardly noticeable textures.

It can be the material that makes the difference. It can define the brand or express the brand identity. In this way, aluminium exudes the lightness of products, leather lends elegance and high value, wood conveys naturalness, and metal – as opposed to plastics – reveals that

it is a robust and durable product. Kahla, an East German manufacturer of “Porcelain for the senses”, for instance, was able to fulfil its mission and give credible expression to its Touch collection, which appeals to several senses. By means of a velvety soft coating for the otherwise cool porcelain, they created a unique selling proposition that simultaneously offers several added values. It is heat-insulating, noise-absorbing, and decorative.

In turn, shiny and metallic trimmings of car interiors have the effect that vehicles are estimated as being of higher value. Mazda’s findings showed, for instance, that the gear lever in the MX-5 with a length of 9.5 centimetres optimally conveys the characteristics of sportiness and control. At Bang and Olufsen, in contrast, weight plays a major role for the Danish home entertainment electronics brand for being perceived as offering particularly high quality. Holding the heavy, solid metal remote control of a Bang and Olufsen system directly transports the feeling of value (↗ form 271, p. 112). In advertisements, too, haptics can be addressed in a direct manner. In a BMW print advertisement, for example, the relief of the cabriolet could be felt, while Volkswagen was able to convey the meaning of the slogan “You can feel the reliability” on 200-grammes paper in a print advertisement. Apart from the surface, geometry, material, mass, and temperature are among the central dimensions of haptic perception. They can be experienced, for example, the uneven, grooved shiny paper packaging of Ferrero Rocher.

**Material ist mehr als Design**

Bei Marken wie Barbour und Rimowa bringt das Material die Markenidentität nicht nur zum Ausdruck, es hat sie sogar maßgeblich geprägt. Das Wachstum erst machte die Barbour-Jacken wetterfest. Zugleich hat es der Kleidung sein unverwechselbares Aussehen verliehen. Ergänzend wird die Marke heute, da sie anfangs vor allem von britischen Adeligen bei der Jagd getragen wurde, als elegant und klassisch-britisch angesehen. Bei Rimowa wiederum hat die aus dem Flugzeugbau abgeleitete parallel gefaltete Aluminiumstruktur der Marke ihren besonderen Charakter verliehen. Rimowa ist gleichzeitig leicht und stabil. Durch geschickte Produktplatzierungen und die Kooperation mit Prominenten wird der Aluminium-Look der Gepäcklinie heute auch als schick und stilvoll angesehen. Dazu trägt bei, dass die Kölner Koffer mit den Rillen bis heute, aufgrund ihrer besonderen Materialität, für jeden gut erkennbar sind.

**Material Is More than Design**

For brands like Barbour and Rimowa the material not only gives expression to the brand identity, it also makes a substantial contribution. Only the use of wax fabric made the Barbour jackets weatherproof and at the same time gave them their unmistakable appearance. On top of this, the brand today is considered to be elegant and a British classic as it was initially worn primarily by British aristocrats while hunting. For Rimowa, in turn, the parallel grooves of the aluminium structure derived from aeroplane construction gave the brand its unique character. Rimowa is both light and stable. Skilful product placements and co-operations with celebrities have made the aluminium look of the luggage line today a synonym for chic and style. Contributing to this is the fact that the suitcase from Cologne with the grooves can still be recognised by everyone owing to its special material.



Barbour, Wachsacke/waxed jacket, photo: Studio Yo-miya

Marke Brand	Produkt Product	Material Material	Werte Values
Barbour	Jacken jackets	Wachstuch wax fabric	wetterfest, elegant, klassisch, britisch weatherproof, elegant, classic, British
Birkenstock	Schuhe shoes	Kork-Latex cork-latex	natürlich, gesund, weich, dämpfend, anschmiegsam natural, healthy, soft, shock-absorbing, supple
BMW	Hybridautos hybrid cars	Carbon carbon	energiesparend, avantgardistisch energy-saving, avant-garde
Boesch	Boote boats	Mahagoniholz mahogany wood	edel, luxuriös, elegant, retro fine, luxurious, elegant, retro
Crocs	Schuhe shoes	geschlossenes Zellgranulat closed cell resin	leicht, wasserfest, sich anpassend, geruchshemmend light, waterproof, adapting itself, odour-inhibiting
Freitag	Taschen bags	ausgediente Lkw-Planen used lorry tarpaulins	nachhaltig, cool, Unikat sustainable, cool, one-off
Kahla Touch	Porzellangeschirr porcelain tableware	textile Beschichtung textile coating	weich, geräuschdämmend, wärmeisolierend, dekorativ soft, noise-absorbing, heat-insulating, decorative
Rimowa	Gepäck luggage	parallel gefaltetes Aluminium parallel grooved aluminium	leicht, stabil, langlebig, stilvoll light, stable, durable, stylish
Thonet	Stühle chairs	gebogenes Massivholz curved solid wood	grazil, traditionell, zeitlos graceful, traditional, timeless
Tumi	Rucksäcke, Taschen backpacks, bags	beschichtetes Nylongewebe coated nylon fabric	strapazierfähig, robust, langlebig hard-wearing, rugged, long-lasting

Die zehn ausgewählten Beispiele zeigen: Material macht Marken. Es kann Produkten eine dauerhafte Einzigartigkeit verleihen.

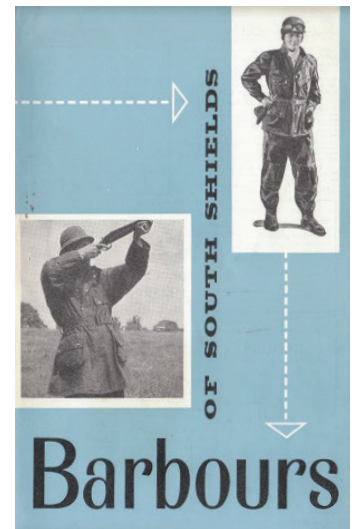
**Material auch indirekt und umgebend**

Lediglich bei digitalen Lösungen, zum Beispiel bei Streamingdiensten und Onlineshops, fehlt jegliche Materialität – möchte man meinen. Denn wie gezeigt wurde, lassen sich Materialien auch visuell wahrnehmen, zum Beispiel gut sichtbare Oberflächenstrukturen. Ein Rimowa-Koffer verliert auch im Onlineshop, bei der visuellen Darstellung, nicht seine einzigartige Rillenstruktur. Durch eine entsprechende Bildinszenierung, am besten mit Zoomfunktion,

The ten selected examples show that material makes a brand. It can lend products a long-lasting unique character.

**Material Also Indirect and Surrounding**

Only digital solutions, for example, streaming services and online shops, are devoid of any materiality – one might think. Since, as shown, materials can also be perceived visually, for instance, fully visible surface structures. A Rimowa suitcase does not lose its unique grooved structure in the visual depiction in an online shop. Appropriate staging of the image, ideally with a zoom function, can also familiarise potential customers with the



Barbour catalogue, 1961

können Materialien potenziellen Kunden auch online nähergebracht werden. Auch eine rein symbolische Vermittlung von Materialität ist möglich. Durch die Darstellung von Daunenfedern beispielsweise lässt sich Leichtigkeit beziehungsweise Weichheit symbolhaft darstellen.

In gleicher Weise sind Dienstleistungen nur auf den ersten Blick materialfrei. Denn sie finden fast immer in einer physischen Umgebung statt, zum Beispiel in einem Verkaufsraum, der durch die Beschaffenheit von Türgriffen, Böden, Sitzgelegenheiten und Verkaufsunterlagen die Markenidentität materiell vermitteln kann. Ähnliches gilt für Verpackungen. Die Faszination für das Auspacken neuer Produkte gilt heute als Massenphänomen. Der Suchbegriff „Unboxing“ [auspacken] liefert bei Youtube 69 Millionen Treffer, bei Google sind es sogar 98 Millionen. Die Leistung selbst, aber auch ihre materiellen Umfeldler beziehungsweise Umverpackungen nehmen maßgeblich Einfluss auf die Markenwahrnehmung.

#### **Materieller Schutz und Namensgeber**

Hinzukommt, dass sich Materialien fallweise rechtlich schützen lassen, vor allem durch Gebrauchsmuster und Patente. Man denke nur an den Patentschutz von Teflon 1962 oder die Tetra Brik-Verpackung 1990. Auch ein primär auf Farbe und Form bezogener Designschutz (bis 2013 als Geschmacksmuster bezeichnet) oder die Eintragung als Marke, insbesondere für „dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form“ (Paragraf drei Markengesetz) ist möglich. So hat sich Rimowa die Rillenstruktur seiner Koffer laut Eigenaussage als 3D-Marke dauerhaft schützen lassen. Während Gebrauchsmuster zehn Jahre, Patente 20 Jahre und Designs 25 Jahre Schutz gewähren, ist die Schutzdauer bei Marken unbegrenzt, so lange der Schutz alle zehn Jahre verlängert wird. Selbst der Claim „Rimowa – The original luggage with the grooves“ [Rimowa – Die Original-Koffer mit den Rillen] hat sich das Unternehmen 2013 als Wortmarke eintragen lassen.

materials online. Conveying a purely symbolic impression of materiality is also possible. Presenting down feathers, for example, can symbolically impart a feeling of lightness or softness.

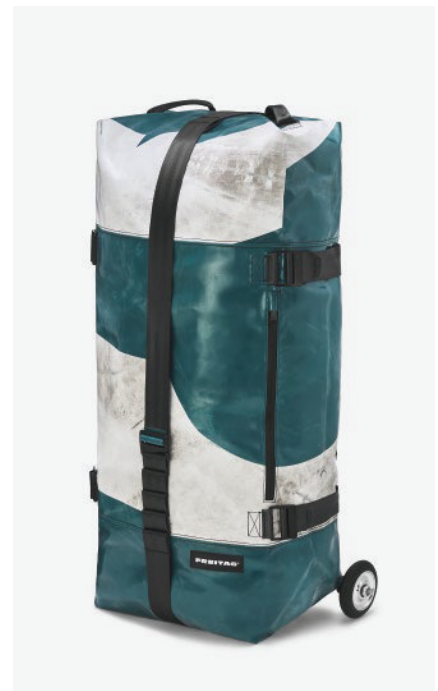
Similarly, services seem free of material only at first glance, because they almost always appear in a physical environment, like in salesrooms, where the brand identity can be materially conveyed by the nature of door-knobs, floors, chairs, and sales documents. This also applies to packaging. The fascination inherent in unpacking new products is a mass phenomenon today. The search term “unboxing” shows 69 million hits on Youtube, on Google even 98 million. The product itself, but also its material environments or packaging, exerts a considerable influence on the brand perception.

#### **Material Protection and Eponyms**

Besides this, materials can be subject to legal protection in certain cases, primarily with the help of utility models and patents. Think only of the patenting of Teflon in 1962 or of the Tetra Brik in 1990. Also design protection primarily referring to colour and form or registration as a brand, in particular as a “three-dimensional design including form” (article three of the German trademark act) is possible. This is how Rimowa, according to the company, has permanently had the groove structure of its luggage registered as a 3D brand. While protection for utility models amounts to ten years, for patents 20 years, and designs 25 years, the period for brand protection is unlimited,



Freitag, The Holey Three, Holey Julien, limited edition, photo: Linda Suter



Freitag, Zippelin, photo: Oliver Nanzig

In ähnlicher Weise hat die Materialität vieler Marken auch die Namensgebung maßgeblich geprägt, insbesondere bei Lebensmitteln. Bei Orangina ist die Orangenfrucht als Namensgeber genauso offensichtlich wie Beef bei Bifi und Rahm bei Rama. Bei Em-Eukal ist die materielle Grundlage Menthol (kurz „M“) und Eukalyptus demgegenüber weniger deutlich erkennbar. Gleiches gilt für Milka, zusammengesetzt aus den ersten Silben von Milch und Kakao, Hanuta als Kurzform von Haselnuss-tafel und Bionade als Zusammenziehung von biologischer Limonade. Neben Lebensmitteln und Getränken sind auch bei zahlreichen anderen Produkten die Materialbestandteile zum Namensgeber geworden, zum Beispiel bei Aral, dessen Kraftstoff aus Aromaten und Aliphaten besteht, bei Persil, das sich primär aus Perborat und Silikat zusammensetzt, und bei Osram, dessen Glühwendel, zumindest bis vor Kurzem, primär aus den beiden Metallen Osmium und Wolfram hergestellt wurden. Der Thermoskannenhersteller Alfi wiederum geht zurück auf den ursprünglichen Firmen-namen Aluminiumwarenfabrik Fischbach, WMF ist die Abkürzung für Württembergische Metallwarenfabrik und Zewa die Kurzform von Zellstofffabrik Waldhof. Vereinzelt sind auch Markennamen zu finden, die sich mit einer anderen Materialität vergleichen, zum Beispiel Vileda (wie Leder), oder Inhaltsstoffe ausschließen, wie Sinalco (Spanisch für „ohne Alkohol“). Fallweise gelingt es sogar, einen Markennamen als Synonym für eine ganze Materialgattung zu etablieren, wie beim Mikrofaservliesstoff Alcantara, im Volksmund auch Kunstleder genannt, bei Gore-Tex (W. L. Gore and Associates) für wasserfeste Textilstoffe, bei Plexiglas (Evonik) für Acrylglas und bei Rigips (Saint-Gobain) für Gipskartonplatten.

Das Spektrum der materiellen Möglichkeiten, Marken einzigartig zu machen, ist beachtlich. Es ist deshalb von zentraler Bedeutung, von der Markenidentität ausgehend, Materialien bewusst und markenkonform auszuwählen. Vor allem gilt es zu prüfen, wie die Besonderheit einer Marke mit ausgesuchten Materialien optimal verkörpert werden kann. Denn es lohnt sich – auch materiell.

- Karsten Kilian lehrt als Marketingprofessor an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Er leitet dort den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement. Mit dem Markenlexikon (markenlexikon.com) hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Daneben berät er seit vielen Jahren Unternehmen in Markenfragen. Außerdem ist er Jurymitglied des Marken-Award, Herausgeberbeirat der Fachzeitschrift Transfer und Gründungsmitglied des Expertenrat Technologiemarken.



↑ Schwegges International, Orangina, photo: Kathryn Curnew

provided the protection is renewed every ten years. In 2013, the company even had the claim “Rimova – The original luggage with the grooves” registered as a word mark.

In a similar way, the materiality of numerous brands has also greatly shaped the name, in particular for food products. Orangina displays the orange fruit in its name just as obviously as Beef in Bifi and Rahm [cream] in Rama. For Em-Eukal, the material basis menthol (in short “M”) and eucalyptus is less obvious. This also applies to Milka, a combination of the initial syllables from Milch [milk] and Kakao [cocoa], Hanuta as a short form of hazelnut bar and Bionade as contraction of biological lemonade. Apart from food and beverages, the names of numerous other products have taken their cue from the material components, like Aral, whose fuel comprises aromatic and aliphatic compounds; Persil, that mainly consists of perborate and silicate, and Osram, whose tungsten filament – at least until recently – was primarily produced from the two metals osmium and wolfram. The thermos jug manufacturer Alfi again refers to the original corporate name Aluminiumwarenfabrik Fischbach, WMF is the abbreviation for Württembergische Metallwarenfabrik, and Zewa is short for Zellstofffabrik Waldhof. In individual cases, brand names can also be found that compare themselves to another materiality, for example, Vileda (“like leather” in German), or exclude ingredients, for instance Sinalco (“without alcohol” in Spanish). Sometimes a brand name can even be successfully established as a synonym for a whole category of material, like the microfibre non-woven Alcantara (commonly known as

synthetic leather), the waterproof textile fabric Gore-Tex (W. L. Gore and Associates), the acrylic glass Plexiglas (Evonik) and the plaster-board Rigips (Saint-Gobain).

The scope of opportunities to make brands unique with materials is considerable. It is thus of central importance to begin with the brand identity and then select a material consciously and in line with the brand. Most of all, it is essential to investigate how the special characteristics of a brand can be optimally embodied by selected materials. For it pays off, materially, too.

- Karsten Kilian is marketing professor at the University of Applied Sciences Würzburg-Schweinfurt where he heads the master programme brand and media management. With the Markenlexikon (markenlexikon.com) he has developed the largest brand portal in the German-speaking region. In addition, he has advised various companies for many years with regard to their brand strategy. He is a member of the Brand Award jury, a member of the editorial committee for the advertising journal Transfer, and founding member of the Expertenrat Technologiemarken [expert council on technology brands].

# form

Design Magazine  
Established 1957

Verlag form GmbH & Co. KG  
Wildunger Straße 8  
60487 Frankfurt am Main  
T +49 69 153 269 430  
F +49 69 153 269 431  
redaktion@form.de  
form@form.de  
form.de

**Herausgeber/Publisher**  
Peter Wesner

**Chefredakteur/Editor-in-Chief**  
Stephan Ott (SO)

**Redaktion/Editorial Team**  
Judith Block (JB)  
(Praktikum/Internship)  
Carolin Blöink (CB)  
(Bildredaktion/Picture Desk)  
Susanne Heinlein (SH)  
Jessica Krejci, née Sicking (JK)  
Franziska Porsch (FP)  
Malene Saalman (MSA)  
(Praktikum/Internship)  
Sarah Schmitt (SJS)

**Mitarbeiter dieser Ausgabe /  
Contributors of this Issue**  
Ana Andjelic, Lars Uwe Bleher, Sara Codutti,  
Thomas Hofmann, Karsten Kilian, Anja  
Neidhardt, Gabriele Oropallo, Giovanna  
Reder, Jonas Rehn, Adam Richardson,  
Wolfgang Scheppe, Marc Schütz, Ole  
Schulte, Julia Sommerfeld, Yesenia Thibault-  
Picazo, Stefan Weil, Ian Woodward

**Art Direction**  
Carolin Blöink  
Susanne Heinlein  
Sarah Schmitt

**Cover Visual**  
Anonymity, Normcore series  
© Christian Heikoop  
christianheikoop.com

**Übersetzung/Translation**  
Lisa Davey, First Edition Translation Ltd.  
Nicholas Grindell, Berlin (DE)  
Jessica Krejci  
Emily J. McGuffin, Leipzig (DE)  
Susanne Heinlein  
Franziska Porsch  
Iain Reynolds, Lancaster (UK)  
Bronwen Saunders, Basle (CH)  
Textra Fachübersetzungen GmbH

**Korrektorat/Proofreading**  
Jessica Krejci

**Marketing, Vertrieb/Sales**  
Leonie Ambrosius  
Melanie Aufderhaar  
Alina Betge  
(Praktikum/Internship)  
Janette Wrzyciel

**Creative Director, form Editions**  
Barbara Glasner

**Anzeigenleitung/Head of Advertising**  
Peter Wesner  
T +49 69 153 269 436  
anzeigen@form.de

**Leserservice/Subscription Service**  
Martin Schulte  
T +49 69 153 269 438  
abo@form.de

**IT, Web**  
Innomind GmbH, innomind.de

**Vertrieb Buchhandel / Distribution Book Trade**  
Verlag form GmbH & Co. KG  
buchhandel@form.de

**Vertrieb Zeitschriftenhandel /  
Distribution Press Retail**  
DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH  
dpv.de

**Bezugspreise**  
form erscheint sechs Mal im Jahr: Februar,  
April, Juni, August, Oktober, Dezember.  
Jahresabonnement Deutschland (inkl.  
10,50 Euro Versand und der zurzeit gültigen  
USt. soweit anwendbar): 93,60 Euro;  
Studierende: 66 Euro. Jahresabonnement  
außerhalb Deutschlands (inkl. 29,40 Euro  
Versand zuzüglich der zurzeit gültigen USt.  
soweit anwendbar): 116,40 Euro; Studierende:  
86,40 Euro. Einzelheft Deutschland: 16,90  
Euro (inkl. der zurzeit gültigen USt. soweit  
anwendbar, zuzüglich Versand). Auslands-  
preise auf Anfrage.

**Subscription Prices**  
form is published six times a year: February,  
April, June, August, October, December.  
Annual subscription in Germany (incl.  
10.50 euros postage and VAT, if applicable):  
93.60 euros; students: 66 euros. Annual  
subscription outside Germany (incl.  
29.40 euros postage plus VAT, if applicable):  
116.40 euros; students: 86.40 euros.  
Single issue (Germany): 16.90 euros (excl.  
postage and incl. VAT, if applicable).  
International prices available on request.

**Konditionen für Mitglieder**  
Mitglieder folgender Verbände erhalten  
20 Prozent Rabatt auf das Jahresabonnement  
(Grundpreis): aed, AGD, BDG, DDC, DDV,  
Descom Designerforum RLP, Designerinnen  
Forum, DJF, Hessen Design, Icoagrada,  
ICSID, IDSA, IF, TGM, VDID.

**Conditions for Members**  
Members of the following associations  
are eligible for a 20 per cent discount on an  
annual subscription (basic price): aed, AGD,  
BDG, DDC, DDV, Descom Designerforum RLP,  
Designerinnen Forum, DJF, Hessen Design,  
Icoagrada, ICSID, IDSA, IF, TGM, VDID.

**Lithografie und Druck /  
Separation and Printing**  
Printmedia Solutions GmbH  
printmedia-solutions.de

**Basislayout (Relaunch 2013)**  
Michael Heimann und Hendrik Schwantes  
heimannundschwantes.de

**Papier/Paper**  
Lessebo Rough white 1.3 (300 g/m<sup>2</sup>)  
Lessebo Rough white 1.3 (115 g/m<sup>2</sup>)  
Profibulk 1.1 (115 g/m<sup>2</sup>)  
Igepa Group GmbH & Co. KG  
igepa.de  
BVS (150 g/m<sup>2</sup>)

**Schriften/Fonts**  
Theinhardt, Optimo  
Academica, Storm Type

ISBN: 978-3-943962-35-2  
ISSN: 0015-7678

© 2017 Verlag form GmbH & Co. KG

Gegründet 1957 als „form – Internationale  
Revue“ von Jupp Ernst, Willem Sandberg,  
Curt Schweicher und Wilhelm Wagenfeld.  
Von 1972 bis 1998 als „Zeitschrift für  
Gestaltung“ von Karlheinz Krug fortgeführt.  
Founded as “form – Internationale Revue“  
in 1957 by Jupp Ernst, Willem Sandberg, Curt  
Schweicher, and Wilhelm Wagenfeld. Con-  
tinued from 1972 until 1998 as “Zeitschrift für  
Gestaltung“ by Karlheinz Krug.

Diese Ausgabe der Zeitschrift form, einschließlich aller  
ihrer Teile und Beiträge, ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheber-  
rechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen  
schriftlichen Zustimmung des Verlages. Dies gilt ins-  
besondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Über-  
setzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung  
und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Trotz sorgfältiger Recherchen konnten nicht alle  
Rechteinhaber der verwendeten Fotos einwandfrei  
ermittelt werden. Falls ein Foto ungewollt widerrecht-  
lich verwendet wurde, bitten wir um Nachricht und  
honorieren die Nutzung im branchenüblichen Rahmen.

**This issue of form magazine, as a whole and in part, is  
protected by international copyright. Prior permission  
must be obtained in writing from the publishers for  
any use that is not explicitly permissible under copyright  
law. This applies in particular to duplications, processing,  
translations, microfilms, storing contents to memory  
and processing in electronic form.**  
Despite intensive research, the publishers have been  
unable to find all the copyright owners of the featured  
images: Should any image prove to have been unwittingly  
published in breach of copyright, we are prepared to settle  
legitimate claims for fees within the customary guidelines  
for this sector upon receiving the appropriate information.

#### Bildnachweis/Picture Credits:

**Cover:** Anonymity, Normcore series © Christian Heikoop  
**Filter:** S./p. 6–7 Papier Machine © Marion Pinaffo, Raphaël  
Pluvineau S./p. 8 Gebündeltes Licht: © Nendo Inc; Kirigami  
trifft Frank Lloyd Wright: © Laurence King Publishing Ltd,  
Marc Hagan-Guirey S./p. 9 Papier Machine © Marion  
Pinaffo, Raphaël Pluvineau S./p. 10 Visual Text: © Anton  
Viehl; Tabu: Mia Davis, Marcy Gooberman S./p. 11 Think:  
Think Inc. S./p. 14 Excavation: Evicted: © Paul Cocksedge  
Studio, photo: Mark Cocksedge; Petroskop: © Pia Matthes  
S./p. 15 Waste Based Collection: © Stone Cycling, Daan van  
Tulder (Ultra Studio) S./p. 16 Soil Fiction: The Soil Feast  
© Anaïs Tondeur und Yesenia Thibault-Picazo; Urbariums-  
Sketches of soil futures; Biomining or the Earth Harvesters  
© Yesenia Thibault-Picazo, Germain Meulemans, Alan  
Vergnes; Petrichor © Anaïs Tondeur, Germain Meulemans  
S./p. 18 Drought: © we+, photo: Masayuki Hayashi;  
Vaporscape: © Chris Cheung (h0nh1m) for Nike Inc. S./p. 19  
Hue: © Tim Zarki S./p. 21 © Stefanie Lenk S./p. 22 Things  
to Do in a Retirement: Home Trailer Park: Activity 5  
Resection © Aneurin Wright; Work to Do © Christoph  
Geiger; extract of “Graphic Medicine Manifesto”  
© MK Czerwiec, Ian Williams, Susan Merrill Sqier, Michael J.  
Green, Kimberly R. Myers, Scott T. Smith S./p. 24  
© Integrated 2017, corporate design: © Mirror Mirror S./  
p. 25 © Atelier Formes Vives S./p. 26 Nadya Tolokonnikova,  
Pussy Riot – Make America Great Again © photo: Jonas  
Åkerlund; © Eliza Pepermans S./p. 28 Our Scissors:  
© Fiskars Corporation; Expedition: © photo: John Cowan  
S./p. 29 Alvar Aalto: © photo: Gustaf Welin / Alvar Aalto  
Museum; Finders Keepers: Drawing of the bus tour circuit  
indicating participating architecture schools and their  
potential connections, 1973 © Peter Murray/AD/AA/  
Polyark, Cedric Price fonds, CCA; Frau Architekt: Mitarbeit-  
erinnen im Mannheimer Büro von Ingeborg Kuhler  
© photo: Büro Ingeborg Kuhler; Beazley Designs of the  
Year: Finding Her © IC4DESIGN with DDB Dubai S./p. 30  
100 Beste Plakate 16: Ralph Schraivogel im Sitterwerk,  
Grafik: Philip Kerschbaum für Alumni HF KGD, St. Gallen,  
Druck: Serigrafie Uldry AG, Hinterkappelen/Bern, Druck-  
technik: Siebdruck © Philip Kerschbaum / 100 beste  
Plakate e.V.; Jill Sander: Jill Sander Kampagne, Herbst-  
Winter 2013/2014, Model: Edie Campbell © photo: David  
Sims; Stories: Table linen “Playing Cards”, design: Githero,  
2013, production: Textiel Lab, collection Textiel Museum,  
photo: Joep Vogels / Textiel Museum; Ferrari: Under the  
Skin: La Ferrari, 2013 © Ferrari S.p.A. S./p. 31 From Belgium  
with Light: Aluci.One © Frederik Delbart, photo: Oriana  
Gomez-Zerpa S./p. 32 Ästhetik der Veränderung: Kinetische  
Skulptur, 1924/2012 © design: Herbert Ploberger, Modell-  
rekonstruktion: Franz Hnizdo / Universität für angewandte  
Kunst Wien, Kunstsammlung und Archiv, Inv.nr. 16.414/0,  
Wien, 2016; Graphic Design Festival Scotland: © Graphic  
Design Festival Scotland S./p. 33 Lima Design Week:  
© Lima Design Week; Neue Räume 17: © Atelier Of SA;  
Raumwelten: © Film- und Medienfestival gMBH; Us by  
Night: © Hugo and Marie S./p. 34 Salone del Mobile, Milano  
Shanghai: © FLA China Co. Ltd, VNU Exhibitions Asia Ltd;  
Design Miami: Pair of S10D armchairs © design: Pierre  
Chapo, 1960 / Magen H Gallery; DLD Berlin: © DLD Media  
GmbH; Design Thinkers Toronto: © The Association of  
Registered Graphic Designers (RGD) S./p. 35 Product Life-  
times and the Environment © PLATE, Nottingham Trent  
University; Silent Book Contest 18: © R/Evolution © Arianna  
Papini; Student Design Competition: © International  
Interior Design Association Focus: S./p. 36–37 Black  
Merino 2 © Thisisnon, design: Michał Lenczewski, photos:  
Kasia Bielska S./p. 38 Inserat in eigener Sache: form 1,  
1957 © Verlag form GmbH & Co. KG S./p. 40 Design und  
Grafik das Salz im Marketing: form 49, 1970 © Verlag form  
GmbH & Co. KG; Identität oder Identifikation: form 53, 1971  
© Verlag form GmbH & Co. KG S./p. 41 Freiraume für

visuelle Lösungen: form 70, 1975 © Verlag form GmbH & Co.  
KG; Schnörkellos, praktikabel, preiswert: form 144, 1993  
© Verlag form GmbH & Co. KG; Gesunde Marken – Fruitful  
Branding: form 193, 2004 © Verlag form GmbH & Co. KG  
S./p. 43 reform: form 150 Dossier, 1995 © Verlag form GmbH  
& Co. KG S./p. 45 © Atelier Markgraph GmbH S./p. 46  
Markgraph letterhead © Schultzchultz GmbH for Atelier  
Markgraph GmbH S./p. 48 De Harmonie, comic 2014  
© Joost Swarte S./p. 48–50 Markgraph letterhead  
© Schultzchultz GmbH for Atelier Markgraph GmbH  
S./p. 52–57 Extracts of “Supermarket of the Dead – Burnt  
Offerings in China and the Cult of Globalized Consumption,  
Vol. 3, Zhizhā Paper Products” © edited by Wolfgang  
Scheppe for Dresden State Art Collection, Verlag der Buch-  
handlung Walther König, photos: Sara Codutti S./p. 60  
The Day Heel © Everlane; Instagram feed of @freepeople  
© Free People S./p. 61 Away on tour in India © Away S./p. 62  
Brand communication via community blog intothegloss.com  
© Glossier S./p. 64–65 Away on tour in India © Away  
S./p. 66 The Modern Point © Everlane S./p. 67 © Ministry of  
Supply Files: S./p. 68–69 Freitag, The Holy Three, limited  
edition, photo: Linda Suter S./p. 70 Reissue of Humanscale  
2017, compendium of human factors data, originally pub-  
lished 1974–1981 © Luke Westra, Nathan Ritter, Dan  
Kraemer (IA Collaborative) S./p. 72 Übung von Thomas  
Hofmanns Studierenden im Rahmen der Ergonomievor-  
lesung © Thomas Hofmanns S./p. 73–73 Reissue of  
Humanscale 2017, compendium of human factors data,  
originally published 1974–1981 © Luke Westra, Nathan  
Ritter, Dan Kraemer (IA Collaborative) S./p. 78 Nike Pro  
Hijab © Nike Inc; © Amira Haruna S./p. 79 Instagram feed  
@moderoute © Modest Route S./p. 80 Eco Luxury  
© Iman Aldebe, photo: Anton Renborg S./p. 81 © Iman  
Aldebe S./p. 82 © Sarah Schmitt für Verlag form GmbH &  
Co. KG S./p. 83 © Carolin Blöink, Susanne Heinlein, Sarah  
Schmitt für Verlag form GmbH & Co. KG S./p. 89–92  
Extracts from “A Designer’s Research Manual” © Jenn und  
Ken Visocky O’Grady / Rockport Publishers S./p. 106  
© Photo: Carolin Blöink für Verlag form GmbH & Co. KG;  
Celloplast, patent specification, 1965 S./p. 108–110  
© Photos: Carolin Blöink für Verlag form GmbH & Co. KG  
S./p. 112 © graphic: Judith Block für Verlag form GmbH &  
Co. KG S./p. 113 Topas collection, Aluminium © Rimowa  
GmbH S./p. 114 Love Affair Collection, Beo Remote One  
© Bang & Olufsen; photo: Rasmus Dengso S./p. 115 Barbour,  
Wachsjacke © photo: Studio Yo-miya; Barbour catalogue,  
1961 © J Barbour and Sons Ltd S./p. 116 The Holy Three,  
Holey Julien, limited edition © Freitag, photo: Linda Suter;  
Zippelin © Freitag, photo: Oliver Nanzig S./p. 116 Orangina  
© Schwegges International Ltd, photo: Kathryn Curnew  
S./p. 118 © Transcript Verlag – Roswitha Gost & Dr. Karin  
Werner GbR, Bielefeld S./p. 121 Räume der Kunst: © GFZK  
Leipzig; A Designer’s Research Manual © Rockport  
Publishers; Ausgesiebt: © The MIT Press; Brut 6 © Andreas  
Ingerl, Thomas Weyres S./p. 120 Still: © Marc Holzenbecher;  
Kampf um Gaia: © Suhrkamp Verlag AG; Human Centered  
Design © Verlag Wilhelm Fink, Brill Deutschland GmbH; Still  
Life: © Spectormag GbR/ Spector Books S./p. 126 a Focus  
opener: Thisisnon logo © NON > 14 © Paul Cocksedge Stu-  
dio, photo: Mark Cocksedge > 106 American Beauty, plastic  
bag scene, film still, 1999 © Sam Mendes; © Carolin Blöink  
> 52 © Wolfgang Scheppe für Staatlich Kunstsammlung  
Dresden, photo: Sara Codutti > 6 © Marion Pinaffo,  
Raphaël Raphaël > Cover Anonymity, Normcore series  
© Christian Heikoop > form 273, S./p. 15 © 2016 Felice C.  
Frankel S./p. 132 Tory Burch, Tory Sport, fall 2017 © River  
Light V, L.P.