



#14 2011

outlook
building perspectives

Architektur, Design und Technik | Architecture, Design and Technology

intelligentes
bauen intelligent architecture

Eine der schönsten filmischen Hommagen an das Wohnmobil wäre auf den ersten Blick vielleicht die Tragikomödie „About Schmidt“: Jack Nicholson in der Rolle des spießigen amerikanischen Versicherungsangestellten, dem durch Rente und andere Schicksalsschläge die Existenzfassade gehörig ins Wanken gerät, bis er auf seiner Reise im Wohnmobil schließlich (wieder) zu sich selbst findet. So weit, so gut – auf den zweiten Blick führt der Film jedoch noch etwas ganz anderes vor Augen. „Schmidt“ exemplifiziert ziemlich genau die heutige Käuferschicht für Reisemobile und Caravans: 50+ (mit relativ viel Plus). Noch viel genauer spiegelt er das Image, das den Vehikeln heute anhängt: Biederkeit. Und das eigentlich völlig zu unrecht, wie Thomas Klüber-Voss meint.

Product Design Thomas Klüber-Voss
Unterwegs im Eigenheim
Mobile home

At first glance, one of the most beautiful filmic tributes to the motor home might seem to be the tragi-comedy “About Schmidt”, in which Jack Nicholson plays a square American insurance actuary who sees the foundations of his existence start to crumble owing to his retirement and other twists of fate, until he finally finds himself (again) on a trip in his motor home. So far so good. However, on closer inspection the movie also shows something very different. “Schmidt” more or less perfectly exemplifies the group of buyers of RVs and caravans today, namely, 50+ (with a great deal of plus). And he reflects, much more precisely, the image associated with the vehicles today, namely frumpiness. Which, actually, is completely unjustified, as Thomas Klüber-Voss knows.





Thomas Klüber-Voss ist Produktdesigner und seit über 15 Jahren ausschließlich in der Caravan-, sprich Wohnanhänger- und Reisemobilbranche tätig. Sein Büro „Klüber Design“ in der Opelstadt Rüsselsheim hat diese sehr lukrative Design-Nische nahezu konkurrenzlos besetzt und gilt als wichtiger externer Kreativpartner der Branche. Vor seinem Studium des Produktdesigns hat er eine Schreinerlehre absolviert, was ihm nach dem Studium zunächst den Einstieg in die Möbelbranche erleichterte. Hier spezialisierte er sich mit seinem damaligen Partner unter anderem auf Textilbemusterung. Über diese Kompetenz erfolgte schließlich der Einstieg in die ersten Projekte mit dem Reisemobilhersteller Tabbert.

Thomas Klüber-Voss is a product designer and has worked exclusively in the caravan, trailer and motor home sector for over 15 years. His studio “Klüber Design”, located in Rüsselsheim, the home of Opel, has filled this very lucrative design niche virtually on its own and is considered a key external creative partner of the sector. Before studying product design, he completed a carpentry apprenticeship, which initially aided his entry into the furniture industry after his studies. With his then partner, he specialized in textile sampling, for example. Having acquired skills in this area, he started collaborating on projects with the motor home manufacturer Tabbert.

„Wir können uns also von Anfang an einbringen und sind zugleich Gestalter und Berater, die dann bis in die Fertigung hinein die Projekte begleiten.“

Heute wird er nicht mehr nur wegen seines Händchens für Textilien geschätzt, sondern entwickelt mit seinem Team Komplettlösungen, sprich Interieur und Exterieur, und zwar über den gesamten Prozess hinweg: „Wir sitzen heute oft mit den Marketingabteilungen oder Werbeagenturen zusammen und überlegen gemeinsam mit der Geschäftsleitung, wie denn ein neues Produkt aussehen könnte. Wir können uns also von Anfang an einbringen und sind zugleich Gestalter und Berater, die dann bis in die Fertigung hinein die Projekte begleiten.“ Und diese Projekte sind hoch komplex und benötigen im Schnitt ein Jahr Entwicklungszeit – manchmal auch zwei. Denn was in den mobilen Eigenheimen alles drinsteckt, ist vor allem das, was man auf den ersten Blick vielleicht nicht sieht. Die große Herausforderung ist es natürlich, ein Maximum an Komfort und Funktionalität in einem Minimum an Raum unterzubringen. Dafür müssen viele Möblierungskomponenten Mehrfachfunktionen übernehmen, ohne sich in ihrer Funktionalität gegenseitig zu behindern und ebenso ohne allzu komplizierte Umbauarbeiten. Natürlich lässt es sich nicht vermeiden, dass man Hand anlegen muss, um beispielsweise das „Wohnzimmer“ in ein „Schlafzimmer“ zu verwandeln. Das muss jedoch spie-



1 / 2
Hier in seinem Büro in Rüsselsheim bei Frankfurt am Main entwickelt Thomas Klüber-Voss mit seinem Team die Ideen für die mobilen Reiseunterkünfte von morgen.
Here in his office in Rüsselsheim near Frankfurt am Main Thomas Klüber-Voss and his team develop the ideas for tomorrow's mobile travelling accommodations

Today, he is no longer only esteemed for his aptitude for textiles, but also develops, with his team, complete solutions, i.e., interior and exterior, from start to finish: “Today we often get together with the marketing departments or advertising agencies and think, together with Management, about what a new product might look like. So we can get involved from the word go and are both designers and consultants, accompanying the projects all the way to production.” These projects are highly complex and require on average one year for development – sometimes two. For many of the things in mobile homes are those you might not see at first glance. The great challenge is of course to pack maximum comfort and functionality into minimal space. To this end, many furnishing elements have to have several functions, without impeding one another in their functionality and also without overly complicated conversion procedures. Of course, a little effort is inevitably required, for example, to transform the “living room” into a “bedroom”. Yet this should be almost fun and must not affect the aesthetic concept of the interior, for “in the luxury class buyers are very well off and therefore used to excellent home comfort”, explains Klüber-Voss. In order, for instance, to keep the sanitary area to a minimum in spatial terms without sacrificing comfort, he and his team came up with an innovative idea: “We developed a swivel washbasin to guarantee all the required functions. When you use the toilet, the washbasin disappears into the shower cubicle and then you can wash your hands. And when you are in the shower you naturally do not need the toilet, so the washbasin can swivel in front of it. It might sound banal initially, but when you examine

HAUSMEISTER THOMAS KLÜBER-VOSS

lend vonstatten gehen und darf die Ästhetik des Interieurs nicht beeinträchtigen, denn „gerade in der Oberklasse sind die Käufer sehr vermögend und daher ein Maximum an Wohnkomfort gewöhnt“, wie Klüber-Voss weiß. Um beispielsweise den Sanitärbereich auf ein räumlich komfortables Minimum zu beschränken, haben er und sein Team sich etwas Besonderes einfallen lassen: „Dafür haben wir ein schwenkbares Waschbecken entwickelt, um alle Funktionalitäten zu gewährleisten. Wenn man die Toilette benutzt, wird das Waschbecken in die Duschkabine gedreht, und man kann sich anschließend die Hände waschen, während man während des Duschens ja die Toilette nicht benötigt und das Waschbecken dann dorthin schwenken kann. Das mag sich zunächst banal anhö- ren – im Detail steckt da aber viel Raffinesse drin.“ Und es sieht natürlich dazu noch sehr edel aus. Wo die räumlichen Möglichkeiten ausgeschöpft sind, kommen für den optimalen Wohlfühlfaktor natürlich auch andere „Tricks“ des Interieurdesigns zum Einsatz: Möglichst lange Sichtachsen beispielsweise oder eine ausgeklügelte Belichtung des Innenraums mit Kunst und Tageslicht suggerieren einen großzügigeren Raum und sorgen dafür, dass die „Bewohner“ sich nicht wie in einer Sardinenbüchse fühlen.

Mit einer durchdachten und detaillierten Entwurfsplanung sind die Hausaufgaben längst noch nicht erledigt: „Das ist ein Aspekt der oft unterschätzt wird: Die Hälfte unserer Arbeit dreht sich eigentlich um die Herstellungstechnik, um die technischen Möglichkeiten und ihre Kosten, um Materialien und Oberflächen – wir müssen da schon sehr weit denken, gerade weil wir auch Karosserien entwickeln. Da müssen zum Beispiel Entformungsschrägen oder bestimmte Radien berücksichtigt werden.“ Fertigungstechnische Unmöglichkeiten und Kosten sind die eine Einschränkung bei der Entwurfsarbeit – eine Vielzahl von Normen und Vorschriften für diese Art von Verkehrsmittel die andere. Doch genau in all den Restriktionen und der Komplexität sieht Thomas Klüber-Voss die große Herausforderung, den eigentlichen Reiz seiner



3 Die Herausforderung: ein Maximum an Wohnkomfort in einem Minimum an Raum
The challenge: maximum home comfort in a minimum space

4 Back to the roots: Das Exterieur in Tropfenform ist eine trendbewusste Reminiszenz an die 50er-Jahre
Back to the roots: The drop-shaped exterior is a fashion-forward reminiscence of the 1950s

5 Blick von der Lounge-Ecke mit Oberlicht, Kaminfeuer und Flachbildschirm auf den Essbereich in amerikanischer Diner-Optik
View from the lounge with skylight, open fire and flatscreen to the dining area in the style of American Diners

the details it is rather sophisticated.“ And of course, it also looks very refined. When the spatial possibilities have been exhausted, there are other tricks of the trade to ensure optimum comfort. For instance, uninterrupted lines of sight for as far as possible and intelligent illumination of the interior space with both artificial and daylight create the illusion of a larger space and ensure that the “residents” do not feel as though they are in a sardine tin.

Yet a well-conceived and detailed design is certainly not all they need. “That is an aspect people often underestimate. Half of our work actually concerns the production technology, the technical possibilities and what they cost, materials and surfaces. We have to really think well ahead, precisely because we also develop the mobile home bodies. For example, we have to consider draft angles and certain radii.” There are two factors restricting the design work, first, elements that are technically impossible to produce and costs, and second, a multitude of standards and regulations for this kind of vehicle. Yet it is precisely in all the restrictions and complexity that Thomas Klüber-Voss sees the great challenge, the real appeal of his work. “That is always the real art in design, on the one hand to free oneself, be creative, to develop something new, yet on the other not to drift too far, to be able to reincorporate the technical restrictions. We do not have the book of standards on our table like the Bible. My primary task within the team is to encourage my people to first completely free their minds, to design things as they think. Then we sit down together and break things down into the underlying facts.” And even with 20 years

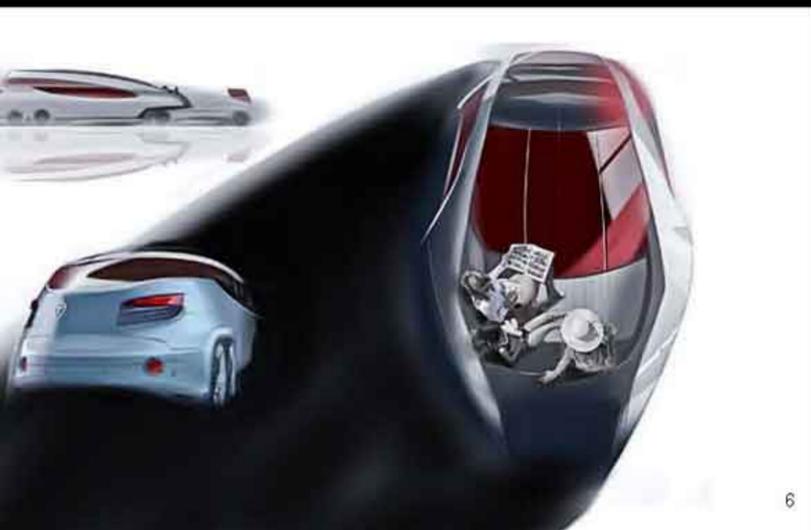
Arbeit: „Das ist ja immer die eigentliche Kunst bei der Gestaltung, sich einerseits frei zu machen, kreativ zu sein, um Neues zu entwickeln, und andererseits aber auch nicht zu weit abzuweichen, um die technischen Restriktionen wieder einbauen zu können. Dabei liegt der Normenkatalog bei uns nicht wie die Bibel auf dem Tisch. Meine Hauptaufgabe hier im Team besteht darin, meine Leute dazu anzuregen, sich erstmal völlig frei zu machen, die Dinge so zu gestalten, wie sie es gut finden. Dann setzen wir uns hin und brechen das gemeinsam runter auf die Gegebenheiten.“ Und auch mit 20 Jahren Erfahrung, einem höchst kompetenten Team und akribischer Entwicklungsarbeit gibt es immer noch am Ende die kritische Instanz, die dazu beiträgt, das Produkt in Zukunft weiter zu verbessern: die Verbraucher. „Extrem wichtig ist es für uns, mit den Händlern zu sprechen, denn die haben den direkten Kontakt zu den Kunden. Dort erfahren wir, was gut funktioniert hat bei den letzten Modellen, was noch verbessert werden kann, wo Kritikpunkte sind. Das sind oft nur kleine, aber entscheidende Details, die sich erst in der Praxis zeigen.“

Klüber Design ist heute für die wichtigsten Marken der Branche tätig: Das ist einerseits Hobby und Fendt, die unter einem gemeinsamen Dach operieren. Hobby ist der Branchenprimus mit der weltweit größten Fabrik und den höchsten Abverkaufszahlen. Fendt ist ebenfalls sehr stark im Markt und konnte sogar während der Wirtschaftskrise deutlich gegen den Trend Zuwächse verzeichnen. Auf der anderen Seite steht die Luxusklasse: Niesmann + Bischoff, ein vergleichsweise kleines, aber



“We can get involved from the word go and are both designers and consultants, accompanying the projects all the way to production.”





6

feines Unternehmen, das Reisemobile für Gutbetuchte fertigt. Doch wie sieht der Markt generell aus? Müssten in einer Gesellschaft, in der Mobilität doch eigentlich ein Zauberwort ist, die mobilen Eigenheime nicht boomern? Gibt es ein iTravel-Fieber? Nicht ganz. Der Caravan- und Reisemobilsektor ist für Klüber Design zwar nach wie vor ein wirtschaftlich interessantes Feld, denn viele „Schmidts“ haben die fetten Jahre noch erlebt, das eine oder andere Schäfchen ins Trockene gebracht und wollen sich nun etwas gönnen. Und sie stören sich auch nicht am spießigen Image – zumal das spätestens in der Luxusklasse der Reisemobile durch Extravaganz galant überspielt wird. Wer auf einem 7,5-Tonner in Omnibuslänge sein 700.000-Euro-Luxusapartment mit integrierter Smart-Garage durchs Land manövriert, der hat vielleicht kein Imageproblem. Bei den Caravans ist der Markt aber bereits am Schrumpfen. Obwohl sie eigentlich viel praktischer sind, da man den Anhänger einfach stehen lassen und mit dem sehr viel wendigeren Pkw Kurzausflüge machen kann. Aber irgendwie ist es der Branche nicht gelungen, das entsprechend zu kommunizieren und auch neue, vor allem jüngere Käuferschichten anzusprechen. „Wir versuchen immer wieder, mit entsprechenden Modellen jüngere Zielgruppen zu erreichen. Manchmal gelingt das auch, im Allgemeinen ist es aber eher schwierig.“ Die Gründe dafür sieht Thomas Klüber-Voss aber nicht nur im zweifelhaften Image, sondern auch in der hohen Investitionshürde: „Wer sich so ein Ding für vielleicht zehn- oder zwanzigtausend Euro anschafft, der legt sich für einige Zeit auf diese Form des Reisens fest. Jüngere Leute wollen das aber nicht. Die mieten sich vielleicht mal einen Caravan, fahren zum Nordkap, finden das auch schön, aber im nächsten Jahr wollen sie wieder etwas anderes machen.“ Und das Angebot an konkurrierenden Urlaubsformen ist groß. Außerdem kann man der Branche nicht

of experience, a highly skilled team and meticulous development work, there is always also a critical authority at the end of the process, which contributes to further improving the product in the future, namely, the consumer. “It is extremely important for us to talk with the dealers, for they have direct customer contact. We learn from them what has worked well in the last models, what can be improved, what were the objects of criticism. These are often minor, but key details that only come to light in practice.”

Today, Klüber Design works for the industry’s key brands. These include, on the one hand, Hobby and Fendt, which operate under a single roof. Hobby is the sector kingpin with the world’s largest factory and highest sales figures. Fendt likewise has a very strong market presence and even bucked the trend during the financial crisis, booking growth. On the other hand is the luxury segment. Niesmann + Bischoff, a comparatively small but exclusive company that makes mobile homes for the well off. Yet what does the market look like in general? Shouldn’t mobile homes be booming in a society where mobility is a magic word? Is there an iTravel fever? Not quite. Admittedly, for Klüber Design the caravan and mobile home sector is still an economically interesting field; for many “Schmidts” lived through the years of plenty, have feathered their nests and now want to enjoy life a little. And they are not bothered by the “white-bread” image, especially as it is gallantly glossed over with extravagance at the latest in the luxury class of RVs. It is relatively safe to say that anyone who can maneuver his € 700,000 luxury apartment complete with integrated smart garage across the country on a 7.5 tonner the length of an omnibus does not have an image problem. Yet the market for caravans is already shrinking. Although they are actually much more practical, because you can simply unhook the trailer and go on day trips in a much more nippy car. But for some reason or other, the sector has not managed to get that across and appeal to new, above all younger groups of buyers. “We repeatedly try to reach younger target groups with suitable models. Sometimes it works, but in general, it is difficult.” According to Thomas Klüber-Voss, this is not only due to its dubious image, but also the big investment hurdle. “Anyone buying something like this for ten or twenty thousand euros also commits himself to this form of traveling for some time. Younger people aren’t interested in that. They might hire a caravan, go to the North Cape, and enjoy it. But the next year they want to do something else.” And there are plenty of competing types of holiday to choose from. Moreover, it is a safe bet that the industry will not win any awards for skilful communication. “It is stewing in its own juices. We only find ads in the respective specialist magazines.” And we can be sure that anyone who deeply associates caravans with walking sticks will not even open one of these.

gerade nachsagen, dass sie geschickt kommuniziert. „Das schmort alles im eigenen Saft. Werbeanzeigen findet man nur in den einschlägigen Fachmagazinen.“ Und wer das Bild der „Rentnerschaukel“ bereits verinnerlicht hat, schlägt diese natürlich erst gar nicht auf.

Das Reisen mit Caravans und Reisemobilen kann jedenfalls eine extrem reizvolle und individuelle Form des Reisens sein, wie Thomas Klüber-Voss aus eigener Erfahrung weiß: „Man ist einfach viel näher an der Landschaft, an der Natur. Die spießigen Campingplätze nutze ich natürlich nur zum Schlafen. Da mach ich mich schon vor dem Frühstück aus dem Staub, fahr ein paar Kilometer und such mir ein schönes Plätzchen. Und wenn es mir da nicht mehr gefällt, dann fahr ich eben weiter.“ Dann schwärmt er von schönen Sonnenuntergängen am Meer, wenn alle anderen Urlauber schon längst zu ihren Hotels und Clubanlagen zurückgefahren sind. In solchen Momenten scheint der Traum von Freiheit und Ungebundenheit, den die mobilen Eigenheime versprechen, Wirklichkeit zu werden. Und die Sache mit dem Image? Um solche Dinge kümmern sich die eigentlichen Spießer.

Michael Nesper

6 / 7 / 8
Studien für die mobilen Eigenheime von morgen
Studies of tomorrow’s motor homes



7



8

In any case, traveling with a caravan or motor home can be an extremely pleasant and individual form of holidaying, as Thomas Klüber-Voss knows from experience. “You are simply much closer to the landscape, to nature. Of course I only use the camp sites to sleep, as they are full of small-towners. I make tracks before breakfast, drive a few miles and look for a nice spot. And when I don’t like it anymore, I drive on.” Then he raves about beautiful sunsets on the coast, when all the other holidaymakers have long since gone back to their guesthouses and hotel complexes. It is in moments like these that the dream of complete freedom that mobile homes promise seems to become reality. And as to the image – the real small-towners take care of things like that.