

KÜCHENKABINETT Nr. 2.

18. Juli 2006. Bei Dieter Rams. DDC-Ehrenmitglied 2004.

THOMAS FEICHT

Eine kleine, (fast) private Gesprächsrunde bei DDC-Ehrenmitgliedern.

Am Küchentisch.

Am Arbeitstisch.

Oder am Gartentisch.

Das Ehrenmitglied gibt das Stichwort.

Ein oder zwei handvoll DDC-Mitglieder diskutieren.

Das Thema lautete diemal sozusagen passend als Fortführung zum

Küchenkabinett bei Olaf Leu :

>>Warum tun wir Gestalter uns so schwer, unsere ethische Verantwortung, unsere Position zu vermitteln. Nur mit geschlossenen Argumenten oder Methoden erreichen wir den uns eigentlich zustehenden Einfluss auf Unternehmen.<<

Es war ein gutes Thema, ein gutes Gespräch.

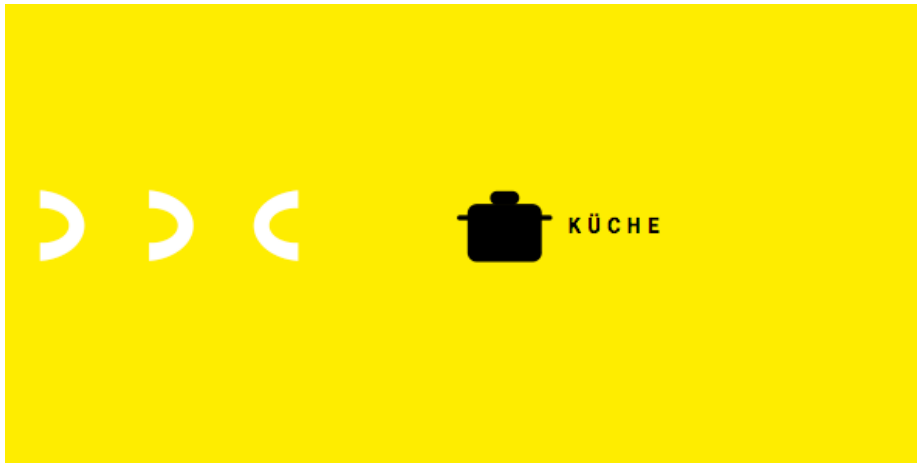
Und Thomas Rempen lief zur Höchstform auf.

Für meinen Teil - das fand ich besonders gut - hatten wir sogar ein greifbares Ergebnis - nicht als direkte Antwort oder persönliche Erleuchtung - aber wohl einen Punkt der uns alle betrifft und den wir vielleicht bewusst machen können:

Die letzten 10 %.

Entweder fehlt nach langer Entwicklung die Zeit, das Geld, die Lust, es ist gerade Urlaub, die Entscheider sind weg, der Vertrieb drängt, der Contrler blockt, irgendeinem wird es irgendwie zu kompliziert. Und so werden aus 110% nicht mal 100%, werden oft nur 80% an einem Produkt, an einem Projekt realisiert.

Also werden wir das Thema aufgreifen.



KÜCHENKABINETT Nr. 2.

18. Juli 2006. Bei Dieter Rams. DDC-Ehrenmitglied 2004.

Im nächsten DDC-Jahrbuch.

Vielleicht in einer besonderen Auslobung der letzten 10% durch den DDC. Gutes Beispiel auf die Schnelle - der orange oder grün leuchtende Stecker von apple - geht ohne - aber das sind zum Beispiel die 10% die fehlen würden.

Entschuldigung, aber eigentlich bist Du dran lieber Dieter, als Hausherr, als Gastgeber. Du hast doch das erste Wort:

DIETER RAMS

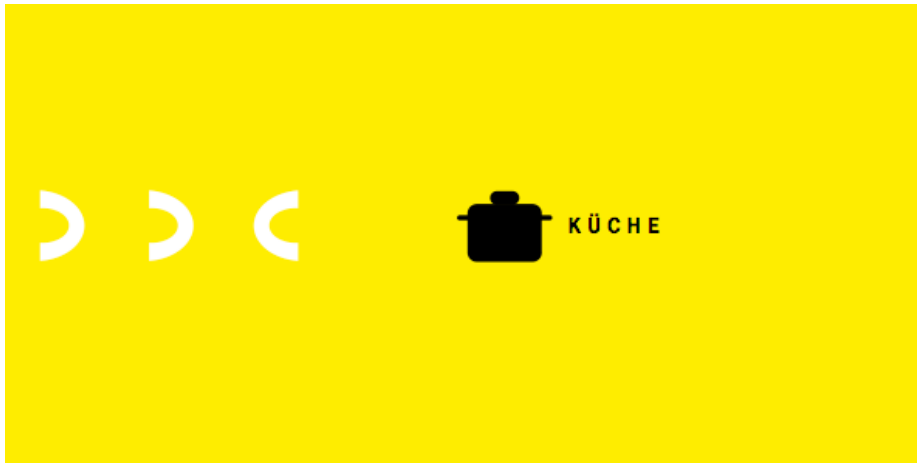
Nach wie vor - das Thema ist gut und wird mehr und mehr aktuell:

>Warum tun wir Gestalter uns so schwer, unsere ethische Verantwortung, unsere Position zu vermitteln. Nur mit geschlossenen Argumenten oder Methoden erreichen wir den uns eigentlich zustehenden Einfluß auf Unternehmen>

Deshalb dabei bleiben! -

Ich war schon immer der Auffassung, dass das Bewusstmachen von Besserem hauptsächlich und am effektivsten durch Beispiele erfolgen kann. (Jüngstes Beispiel ist das Buch *Blicktricks* von Thomas Rempen). Deshalb würde ich mich freuen, wenn als Resultat mein Vorschlag als 'Gastgeber' unserer Gesprächsrunde von DDC aufgegriffen würde:

Besondere Auslobung der besseren Besten weltweit! für Architektur - (Details), Produktdesign und visuelle Kommunikation.



KÜCHENKABINETT Nr. 2.

18. Juli 2006. Bei Dieter Rams. DDC-Ehrenmitglied 2004.

Alle drei Jahre eines der Themen. -
Das wird nicht viel, - soll es auch nicht. !! -

Ich denke, die Resultate einer solchen bewusst kleinen Auswahl bleiben nicht ohne Einfluss auf Unternehmen als auch auf das 'Unternehmen' Staat! -

Es würde beitragen können, das Bewusstsein über die Verantwortung des Designs wieder zu beleben. -

Anmerkung zu Rolf Mehnerts Text:

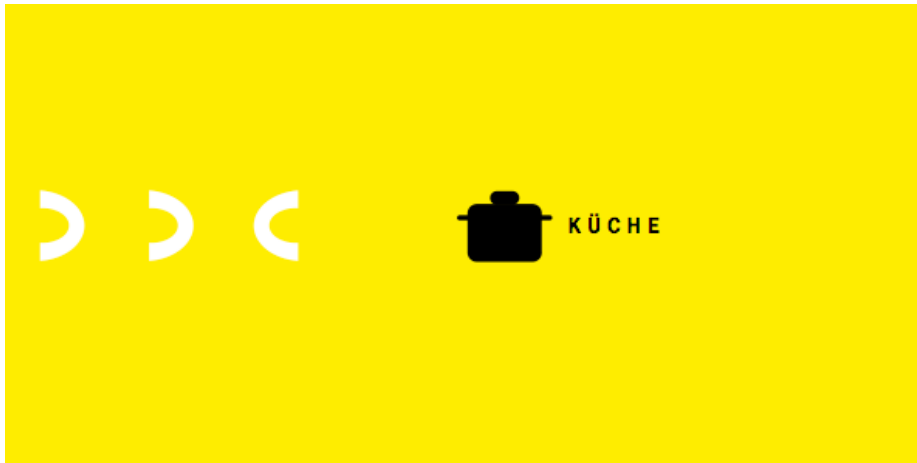
Ich habe, wenn ich mich recht erinnere, mehrmals betont, dass ich das Glück hatte, dass die Unternehmensspitze von Beginn an bis fast zu meinem Ausscheiden hinter der Designabteilung stand. Allerdings ging es uns mehrheitlich nicht so sehr um, was uns gefällt, sondern was richtig ist.

ROLF MEHNERT

5Werken, Wiesbaden

Dieter Rams Haus.

Der richtige Ort für einen Designer/Designberater zu diskutieren und zu sinnieren, warum Design nicht mehr den besten Ruf hat und/oder warum das Wort des Designers so wenig Einfluss hat auf Unternehmen bzw. die Unternehmensführung. Dieter Rams und seine Lebenswelt. "Ich habe immer nur das gemacht, was mir selbst gefallen hat.



KÜCHENKABINETT Nr. 2.

18. Juli 2006. Bei Dieter Rams. DDC-Ehrenmitglied 2004.

So war das wohl damals.

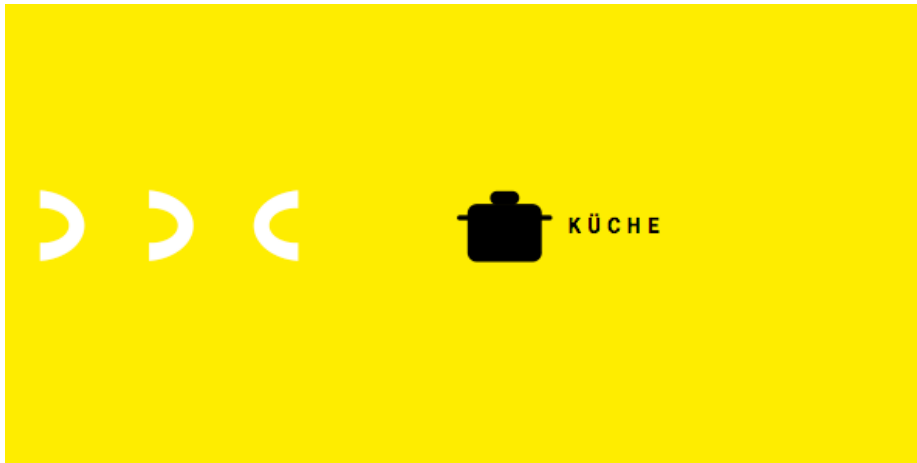
Keine Marktforschung, keine Trendscouts und keine Bedenkenräger standen Dieter Rams im Weg. Von sich ausgehend und richtig vermutend - was mir gefällt wird auch anderen gefallen. Es galt, den Firmenchef zu überzeugen. Hop oder Top. Kein Marathon durch die verschiedenen Führungsebenen.

Das Ergebnis war an dem sehr warmen Spätsommernachmittag mehr als deutlich zu sehen. Egal, ob es der Tisch war, an dem die kleine Runde saß, das Regal an der Wand, die elektronischen Geräte (Uhr, Stereoanlage, Radio) – mit eigentümlicher Ähnlichkeit mit den heute so erfolgreichen Apple-Produkten - bis hin zur After-Shave-Flakon im Badezimmer.

Alles erfolgreiche Produkte und inzwischen Klassiker, die oft für einen Mehrpreis von damals gehandelt werden. Nicht zu vergessen ist natürlich die Tatsache, dass der Bungalow - halt, was sage ich - die ganze Bungalow-Anlage aus der Feder des Meisters stammt.

Auch Thomas Rempen konnte mit ähnlichen Storys aufwarten. Entscheidungen über kostspielige Anzeigenkampagnen wurden wie im Falle ERCO vom Chef Entschieden und mit erfolgreichem Ergebnis durchgeführt. Seine Entscheidung - sein Risiko - sein Erfolg.

Diese Nähe zu dem Entscheider gibt es heute immer weniger. Zwischen (letztendlichem) Entscheider und Designer steht z.B. das Marketing.



KÜCHENKABINETT Nr. 2.

18. Juli 2006. Bei Dieter Rams. DDC-Ehrenmitglied 2004.

Grundsätzlich spricht nichts dagegen, Aufgaben zu delegieren, wenn auch die Entscheidungsmacht delegiert werden würde. Nein, aber die Entscheidung trifft zu guter letzt doch der Chef - dies dann aber ohne jeden Kontext und situativ aus dem Augenblick heraus. Der Designer als Berater wurde also durch das Marketing abgelöst.

Dies sind die 90er Jahre - es geht mehr um Masse als um Klasse. Die Märkte boomen. Kommunikation, Vertrieb, Preis und Produkt werden von "Strategen" bestimmt. Der "Künstler" ist nicht mehr gefragt.

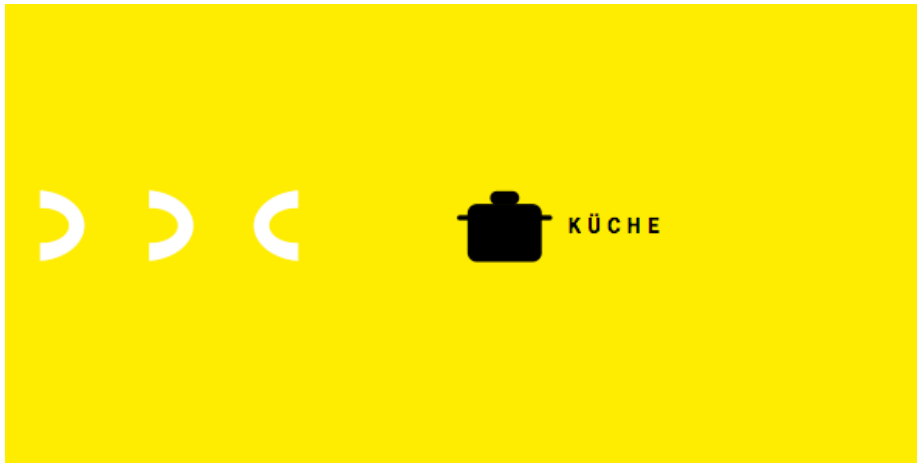
Linear werden auf Basis reiner Zahlen und Fakten Entscheidungen getroffen - denn Zahlen lügen (angeblich) nie. Das Ergebnis sind austauschbare und seelenlose Produkte.

Der Konsument aber schaut inzwischen hinter die Kulissen.

Das Internet lässt ihn gnadenlos vergleichen. Warum sollte er für die gleiche Technik, Leistung mehr zahlen? Willkommen im Jahre 2000!

Erfolgreich ist es nun nicht mehr der, der die Dinge (angeblich) besser/billiger macht als die Anderen, sondern der, der die Dinge anders macht.

Erfolgreich sind die, die reduzieren, die neue Qualitäten/Werte identifizieren und bedienen (z.B. Zeit, Nachhaltigkeit). Es geht nicht mehr darum zu optimieren, sondern die Produkte, Vertrieb, Preis und Kommunikation den Bedürfnissen der Kunden anzupassen. Der Kunde lässt sich nicht mehr belügen, er muss sorgsam



KÜCHENKABINETT Nr. 2.

18. Juli 2006. Bei Dieter Rams. DDC-Ehrenmitglied 2004.

auswählen, wofür er sein Geld ausgibt und wenn er es ausgibt, dann will er kein schlechtes Gewissen haben.

Innovationen sind gefragt. Das ist die "neue³ Strategie. Innovation entsteht durch Kreativität und genau das wird von Hamel und Co. in der aktuellen Manager-Literatur gefordert.

Es geht darum, den Blick von den Zahlen zu lösen und links und rechts zu schauen, zu spielen, in Netzwerken zu arbeiten, breit zu denken und dann wieder zu fokussieren. Nicht interne Strukturen zu optimieren, sondern es geht darum, die Gesellschaft zu verstehen.

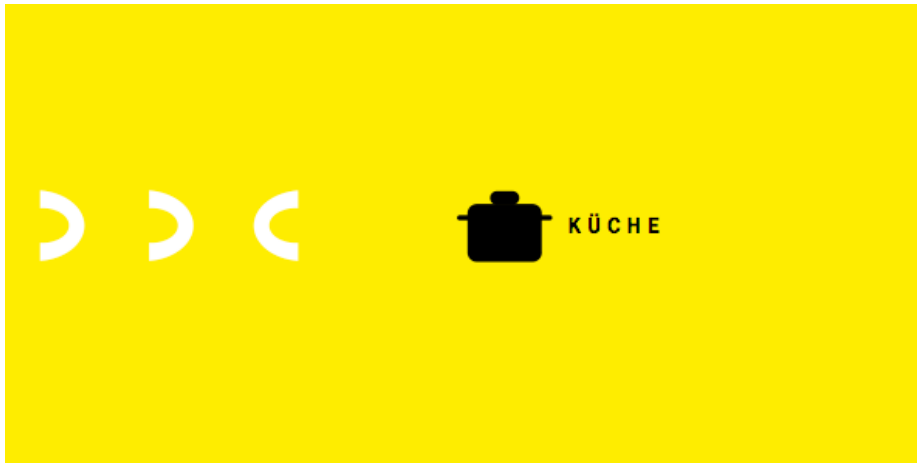
Vielleicht ist es genau das, was die Hauptfrage dieses Küchenkabinetts mittel- und langfristig unwichtig werden lässt. Nicht das Design ist schlechter geworden - der Prozess war nicht gut. Bis die Idee des Designers überhaupt beim Entscheider angekommen und durch diverse Marktforschungen und Produktionsoptimierungsvorgaben ad absurdum geführt wurde, war nichts von ihr übrig.

In Zukunft geht es aber eher um die Idee selbst als darum, wie man sie am billigsten produzieren, vertreiben, kommunizieren könnte. (Produzieren können die Chinesen eh billiger).

Also das sieht doch gut aus.

Nicht rationale Zahlen sind gefragt sondern Empathie!

Der Designer wird zum Strategen. Und da kommt es jetzt darauf an, dass die Designer die Gunst der Stunde nutzen und sich den unter Innovationsdruck stehenden Entscheidern als Partner für Lösungen zur Verfügung stellen, die das



KÜCHENKABINETT Nr. 2.

18. Juli 2006. Bei Dieter Rams. DDC-Ehrenmitglied 2004.

Ganze betrachten und nicht die dritte Stelle hinter dem Komma.

Es geht um Bedürfnisbefriedigung für Menschen. Dies hatten die Bauhäusler schon vor langer Zeit erkannt. Sie und ihre Produkte sind heute deshalb immer noch sehr populär und haben viele Designer stark beeinflusst.

Designer wie Dieter Rams, der zwar nur das gemacht hat, was ihm gefiel - aber er ist ja auch nur ein Mensch - und warum soll er andere Bedürfnisse haben als seine Mitmenschen?

Diesen Menschen konnten wir erleben - wofür ich sehr dankbar bin.

Vielen Dank für die großartige Gastfreundschaft, für das leckere Essen mit Blick auf Frankfurt und natürlich auch für die spannende Diskussion mit den Kollegen.

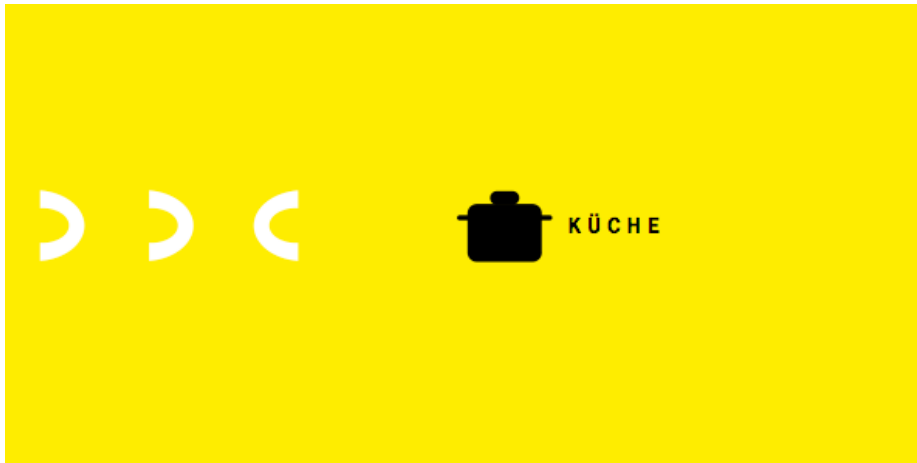
So. Mit bestem Gruß Rolf

FRITZ FRENKLER

f/p design

Die Fahrt nach Kronberg, das Haus, die Einrichtung und die Menschen dort sind mir sehr vertraut. Der Ort hat sich nicht verändert. Alles steht an seinem ihm angestammten Platz. Es ist alles richtig und begründbar. Es hat Geschichte, zumindest eine.

Aber es scheint auch nicht starr oder gar beendet. Es könnte gleich wieder losgehen, wenn nur die richtige Zeit wieder da ist und die Oberflächlichkeit



KÜCHENKABINETT Nr. 2.

18. Juli 2006. Bei Dieter Rams. DDC-Ehrenmitglied 2004.

außerhalb dieses Hauses ein Ende hat. Pflanzen, Steine, Stufen, Wasser (der Pool), die Abendsonne – eine Interpretation des alten japanischen Gartens in das Heute.

Dieter Rams spricht, Ingeborg Rams serviert köstlichen Salat und guten Wein. Er spricht von der "visuellen Umweltverschmutzung". Er warnt vor dem "Zuviel" bei dem "Zu vielen".

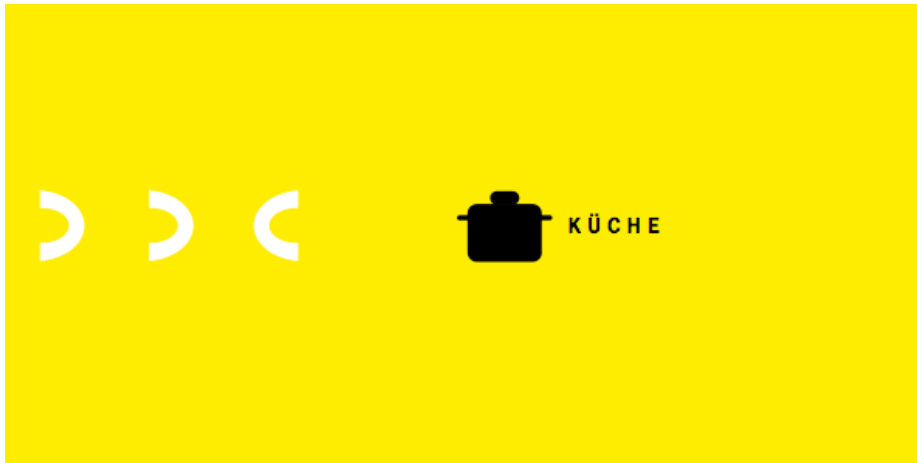
Aber wo stehen wir heute? Was können wir aus dem "zuvor" lernen? Ist überhaupt etwas ableitbar? Müssen wir denn etwas ändern? Ja, doch. Da ist es wieder. In Kernfragen unnachgiebig. Wir, die Gestalter, müssen die Gestaltung wieder in die Hände nehmen.

Es kann nicht weiter nur um Zahlen und Zielgruppen gehen, die es ja auch gar nicht mehr gibt. Wir benötigen Können (natürlich), Freude, Unabhängigkeit, Risikobereitschaft und Persönlichkeit.

Es geht um die "Designökologie". Da sitzen wir nun, guter Wein, die Sonne sinkt. Die Fährte ist gelegt. Wir müssen zurückgehen, um voranzukommen. Das letzte Glas. Es ist so schwer – das Einfache.

THOMAS REMPEN

Selten hat mir was besser geschmeckt, als die Debatte im Dieter Rams'schen Küchenkabinett. (Und die Suppe, die uns die liebe Ramserin Ingeborg danach zum Auslöffeln kredenzt hat - k ö s t l i c h !)



KÜCHENKABINETT Nr. 2.

18. Juli 2006. Bei Dieter Rams. DDC-Ehrenmitglied 2004.

Beim Buchstabenköcheln war das meine Beilage, mein Teil zum Design-rezept:

Es ist wie es ist - 95% von allem sind ganz normaler "Scheiss" (wie der Schwabe in mir sagt) - irgendwie hässlich, alles din-gemäss, zum weggucken. alles nicht wirklich richtig, nicht wirklich falsch, nicht gut, nicht schlecht. brauchbar eben. Mittelmass nennen wir das gerne.

Ihr kennt die unansehnliche Mitte: die Gehäuse in den Städten, die Schallschutzwände an den Autobahnen, das Bistro im ICE, die Wohnzimmergarnitur, die Schluffen, die zigtausende scheusslichen Fonts, die Kriminalfallfilme mit den bunten Leichen, die unbedienbaren Ticketautomaten, die uniformen der Knöllchenladies, die erfolgreichen Mittelmass-Manager, die uns nie brauchen und darum noch nicht mal fragen und wenn, dann schlecht bezahlen...

über diese 95% sollten wir uns nicht weiter aufregen:

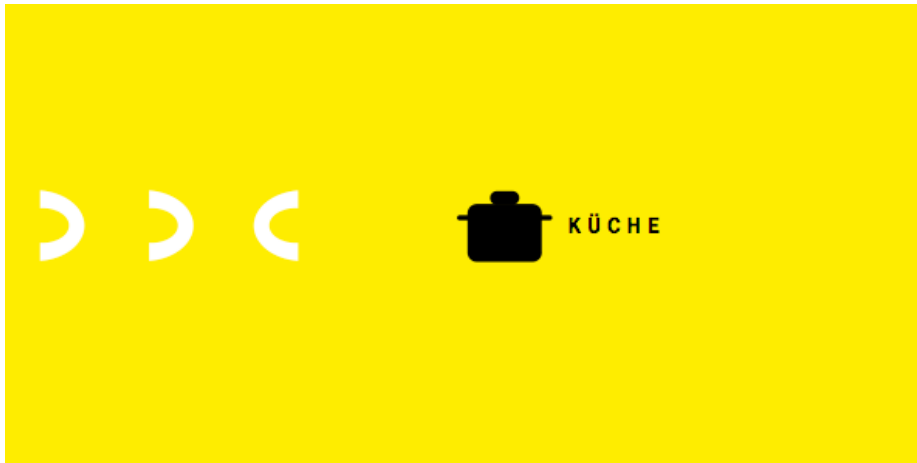
Daran können wir eh nix ändern.

Ehrlich, keine Chance: 95% sind so viele, dass die einfach nicht zu packen sind für ein paar engagierte Designer und Weltgestalter...

Aber die restlichen 5%, das sind die, um die wir uns kümmern müssen.

Als Architekten, Designer, Grafiker... als Mütter und Väter... als Professoren und Studenten... als Bürger und Politiker.

Die 5% sind der Turbo für die Gesellschaft, für die Wirtschaft, für die



KÜCHENKABINETT Nr. 2.

18. Juli 2006. Bei Dieter Rams. DDC-Ehrenmitglied 2004.

Medien, für die Zukunft.

Das sind die 5% mit 95% Wirkung.

Das sind die besseren Produkte, die hinreissenden Layouts, die witzigen Filme, die Hingucker, die interessanten Beiträge.

Das sind die 5%, die Unternehmer sind, Initiatoren, Impulsgeber.

Das sind die, die uns fragen, brauchen, mögen.

Das sind die, die sich gerne mit uns streiten, für die wir uns zerreißen, die wir bewundern.

Das sind die, die wissen, dass Dieter Rams nicht der Erfinder des Ramschladens ist, sondern na ihr wisst schon.

Jetzt ist das Wichtigste, diese 5% zu identifizieren.

Das allerdings ist nicht ganz einfach:

Nie nämlich hält sich diese Spezies verstreuter Individualisten als verklumpter Haufen auf.

Also macht euch auf die Suche, geht niemand und nichts aus dem Weg, lernt sie erkennen, damit ihr sie kennen lernt.

Und wenn ihr eine dieser 5%-Chancen erkennt:
nutzt sie. und zwar 100%ig.

das ist schon alles.

der Rest ist Kunst.