

4. Design-Symposium von Friedrich Grohe

Design als Triebfeder für Innovationen?



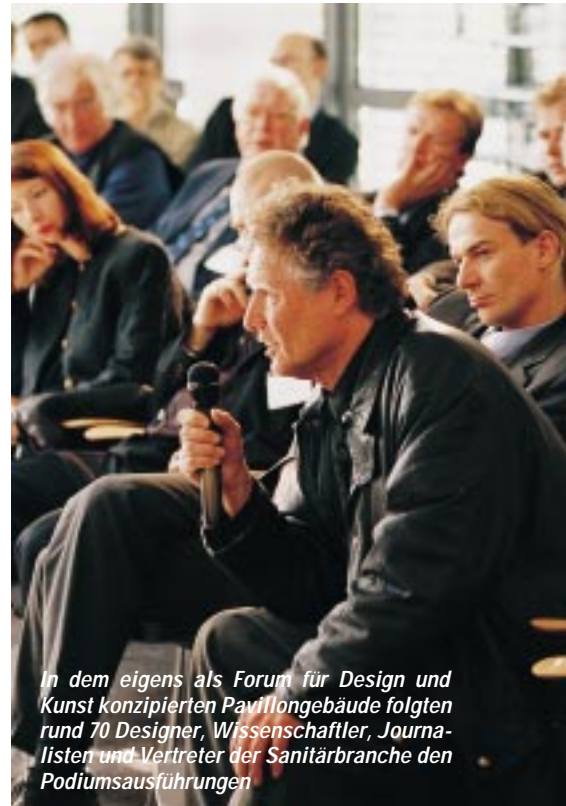
Die Podiumsmitglieder Prof. Friedrich Heubach, Prof. Harald Leschke, Dr. Reinhard Häufele, Prof. Alex Buck, Dr. Frank Schlie-Roosen und Prof. Hannes Wettstein (v.l.) referierten über Produktkommunikation und Innovationspotentiale

Je schärfer der Konkurrenzdruck ist, desto schneller werden Wettbewerbsvorsprünge infolge technischer und funktionaler Produkteigenschaften aufgeholt. Da auch ständigen Preis- und Konditionsvergünstigungen kostenmäßig Grenzen gesetzt sind, wächst der Zwang, durch eindeutige Identifikationsmerkmale ein unverwechselbares Markenprofil zu schaffen. Design wird damit zu einem eigenständigen Wettbewerbsfaktor für die Produkt- und Absatzstrategie eines Unternehmens. Diese zunehmend ins allgemeine Bewußtsein dringenden Zusammenhänge aufgreifend, lud die Friedrich Grohe AG im Rahmen des

vierten Design-Symposiums Anfang Mai in ihr Design-Center an der Edelburg bei Hemmer ein. Rund 70 fachkundige Gäste folgten dem Ruf des Sanitärarmaturenherstellers und suchten das Gespräch mit dem sechsköpfigen kompetenten Podium aus Vertretern von Wissenschaft, Wirtschaft und Politik.

Design als bloßer Erlebniswert der Konsumwelt?

Was macht eine Innovation aus und welchen Anteil daran hat das Design eines Produktes? Wo setzt Design im Entwicklungsprozeß an und welche Funktionen übernimmt es dabei? Welche Signalfunktionen haften dem Produktdesign an und welchen Stellenwert geben ihm die Konsumenten?



In dem eigens als Forum für Design und Kunst konzipierten Pavillongebäude folgten rund 70 Designer, Wissenschaftler, Journalisten und Vertreter der Sanitärbranche den Podiumsausführungen

Frank A. Reinhardt*

Laut Herstellerprospekten, Produktbeschreibungen und Pressemitteilungen stürzt derzeit eine regelrechte Innovationswelle auf die Sanitärbranche nieder. Neben technologischen sind es zunehmend designorientierte Produktneuheiten, mit denen die Industrie sich gegenüber dem Wettbewerb zu profilieren versucht. Diese Entwicklung war auch Thema des vierten Design-Symposiums bei Grohe.

Das waren die vordringlichsten Fragen, die das Podium zu beleuchten suchte. Die Antworten fielen, je nach Perspektive der Referenten, recht unterschiedlich aus. Den Ausgangspunkt für die Diskussion lieferte Moderator Prof. Alex Buck, Herausgeber der Zeitschrift Form, mit der Behauptung, daß Design als zentrale Vermittlungsaufgabe bei der Entwicklung und Durchsetzung erfolgreicher Produktinnovationen völlig außer acht gelassen werde. Diese Leistung stärker herauszuarbeiten wurde daher auch zur wichtigsten Zielsetzung des Symposiums erklärt.

Laut der provokativen Stellungnahme von Prof. Friedrich Heubach von der Kunstakademie Düsseldorf droht das Design ganz entgegen seiner eigentlichen Intention zur bloßen Unterhaltungsbranche zu verkommen. Der Inhaber des Lehrstuhls für Psychologie und Pädagogik betonte den psychologischen Aspekt des Designs in der Gesellschaft, der sich vor allem darin erschöpft, trendbewußten Nutzern als ein Objekt für Personalisierung zu dienen. Die Konsumenten haben mehr denn je das Bedürfnis, auf der Höhe der Zeit zu sein und suchen dies durch den Besitz von innovativen, zeitgemäßen Produkten für ihre Mitmenschen wie auch für sich selbst sichtbar zu machen. Wichtiger als die tatsächliche Innovation sind für sie der Anschein und die Inszenierung vermeintlicher Innovatio-

nen geworden. Dadurch, so der Akademie-Professor, bedient Design und der enorm gewachsene Markt an designorientierten Lifestyle-Produkten nicht selten recht vordergründig eine um sich greifende Erlebnishysterie.

In Anlehnung an einen aktuellen Konsumtrend, der mit dem Schlagwort „Überdruß am Überfluß“ den Konsumverzicht propagiert und sich aus der Sehnsucht nach der guten alten Zeit heraus auf die einfachen Dingen des Lebens besinnt, wurde auf eine weitere Variante des wohlbekannten Retro-Trends verwiesen: Heubach benannte den von ihm beobachteten Überdruß am Design als „Anti-Design-Affekt“, der sich in einer Verweigerungshaltung gegenüber dem Neuen und Modernen manifestiere. Heubachs Schlußfolgerung aus seiner These: Es sei ein Mißverständnis, daß es sich bei Innovationen stets um völlig Neues handeln müsse. Nach einer Zeit hektischer Fortschrittlichkeit und absichtsvoller Erneuerung läge das innovative Moment gerade im Rückgriff auf das Traditionelle.



* Dipl.-Industriedesigner Frank A. Reinhardt ist unabhängiger Berater für Produkt- und Unternehmensdesign sowie -Marketing. Tel. (02 21) 6 20 18 02, Fax (02 21) 9 62 45 39, <http://www.design-info.de>, eMail: FAReinhardt@aol.com



Das Grohe-Design-Center war Schauplatz des 4. Design-Symposiums

Prinzip Zufall?

Einer traurigen Routine folgend, werden neue Produkte oft nur entwickelt, um auf der Messe eine Neuheit präsentieren zu können. Nicht selten werden sie mehr aus der Not geboren als aus einer innovativen Idee heraus entwickelt. Echte Innovationen entstehen so eher zufällig. Zwar hat das visionäre Gefühl eines Geschäftsführers oder Marketingleiters „aus dem Bauch heraus“ manchmal auch schon erfolgreiche Produkte ins Leben gerufen, ein Unternehmen sollte sich jedoch nicht darauf verlassen. Ein strategisch ausgerichtetes Innovationsmanagement erscheint durchaus sinnvoll. So ist die

Initiative, sich mit übergreifenden Fragestellungen wie „Design und Innovation“ oder „Handel und Designpolitik“ zu beschäftigen als vorbildlicher Schritt innerhalb der Sanitärbranche ausdrücklich zu begrüßen.

Schade, daß die Zuhörer des Grohe-Symposiums vergeblich auf eine Bezugnahme zur Sanitärbranche und die Einbeziehung konkreter Produktbeispiele warteten. Naheliegende Fragestellungen wurden erst gar nicht angegangen: Stellt „Lady P.“ von Sphinx, die „Vogeltränke“ von Matteo Thun oder die erste Kollektion von Michael Graves nun eine aktuelle Produktinnovation dar oder nicht? Oder die verpaßte Chance zum Nachhaken: Was ist eigentlich das Innovative an der Mercedes-A-Klasse? Referenzen dieser Art hätten der Diskussion sicherlich eine ganz andere Bedeutung verliehen. Wenn die Thematik aber weiterhin so theoretisch behandelt wird, bleibt die Diskussion nur wenigen Eingeweihten vorbehalten und wird entsprechend wenig Wirkung zeigen.

Denn Vertrauen und gute Zusammenarbeit zwischen allen beteiligten Partnern kann nur dort entstehen, wo die linke Hand auch versteht, was die rechte tut bzw. zu tun beabsichtigt. An dieser banalen Prämisse ist schon so manches Projekt gescheitert oder zur Unsinnigkeit verkommen. Heute muß sowohl der Designer etwas vom Management, als auch das Management etwas von Design verstehen. Nicht zuletzt deshalb, weil Design mehr als bloßes Styling ist. Design sollte vor allem ein kreativer Ansatz bei der Findung von Produktideen und Problemlösungen sein. Der Wettbewerbsfaktor Design hat sich für viele Branchen, insbesondere die Sanitärbranche, zu einer wichtigen Triebfeder für Innovationen entwickelt. Es wäre an der Zeit, ihm auch einen entsprechenden Platz einzuräumen und die noch brachliegenden Potentiale systematischer zu nutzen.

Frank A. Reinhardt

Wechselspiel zwischen Technik und Design

Als absolute, revolutionäre Erneuerung dagegen verstand der Vertreter der Industrie Innovation. Diesem Anspruch müßten innovative Produkte gerecht werden, so die Gegenposition Prof. Harald Leschkes, Leiter des Mercedes-Benz Advanced Design. Als Beispiel nannte er die A-Klasse. Für ihn hat Design vor allem zwei Funktionen: Als Signal für Innovatives und als Auslöser für Innovationen. Denn nicht selten kommt es im Entwicklungsprozeß zum Wechselspiel zwischen Technik und Design. Einerseits erfordern technische Neuentwicklungen ein innovatives Design, um für die Nutzer sichtbar und verständlich zu werden oder um eine emotionale Vermittlung zu leisten, andererseits kann innovatives Design auch technische Neuerungen notwendig machen.

Als Gastgeber und Repräsentant der Sanitärbranche nahm Dr. Reinhard Häufele, Leiter Unternehmensentwicklung und Marketingforschung bei Grohe, am Symposium teil. Er befaßte sich vor allem mit den Innovationspotentialen seines Unternehmens. Und hier scheint dem Design zwar eine wichtige, nicht aber initialisierende Funktion beigemessen zu werden. Da der unmittelbare Anwendungsnutzen im Bereich der Sanitärtechnik sich nur sehr langsam verändert und qualitative Unterschiede dahinschwinden, sieht Häufele die Potentiale zur Weiterentwicklung des Designs in der Verdeutlichung des Produktnutzens, in der überzeugenden Integration von Zusatznutzen und in der Optimierung von Bedienführung und Ergonomie. Darüber hinaus spielt aber auch die Persönlichkeit eines Produktes als selbständliches Gegenüber seines Nutzers sowie die ästhetisch-symbolische Produktfaszination eine wichtige Rolle. Auch hier sticht nach Ansicht von Häufele die Trumpfkarte Design.

Insgesamt markierte die Diskussion deutlich, daß – vor allem auch von wirtschaftspolitischer Seite – der Beitrag von Design bei der Entwicklung und Durchsetzung von Innovationen zwar relativ klar definiert und beschrieben werden kann, Strategien und Methoden zu einer Umsetzung in der alltäglichen Praxis aber offenbar erst noch entwickelt werden müssen. Ein Feld für Pionierarbeit, die anzugehen auch von den produzierenden Unternehmen Mut zum Beschreiten neuer Wege verlangt. □