

Presseinformation

Berlin/Hamburg, 15. November 2007

Lucky Strike Designer Award 2007 Preisträger: Prof. Dr. h.c. Dieter Rams

Jury-Begründung

Wenn die Jury der Raymond Loewy Foundation Dieter Rams den Lucky Strike Designer Award 2007 für sein Lebenswerk als Designer verleiht, dann ist das so überfällig wie in der Öffentlichkeit widerspruchlos. Wenn ein Designer die namhafte Liste der bisherigen Preisträger würdig fortsetzt, dann Dieter Rams.

Die Frage an die Jury „Warum erst jetzt Dieter Rams?“ erklärt sich leicht durch die Reflexion seines Wirkens auf mittlerweile zwei bis drei Generationen von Designern. Seine Ideale „Weniger, aber besser“ oder „Gutes Design ist möglichst wenig Design“ waren nicht nur für ihn als Braun-Designer ein Leitbild, sondern sind ganz aktuell wieder stilprägend in vielen Branchen.

Seit zwei Jahrzehnten macht sich in der Designszene eine nach kurzlebigen Effekten strebende Gestaltung aus dem Vollen bemerkbar. Getrieben durch emotionsgeladene Lifestyle- und Marketing-Kreationen entstanden Produkte mit immer kürzerem Verfallsdatum.

Viele Konsumenten sehnen sich aber nach einer Renaissance „der leisen Ordnung der Dinge“, wie sie von Dieter Rams in seiner Kongenialität aus funktionseller Pragmatik, human-statusorientierter Semantik und sorgfältig benutzerzentrierten Produktwerten über Jahrzehnte geprägt wurde.

Seine Verdienste um das Design in Deutschland sind durch viele Auszeichnungen gewürdigt worden, sodass sich die Jury der Raymond Loewy Foundation auch mit bisher nicht so sehr herausgestellten Dimensionen seines Designschaffens auseinandergesetzt hat.

Eine der Dimensionen, die Dieter Rams wie kaum ein anderer Designer vor und nach ihm besetzt hat, ist die des Markentechnikers. Dieter Rams hat mit seiner Designphilosophie das Gesicht der Marke Braun geschaffen. Seine Produkte begründeten die Identität und Alleinstellung der Marke.

Die Identität der Marke Braun bestand aus einem extrem homogenen und differenzierenden Design, das – vor 40 Jahren revolutionär, funktional, unaufdringlich und bestechend durch seine Klarheit – hohe Wiedererkennung besaß. Das ausgesprochen funktionsorientierte Design der Braun-Produkte enthielt rationale und emotionale Begründungsebenen. Rationale durch erlebbare Verbesserungen in der Bedienbarkeit, emotionale durch soziale Signale der Abgrenzung und Kennerschaft.

Die starke Identität der Marke Braun begründete eine einmalige Käuferloyalität, die sich von teilweisen Ausstattungs-, Leistungs- oder Preisnachteilen nicht irritieren ließ. Diese starke Markenloyalität erlaubte es Dieter Rams, eine extrem breite Programm-

Presseinformation

palette unter der Marke Braun aufzubauen, z.B. Hausgeräte, Rasierer, Haartrockner, Audio- und HiFi-Anlagen, TV-Geräte, Medienmöbel, Armband- und Raumuhren, Photo- und Filmgeräte, Taschenrechner. Heute würde man keiner Marke eine solche Universalkompetenz zutrauen. Braun hatte sie dank der signifikanten Querschnittsfunktion Design.

Starke Marken, sagt man, müssen polarisieren. Sie müssen Faszination, Alleinstellung und Bindungskraft haben. Sie müssen aber in ihrer Polarisierung auch ein gewisses Hasspotenzial besitzen. Die Marke Braun mit ihrem prägnanten Design war eine solche starke Marke.

Die Polarisierung war erkennbar in gesellschaftlichen Gruppen, die sich in Braun-Liebhaber und Braun-Hasser spaltete. Design war dank des Braun-Designs in den 60er, 70er Jahren ein gesellschaftliches Thema geworden. Die gesellschaftliche Rolle des Braun-Designs war auch in vielen Familien sichtbar, die das Design der Braun-Geräte als kulturelle Abgrenzung zwischen den Generationen benutzten.

Das Braun-Design war in diesem Sinne mutig; es war kein Kompromiss zwischen Anforderungen verschiedener Zielgruppen, die man möglichst alle erreichen wollte. Man liebte Braun oder man verachtete Braun. In dieser Konsequenz war das Unternehmen Braun markentechnisch seiner Zeit weit voraus.

Dieter Rams repräsentiert noch eine weitere Dimension: Er ist Botschafter des deutschen Designs, das durch seine Arbeit weltweit Anerkennung besitzt. Die Marke Braun ist einer der wichtigsten Botschafter des „Made in Germany“, nicht nur in Europa, sondern auch in Amerika und Asien. Die Herkunftsentnergie der Marke „Made in Germany“ wurde auch durch Dieter Rams positiv aufgeladen. Davon profitiert die gesamte deutsche Volkswirtschaft.

Als richtungsweisende Leitbilder für den Designernachwuchs sind alle seine Leistungsdimensionen heute wichtiger denn je. Dieter Rams ist Vordenker, Philosoph und Mahner. Seine Haltung zur Nachhaltigkeit, sein Plädoyer für weniger, aber besseres Design, sein Eintreten für Funktion statt Dekoration hat Generationen von Unternehmern, Designern und die Öffentlichkeit geprägt. Dass in Zeiten eines bedrohlicher werdenden Klimawandels diese Haltung eine noch größere Öffentlichkeit verdient, ist auch eine der Begründungen der Jury, Dieter Rams den Lucky Strike Designer Award 2007 zu verleihen.

Weitere Informationen:

Tel.: +49-(0)40-40 33 30

info-germany@raymondloewyfoundation.com

www.raymondloewyfoundation.com