

## Presseinformation

Berlin/Hamburg, 15. November 2007

„Gutes Design ist weniger Design“

**Interview mit Dieter Rams,  
Preisträger des Lucky Strike Designer Award 2007**

### Vorspann

*Seine Designideen setzten in den vergangenen 50 Jahren Maßstäbe und wurden international zum Synonym für innovatives Design aus Deutschland. Die Rede ist von Dieter Rams, der in Berlin mit dem Lucky Strike Designer Award 2007, dem bedeutendsten internationalen Designerpreis, für sein Lebenswerk ausgezeichnet wurde. Ob Radio oder Plattenspieler, Haartrockner oder Elektrorasierer, Tischfeuerzeug oder Taschenrechner, Sessel oder Türgriff – wohl jeder hat schon mal ein von Dieter Rams gestaltetes Produkt in den Händen gehalten.*

**Frage:** Angesichts dieser Vielfalt liegt die Frage auf der Hand: Auf welches Produkt aus Ihrer Designwerkstatt sind Sie, Herr Rams, besonders stolz? Ist es vielleicht die legendäre Phonanlage von Braun aus den 50ern, im Volksmund Schneewittchensarg genannt, oder sind es Ihre klassischen Sessel der Serie 620, mit denen auch das neue Bundeskanzleramt ausgestattet wurde?

**Dieter Rams:** Ich wurde das oft gefragt, aber ich kann die Frage nicht so einfach beantworten. Besonders stolz bin ich darauf, dass es mir gelungen ist, ein Design durchzusetzen, das sich auf das Wesentliche und Notwendige konzentriert und Unwesentliches eliminiert. Das hat zu einer Einfachheit geführt, die man nicht so leicht annimmt, die im Grunde genommen zunächst schwer verkäuflich ist. Dem Konsumenten lege ich da aber immer mein Leitmotiv ans Herz: „Weniger, aber besser, das heißt, gutes Design ist weniger Design.“

**Frage:** Aber überzeugt man damit auch Unternehmer, die doch eher am raschen Absatzerfolg interessiert sind?

**Dieter Rams:** Im Nachhinein kann ich nur sagen, dass es für mich ein großer Glücksfall war, mit Unternehmerpersönlichkeiten zusammenarbeiten zu können, die dieses Risiko eingegangen sind. Das ist übrigens etwas, das ich heute bei Spitzenmanagern vermisste. Aber auch die Einfachheit der Dinge war ja nicht meine Erfindung allein. Ich wusste zur damaligen Zeit die Ulmer Hochschule mit ihren führenden Designerköpfen Otl Aicher und Hans Gugelot hinter mir, die mich in dieser Gestaltungshaltung vertraten. Und letztlich stellte sich am Ende auch der wirtschaftliche Erfolg ein.

**Frage:** Dabei denken Sie an Ihre Anfänge in den 1950er Jahren, an Unternehmer wie die Gebrüder Braun, die Ihnen in den Wirtschaftswunderjahren den nötigen Freiraum für innovatives Design ermöglichten. Waren Sie damals Ihrer Zeit voraus?

**Dieter Rams:** Das eigentlich Neue war damals eine Übereinstimmung im Denken und Handeln, verbunden mit dem Mut zum Aufbruch, die wir Designer mit den Unternehmern teilten. Erwähnen muss ich da auch einen besonders guten Freund, Fritz Eichler, der der Firma Braun als Berater zur Verfügung stand. Er hatte eigentlich Theaterwissenschaften studiert, Regie geführt und war so etwas wie ein Industrieregisseur. Eichler hat sehr viel dazu beigetragen, dass diese Übereinstimmung, das alles zu wollen, lebendig wurde innerhalb des Unternehmens. Und das betraf nicht nur die Produktgestaltung, sondern auch die Technik, die Kommunikation und ganz allgemein den Umgang mit den Mitarbeitern.

## Presseinformation

**Frage:** Heute würde man von Corporate Identity sprechen. Zogen damals bei Braun wirklich alle an einem Strang?

**Dieter Rams:** Die Techniker, können Sie sich vorstellen, waren anfangs noch skeptisch. Einige haben gesagt: „Designer, das sind Totengräber, das kauft doch kein Mensch.“ Sie konnten sich einfach nicht vorstellen, dass man mit diesen neu gestalteten Geräten und dann auch noch in einer Wohnumgebung mit modernen Möbeln leben konnte. Aber mir, der ich ja von Haus aus Architekt bin, war sehr schnell klar, dass die Technik überzeugt und mit eingebunden werden musste, wenn man gutes Design erfolgreich durchsetzen will. Und das hat sich bis heute nicht geändert.

**Frage:** ...und passende Möbel wie Regalsysteme, Tische und Sessel haben Sie gleich mit entworfen?

**Dieter Rams:** Das war ungewöhnlich, dass ich Möbel für ein anderes Unternehmen, die Firma Vitsoe, entwerfen konnte, während ich schon bei Braun in einer gewissen Verantwortung war. Aber Erwin Braun, der das Unternehmen von 1951 bis 1967 leitete, sagte nur: „Lass den Rams das mal machen, gute Möbel können unseren Radiogeräten nur nützen.“

**Frage:** Sie haben Ihre gestalterische Grundlinie in zehn Thesen formuliert, die sich im Kern um Gebrauchsqualität und Langlebigkeit eines Produktes drehen. Wie würden Sie kurz und knapp formulieren, was gutes Design ist?

**Dieter Rams:** Konzentration auf das Wesentliche, das Einfache, und ich habe immer versucht, die technischen Dinge im Vordergrund zu halten und mit gutem Design zu verknüpfen. Wenn ein Produkt sinnvoll sein soll, muss es etwas Neues bringen, eine neue Technologie oder einen neuen Gebrauchsnutzen.

**Frage:** Ihr Design für Möbel und Elektrogeräte war von Anfang an revolutionär. Zumal deutsche Wohnzimmer ja noch eher bieder eingerichtet waren. Die Marke Braun profitierte ungemein und wurde schnell zum bekanntesten designorientierten Unternehmen in Deutschland. Ist gutes Design ein Motor für Wachstum?

**Dieter Rams:** Dass Unternehmen aufbauend auf ihrem Know-how mit einem Design, wie ich es entworfen habe, auch wachsen und erfolgreich werden konnten, das ist damals zweifellos neu gewesen. Doch damals wie heute gilt: Der Designer, der gegen den Strom schwimmt, kann sich nicht allein durchsetzen. Er braucht den Unternehmer als engagierten Förderer.

**Frage:** Wird der Begriff Design seit einigen Jahren nicht ziemlich inflationär verwendet?

**Dieter Rams:** Zu dem Designbegriff, wie er heute hier bei uns vermehrt verbreitet wird, hat Prof. Kurt Weidemann von der Karlsruher Hochschule für Gestaltung, der ja Mitglied der Jury der Raymond Loewy Foundation ist, so schön gesagt, dass der Designbegriff immer krasser ausfranst. Sicher gibt es immer wieder sehr gute Gestaltung. Aber sie bleibt auch leider immer die Ausnahme. Denken Sie an Chanel No. 5, das war immer ganz schlicht und einfach gestaltet und verpackt – und ist damit sehr erfolgreich. Oder an die Mode von Jil Sander, ein Design, das mich sehr überzeugt. Oder eben an das Design der Lucky Strike-Packung von Raymond Loewy. Designqualität bedeutet Langlebigkeit und damit auch Wirtschaftlichkeit. Heute firmiert leider nahezu alles unter einem Designerlabel, aber nur Weniges hat Bestand. Design wird zum Lifestyle-Begriff degradiert.

**Frage:** Heute werden Ihre frühen Entwürfe oft mit dem aktuellen Design von Apple verglichen – auch ein Unternehmen, das technisches Know-how erfolgreich mit einem eigenständigen und damit unverwechselbaren Design verbindet. Sehen Sie sich da als

## Presseinformation

Vorreiter, sozusagen als der Urvater des iPod?

**Dieter Rams:** Ich würde mich nicht als Urvater bezeichnen, aber ich sehe hier wie dort Parallelen in der Zusammenarbeit zwischen Designer und Unternehmer. Und ich sehe auch eine unternehmerische Risikobereitschaft, ähnlich wie sie damals bei den Brüdern Braun vorhanden war und auch bei Nils Wiese-Vitsoe, der meine Möbelentwürfe produzierte.

**Frage:** Oft sind es Zufälle des Lebens, die jemanden zu dem machen, was er ist. Wie wurde aus dem gelernten Tischler und Architekten Dieter Rams der vielfach ausgezeichnete Produktgestalter – ein Designer, den man überall auf der Welt als „Mr. Braun“ kennt?

**Dieter Rams:** Wie Sie sagen – es war purer Zufall. Die Firma Braun suchte in einer lokalen Zeitung einen Architekten. Ich war damals in dem bekannten Frankfurter Architekturbüro Apel tätig, und wollte eigentlich in der Architektur bleiben. Das hat mich fasziniert und ich wollte noch ein Aufbaustudium in Richtung Städtebau machen. Da kam ein Kollege mit dieser Anzeige und sagte: „Lass uns doch da mal hinschreiben.“ Ich bekam irgendwann Antwort und die Chance für eine Probearbeit beim Ausbau eines Bürogeschosses. Das hat mich gereizt. Und dann lernte ich die Brüder Braun kennen und auch ihre Aktivitäten in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Gestaltung in Ulm. Als ich die ersten Entwürfe von Hans Gugelot gesehen hatte, ja, da war es um mich geschehen. Da war es aus mit der Architektur, obwohl ich zunächst bei Braun noch Architekturaufgaben erledigte. Mit dem Design ging es dann Anfang 1956 los. Noch in Zusammenarbeit mit Hans Gugelot entwickelten wir die Phonoanlage SK 4, den berühmten Schneewittchensarg. Den Spitznamen bekam sie, weil sie als erste Phonoanlage mit einem Plexiglasdeckel ausgestattet war. Und seitdem bin ich Designer.

**Frage:** ... und mit dem Lucky Strike Designer Award 2007 halten Sie nun den bedeutendsten internationalen Designer-Preis in den Händen. Was bedeutet Ihnen dieser Preis?

**Dieter Rams:** Der Lucky Strike Designer Award bedeutet mir insofern sehr viel, da ich nach meinem Ausscheiden 1997 bei Braun genau in diesem Sinne eine eigene Stiftung gegründet habe, die Design in Forschung und Lehre fördert. Und ich freue mich besonders, dass ich das Preisgeld meiner Stiftung zugute kommen lassen kann.

**Frage:** „Never leave well enough alone“ schrieb 1951 der große amerikanische Designer Raymond Loewy – der deutsche Buchtitel lautet „Hässlichkeit verkauft sich schlecht“. Loewy prägte mit erfolgreichem Design über Jahrzehnte das Image von Marken und Unternehmen. Loewy ist Namensgeber der Stiftung, die Sie mit dem Lucky Strike Designer Award für Ihr Lebenswerk ausgezeichnet hat. Was verbindet Sie mit Loewys Designphilosophie?

**Dieter Rams:** Loewy war in Amerika damals doch derjenige, der Design überhaupt erst bekannt machte. Zu Loewys Welt gehörten – ebenso wie zu meiner – Wissenschaftler, Techniker und vor allem Unternehmerpersönlichkeiten. Loewy prägte einen Designbegriff, dem ich mich sehr verbunden fühle: Design muss die Funktionalität erhöhen. Und er hat sich zeitlebens der, wie er selbst schreibt, krampfhaften Jagd auf Pseudotechnologisches widersetzt, womit Kitsch und Flitterkram unter dem Mäntelchen des Modernismus an den Mann gebracht werden sollen. Auf die Frage, ob Design die Funktionalität erhöht, war Loewys Antwort schlicht: „So und nicht anders sollte industrielles Gestalten begriffen werden.“ Ich denke, dem ist nichts hinzuzufügen. Bis auf eines noch: Was mich fast mein Leben lang begleitet hat, oder sagen wir ein halbes Leben, war die von Loewy gestaltete Packung für die Lucky Strike-Zigarette. Es ist wahrscheinlich einmalig, dass ein Design für eine Verpackung so lange Bestand haben kann und zu einer Design-Ikone wurde.