

Stuttgart, 21.8.2012

Acht Fragen an den Berliner Star-Designer Arman Emami

Zum Proto-Designmodell, der ersten runden Bauknecht Waschmaschine, arbeitet Bauknecht mit dem Berliner Designer Arman Emami zusammen. Der Geschäftsführer der Designagentur Emamidesign steht an der Spitze des internationalen red dot Rankings für die besten Designkonzepte¹. Insgesamt wurden 98 Prozent seiner Arbeiten mit Preisen ausgezeichnet und er erhielt über 42 nationale und internationale Auszeichnungen seit 2005. Die Arbeiten von Emami zeigen vertraute Objekte in neuer, ästhetischer Gestalt. Die Formen sind klar und konzentrieren sich auf das Wesentliche. Sie strahlen Ruhe und Harmonie aus.

1. Herr Emami, warum haben Sie für Bauknecht ausgerechnet eine runde Waschmaschine gestaltet?

Emami: Dazu gibt es zwei Aspekte. Erstens muss für mich die Gestaltung eines Produktes seine Funktion reflektieren. Bei der Waschmaschine wird die Funktion bisher durch die runde Trommel und die Drehung symbolisiert – eine fließende, runde Form. Mit dem Design hat sich jetzt auch die Gesamtform angepasst.

Zum zweiten muss Design in unser Leben passen und sich harmonisch in die Wohnung integrieren. Die pragmatische, kastenförmige Form ist logisch, aber mir fehlt dabei komplett die Emotion. Eine runde Waschmaschine integriert sich besser in die Umgebung, egal ob im Bad oder in einer offenen Küche.

Das Design eines Produktes muss den Charakter der Funktion widerspiegeln. Ein Küchenmesser zum Beispiel muss nicht nur scharf sein, sondern auch scharf aussehen.

2. Ist eine rechteckige Waschmaschine nicht praktischer?

Emami: In dem Moment, wo man die Oberfläche rund macht fehlt die Ablagefläche, das stimmt. Aber wenn man die Ablagefläche mit allem möglichen Zeug vollstapelt, fällt spätestens beim 2. Schleudern die Hälfte runter. Außerdem sieht das nicht unbedingt aufgeräumt aus. Hier geht es weniger darum, die eckigen Waschmaschinen abzuschaffen. Diese sind für eine Einbauküche durchaus praktisch. Hier geht es mehr darum, eine schöne Alternative für diejenigen anzubieten, die eine freistehende Waschmaschine in ihrem Bad oder Küche haben wollen.

¹ Stand: Mai 2012

Für mich ist es wichtig, dass Optik und Haptik des Produktes sich harmonisch in den Raum integrieren. Als dekoratives Element sollte die Waschmaschine auch für sich genommen ein Blickfang sein, der sich nicht verstecken muss.

Runde Formen sind viel weicher, sie verbergen in sich weniger Gefahr und haben keine Ecken und Kanten. In Ihrer Umgebung fühlt es sich besser an. Ohne dass wir darüber nachdenken, ist uns diese Optik und Haptik deutlich sympathischer.

3. Kann ausgefallenes und extravagantes Design auch nachhaltig sein?

Emami: Natürlich, das ist überhaupt kein Widerspruch. Wenn wir zum Beispiel eine runde Form mit einer eckigen vergleichen, reduziert sich der gesamte Materialverbrauch schon um ca. 20 Prozent. Physikalisch gesehen ist die kompakteste Form nunmal die Kugel.

Natürlich möchte man mit seinem Design auffallen, aber das darf auf keinen Fall auf Kosten der Umwelt gehen. Da die Natur für das Designs immer eine Inspirationsquelle ist, ist es nur konsequent auch nachhaltig zu arbeiten. Bei Produktdesign und –entwicklung müssen ergonomische, ökonomische und ökologische Aspekte im Einklang stehen. Der Entwicklungsprozess von Design durchlebt eine Art Evolution. Entwicklung braucht Veränderung, aber etwas zu gestalten, nur um aufzufallen wäre nicht mein Stil und soweit ich das erfahren durfte auch nicht der von Bauknecht.

4. Warum braucht eine Waschmaschine einen neuen Betrachtungswinkel?

Emami: Wann beginnt man ein Produkt anders zu gestalten? Meistens, haben Gegenstände eine Gestalt aus einem Grund – niemand braucht ein eckiges Rad. Um Neues zu entwickeln und Neues zu erfahren, muss man aber bereit sein neu zu denken und mit vorhandenen Klischees zu brechen. Wenn man etwas Innovatives gestalten will, darf man nicht krampfhaft versuchen etwas anders zu machen. Veränderung setzt sich irgendwann auch gesellschaftlich durch, aber dafür braucht es Impulse und andere Gedanken - neue Umgebung, neue Situationen. Erst dann kann man wieder versuchen sich anzupassen.

Produkte sollen sich dem Menschen anpassen, nicht umgekehrt und dafür muss man auch mal rechts und links schauen.

Viele Unternehmen haben zu viel Respekt für Mainstream und diese Ängste sind Gift für Innovationen. Wenn wir extrem vorsichtig vorgehen und nur auf Nummer sicher gehen wollen, dann machen wir zwar nichts falsch, verpassen aber die Chance, etwas Neues zu kreieren und können auch als Unternehmen nicht mit Innovationen herauszustechen.

5. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie über das Wohnen und das Wohndesign der Zukunft nachdenken?

Emami: In der Zukunft trennt sich Produktdesign immer mehr von bloßer ästhetische Gestaltung. Ein harter globaler Wettbewerb, Umweltaspekte und immer knapper werdende Ressourcen verlangen zudem, dass Produktdesign sich neu orientieren muss. Intelligentes Produktdesign bietet da eine ganze Palette von Wettbewerbsvorteilen und ist mittlerweile eine ganzheitliche Strategie, bei der wir gleichermaßen Funktionalität, Produktionsaufwand, Ökologie und Marketingaspekte berücksichtigen. Trotzdem sollte die Emotionalität nicht vernachlässigt werden. Wir wollen alle mehr Freude im Alltag und wenn ein Gegenstand in unserer Wohnung steht, wollen wir auch Lust und Freude daran haben. Ästhetik ist dafür unerlässlich und in dem Zusammenhang nicht subjektiv.

6. In wieweit lassen Sie sich bei Ihrem Design von natürlichen Dingen beeinflussen?

Emami: Gradlinigkeit ist bei vielen Designs zum Teil überholt. 90 Grad Winkel kommen in der Natur nur selten vor. Die Natur ist organisch und auch die Zukunft von Produktdesign ist organisch, da lege ich mich fest. Und die Natur zeigt auch überwiegend runde Formen - es gibt eben keine eckigen Blumen. Daher kommt auch die Inspiration für die runde Waschmaschine. Mit der Natur lernt man, Gegenstände unter dem Aspekt der Schönheit zu entwickeln. Haptik ist ein weiteres Beispiel wo wir von der Natur lernen können – man muss das Gefühl haben, den Gegenstand anfassen zu wollen. Er muss zu einem Objekt der Begierde werden. Oldtimer zum Beispiel sind oft organischer und fühlen sich auch einfach schöner an. Unser Geschmack entwickelt sich in eine Richtung, die vertrauter ist und weniger kalt.

7. Kommt daher auch das minimalistische Design?

Emami: Völlig richtig. Gegenstände werden häufig überdesignt. Da sieht man Kanten und Rillen und Verläufe und zusätzlich noch obendrauf verchromte Ecken - das ist wie ein Latte Macchiato auf den Schaum, Schokopulver, Honig, Smarties und dann auch noch Puderzucker kommt. Total überladenes Design. Das überfordert das Gehirn einfach. Je mehr Details ein Gegenstand hat, desto schwieriger ist es das Produkt im Kopf zu rekonstruieren. Der Kopf fühlt sich wohler, wenn kein Geschnörkel am Gegenstand vorhanden ist. Es gibt ein bekanntes Zitat, fragen Sie mich nicht, von wem das ist, „Ein Design ist in dem Moment perfekt, wo sie das Gefühl haben, sie können nichts mehr weglassen und müssen auch nichts hinzufügen.“ In dem Moment ist Gestaltung perfekt. Das ist die Kunst der Reduzierung, die Konzentration auf das Wesentliche.

Wir brauchen keine tausend Knöpfe. Bei einem intelligenten Interface reichen auch nur ein paar Knöpfe, um alle Funktionen unterzubringen.

8. Wie war die Zusammenarbeit mit Bauknecht bei diesem Projekt?

Emami: Bauknecht ist sehr offen für Neues und es war eine durch und durch angenehme Zusammenarbeit. Es ist immer schön, wenn Unternehmen auch bereit dazu sind in Innovation zu investieren. Wenn man alles extrem exakt nach Plan kalkuliert, ist kein Platz für Entwicklung und Evolution. Die Unternehmenswerte von Bauknecht liegen mit Nachhaltigkeit auf dem richtigen Weg. Diese Unternehmenswerte kann man durch natürliches Design auch nach außen zeigen. Es ist einfach wichtig, das alles aufeinander abgestimmt wird: Moderne Technik, Nachhaltigkeit, intelligentes Design und das auch noch verbunden mit dem Schönen. Da arbeitet Bauknecht, meiner Meinung nach, in die richtige Richtung.