

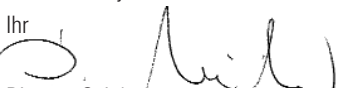


editorial

ehrensache werbung



Versprechen kann man viel. Und es wird ja auch immer mehr versprochen, mehr von tag zu tag und manchmal das blaue vom himmel herunter. Bei den politikern betrachten wir das beinahe schon mit heiterer gelassenheit. Wir sind längst an das ritual gewöhnt, haben gelernt, nicht alles, was uns verheißt wird, auch wirklich zu erwarten, weder in der politik noch in der wirtschaft. Auch die werbung ist zum entertainment geworden. Wir haben unseren spaß daran, wenn sie gut, witzig und intelligent gemacht ist, wissen aber auch, dass damit noch herzlich wenig über den wert der beworbenen produkte gesagt ist. Die müssen aus sich heraus überzeugen, müssen für sich stehen wie jedes gute design. Da wäre alle beschönigung ohnehin überflüssig. Und deshalb machen wir Ihnen auch keine versprechen, möchten Sie nur einladen, unsere leistung zu prüfen. Dafür zu werben ist dann aber auch schon wieder ehrensache, jedenfalls für uns.

Ihr

Dietmar Spielmann

das tempo der zukunft



Gut ding braucht weile, sagten die handwerker früher. Treiben oder gar antreiben ließen sie sich ungern. Das war nicht nur eine frage des stolzes, sondern auch der qualität. Aus erfahrung wusste man, was etwas taugen soll, muss in ruhe entwickelt werden. Denn nur die „ausgereiften“ sind wirklich gute produkte. Selbst der geniale einfall, über nacht geboren, braucht schließlich zeit, um etwas zu werden, das dann den tag überdauert. Dass diese zeit in unserer modernen gesellschaft immer weniger gegeben war, war eine folge wachsender bedürfnisse. Immer kürzere produktzyklen mussten immer größeren ansprüchen entsprechen, quantitativ wachsenden erwartungen genügen. So wuchs der wohlstand in die breite. So entstand aber auch eine wegwerfgesellschaft, in der die zuverlässigkeit der dinge eine immer geringere rolle spielte, bis sich endlich sogar die finanzprodukte als wegwerfartikel erweisen sollten. Die krise, die daraus folgte, hat jetzt das tempo gedrosselt. Notgedrungen muss sich die wirtschaft anpassen; auf der stelle treten muss sie nicht. Den kreativen ist es anheim gestellt, die zeit zu nutzen, um am design der zukunft zu arbeiten, an dem der wirtschaft im allge-

meinen und an dem der produkte im besonderen. Und sicherlich gut beraten wäre dabei, wer sich ein beispiel an den professionellen designern nimmt. Haben sie doch immerfort auf die zuverlässigkeit der dinge gesetzt, wenn sie das brauchbare ästhetisch gestalteten, ideen ausreifen ließen, bis produkte entstanden, die den ständig wachsenden, den immer neuen bedürfnissen entsprachen und dennoch den tag überdauern konnten. Selten bemerkt, aber zukunftsweisend haben sich im ethos ihres berufes die überkommenen tugenden des handwerks mit den erfordernissen der modernen industriegesellschaft verbunden – ein ausgereiftes konzept.

Designer brauchen künstlerische inspiration. Zuerst aber sollten sie leidenschaftliche handwerker mit technischem verstand sein.

inhaltsverzeichnis

der standpunkt	2
handel verpflichtet	2
gestaltug ist haltung, design und demokratie	3
wetterfestes handwerk	4
aus dem unternehmen	4
impressum	4

der standpunkt von



Otl Aicher

„design ist alles andere als kunst. design und kunst verhalten sich wie wissen und glauben. ... design muss wie wissenschaft und technik begründet werden. es lebt aus dem argument. ... design bezieht sich auf sachverhalte, es ist der sprache verwandt. auch die sprache ist so viel wert wie ihre fähigkeit, sachverhalte wiederzugeben. ihre leistung besteht darin, auch diejenigen sachverhalte wiedergeben zu können, die sie bislang nicht ausgesprochen hat. ihr gradmesser ist ihre treffsicherheit. versuche, mit der sprache inhaltsfrei zu hantieren wie in der abstrakten kunst, darf man als gescheitert ansehen. design besteht darin, produkte ihrem sachverhalt entsprechend auszubilden. und das heißt vor allem, sie neuen sachverhalten anzupassen. in einer sich ändernden welt müssen auch produkte sich ändern.“

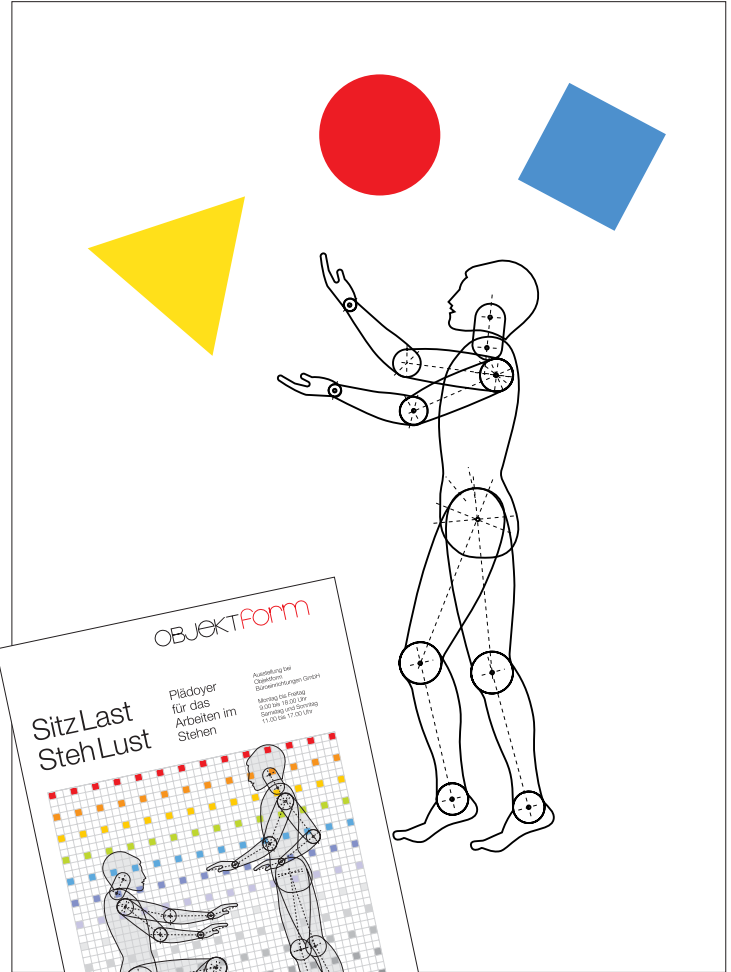
(in einem vortrag über die „krise der moderne“, gehalten 1989 vor der architektur fakultät der universität karlsruhe.)

Otl Aicher (1922-1991) zählt zu den herausragenden vertretern des modernen designs. Von ihm stammen unter anderem die erscheinungsbilder der firma braun, der lufthansa, des zdf und der olympischen spiele in münchen 1972. Damit vor allem hat er eine neue formsprache geschaffen. Als dozent und rektor wirkte er an der ulmer hochschule für gestaltung.



handel verpflichtet

Manches von dem, was die designer gestalten, kommt ins museum, mitunter sogar ins new yorker museum of modern art. Erfolgreich muss das so ausgezeichnete design deshalb noch lange nicht sein. Als angewandte ästhetik hat es sich vor allem im verkauf zu bewähren. Der handel spielt eine entscheidende rolle. Dietmar Spielmann, seit über 50 jahren im geschäft, weiß das aus erfahrung. „Als vermittler“, sagt er, „haben wir eine verpflichtung gegenüber den designern und den designherstellern sowie gegenüber dem konsumenten, der vom wert der produkte profitieren will. Wenn wir es nicht schaffen, diesen wert überzeugend vorzustellen, nützt die schönste gestaltungsidee wenig.“ Und das gilt um so mehr, als gerade beim anspruchsvolleren, nicht als billige massenware gefertigten design mit plakativer werbung wenig zu erreichen ist. Hier bedarf es der identifikation, weshalb die spielmänner auch immer wieder aktionen unternommen haben, um gutes design von der idee her zu vermitteln. Schon die firma objektform, die Dietmar Spielmann 1977 gründete und 1998, nachdem er sie zum marktführer gemacht hatte, verkaufte, war mit solchen präsentationen wiederholt aufgefallen. So zum beispiel 1993, als sie die ausstellung „sitz last steh lust“ in hamburg, münchen, berlin und fünf weiteren städten zeigte. Die vorstellung neuer stehpulte und anderer büromöbel verband sich mit der darstellung ihrer funktionalen vorteile, mit der erklärung der gestalterischen intentionen. Und aus dieser zusammenschau von form und funktion hat sich dann im laufe der jahre ein gestalterisches konzept entwickelt, das unterdessen zum markenzeichen für spielmanns officehouse geworden ist: design for business, die überlegte einrichtung, bei der die objekte der designer erfolgreich zur geltung kommen – funktional und ästhetisch.



design aus dem hause spielmann: über die jahre konstant klar und ästhetisch überzeugend.



gestaltung ist haltung, design und demokratie

Wir deutschen haben den designern viel zu verdanken. Von ihnen wurde das bild, die ästhetische erscheinung unseres landes geprägt, nachhaltig bis heute. 60 jahre bundesrepublik, das sind auch 60 jahre designgeschichte. Weil sie sich alle gestalterischen frei-

deutschland in schwülstiger heimat-tümelei erstarrte.

Erst mit gestalten wie Otl Aicher, Anton Stankowski oder Willi Fleckhaus hat sich das nach dem zweiten weltkrieg wieder geändert. Zum zweiten mal entstand in deutschland ein design, das getragen war von republikanischem geist. Denn, erklärte Anton Stankowski, einer der namhaftesten gestalter und schöpfer des logos der *deutschen bank*, „es geht nie nur um die sache selbst, es geht immer auch um das bild, das man von einer sache gewinnt“. Die funktionale rückte wie-

te immer neue spielräume für die designer, die ihrerseits die wirtschaft stimulierten. Das design gab dem wirtschaftswunder ein gesicht. In wenigen jahren schon hatte sich ein kreatives netzwerk herausgebildet. In ulm entstand die *hfg, die hochschule für gestaltung*. Otl Aicher, verheiratet mit einer schwester von Hans und Sophie Scholl, war einer ihrer rektoren. Enge beziehungen verbanden ihn unter anderem mit Dieter Rams, dessen erste entwürfe bald schon – bereits 1961 – in die sammlungen des new yorker *museums of modern art* aufgenommen wurden.

50er jahre

BRAUN

markenentwicklung von Wolfgang Schmittel



schaukelplastik von Walter Papst

heiten nahmen, die das grundgesetz nach dem untergang des dritten reiches eröffnete, haben die designer das land mit neuen ideen durchlüftet. An großen traditionen, auf die sie dabei zurückgreifen konnten, fehlte es nicht.

Schon einmal hatte die verbindung von design und demokratie in deutschland bleibendes hervorgebracht, damals in den 20er jahren, in der weimarer republik, als das bauhaus zunächst von weimar und dann von dessau aus seine revolutionierende wirkung entfaltete. Auf die bombastische formgebung des kaiserreichs war die klare linienführung der moderne gefolgt, eine ästhetik, für die funktion wichtiger war als die repräsentation. Das ende dieses aufbruchs kam 1933 mit dem machtantritt des nationalsozialismus; die bauhäusler mussten emigrieren. Im exil, in amerika vor allem, sollte sich die moderne formgebung weiter entwickeln, während

60er jahre



schneewittchensarg von Dieter Rams und Hans Gugelot



usm-system von Fritz Haller



suhkamp-regenbogen von Willy Fleckhaus

70er jahre



identität von Otl Aicher

80er jahre



flötenkessel von Richard Sapper

Deutsche Bank



marke von Anton Stankowski

der an die stelle einer plakativ auftrumpfenden ästhetik. „Leitgedanke war es“, schrieb Dieter Rams, der chefdesigner der firma *braun*, später, „dass man den menschen durch bessere gestaltung zum besseren menschen erziehen könne. Durch eine neutrale, nicht emotional oder ideologisch aufgeladene umgebung sollten die deutschen zu demokraten werden. Es sollte aufgeräumt werden. Und aufräumen wollte ich.“

Was dabei entstand, hat dann schnell internationales vertrauen geweckt. Mit dem neuen design gab sich das land ein neues ansehen, auch wenn in vielen wohnungen noch gelsenkirchener barock den langsam wachsenden wohlstand ausdrückte. Schon 1953 hatte der bundestag den „rat für formgebung“ gegründet, eine stiftung, die der industrie helfen sollte, mit ihren produkten gestalterisch konkurrenzfähig auf die weltmärkte zu gehen. Die expandierende wirtschaft eröffne-

Mit ihrem engagierten aufbruch hatten die designer einen sachlich weltoffenen stil geschaffen, von dem man unterdessen sagen kann, dass er nicht nur deutschland nachhaltig prägte, sondern in vielen bereichen sogar weltweit anregend wirkte. Der *apple*-chefdesigner Jonathan Ive, einer der renommiertesten gestalter überhaupt, bekennt heute gern, dass seine entwürfe auf die vorbilder des *braun-designs* von Dieter Rams zurückgehen. Und sie wiederum wären undenkbar gewesen ohne das zusammenspiel von design und demokratie in 60 jahren bundesrepublik.

90er jahre

typografie

schrift von Erik Spiekermann



produktentwicklung von audi

nachgelesen

wetterfestes handwerk

Auch in diesem Jahr wurden die Zeichen der Zeit wieder von der Mailänder Möbelmesse, dem *salone internazionale del mobile*, gesetzt. Von Trends, schrieb die *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* in ihrem Bericht, sei auf Möbelmessen zwar nur bedingt die Rede, eher ginge es um langfristige Entwicklungen, erklärte dann aber weiter: „Trotzdem lassen sich Tendenzen ausmachen: Barhocker zum Beispiel sind zum festen Programmbestandteil von fast jedem Hersteller geworden. Man sitzt offenbar gern schon beim Frühstück an der Theke – in der eigenen Küche. Auch Holz ist so präsent wie selten. Stühle selbst von Kunststoffprobten Designern stehen dabei oft auf schlichten Beinen, die an Besenstiele erinnern, deren Sitze aber technisch raffiniert gearbeitet sind. Überhaupt wird die Verbindung zwischen altem Handwerk und serieller Industrieproduktion geschätzt: Es wird von Hand gedrechselt, gesteckt und gefräst, Textiles ist von Hand gestrickt, gestickt und genäht. Die Materialien indes sind meist so innovativ, dass viele Möbel mitsamt Kissen und Bezügen drinnen und draußen stehen können, weil sie wetterfest sind.“

Ausdrücklich spricht der Bericht von „hoher handwerklicher Kunst“, zum Beispiel bei Jesper K. Thomsen, der in seiner „camping“-serie gebogenes Buchenholz mit Kernleder verbindet. Auffällig fanden die Beobachter dabei auch die weitere „Annäherung von Mode und Möbeln“, wie es in der



mailänder zeichen der zeit: solides handwerk und innovative materialien

welt am sonntag hieß, zumal jetzt nicht nur die Couturiers auf den Möbelmarkt strebten, sondern auch die Möbeldesigner verstärkt auf den Modemarkt drängten. Denn, so wird die Niederländerin Hella Jongerius zitiert: „Die Materialien und Herstellungsmethoden von Schuhen sind ähnlich wie bei Möbeln. Das ist Industriedesign.“



lebensräume



Mit der Übernahme des Unternehmens Volmer+Doll in Andernach am Mittelrhein hat die Spielmanns Group nicht nur einen weiteren Standort dazugewonnen, sondern Zugang zu einem neuen Geschäftsfeld gefunden: die Planung, Gestaltung und Möblierung von Lebensräumen für soziale und kulturelle Einrichtungen wie Senioren- und Pflegeheime, Krankenhäuser und kulturelle und kirchliche Objekte. Dieses Segment der Objekteinrichtungen gewinnt im Rahmen der demografischen Entwicklung immer mehr an Bedeutung.

impresum

d'box
frühling sommer 2009

herausgeber
dietmar spielmann
spielmann officehouse gmbh
kronberg

redaktion
dr. thomas rietzschel

gestaltung
stolzdesign

fotos
engelhardt-sellin
hersteller
spielmanns officehouse
stolz fotografie

