

"Mehr als eine gute Form" : Christoph Settele sprach mit dem Ascom Designer Martin Iseli über Design Management

Autor(en): **Settele, Christoph / Iseli, Martin**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design**

Band (Jahr): **11 (1998)**

Heft 3

PDF erstellt am: **10.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-120805>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

«Mehr als eine gute Form»

Corporate Design, Design Management, Corporate Identity und andere Zauberwörter gehen den Designern locker über die Lippen. Die Druckerei Stämpfli aus Bern widmete diesen Begriffen einen Abend und führte das Beispiel Ascom vor. Christoph Settele fragte den Ascom Designer Martin Iseli, welchen Stellenwert solche Worte in seiner Arbeit haben.

Über die Begriffe Corporate Identity und Corporate Design gibt es verschiedene Vorstellungen. Dasselbe gilt auch für Designmanagement. Was verstehen Sie darunter?

Designmanagement heisst Coaching im Sinn eines Produkt-Entwicklungsprozesses. Ein Designmanager muss Moderator sein und die interdisziplinären Aufgaben von der Produktidee bis zum Prototyp inklusive Marktstudien zusammenführen, coachen und moderieren.

Wieso legen Sie ein solches Schwergewicht auf Kommunikation? Hat das herkömmliche Produktedesign ausgedient und sind die Industrial Designer nur noch Kommunikatoren, die «Problemlösungsprozesse» – ein hübsches Wort – in Gang setzen?

So schwarzweiss sehe ich das nicht. Natürlich machen wir Produktegestaltung im herkömmlichen Sinn. Nur kommt die Gestaltung erst am Schluss des ganzen Prozesses. Erst wenn das Produkt konzeptionell in allen Bereichen steht, gehen wir an die Visualisierung. Aber in der Tat hat die Kommunikation zwischen den Teams einen grossen Anteil an der ganzen Arbeit. Die Marketingleute, Konstrukteure und Entwickler sprechen alle ihre eigene Sprache. Zum Coachen gehört daher auch die Rolle des Übersetzers, um sprachliche Missverständnisse aus dem Weg zu räumen. Wir als Industrial Designer, die eine breite Ausbildung genossen haben und eine Art Generalisten sind, bringen dazu die Voraussetzungen. Ein Designer, der mit seinen Leuten und seinem Umfeld nicht reden kann, hat es unheimlich schwer. Denn es geht bei uns wirklich nicht nur darum, eine Form zu gestalten. Die wesentliche Arbeit geschieht vorher. Wenn der Prozess nicht stimmt, wenn gegeneinander und nicht miteinander gearbeitet wird, ergibt das immer ein schlechtes Produkt. Da nützt die schönste Form auch nichts.

Die schönste Kommunikation nützt mir aber auch nichts, wenn mir das Handy wie



Martin Iseli

eine Seife aus den Händen flutscht. Ist die interne Kommunikation wirklich der entscheidende Schlüssel zum Erfolg eines Produkts?

Die Frage der Moderation ist zentral. Sie ist vergleichbar mit dem Talkmaster einer Show. Der eine macht es gut und holt aus den Leuten das heraus, was von Interesse ist. Der andere bringt nichts aus den Leuten heraus. Man muss ein Team führen, damit keine Bremsenergie entsteht.

Ist denn der herkömmlich ausgebildete Industrial Designer überhaupt die richtige Person für diese Aufgabe?

Ein guter Designmanager muss nicht unbedingt Designer sein. Aber er muss moderieren können. Der Designer hat einen Vorsprung, weil er Generalist ist. Daher sind wir dazu geeignet, in Entwicklungsprozessen die Fäden zu knüpfen. Wir verstehen vor allem auch die Schnittstellen.

Welche Schnittstellen meinen Sie genau?

Marketing, Kundenkontakt, Konstruktion, Fertigung, elektronische Entwicklung, Logistik usw. Alle Schnittstellen, die es braucht, damit ein Produkt vernünftig auf den Markt kommt. Ohne Logistik zum Beispiel macht man grosse Fehler vor allem in der Fertigung. Diese Schnittstellen aufeinander abzustimmen, gehört zur Arbeit des Designmanagers.

Sieht man diesen Entwicklungsprozess den Produkten an?

Ja, im prägnanten Produktauftritt eines Unternehmens. Der lässt sich jedoch nur vermitteln, wenn auch der ganze Entwicklungsprozess unter ethischen und ästhetischen Gesichtspunkten gestaltet worden ist. Das beeinflusst auch die Qualität der Unternehmenskultur.

Sind denn sieben auf 13 000 Leute nicht ein bisschen wenig für eine derart umfassende Aufgabe? Rennt Ihr da nicht einfach nur von einem Kommunikationstermin zum andern?

Das ist ein bisschen unser Problem. Wir möchten auch ausbauen, haben jedoch wie überall Personalstopp. Auf der andern Seite darf man es sich auch nicht allzu gigantisch vorstellen. Wir starten ja nicht jeden Tag ein neues Projekt.

Wieviele Projekte schliessen Sie denn pro Jahr ab?

Rund 15 bis 20. Insofern ist es schon zu bewältigen. Zudem möchte ich auch keinesfalls eine grosse Abteilung mit meinen Leuten, wie sie zum Beispiel früher Siemens mit 40 Leuten hatte.

Die Druckerei Stämpfli hat zu ihrer Veranstaltung «Von den Leiden und Freuden, die gleiche Sprache zu sprechen» eine Broschüre herausgegeben. Stämpfli, Hallerstrasse 7, Postfach 8326, 3001 Bern, Telefon 031/300 66 66, Fax 031/300 66 99.