

Kooperation ist die notwendige Aktionsform in neuen Kontexten

Der Designer Harald Gründl über die Voraussetzungen erfolgreicher Zusammenarbeit zwischen Designern und Produzenten, die wichtige Rolle von Non-Profit-Organisationen und warum der herrschende Innovationsbegriff zur Disposition steht.

Von Wolfgang Reiter

(Langfassung des im White Paper „focus Kooperation“, Hrsg. departure, Wien 2012, gekürzt erschienenen Interviews)

Eoos ist mit zahlreichen Entwürfen für renommierte Firmen eines der erfolgreichsten Unternehmen der Österreichischen Kreativwirtschaft. Handelt es sich dabei überwiegend um Auftragsarbeiten oder entstehen bestimmte Produkte auch im Zuge von Kooperationen?

Gründl: Unsere klassische Arbeit als Produkt- oder Möbeldesigner ist grundsätzlich auftragsbezogen. Ich glaube, dass Kooperationen im gesamten Profit-Bereich eher ein Anfangsphänomen sind, wenn junge Designer versuchen, in diesen Beruf einzusteigen. Aber EOOS ist ein Profit-Unternehmen, deshalb ist es unser Ziel immer auftragsbezogen zu arbeiten. Anders verhält es sich mit dem von mir vor vier Jahren gegründeten Institute of Design Research Vienna (IDRV), einem Non-Profit-Unternehmen, das uns eine Plattform für Kooperationen bietet.

Bleiben wir zunächst bei EOOS. Die Arbeit, die Sie bei vielen Aufträgen leisten, etwa für bulthaup bei der Entwicklung der b2-Küche, geht doch weit über das normale Maß im Rahmen eines Gestaltungsauftrags hinaus. Wird diese intensive Rechercharbeit tatsächlich immer durch den Auftrag abgegolten?

Gründl: Die intensive Rechercharbeit am Beginn eines Projekts - wir nennen sie „poetische Analyse“ - ist die eigentliche Substanz unserer Arbeit, die durch Aufträge angestoßen wird. Wir verkaufen aber keine Recherche, wir verkaufen Produkte. Die Recherche fließt dann - wie im Zuge unsere Analyse der Küchenkulturgeschichte - auch in andere Produkte. Das Buch, das sich daraus entwickelt hat, haben wir völlig unabhängig von Bulthaup gemacht. b2 ist eine bulthaup-Küche, das Buch "The Cooked Kitchen" ist ein EOOS-Produkt.

Ihre Auftraggeber sind überwiegend hochinnovative Vertreter ihrer Branchen, mit entsprechend hochpreisigen und luxuriösen Produkten. Andere Unternehmen können sich so aufwendige Gestaltungs- bzw. Entwicklungsprozesse vielleicht gar nicht leisten. Wären da kooperative Modelle - unterstützt durch Fördermittel wie sie departure anbietet - nicht eine Alternative?

Gründl: Das hat primär mit der Einstellung der Auftraggeber zu tun. Unsere Kunden haben alle einen hohen kulturellen Anspruch. Daraus ergeben sich meist langfristige, intensive Partnerschaften. Und um diesem hohen Anspruch gerecht zu werden muss jeder Partner seinen Teil leisten. Da geht es natürlich auch um Geld. Aber intensive Partnerschaften erschöpfen sich darin nicht. Es geht vor allem um intensiven Gedankenaustausch. Ich finde, es ist für Designer kein Luxus sich solche Auseinandersetzungen nur in der Zusammenarbeit mit bekannten Unternehmen zu leisten. Das ist schon eine Grundsatzentscheidung. Design ist für uns immer auch eine Dienstleistung an die Gesellschaft. Und aus diesem Anspruch entwickeln sich dann auch Projekte.

Was sind für Sie bei der Zusammenarbeit zwischen Kreativwirtschaft und klassischen Unternehmen die wesentlichsten Kriterien für die erfolgreiche Entwicklung neuer Produkte?

Gründl: Wir erleben Projektentwicklungen auch als großzügige Lernchancen: für beide Teile, für den Designer ebenso wie für den Produzenten. Die Arbeit mit Gerd Bulthaup war für uns so als würden wir nochmals in die Designschule gehen. Wie so jemand denkt, wie so jemand seine Erfahrungen kommuniziert, das geht weit über die finanzielle Anerkennung von Leistung hinaus. Eine solche Firmenkultur, wie sie Bulthaup mit seinem Partner Otl Aicher aufgebaut hat, macht die Zusammenarbeit besonders attraktiv.

Was ist das Besondere daran?

Gründl: Um auf Augenhöhe arbeiten zu können brauchen beide Partner ein Bewusstsein von der Vision, die hinter der eigenen Tätigkeit steht. Und Gerd Bulthaupt denkt seit langem und immer wieder neu darüber nach, was Küche heute sein kann, wie man das heute neu formulieren kann. Diese tiefe kulturelle Auseinandersetzung eines Unternehmens mit seinen Produkten und den Kontexten, in denen sie stehen, ist die Voraussetzung für einen produktiven Entwicklungsprozess, an dessen Ende dann auch gute Produkte stehen. Wir sind vor allem an diesen Auseinandersetzungen interessiert. Die Entwicklung der b2 ist für mich daher tatsächlich ein Beispiel gelungener Kooperation auch wenn die Arbeit formal auftragsbezogen war.

Wie klar sind denn normalerweise die Vorstellungen Ihrer Auftraggeber am Beginn eines Entwicklungsprozesses, wenn etwa - um ein anderes Beispiel zu nehmen - Duravit bei Ihnen eine Sauna oder eine Badewanne in Auftrag gibt?

Gründl: Wenn eine Firma bei uns eine Sauna bestellt, dann kriegt sie auch eine Sauna. Aber wir haben nur ganz wenige Auftraggeber, die uns dicke Mappen mit konkreten Anforderungen auf den Tisch knallen. Und meistens lesen wir die dann auch gar nicht. Wir suchen die Gespräche und im Laufe der Gespräche ändern sich dann auch die Visionen, die wir dann gemeinsam weiter entwickeln. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Baden, Saunieren und Hygiene betrifft ja ein ebenso zentrales Lebensthema wie Kochen. Da beginnt dann sofort unsere kulturelle Neugierde anzuspringen. Wir schauen uns die Reinigungspraktiken und -rituale der Menschen in kulturhistorischer Perspektive an und suchen dann nach zeitgenössischen Umsetzungen. Im Zuge der intensiven Auseinandersetzung entwickeln sich dann aber oft auch andere Sachen, die mit dem ursprünglichen Auftrag nicht direkt im Zusammenhang stehen. Im Fall von Duravit haben wir uns auch gefragt, was passiert eigentlich nach der Benützung einer Badewanne oder eines WC's. Das Wasser rinnt in den Abfluss. Das ist nach traditionellem Verständnis eigentlich kein Designproblem. Für uns aber schon. Denn in vielen Städten der Welt ist das Abwassersystem ein Problem oder wird es werden. Also haben wir begonnen zu recherchieren und sind dann bei Eawag, einem Institut an der ETH Zürich, fündig geworden, das sich mit dem Problem beschäftigt und an technischen Lösungen forscht. Wir haben uns dort dann vorgestellt: „Guten Tag, wir entwerfen normalerweise Klos, aber vielleicht ist es hilfreich, wenn wir ins Gespräch kommen.“ Und es war hilfreich, weil das Institut an Systemen zur Urinseparation arbeitet.

Die Innovations-Initiative geht also heute vielfach von Designern aus, die sich nicht nur als „nachrangige“ Gestalter von Produkten, sondern als „vorrangige“ Gestalter des sozio-technologischen Wandels verstehen.

Gründl: Wenn wir weiter in diese Richtung gehen wollen, mit unseren Produkten vor allem auf zentrale kulturelle und soziale Herausforderungen zu reagieren, dann müssen wir manchmal natürlich selbst die Initiative ergreifen bzw. Kontexte neu finden. Wenn man sich fragt, welche Aufgabe Design angesichts dieser Herausforderungen in Zukunft hat oder haben sollte, dann kommt einem schnell in den Sinn, dass aufgrund der prekären Situation, in die wir durch die Konsumkultur unsere Welt gebracht haben, plötzlich ein enormes Innovationsfeld auftut. Dass es nicht immer nur darum geht Konsumgüter zu entwerfen, neue ästhetische Formen zu finden. Man muss sich das einmal vorstellen: In einer Welt, in der jährlich hunderte neue Klos vorgestellt werden, die irgendwelche neuen Spülapplikationen haben, gab es bis vor zwei Jahren kein einziges, das die wichtige Funktion der Urinseparation unterstützt, also die „Kläranganlage“ schon eingebaut hat. Dieses Innovationsfeld haben wir vor ein paar Jahre begonnen für uns aktiv zu bearbeiten.

Zum Beispiel auch mit dem Algae Community Power Station-Projekt, das Sie vor vier Jahren bei der Vienna Design Week präsentiert haben.

Gründl: Ja, da ging die Initiative auch von uns aus. Aber da hat bislang noch kein Unternehmen angebissen. Das war offensichtlich noch zu futuristisch. Mit dem Klo-Projekt sind wir schon einen wesentlichen Schritt weiter. Unser Vorteil ist, dass man uns mittlerweile solche Themen abnimmt. Dass Firmen, die dafür in Frage kommen könnten, etwa Duravit, gute Erfahrungen mit uns gemacht haben, und daher auch für Anregungen in diese Richtung offener geworden sind.

Sozio-technologische Innovationen sind aufgrund ihrer Komplexität besonders auf Kooperationen, auf die Bündelung von Know How angewiesen.

Gründl: Ja, Kooperation ist die notwendige Aktionsform in neuen Kontexten. In der Forschung, in der Wissenschaft sind Kooperation ja nichts wirklich Neues. Bloß im Design wirken sie irgendwie neu. Das führt

zu einer wirklich spannenden Frage: Nämlich zum Forschungsbegriff im Design. Designforschung existiert ja noch nicht lange. Und sie ist in hohem Maße aus Ansätzen geprägt, die aus anderen Disziplinen kommen. Auch die Adaptierung dieser Ansätze ist noch ziemlich unausgewogen. Das ist auch ein Ausbildungsproblem. Werkzeuge, die im Gestaltungsprozess dabei helfen, Dinge gänzlich neu zu denken und dabei die richtigen Innovationsschritte in Richtung Nachhaltigkeit zu setzen, fehlen vielfach. Ökodesign gibt es seit zwanzig Jahren, aber es kommen immer noch viele Designer und Designerinnen aus den Hochschulen, die von all dem noch nichts gehört haben. Die Werkzeuge sind vorhanden, werden aber von vielen Protagonisten noch als Geheimwissen gehandelt. Die gehören schleunigst demokratisiert. Der Workshop, den wir jetzt im MAK - in Kooperation mit departure machen - „Werkzeuge für die Designrevolution“, soll dazu beitragen. Um ökonomisch, ökologisch und sozial bessere Gestaltungsprozesse zu machen, sind Kooperationen mit der Wissenschaft, mit der Forschung, mit innovativen Unternehmen, Stiftungen und Förderagenturen notwendig. Aber es geht dabei nicht um Kooperationen per se, es geht um sozial wirksame Kooperationen. Und da zeigt sich rasch, dass für diese neuen Formen der Kooperation auch neue Formen jenseits von Profit-Organisationen nötig sind und dass auch der herrschende Innovationsbegriff zur Disposition gestellt werden muss.

Die Gründung des Institute of Design Research ist Ihre Konsequenz aus diesen Überlegungen?

Gründl: Ja, es ist eine andere Organisationsform, die sich noch viel mehr als EOOS auf Kooperationen hin entwickelt. Und als Katalysator des Wandels agieren kann. Wir haben zu lange Dingen applaudiert, die uns nicht wirklich weiterbringen. Der Einsatz eines neuen Materials war und ist zum Teil heute noch gleichbedeutend mit Innovation, selbst wenn das Material einen katastrophalen ökologischen Fußabdruck hat, mehr Ressourcen und Energie verbraucht. Das heißt: Der Innovationsbegriff muss neu verhandelt werden. Und ich glaube nicht, dass alte Formen der Organisation und auch die Förderung dieser Art von Organisation hilft, diesen neuen Innovationsanspruch umzusetzen. Es reicht nicht an alte Organisationen zu appellieren: Setzt euch doch andere Ziele! Das primäre Ziel eine Profit-Organisation ist es einfach Geld zu verdienen. Profit heißt Gewinn machen. Non-Profit heißt: keinen Gewinn machen - und trotzdem gut leben zu können. Wir müssen begreifen, dass Profit-Organisationen nicht die einzige Form sind, Dinge zu tun. Non-Profit-Organisationen fallen aber häufig aus den Förderstrukturen der Kreativwirtschaft heraus, weil die meist an Gewinnerwartungen geknüpft sind. Wie Innovation müsste aber eigentlich auch der Begriff „Gewinn“ neu definiert werden: Ein Gewinn für eine Stadt wie Wien kann auch ein Non-Profit-Unternehmen sein, das eine andere Plattform für Kooperationen bietet. Ich bin davon überzeugt, dass für neue Formen der Kooperation auch neue Organisationsformen nötig sind. Kooperation ist das Zukunftsmodell, das den sozio-technologischen Wandel herbeiführen kann. Aber nur dann, wenn Kooperation nicht den Zweck hat Gewinne zu machen, sondern die Gemeinsamkeit zu fördern.

Harald Gründl studierte Industrial Design an der Universität für Angewandte Kunst in Wien, wo er mit Martin Bergmann und Gernot Bohmann zusammentraf und 1995 das Designbüro EOOS gründete. 1997-1998 führte ein Stipendium die drei Designer für ein Jahr nach Paris, wo sie ihre Entwurfsprinzip, die „poetische Analyse“ von Ritualen und Objekten verfeinerten, das sie bei ihrer Zusammenarbeit mit renommierten Unternehmen wie Knoll, Duravit, Alessi, Armani, Bulthaup, Dedon, Matteo Grassi und Zumtobel zum Einsatz bringen. Gründl hat 2005 mit einer Arbeit zum Titel „The Death of Fashion“ sein postgraduales Studium mit dem Doktor der Philosophie abgeschlossen und leitet seit 2008 auch das von ihm gegründete Institute of Design Research Vienna (IDRV). Das Interview mit Harald Gründl führte Wolfgang Reiter.