

MAG

INTERVIEW
MIT

Stefan Diez

Wieso

JOACHIM
UNSELD

Das Buch

KREATIVSTANDORT *bleibt*

Rhein-Main

Stefan Diez
im Interview

Kollaborativer Akt als neue Qualität

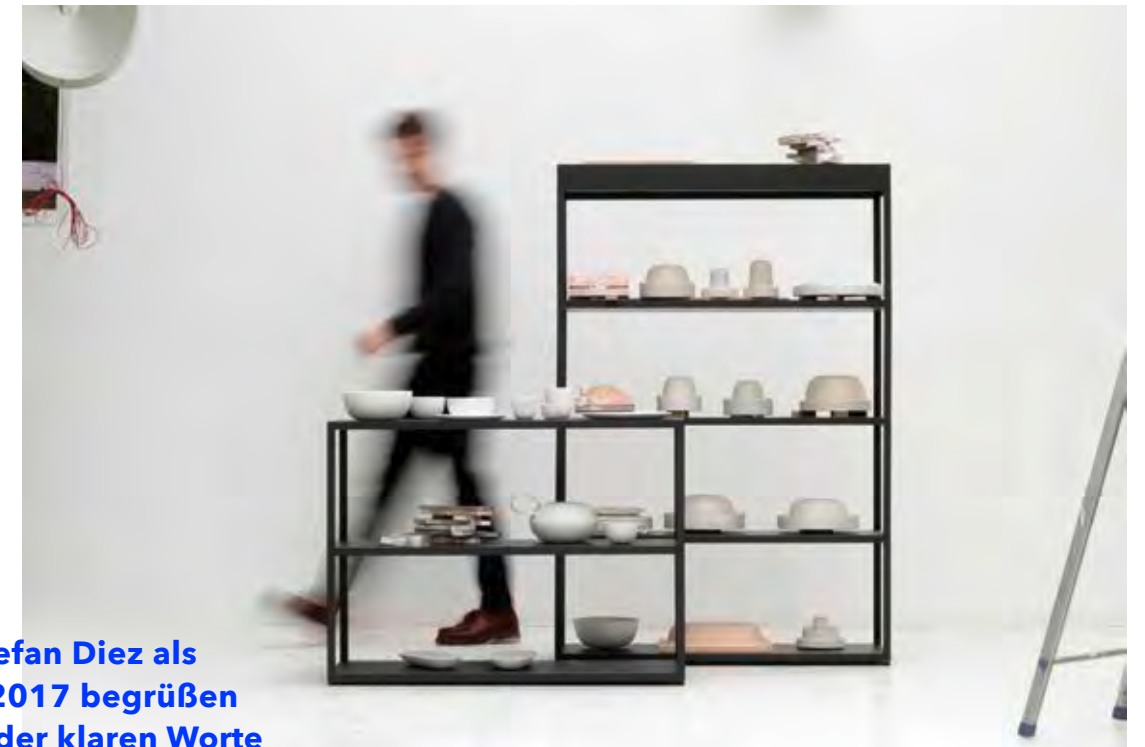
Der DDC freut sich, Stefan Diez als neues Ehrenmitglied 2017 begrüßen zu dürfen. Als Freund der klaren Worte erklärt Diez in unserem Gespräch, was Design aus Deutschland bitter nötig hätte.

STEFAN DIEZ, 1971

Hineingeboren in eine Familie von Schreibern, absolvierte Stefan Diez zunächst eine Tischlerlehre, um dann an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart Industriedesign zu studieren. Als Student arbeitete er bei Richard Sapper, später bei Konstantin Grcic.

Das Diez Office besteht aus einem interdisziplinärem Team, das Möbel und Geschirr, Besteck oder Accessoires für Firmen wie e15, Emu, Authentics, Hay, Ikea, Rosenthal, Thonet, Vibia, Wilkhahn hervorgebracht hat.

Daneben ist Stefan Diez auch in der Lehre tätig: Nach Stationen an der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe, der School of Industrial Design in Lund in Schweden und der Kunsthochschule Kassel, ist er seit diesem Jahr leitender Professor für Industrial Design an der Universität für angewandte Künste in Wien.



Mit »New Order« für Hay präsentierte Diez erstmals eine Office-Lösung. Diez's first office solution was "New Order" for Hay.

Du beschäftigst dich stark mit den Herausforderungen des Industriedesigners in Zeiten der Digitalisierung. Wie hat sich die Rolle im Laufe deiner Karriere verändert?

Die Digitalisierung hat in erster Linie die Kommunikation zwischen Menschen verändert. Leute, die weit voneinander entfernt sind, können heute gemeinsam an einem Projekt arbeiten. Bilder und Zeichnungen kann man elektronisch versenden. Die technische Zeichnung wurde abgelöst vom digitalen Modell, das sämtliche Informationen über alle Baugruppen hinweg als Datensatz beinhaltet. Das hatte die Umstrukturierung ganzer Firmen zur Folge: Viele Design-Abteilungen und oft auch die Produktion wurden ausgegliedert. Firmeneigenes, ehemals proprietäres Wissen ist mittlerweile global abrufbar. Viele der Firmen, mit denen wir zusammenarbeiten, haben heute kaum spezielle Herstellungskompetenzen. Daher hängt die Qualität unserer Arbeit oft davon ab, inwieweit es uns gelingt, die richtigen Hersteller-Firmen, also solche mit speziellem Wissen über einen bestimmten Herstellungsprozess mit der Verleger-Firma für ein Projekt zusammenzubringen. Es geht um einen echten »collaborative act«. Wir entwerfen nicht Formen, sondern meistens eher den Produktionsprozess und kümmern uns bis hin zur Abnahme der Nullserie, wie zum Beispiel bei New Order für Hay. Das sind nicht nur Lasten, sondern auch Chancen für Designer.

Die bisherige Beziehung zwischen Designer, Hersteller und Konsument verändert sich gerade extrem. Der Produktionsprozess geht immer stärker auf den Konsumenten ein. Digitale Maschinen können maßgeschneiderte Produkte kostengünstig und schnell herstellen. Wird der Autorent designer in Zukunft noch gefragt sein?

Den Autorent designer, so wie wir ihn bislang kennen, wohl eher nicht. In dem Maße, in dem man auf das Wissen und die Fähigkeiten anderer Leute zurückgreift, kann man nicht all die Leistungen auf eine Person beziehen. Die Credits gehen an das Netzwerk. Der Autorent designer beruht auf der Vorstellung, dass ein Designer, dem Künstler ähnlich, einen Entwurf skizziert, die sein Hersteller ausprobiert, weiterentwickelt, ausreift und schließlich in Serie produziert. Das gibt es immer weniger. Vielleicht ist der Designer in Zukunft eher ein Dirigent.

Von 2007 bis 2014 warst du Professor für Industriedesign an der HfG Karlsruhe. 2015 hast du dann ein kurzes Gastspiel an der Universität in Lund, Schweden, gegeben. Nun bist du Leiter des Fachbereichs für Industriedesign an Der Angewandten in Wien. Was vermitteltst du dem Nachwuchs?

Es ist lange Zeit verpasst worden, dem Nachwuchs klar zu machen, dass sie für die Avantgarde zuständig sind. Stattdessen bereitet man sie darauf vor, Beistelltische auf dem Salone Satellite vorzustellen, die man möglichst sofort und mit wenig Aufwand umsetzen kann. Studenten müssen nicht bequeme Lösungen für die Möbelindustrie anbieten, die keinem weh tun. Wir werden den Fokus weniger auf Möbel legen, sondern eine ganze Reihe Themen behandeln, von denen ich der Meinung bin, dass man sich mit ihnen beschäftigen sollte. Wir werden stark auf Kooperationen setzen, um mit komplexeren Themen zurechtzukommen.

In Zeiten einer globalisierten, digitalen Welt verwässert der Designbegriff. Hella Jongerius spricht in ihrem Manifest sogar von einem »Verlust alter Ideale«: Es brauche eine neue Haltung in einer Welt des Überflusses. Wie kann diese Haltung, dieses neue Ideal aussehen? In der Zukunft könnte es darum gehen, komplexere, anspruchsvollere Aufgaben über die Möglichkeiten des vernetzten Arbeitens gemeinschaftlich in zugängliche, begehrliche Produkte zu übersetzen. Ich sehne mich nach der Schönheit in der Logik, bin neugierig darauf, wie Komplexität zu etwas Positivem werden kann. Auch weil es dem visuellen Verschleiß der Produkte entgegentritt. Produkte unserer Zeit sollen aus den Möglichkeiten, die unsere Zeit bietet, erschaffen werden.

Deine Schau »Full House« Anfang 2017 im MAKK in Köln markierte einen wichtigen Höhepunkt deiner Karriere. Nun bist du Ehrenmitglied im DDC. Kannst du dich jetzt zurücklehnen?

Wir haben für unser Studio einen Bereich entdeckt, der uns die nächsten Jahre sehr beschäftigen wird. Ich habe immer Wert daraufgelegt, unsere Möglichkeiten so auszunutzen, dass man an die Grenzen kommt. Auch die Professur in Wien ist nicht ohne Aufwand zu machen. Am Fachbereich studieren 80 Studenten, das Team am Fachbereich besteht aus 10-12 Leuten. Von Zurücklehnen ist nicht die Rede, es ist eine theoretische Möglichkeit, die mich nicht interessiert.

Alle sprechen von Nachhaltigkeit. Was ist deine Antwort darauf?

Ich glaube, dass die wenigsten Firmen in der Lage sind, auch nur ansatzweise zu skizzieren, wie groß der CO₂-Fußabdruck ihrer Produkte tatsächlich ist. Ikea kann sich das nicht leisten. Sie sind daran interessiert, Produkte zu machen, die die Umwelt so wenig wie möglich belasten. Ein Tisch von €15 verbraucht bei der Herstellung natürlich mehr an Ressourcen als ein »Minimal«-Produkt von Ikea. Allerdings hält er ewig – und das ist am Ende nachhaltig. Beide Firmen arbeiten nach völlig unterschiedlichen Prinzipien, beide in sich schlüssig. Und beide können auf ihre Art nachhaltig sein. Das Problem ist nur, wenn Leute sich einen Ikea-Tisch für 100 Euro leisten und dadurch 4.000 Euro für eine Fernreise übrig haben... was hat es dann für die CO₂-Bilanz gebracht? Es geht um Wertschöpfungsketten im Allgemeinen. Man kann sich für das übrige Geld natürlich auch biologisch hergestellte Lebensmittel kaufen. Es gibt keine einfache Antwort. Nach wie vor behält Dieter Rams in vielen Punkten seiner »Zehn Thesen für gutes Design« Recht. Unsere Vorstellung von Luxus sollte eine andere werden. Wenn der Preis der Produkte alle Kosten inkludiert, die durch dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft und Umwelt entstehen, dann hätte man die meisten Probleme vermutlich bald beseitigt.

klare Linienführung und eine schlichte Optik aus. Hierbei steht aber nicht eine kühle und distanzierte Sachlichkeit im Vordergrund. Durch seinen charmanten bis humorvollen Umgang mit Materialien und der jeweiligen Formgebung, weisen seine Produkte für den Benutzer etwas Nahbares auf, ohne sich dabei selber aufzudrängen. Es entstehen präzise und zeitlose Produkte, die sich nicht einem festgeschriebenen Stil, einem angesagten Trend oder geschlossenen Zielgruppen unterordnen.«

Du wirst mit Ikea unter dem Überbegriff »Zukunft des Büros« arbeiten. Unsere Arbeitsweisen verändern sich enorm – und damit natürlich auch die Einrichtung. Was wirst du zusammen mit Ikea neu zu dieser Diskussion beitragen können?

Unser Projekt für Ikea sind die Arbeitsplätze für deren neues Headquarter in Älmhult. An der Zusammenarbeit interessiert mich vor allem, dass wir für Leute entwerfen, die wir bei unseren Besuchen kennengelernt haben und die bereit sind, mit uns zu experimentieren, wie sie in Zukunft arbeiten wollen. Und dass wir dabei auf die unglaublichen Ressourcen von Ikea zurückgreifen können. Ich erhoffe mir, dass wir dabei mutigere, unerwartetere Lösungen finden.

Du hast in deiner Rede zur 60. Deutschen Designdebatte in der Paulskirche von den europäischen Marktführern im High-End-Design gesprochen. Wird Europa auch in Zukunft noch maßgebend sein im internationalen Design?

Es ist nicht sicher, dass wir die Führerschaft behalten werden. Vor fünfzehn Jahren waren noch europäische Firmen führend im Handymarkt. Heute sind sie es nicht mehr. Chinesische Produkte sind auf einem hervorragenden Level. Mittlerweile gibt es viele europäische Designer, die mit chinesischen Firmen zusammenarbeiten. Was wir in Europa aber im Vergleich zu anderen Ländern haben, sind außergewöhnliche und auch soziale Werte. Man wird sehen, welche Systeme kreativer sein werden.

Wie siehst du es bestellt um Design aus Deutschland?

Ich finde es schade, dass sich viele große Firmen aus dem B2C-Geschäft, der Herstellung von Alltagsprodukten, zurückziehen. Natürlich kann man Toaster auch in China herstellen. Ich wünschte mir, dass Deutschland mehr bietet als Möbel- und Automobildesign. Sondern Alltagsprodukte als Zeichen unserer Alltagskultur: Besteck, Korkenzieher, die Käsereibe, die Suppenschüssel. Die Branche für Konsumgüter und Elektronik ist schon länger tot in Europa... Wenn man unsere Produktkultur mit der in den 1950er bis 1980er Jahren vergleicht, ist wenig übrig geblieben.

The DDC is delighted to welcome Stefan Diez as its new Honorary DDC Member 2017. As someone who loves clear words, in our interview Diez explains what design in / from Germany really needs most.

Collaborative act as new quality

»You deal closely with the challenges facing industrial designers in the age of digitization. How has the role changed in the course of your career?

First and foremost, digitization has changed the way people communicate. People who are far apart from each other can now work together on one and the same project, and images and drawings can be sent electronically. The technical sketch has become detached from the digital model, which contains all the information about all the modules as a data set. This has resulted in entire companies restructuring: Many design departments and often the production unit, too, have been outsourced. In-house, formerly proprietary knowledge can now be accessed all over the world. Many of the companies we collaborate with barely have any special manufacturing expertise these days. Hence the quality of our work often depends on the extent to which we are able to bring together the right manufacturing companies, i.e. those with specialist knowledge about a specific manufacturing process, and the company that 'owns' the project. It's a real "collaborative act". We generally don't design shapes, but rather the production process, and we take care of this right through to approval of series zero, as is the case, for example, with New Order for Hay. It's not just a burden, but also an opportunity for designers.

»Rope Trick« für Wrong for Hay
„Rope Trick“ for Wrong for Hay

The conventional relationships between designers, manufacturers and consumers are changing drastically. The production process is ever more oriented towards consumers. Digital machines are able to produce tailored products cost-effectively and quickly. Will there still be a place for the "design author" in future too? Perhaps not for the auteur designers as we have known them thus far. The degree to which you rely on the knowledge and skills of other people means that it's impossible to simply turn to one person for all the services. The credits go to the network. The notion of the auteur designer is based on the preconception that a designer, like an artist, sketches a design that his manufacturer then trials, develops, refines and ultimately puts into series production. That's something we see less and less. Perhaps in future the designer will be more like a conductor.

Between 2007 and 2014 you were Professor of Industrial Design at hfg Karlsruhe. In 2015 you made a brief guest appearance at Lund University in Sweden. Now you are head of the Department of Industrial Design at the University of Applied Arts in Vienna. What messages do you have for up-and-coming designers?

The days of telling young designers that they are the avant-garde of tomorrow are now long gone. Instead, they are schooled in presenting side tables at the Salone-Satellite that can be set up as quickly and easily as possible. Students don't need to offer comfortable solutions for the furniture industry that don't hurt anyone. We will place the focus less on furniture and more on a whole range of topics that

I believe should be addressed. We will rely heavily on collaborations in order to get to grips with more complex themes.

In the age of the globalized, digital world, the concept of design has been diluted. In her manifesto, Hella Jongerius even talks about a "loss of old ideals". She believes a new approach is needed in a world of surfeit and excess. What form might this approach, this new ideal take?

The challenge for the future might be to use the opportunities afforded by networked working to jointly translate more complex, demanding tasks into accessible, desirable products. I crave the beauty of logic and am curious about how complexity can become something positive. This is partly because it goes against the visual selling of the product. Products from our time should be created using the possibilities our time offers.

Your show "Full House" at MAKK in Cologne in early 2017 marked an important high point in your career. Now you are an honorary member of the DDC. Time to sit back and relax?

We have discovered a new area for our studio, which will occupy a great deal of our time over the next few years. I have always placed great emphasis on utilizing our possibilities so that we reach our limits. The professorship in Vienna is also something that takes some effort. There are 80 students studying in the department, and its team consists of 10-12 people. There's no question of relaxing – that's a theoretical possibility I'm not interested in.



Stefan Diez entwickelte den »D1« für Wagner auf der Basis der »Dondola«-Mechanik der Firma. Stefan Diez developed "D1" for Wagner on the basis of the company's "Dondola" mechanism.



Neue Leuchte »Guise« für Vibia.
New luminaire "Guise" for Vibia.



Diez Porzellanserie für das japanische »Arita«-Projekt.
Diez' porcelain series for the Japanese "Arita" project.



Bugholz reimagined: »404«
von Stefan Diez für Thonet.
Bentwood reimagined: "404"
by Stefan Diez for Thonet.

**Ich sehne mich nach einer Schönheit
in der Logik, bin neugierig darauf,
wie Komplexität zu etwas Positivem
werden kann.**

Stefan Diez



»New Order« für Hay.
"New Order" for Hay.



»Ciak« für den italienischen Outdoor-Möbel-Spezialisten Emu.
"Ciak" for Italian outdoor furniture specialists Emu.



»Bent« von Christophe De La Fontaine und Stefan Diez für Moroso.
"Bent" by Christophe De La Fontaine and Stefan Diez for Moroso.

I long for a beauty in logic,
I'm curious how complexity
can turn into something
positive.

Stefan Diez



»Rope Trick« für Wrong for Hay.
"Rope Trick" for Wrong for Hay.



»Kiri« für die japanische Firma Meete.
"Kiri" for the Japanese company Meete.



Fast schon eine Ikone: der »Houdini Chair« von Stefan Diez für e15.
Already almost an icon: Stefan Diez's "Houdini Chair" for e15.



**STEFAN DIEZ, 1971**

Born into a family of cabinetmakers, Stefan Diez first completed an apprenticeship as a carpenter before studying Industrial Design at the Academy of Visual Arts in Stuttgart. As a student he worked for Richard Sapper and later for Konstantin Grcic.

The Diez Office is made up of an interdisciplinary team that has created furniture and tableware, cutlery and accessories for companies such as e15, Emu, Authentics, Hay, Ikea, Rosenthal, Thonet, Vibia, and Wilkhahn.

Alongside his practical work Stefan Diez is busy lecturing: After periods at the Karlsruhe University of Arts and Design, the School of Industrial Design in Lund, Sweden, and Kunsthochschule Kassel, this year he took up the position of Professor and Head of the Dept. of Industrial Design at the Vienna University of Applied Arts.

DDC JURY JUSTIFICATION

"In his design and development work, Stefan Diez combines almost naturally the tradition of craftsmanship with digital tools. In an intense and experimental exploration of the most different of materials and the related processing forms, in his pieces Stefan Diez investigates the limits of what is technically feasible. His designs stand out for their clear lines and straightforward visuality, whereby the emphasis is not on a cool and remote sense of functionality. Rather, his charming and at times humorous approach to the materials and the respective shapes ensure users find his products approachable without being obtrusive. The result are precise and timeless products that do not bow down to a fixed style, a modish trend or a narrow target group."



Click ins Diez Office.
View of Diez Office.

» **Everyone's talking about sustainability. What's your response to this?**

I believe that very few companies are in a position to outline, even in the most rudimentary fashion, how large the CO₂ footprint of their products actually is. Ikea can't afford to do that. They are interested in making products with a minimal environmental impact, and of course a table from e15 requires more resources in its production than a "minimal" product from Ikea. Nevertheless, it lasts forever – and ultimately that's what sustainability is. Both companies work according to entirely different principles, both of which are logical in their own right. And both can be sustainable in their own way. The problem is simply when people pay 100 euros for an Ikea table and then have 4,000 euros left over for a holiday abroad... what has that then done for the CO₂ balance? It's about value creation chains in general. Of course, people might use the money they have left over to purchase organically produced foodstuffs. There is no easy answer.

In contrast, of course there is the common notion of democracy, that everybody has the right to go on holiday, to consume meat and fish as much as they want, etc. As before, Dieter Rams gets it right in many points of his "Ten Hypotheses For Good Design". Our concept of luxury should be a different one. If the price of the product includes all the costs that arise through the product's impact on society and the environment, then many problems would most likely soon be solved.

You will be working with Ikea on the overriding concept of "The Future of the Office". Our ways of working are changing drastically – and with them the furnishings we use. What new things will you be able to bring to this discussion together with Ikea?

Our project for Ikea involves the workspaces for their new headquarters in

Älmhult. What interests me most about the collaboration is the fact that we are designing for people we have met on our visits and who are willing to experiment with us to examine how they want to work in future. I'm also excited that in doing so we are able to draw on Ikea's unbelievable resources. I hope that we find bolder, more surprising solutions as we do so.

In your speech for the 60th German Design Debate at the Paulskirche, you talked about Europe's market leaders in high-end design. Will Europe still be making a major contribution to international design in the future too?

It's not certain whether or not we will stay ahead. Only 15 years ago, European companies were still leaders in the mobile phone market, but now that's no longer the case. Chinese products have reached an outstanding level. Now there are many European designers who are working with Chinese companies. What we in Europe have relative to other countries, however, are extraordinary and also social values. We'll see which systems will be more creative.

What's your view with regard to design from Germany?

I think it's a shame that lots of big companies from the B2C business are withdrawing from production of everyday products. Sure, you can make toasters in China too. Maybe a toaster is a boring product, but this way you lose contact with the customer. I wish Germany didn't only offer furniture and automotive design, but also everyday products as symbols of our everyday culture: cutlery, corkscrews, cheese graters, soup tureens. The industry for consumer goods and electronics has been dead in Europe for even longer... When you compare our product culture with that of the 1950s and 60s, there is little that remains.