
Designline Küche

Im Gespräch



Stefano Giovannoni

Autor: Claudia Simone Hoff und Nadine Claudius

1954 in La Spezia geboren, studiert Stefano Giovannoni Architektur in Florenz. Seit 1979 lebt und arbeitet er als Architekt, Industrie- und Interior-Designer in Mailand und entwirft für Unternehmen wie Alessi, Flos, Magis, Cappellini und Saab. Der italienische Tausendsassa hört gern elektronische Musik, liebt gutes Essen und sammelt alles Mögliche. Wir sprachen mit einem gut gelaunten Stefano Giovannoni über King Kong, chinesische Kunst, italienisches Chaos und den Druck im Design-Geschäft.

Zusammen mit Guido Venturini haben Sie 1985 das Designstudio „King Kong“ gegründet und die Architektur- und Designszene erforscht. Muss man als Designer immer auch Forscher sein?

Ja, man muss immer auch Forscher sein. Ein Designer muss verstehen, welche Umbrüche in unserer Gesellschaft stattfinden. Und immer, wenn sich die gesellschaftlichen Verhältnisse verändern, müssen wir unsere Sprache und Strategie an diese Veränderungen anpassen. In den letzten Jahren fand beispielsweise ein großer Umbruch statt: In den neunziger Jahren gab es noch eine sehr farbenfrohe Phase mit viel **Plastik**. Die Wirtschaft boomte und die Leute benahmen sich wie im Film. Und dann gab es eine kritische Phase, als viele Produkte in China hergestellt wurden, was zu Problemen in Italien führte. Und dann war da noch der Krieg im Irak. All diese Ereignisse haben Auswirkungen auf die Arbeiten eines Designers: Anstatt bunte Plastikprodukte zu entwerfen, habe ich ganz andere Dinge gestaltet, so beispielsweise die Kochtöpfe der „Mami“-Serie für Alessi. Sie haben eine klassische Form und sind in Edelstahl gefertigt und waren daraufhin konzipiert, sich länger im Markt zu behaupten. Bei den Plastikteilen der Produkte habe ich mich anstatt auf Farben auf Schwarz und Weiß konzentriert. Alessi und andere Haushaltswarenhersteller haben zu dieser Zeit aufgehört, farbige Dinge zu produzieren.

Heute spielt die Globalisierung eine wichtige Rolle, auch im Design. Neue Visionen wurden entwickelt, die eng mit anderen

Kulturen verbunden sind und unseren Horizont erweitert haben. Mit der Serie „OrienTales“ von Alessi habe ich beispielsweise eine neue Verbindung zwischen Europa und Asien geschaffen. Der chinesische Markt ist ja sehr wichtig mit all seinen international agierenden Unternehmen. Wirtschaftlich war dies eine gute Zeit für Alessi. Jetzt gerade verändert sich die Situation wieder und wird schwieriger – wir müssen unsere Strategie also erneut den Gegebenheiten anpassen.

Warum der Name „King Kong“?

Venturini und ich waren nicht sehr daran interessiert, wie traditionelle Designer zu arbeiten. Dieses andere Konzept sollte der Name „King Kong“ versinnbildlichen. Wir wollten mit dem Namen die Kommunikation zwischen uns und den anderen beschleunigen. King Kong ist ein Science-Fiction-Held, und unsere heutige Realität ist ebenfalls mit Science Fiction und virtuellen Realitäten verbunden. Und dann kommt hinzu, dass King Kong ein sehr emotionaler Charakter ist. Einer mit dem Herz am rechten Fleck.

Sie arbeiten intensiv mit Alessi zusammen und haben viele Küchenaccessoires für das Unternehmen gestaltet. Was bedeutet Design im Unternehmenskonzept von Alessi?

Für Alessi arbeiten über 150 Designer aus der ganzen Welt. Italienisches Design ist sehr stark geprägt von der Zusammenarbeit zwischen Designer und Unternehmen. Das liegt in der Geschichte des italienischen Designs begründet: Da war oder ist beispielsweise die Zusammenarbeit zwischen [Achille Castiglioni](#) und Flos, [Antonio Citterio](#) und [B&B Italia](#), [Piero Lissoni](#) und [Boffi](#) oder [Alberto Meda](#) und [Luceplan](#). Zwar arbeiten viele Designer mit Unternehmen zusammen, aber einige intensiver als andere. Im Moment erarbeite ich mit Alberto Alessi eine neue Strategie. Das ist immer ein entscheidender Moment: neue Projekte zu lancieren, eine neue Firma oder Marke zu gründen – da arbeitet man sehr eng zusammen, und es ergibt sich eine tiefe Beziehung zwischen Designer und Unternehmen. 1988 begann meine Zusammenarbeit mit Alessi – das ist jetzt 21 Jahre her.

Dann sind Sie also eine Art Designberater für das Unternehmen?

Nein, ich bin kein Designberater. Alessi braucht keinen Designberater, denn sie haben bereits einen: Der Besitzer von Alessi ist eine starke Persönlichkeit mit einer starken Identität. Er will als Unternehmenschef unabhängig bleiben und braucht keine Designberater. Er braucht niemanden, der ihm rät, dieses oder jenes zu tun. Aber er möchte, dass sich zwischen Designer und Unternehmen Synergien bilden. Das ist nicht immer leicht, manchmal gibt es viele Diskussionen, verschiedene Ansichten – wie auch sonst im Leben. Aber neue Projekte zu kreieren ist wichtig, um das Unternehmen auf neue Wege zu bringen.

Wie lange dauert es, ein Produkt zu entwickeln – von den Anfängen bis zur Serienproduktion?

Das hängt stark vom Produkt ab. Um ein Beispiel zu bringen: Ich habe zusammen mit Alessi und der Telecom Italia ein schnurloses Telefon entwickelt. Das hat nur sechs Monate gedauert, was unglaublich schnell für solch ein Produkt ist.

Wie sieht es mit dem Stuhl „Chair One“, den Sie für das italienische Unternehmen Magis entworfen haben, aus?

Es hat viel länger gedauert, den „Chair one“ auf den Markt zu bringen als das Telefon: fünf Jahre. Und zwar deshalb, weil die Entwicklung dieses Produkt sehr stark mit neuen Technologien verknüpft ist. Und da kann es passieren, dass man nicht weiß, was geschehen wird, man muss vielleicht etwas ändern und so weiter. Wir haben den Entwurf des Stuhls mindestens zehnmal verändert. Es sind sehr viele Sicherheitsstandards zu beachten, zum Beispiel müssen alle Verbindungsstücke geprüft werden. Aber heute ist dies mit den entsprechenden Computerprogrammen kein Problem mehr. Man kann sogar simulieren, wie und in welcher Form der flüssige Kunststoff in die Form fließt. So lassen sich Veränderungen im Design natürlich leichter bewerkstelligen.

Sie entwerfen nicht nur Produkte – dieses Jahr haben Sie auf dem „Salone del Mobile“ in Mailand den Messestand für Magis gestaltet. Erzählen Sie doch mal ...

Messen sind immer sehr anstrengend, weil es in einer kurzen Zeit unglaublich viel zu tun gibt. Dieses Jahr war es besonders stressig, weil sich die Poltrona Frau Group erst Ende Februar dazu entschlossen hatte, nicht direkt auf dem Messegelände auszustellen – da gab es dann plötzlich eine riesige Fläche zu bespielen, und wir mussten innerhalb eines Monats die gesamte Konzeption des Standes ändern. Und dann waren da noch die Osterferien, und wir mussten den Stand innerhalb von einer Woche aufbauen ... Doch dann war alles gut [lacht].

Gestalten Sie lieber Interiors oder Produkte? Ursprünglich sind Sie ja Architekt.

Ja, ich bin Architekt und kann deshalb fast alles gestalten. Aber hauptsächlich entwerfe ich Industrieprodukte. Ich mag es aber auch, Interiors oder Architektur zu entwerfen. Ein Interior zu entwerfen ist viel arbeitsintensiver und anstrengender als ein Produktdesign, weil der Zeitdruck viel höher ist. Man hat auch viel weniger Kontrolle, weil sehr viele Personen an einem Projekt beteiligt sind. Über ein Produkt hat man viel mehr Kontrolle, sowohl was die Zeit als auch die Qualität angeht: Das

geht von der Zeichnung über die Prototypen bis hin zum fertigen Produkt. Wenn man hingegen Interiors entwirft, gibt es oft große Probleme bei der Ausführung, die man beim Planen nicht bedacht hat. So muss man oft im allerletzten Moment umdenken und die Dinge neu planen. Aber so sind wir Italiener: Wir organisieren Dinge im letzten Moment, aber sie sind dann trotzdem perfekt [lacht].

Wie sieht der Entwurfsprozess aus? Beginnen Sie ganz klassisch mit einer Handzeichnung?

Als erstes braucht man ein Konzept. Manchmal denke ich mir Konzepte aus, ohne ein spezifisches Design im Kopf zu haben. Dann mache ich kleine Skizzen und suche die Diskussion mit meinen Mitarbeitern und spreche mit möglichen Auftraggebern.

Die Serie „Orientales“ von Alessi, die Sie zusammen mit Rumiko Takeda entworfen haben, ist sehr farbenfroh und ungewöhnlich vom Sujet ...

Ja, das stimmt! Ich war in Taiwan unterwegs und habe das National Palace Museum besucht. Ich war erstaunt und begeistert über die Schönheit der dort ausgestellten chinesischen Kunstwerke. Und weil sie so völlig anders waren als das, was ich im Kopf hatte, wollte ich mir über diesen Unterschied im Klaren werden. Wenn man etwas so Fremdes sieht, möchte man es verstehen.

Um was für Ausstellungsstücke hat es sich denn gehandelt?

Im National Palace Museum sind unzählige Kunstwerke aus dem alten China ausgestellt, es ist eines der wichtigsten Museen in Asien. Ich war zu einer Konferenz in Taiwan, habe das Museum besucht, und auch die Direktorin getroffen. Sie fragte mich, was man tun könne, um das Museum in der Öffentlichkeit bekannter zu machen. Als erstes habe ich dann die „Chin Family“ [für Alessi; Anm. d. Red.] entwickelt. „Mr. Chin“ ist heute das Maskottchen des Museums und er trägt das Gewand eines chinesischen Kaisers der Qin-Dynastie. Der neue Direktor fand das Maskottchen anfangs zu ironisch. Ich dachte aber, dass das Maskottchen die Distanz zwischen dem Herrscher und dem heutigen jungen Publikum verringern könnte. Für mich hat Design immer unmittelbar mit Kommunikation zu tun. Es geht nicht um die Frage gutes oder schlechtes Design. Design ist eine Frage der Kommunikation.

Eine Menge Designer haben regelrechte Designfabriken. Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie in Ihrem Designbüro in Mailand?

In meinem Büro „Giovannoni Design“ arbeiten zehn Personen. Aber wenn es Projekte wie beispielsweise Messepräsentationen wie die von Magis gibt, dann braucht es mehr Menschen, um die Projekte in einem so kurzen Zeitraum bewältigen zu können.

Wo sehen Sie die Zukunft des Designs?

Es geht um Ökologie, um Nachhaltigkeit. Aber man kann nicht jedes Konzept auf jedes Unternehmen anwenden. Jedes Unternehmen muss für sich die geeignete Strategie finden, die zur jeweiligen Situation passt. Aber eines ist klar: Der Kunde wird in Zukunft höhere Qualität zu einem günstigeren Preis verlangen. Das bedeutet für die Unternehmen, dass sie sich in Zukunft weniger Fehler leisten können.

Dostojewski hat einmal gesagt, dass Schönheit die Welt retten kann. Was sagen Sie dazu?

Nein, das glaube ich nicht. Ich denke, Design ist eine Frage der Kommunikation, keine Frage von Schönheit oder Hässlichkeit. Die Schwierigkeit besteht darin, Produkte zu erschaffen, die mit dem Benutzer kommunizieren, insbesondere wenn es sich um ein industriell hergestelltes Massenprodukt handelt. Mit dem Design ist es wie beim Fernsehen: Wenn ein TV-Programm nicht erfolgreich ist, wird es vom Markt genommen. Designprodukte sind in den meisten Fällen mit immensen Entwicklungskosten verbunden. Einige dieser Stühle [von Magis; Anm. d. Red.] haben ein Investment von 500.000 Euro erfordert – da darf man sich keinen Fehler erlauben. Das wäre gefährlich für das Unternehmen und den Designer – beide würden sehr viel Geld verlieren.

Das klingt nach sehr viel Druck im Design-Geschäft.

Ja, wirklich.

Wo kommt Ihrer Meinung nach heute das außergewöhnliche, zukunftsweisende Design her?

Für mich ist Magis eines der interessantesten Unternehmen. Sie haben dort ein großes Know-how. Wenn sie an ein Produkt glauben, dann investieren sie eine Menge Geld. Heute fehlt vielen Unternehmen oft die Kultur, ein wirklich gutes Produkt zu entwerfen.

Haben Sie ein Lieblingsobjekt?

Ich mag viele Dinge – einige davon sind in meinem Haus in Mailand. Manche sind Einzelstücke, die man nirgendwo sonst findet, andere sind Industrieprodukte und wiederum andere sind aus anderen Ländern wie Indien oder China und einige habe ich selbst entworfen. Ich gehe manchmal auch auf Märkte und suche nach alten Dingen.

Dann sind Sie ja ein richtiger Sammler ...

Ja, ich mag es, Dinge zu sammeln. Als Designer ist man quasi ein Produkt-Fetischist. Und wenn ich interessante Dinge finde, muss ich sie mit nach Hause nehmen.

Gibt es etwas, das Sie gern erfunden hätten?

Ich würde gern etwas entwerfen, was ich noch nie vorher gemacht habe. Als Produktdesigner entwerfe ich alles, von Möbel über Lampen bis hin zu Küchenaccessoires und Telefonen. Ich würde gern einmal ein Auto entwerfen. Bisher habe ich nur ein Auto zusammen mit Alessi und Fiat gestaltet, einen Fiat Panda. Aber ich würde gern ein neues Auto entwerfen, denn heutzutage sehen alle Autos gleich aus. Da braucht es ein neues Konzept, finde ich.

Herr Giovannoni, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Links**Giovannoni Design**

www.stefanogiovannoni.it

Alessi

www.alessi.com

Magis

www.magisdesign.com

Weitere Produkte von Stefano Giovannoni

Küchenwaage

www.designlines.de

Big Bubbles

www.designlines.de

Tam Tam

www.designlines.de