



Standort und Standpunkt

Gespräch mit Dustin Jessen und Philipp Hermes, Hermes/Jessen Industrial Design, Köln

Interview: Iris Laubstein, VDID

Warum haben Sie sich in Köln niedergelassen?

Wir kommen beide aus dem Ruhrgebiet, aber neben dem familiären Hintergrund hat uns die Lage der Metropole im Westen Deutschlands gereizt und die Nähe zu Kunden am Messe Ort Köln. Schon während des Studiums waren wir immer wieder mit der Folkwang UdK auf der Möbelmesse vertreten. Die Kölner Messen, ob Möbelmesse, Orgatec, Spoga, Interzum oder andere, sind für uns auch eine Form der „Weiterbildung“. Man schaut sich ganz viel Design an und findet im Original, was man sonst nur aus dem Internet kennt. Hier kann man Dinge sehen, anfassen, den Markenauftritt von Unternehmen hautnah erleben. Und natürlich Beziehungen zu Kunden aufbauen, sich kennenlernen, beiderseitiges Vertrauen entwickeln. Das braucht viel Zeit und erfordert lange Prozesse, beständiges Dranbleiben. Wir bereiten unsere Kontakte auf den Messen sehr sorgfältig vor.

Sie haben nicht nur den VDID NEWCOMERS' AWARD gewonnen, sondern etliche weitere Preise. Welche Bedeutung haben Wettbewerbe für Sie?

Wettbewerbsbeteiligungen sind auf verschiedenen Ebenen sinnvoll: jeder Wettbewerb ist mit verlockenden Preisen verbunden. Und mit jedem Preis ist auch Öffentlichkeitsarbeit verbunden. Das wirkt nachhaltig, es entstehen Kontakte. Auch gibt es immer wieder Auftraggeber, die sich über Auszeichnungen eine gewisse Rückversicherung holen, dass sie es mit Designern zu tun haben, die Ahnung haben von dem was sie tun.

Wettbewerbsauszeichnungen sind also oft der Einstieg für künftige Aufträge. Man darf aber auch nicht zu viel erwarten, denn die Entscheidungen über Preisträger sind häufig undurchsichtig. Man muss Wettbewerbe locker und sportlich nehmen.



„DREY“. VIDID NEWCOMERS AWARD 2011

Ist Ihr 2011 preisgekröntes Objekt – der Hocker DREY – auf den Markt gekommen?

Hochschulprojekte sind in der Regel Visitenkarten für den Berufseinstieg, aber selten Objekte, die konkret umgesetzt werden können. So war auch DREY ein sehr spezielles Objekt, an dem wir einiges ausprobieren wollten. Jeder Hersteller sucht nach etwas neuem, unveröffentlichtem, hat aber natürlich gleichzeitig eine Vorstellung davon, was zum Unternehmen und dessen DNA passt. Es ist ein sehr großer Zufall, einen Lucky Punch zu landen. Man muss sich immer sehr mit einem Unternehmen auseinandersetzen, damit ein Entwurf dann im Dialog entsteht.

In der Praxis muss ein Entwurf zu den Intentionen des Unternehmens, zur Marke, passen. Wie erreichen Sie das?

Es reicht nicht aus, eine Marke, bzw. ein Unternehmen von außen zu studieren. Um ein Unternehmen wirklich kennenzulernen braucht man Zeit und viele Gespräche. Jedes Mal wenn wir unsere Kunden besuchen, lernen wir sie besser kennen und verstehen gewisse strategische Entscheidungen. Wir wollen die DNA eines Unternehmens nach und nach erfahren. Eine Idee kann auf den ersten Blick noch so gut zu einem Unternehmen passen, so wird es doch schnell „politisch“. Marketing, Vertrieb – jeder hat den Fokus auf seinem Gebiet und leicht entsteht eine Situation, die ein Projekt zum Kippen bringen kann. Als Designer ist man allerdings auch manchmal betriebsblind und muss dann erkennen: Wenn etwas zu teuer ist, dann ist es zu teuer! Wir haben festgestellt, wie wichtig Rahmenbedingungen sind. Je mehr Faktoren wir kennen und je besser uns die unterschiedlichen Parteien und deren Positionen klar werden, desto besser können wir unsere Arbeit auf den Punkt bringen. Es ist wie ein Rätsel mit vielen Faktoren und man wird vom Ehrgeiz gepackt es zu lösen. Moderation ist eine Stärke von Design, das furchtbarste Briefing ist dagegen: „Mach, was du willst!“.

Was sind Ihre Ziele?

Im zweiten Jahr Hermes/Jessen ID kommen wir schon ganz gut zurecht. Wir können unsere Kosten decken und uns einen gewissen Aufwand im Designprozess leisten, aber uns noch kein angemessenes Gehalt zahlen. Zu unseren wirtschaftlichen Zielen gehört also, unsere Kundenkontakte auszubauen und den Kundenstamm zu erweitern. Wir suchen nach angemessenen Lösungen in einer ganzheitlichen Betrachtung und sind nicht interessiert an Selbstverwirklichung oder müssen unsere „Handschrift“ irgendwo lesen. Natürlich wollen wir als Hermes/Jessen ID langfristig wahrgenommen werden und eine gestalterische Haltung transportieren.



„Hello, Goodby“. Das Produkt wird im Januar 2017 im Rahmen der „Pure Talents Contest“ Ausstellung auf der IMM Cologne gezeigt. In diesem Jahr wurden aus 444 Einreichungen 21 Produkte für die Ausstellung gewählt.

Inhaltlich interessiert uns die Nutzbarkeit von Dingen. Die Auseinandersetzung mit neuen Materialien ist im Design natürlich auch immer ein aktuelles Thema. Aber der Nutzer rückt dabei schnell in den Hintergrund, speziell im Möbelbereich. Das liegt vielleicht daran, dass inzwischen vieles nur noch über Bilder im Internet konsumiert wird. Langfristige Nutzung lässt sich aber nicht über Bilder kurz und sexy kommunizieren.

Sie beide haben als Team keine feste Rollenzuteilung und entwickeln alle Projekte gemeinsam. Was verbindet Sie in Ihrer Zusammenarbeit?

Im Grunde „streiten“ wir die ganze Zeit! Daher hat eine gewisse Reflektion, die Auseinandersetzung um unterschiedliche Ansätze und Standpunkte, schon stattgefunden, wenn das Produkt dem Kunden vorgestellt wird.

Herzlichen Dank an Philipp Hermes und Dustin Jessen! Auf der Cologne Design Conference am 30. November 2016 in der IHK Köln leiten beide einen Workshop zur Selbständigkeit am Industriedesign am Standort Köln.

Weitere Informationen unter:

<https://www.ihk-koeln.de/134680>

www.hermesjessen.de