

Besuch bei Robert Sachon

Interview: Klaus Meyer

Fotos: Andreas Hoernisch

Kühlschrank mit Kamera, Backofen mit Rezept-App: Auch Hausgeräte gehen ans Netz. Der Designer Robert Sachon sorgt dafür, dass sie dabei eine gute Figur machen. Wir trafen den Global Design Director der Hausgerätemarke Bosch in der Münchner Konzernzentrale der BSH.



Die BSH-Zentrale ist ein gigantischer Bürokomplex. Das von glasüberdachten Gärten durchzogene Ensemble wurde 2003 im Münchner Stadtteil Neuperlach als Europas erstes Bürogebäude nach den Prinzipien des Feng Shui errichtet. Rund 2.300 Mitarbeiter steuern von hier aus die weltweiten Aktivitäten des Branchenriesen, der 1967 als Gemeinschaftsunternehmen der Robert Bosch GmbH und der Siemens AG gegründet wurde und seit Januar 2015 ausschließlich zur Bosch-Gruppe gehört. Das Portfolio der BSH Hausgeräte GmbH umfasst das gesamte Spektrum moderner Hausgeräte vom Herd über den Kühlschrank bis zum Wasserkocher. »Wir haben hier mit über 50 Produktkategorien zu tun«, sagt der Industriedesigner Robert Sachon. Er blickt auf eine langjährige Karriere im Unternehmen zurück. Seit 1999 war er für die Marke Siemens tätig, schon nach zwei Jahren verantwortete er das Design der BSH-Regionalmarken Balay, Lynx, Pitsos und Profilo in Südeuropa und Südamerika. Seit 2005 prägt er als Global Design Director Bosch das Gesicht der Marke – mit durchschlagendem Erfolg: Sachon und sein 20-köpfiges Team erhielten bislang über 400 internationale Designauszeichnungen.

Herr Sachon, Sie haben für Bosch unglaublich viele Designpreise eingeholt. Welcher ist Ihnen der liebste?

Weil wir hier mit viel Herzblut an jedem Thema arbeiten, ist mir jeder einzelne Preis lieb. Andererseits ist die aktuellste Auszeichnung natürlich immer die schönste. Deshalb habe ich mich vor ein paar Tagen wahnsinnig über einen Anruf von Peter Zec gefreut: Wir werden 2015 »Red Dot: Designteam of the Year«. Auch weil bei dieser Auszeichnung nicht eine Einzelleistung, sondern die kontinuierliche Gesamtleistung unseres Teams im Vordergrund steht, macht sie mich besonders stolz.

Unlängst wurden die neuen Bosch-Einbaugeräte der »Serie 8« in gleich zwei Kategorien mit dem German Design Award ausgezeichnet. Auch eine schöne Sache. Ein historischer Doppelerfolg. Dass nicht nur das Produktdesign der Geräte prämiert wurde, sondern auch das Interface, zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Als Team, welches immer noch überwiegend aus Pro-

duktdesignern besteht, haben wir bereits vor ein paar Jahren den Schritt ins Interfacedesign gewagt – und dieses Wagnis ist jetzt belohnt worden.

Haben Designpreise eine Relevanz über die Branche hinaus?

Ich glaube ja. So ein Preis ist eine Art Gütesiegel, das Verbrauchern eine gewisse Orientierung gibt. Nicht jeder hat ja ein untrügliches Gespür für gutes Design, und nicht jeder verfügt über eine ausreichende Bildung in puncto Design. Unsicheren Kunden gibt so ein Preis die Gewähr, dass ein Produkt eben nicht nur technisch brilliert, sondern auch gestalterisch.

Ihre Karriere fand nahezu komplett bei BSH statt. Wie kam das?

Eigentlich bin ich mehr oder weniger per Zufall hier hingeraten und war dann überrascht von den Möglichkeiten, die sich offerierten. Wir haben bei der BSH mit über 50 Produktkategorien zu tun. Es gibt eine Vielzahl von Marken. Und ich habe einen guten Lehrmeister gehabt. Gerd Wilsdorf, der damals das Siemens-Designteam leitete, brachte mir bei, dass man in einem großen Unternehmen nur mit einer gut balancierten Mischung aus Diplomatie und Dickköpfigkeit etwas bewegen kann.

Mit Erfolg offensichtlich. Sie hatten bald ein eigenes Team unter sich.

Die zur Unternehmensgruppe gehörigen Auslandsmarken wurden bis dahin von externen Agenturen betreut. Als noch junger Gestalter bekam ich die Chance, ein zentrales Designteam aufzubauen, das fortan die Designstrategie und -exekution für zahlreiche Regionalmarken in Südeuropa und Südamerika wie Balay, Pitsos oder Profilo verantwortete. Eine aufregende Zeit, die ich nicht missen möchte.

Die Markenvielfalt bietet Abwechslung, doch die Gerätetypen gleichen sich. Es geht immer wieder um Waschmaschinen, Herde und Kühlschränke: Langweilt das nicht auf Dauer?

Ich mache das jetzt seit zehn Jahren bei Bosch, und der Job fordert und fesselt mich nach wie vor jeden Tag. Also, ich finde es unglaublich spannend, derart viele unter-



»Gerd Wilsdorf brachte mir bei, dass man in einem großen Unternehmen nur mit einer gut balancierten Mischung aus Diplomatie und Dickköpfigkeit etwas bewegen kann.«

schiedliche Produkte gestalterisch unter dem Dach einer Marke zu einen. Außerdem frage ich mich als technikaffiner Designer auch: Was kann ich hier in Europa überhaupt noch entwerfen? Fernseher wohl nicht mehr. Mobiltelefone auch nicht. Was bleibt dann neben Automobilen übrig? Ich glaube, da haben wir als Gestalter in der Hausgerätebranche auch ein paar Pfründen zu verteidigen.

Was unterscheidet heute eigentlich noch die Geräte von Bosch und Siemens?

In erster Linie das Design. Aber es gibt darüber hinaus auch Unterschiede in der Gerätefunktionalität oder im Funktionsumfang, wobei wir hinsichtlich der technischen Plattformen ähnlich arbeiten wie in der Automobilindustrie.

Unterscheiden sich die Markenkerne?

Absolut. Obwohl sowohl Bosch als auch Siemens starke Industriemarken sind, hat jedes Unternehmen seine eigene Tradition und seine eigene Ausrichtung, die sich in der Gestaltung der Produkte widerspiegeln. Bei Bosch geht es seit den frühen Tagen von Robert Bosch darum, »Technik fürs Leben« in demonstrativer Qualität und technologischer Perfektion herzustellen. Das prägt uns auch nach über 125 Jahren noch.

BSH ist seit neuestem ein 100-prozentiges Tochterunternehmen von Bosch. Wie werden sich die Marken entwickeln?

Das muss man abwarten. Aber wir investieren derzeit massiv in eine weitere Schärfung der Markenprofile. Sicher ist jedenfalls, dass unser Mutterunternehmen sehr stark kundenorientiert operiert und neue Themen wie die Vernetzung vorantreibt, weshalb sich der Hausgerätebereich hervorragend in das Gesamtunternehmen integriert.

Welche Branchen geben Impulse für das Hausgerätedesign?

Aufgrund der Interface-Technologien ist das Thema Consumer Electronics natürlich sehr relevant geworden. Auch die Automobilbranche interessiert uns, allein schon wegen ähnlich langer Entwicklungszyklen von rund 15 Jahren. Last but not least schauen wir uns an, was in der

Architektur und im Möbeldesign passiert. Da kann man beispielsweise seit einigen Jahren beobachten, dass sich die Küche sehr stark zum Wohnraum öffnet – was selbstverständlich Auswirkungen aufs Design der Hausgeräte hat. Der Trend geht weg vom Werkzeugcharakter mit dem aus der Profiküche entlehnten Edelstahl als prägendem Material, hin zu neuen, wohnlicheren Materialien wie Glas.

Der Begriff »Weiße Ware« ist nur noch Händlerjargon?

Das passt heute wahrscheinlich ähnlich gut wie die Kategorie »Braune Ware« bei Fernsehern und Hi-Fi-Geräten. Allerdings dominiert Weiß nach wie vor bei den Einstiegsmodellen, und Edelstahlfächen findet man weiterhin bei dem Gros der Geräte.

Früher war das Design der Technik oft nachgeordnet. Ein Drehschalter kann so oder so gestaltet werden, aber er bleibt ein Schalter. Heute wird nahezu alles elektronisch angesteuert. Welche neuen Herausforderungen ergeben sich dadurch fürs Design?

Die neuen Anzeige- und Bedientechnologien, wie wir sie aus dem Bereich der Consumer Electronics kennen, eröffnen uns inzwischen ganz neue Möglichkeiten. Hochauflösende TFT-Displays zum Beispiel, die noch vor ein paar Jahren unbezahlbar waren, kommen jetzt mehr und mehr in Hausgeräten zum Einsatz. Damit stellt sich natürlich auch die Frage, was auf diesen Displays eigentlich passieren soll. Wie werden sie bedient? Wie kommunizieren wir die Marke? Mit der Implementierung der Basistechnologie ist es da nicht getan. Deshalb haben wir stark in die Gestaltung dieser Oberflächen investiert und eigene Styleguides dafür entwickelt. Trotzdem glaube ich, dass bei Hausgeräten ein taktiles Feedback wichtig bleiben wird. Ich kann mir nicht vorstellen, dass in unserer Branche mit weltweit über 1.000 Hausgerätemarken die Differenzierung lediglich durch die Gestaltung von Pixeloberflächen erfolgt.

Bei den Backöfen der »Serie 8« gibt es einen Ring zum Drehen.

Die Tradition der mechanischen Steuerungen prägt die Hausgerätewelt. Das ist noch sehr stark in den Köpfen der Konsumenten verankert, was uns Tests bestätigt haben. Deshalb haben wir für die neue Premiumbaureihe eine



»Man muss sich davor hüten, alles zu realisieren, was technisch möglich ist, und stattdessen vom Nutzer ausgehen.«

Mischform gesucht: hoch auflösende Displays und Touch-Technologie, kombiniert jedoch mit einem intuitiv bedienbaren, zentralen Ring, der das Gesicht des Gerätes prägt und das nötige taktile Feedback gibt. Das ist meines Wissens in dieser Form einzigartig.

Man hat bereits vor Jahren unter dem Stichwort »Intelligentes Haus« auch für Kühlschränke oder Herde eine Zukunft weitgehender Autonomie prophezeit. Was ist daraus geworden? Gibt es Kühlschränke, die Hilferufe ans Smartphone senden, wenn die Milch ausgegangen ist? Oder hat sich herausgestellt, dass eigentlich niemand so etwas will?

Das spielt nach wie vor eine Rolle. Die Visionen werden heute Realität. Unsere neue Gerätegeneration ist zum großen Teil vernetzt, und ich bin sicher, dass in ein paar Jahren alle Geräte vernetzt sein werden. An diesem Thema arbeiten wir also nicht erst seit gestern. In der Zwischenzeit hat es sehr viele Studien gegeben. Dabei hat sich gezeigt, dass kaum jemand von einem Kühlschrank träumt, der einem diktiert, dass man gefälligst den demnächst ablaufenden Joghurt essen soll. Das ist eine Horrorvorstellung. Am Ende des Tages ist es aber nicht die Frage, ob die Vernetzung kommt oder nicht. Die Frage ist, ob man intelligente Anwendungen findet, die ernsthaftige Kundenbedürfnisse abdecken.

Nennen Sie mal welche.

Es gibt natürlich den Klassiker: Man fährt in den Urlaub und hat vergessen, den Herd auszumachen. Ein anderes Beispiel ist der Kühlschrank mit eingebauter Kamera, den wir gerade auf den Markt bringen. Wer im Supermarkt steht und nicht weiß, was noch vorrätig ist, kann einfach per Kamera einen mobilen Blick in sein Kühlshrankinneres werfen. Ich finde, das ist eine angemessene Umgangsart mit dem Thema. Man muss sich davor hüten, dass man alles durch die Technologiebrille sieht und realisiert, was möglich ist. Man muss vom Nutzer ausgehen.

Wie man heute weiß, lässt sich jede vernetzte Applikation zu Werbezwecken oder auch zur Überwachung nutzen.

Bosch hat kein Interesse daran, den Kunden mit Werbung zu bombardieren. Es geht um Kundenbedürfnisse von morgen. Nehmen Sie das Thema Fernwartung, was ja

auch eine Form der Überwachung ist, aber im positiven Sinne: In Zukunft meldet sich jemand, bevor das Gerät Schaden nimmt, nicht danach.

Arbeiten Sie eigentlich mit Autorendesignern zusammen?

Einige Wettbewerber machen das, wir nicht. Mir ist es wichtig, dass die Ideenfindung überwiegend hier im Team passiert. Dennoch arbeiten wir mit externen Partnern. Im Sinne einer verlängerten Werkbank lassen wir 3-D-Daten, Renderings oder Modelle auch außer Haus erstellen.

Lösen Sie sich manchmal aus der Projektarbeit, um in die Zukunft hinein zu denken?

Natürlich, wir nennen das den Vision-Range-Prozess. Das ist für uns eine sehr wichtige Arbeit. Wir denken zum Beispiel darüber nach, wie die Verschmelzung von Technik und Wohnen die Entwicklung der Geräte beeinflussen wird. In diesem Zusammenhang fällt auf, dass die Einbauküche, die über viele Jahre hinweg das Premiumsegment bestimmt hat, nicht mehr unbedingt das Nonplus-ultra ist. Man kann heute eine alte Kommode von der Großmutter mit einem supermodernen Hausgerät kombinieren. Wir gestalten unsere Wohnwelten weniger rigide.

Die Bosch-Welt bestimmt seit langem Ihren Berufsalltag. Was tun Sie zur Erholung?

Ich koche gern und arbeite gern an meinen Oldtimern. Auch da komme ich übrigens selten an Produkten meines Arbeitgebers vorbei, denn natürlich ist auch in alten Autos sehr viel Bosch-Technologie eingebaut. Steuergeräte, Batterien, Lampen: Bosch ist überall. ●

Danke Sponsoren