

Strategien-Skizze
Workshop Protokoll

2.96

Assistenz:
Petra Bott, Hauke Murken

Supervision:
Guido Englich

Strategien-Skizze
Workshop Protokoll

Strategien-Skizze

- 1
Selbstverständnis
- 2
Produktplanung
Übersicht 1996–2000
Office '98 – Organizer
Casino
- 3
Produktion
- 4
Vermarktung

Workshop Protokoll

- Einstieg
- Themen-Übersicht
- 1
Das Selbstbild
 - 2
Allgemeine Aktionsfelder
Reisebekanntschaften –
Hypothesen
 - 3
Ressourcen –> Produktion
Assoziationsreihen
 - 4
Ressourcen –> Vermarktung
 - 5
Aktionsfeld Büro
Einrichtungs-Funktionen
 - 6
Der persönliche Arbeitsplatz
 - 7
Office '98
Organisation der Dinge
Evolution der Arbeitskulturen



Individualität, Besonderheit des einzelnen; die Tatsache, daß kein Lebewesen, bes. kein Mensch, dem anderen völlig gleich ist.

individuell, a) auf das Individuum, den einzelnen Menschen, seine Bedürfnisse, speziellen Verhältnisse zugeschnitten, ihnen angemessen, ihnen entsprechend.
b) durch die Eigenart, Besonderheit der Einzelpersönlichkeit geprägt, je nach persönlicher Eigenart verschieden. ...

Individualismus, Anschauung, die dem Individuum und seinen Bedürfnissen den Vorrang vor der Gemeinschaft einräumt

Individualist, jemand, der einen ganz persönlichen, eigenwilligen Lebensstil entwickelt hat und sich dadurch von anderen, ihren Verhaltens- und Denkweisen unterscheidet, der von einer Gruppe oder Gemeinschaft unabhängig ist [und sein möchte].

anthropozentrisch, den Menschen in den Mittelpunkt stellend.

„Der Mensch ist das Maß aller Dinge“, Protagoras 481–411 v. Chr.

Rosenthal-Einrichtung entwickelt Produkte für Menschen, die sich selbstbestimmt und selbstbewußt einrichten. Der Grad der Freiheit bestimmt den Anspruch und den Grad der persönlichen Prägung der Umgebung.

Dementsprechend steht nicht der Raum als Einrichtungsort, sondern der Mensch als Nutzer seiner Umgebung im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Seine Ansprüche an Funktion, Anmutung und Wirkung der möblierten Umgebung sind für RE Anlaß der Gestaltung: „Als Stück der eigenen Privatheit, des individuellen Wohl-Gefühls, gestalten und prägen Möbel von Rosenthal den persönlichen Lebensraum.“



„Mache nichts, was nicht
nützlich ist; wenn etwas
notwendig und nützlich ist,
dann zögere nicht, es schön
zu machen, solange die
dekorativen Elemente Teil der
Gestaltung sind und die
Funktion nicht stören.“
Shaker

Eine Rosenthal-Einrichtung prägt Lebensräume: Aus diesem Anspruch wird das Gestalten und Fertigen von Einrichtungsgegenständen ein Beitrag zur Kultur des Alltags.

In diesem Sinne konkretisiert sich das Kunst- und Kulturverständnis der Rosenthal-Einrichtung im eigenen Denken und Handeln, im Anspruch an die handwerkliche Perfektion und in der stetigen Weiterentwicklung des Könnens. Aus dem Zentrum des „Machens“ wirkt dieser Anspruch glaubhaft von innen heraus.



Ritual, Vorgehen nach festgelegter Ordnung; Soziologie: eine bes. ausdrucksvolle und standardisierte, individuelle oder kollektive Verhaltensweise.

Ritualisierung, Auslöser, Schlüsselreize...

Kultur, 1) die Bestrebungen nach Veredelung, Verfeinerung und Formung („Kultivierung“) der menschl. Persönlichkeit unter Bändigung und Sublimierung ihrer Triebnatur.

Die Kultur beginnt mit dem Auftreten des Menschen auf der Erde. ... Die Kultursysteme, die auf Nutzwerte abzielen, besonders Wirtschaft und Technik, werden zuweilen als Zivilisation der Kultur entgegengesetzt; doch ist diese Trennung nicht folgerichtig durchführbar. ...

2) allgemein: Pflege, Veredelung, Vervollkommnung von Tieren, Pflanzen, vorallem von menschlicher Lebensführung und -gestaltung. ...

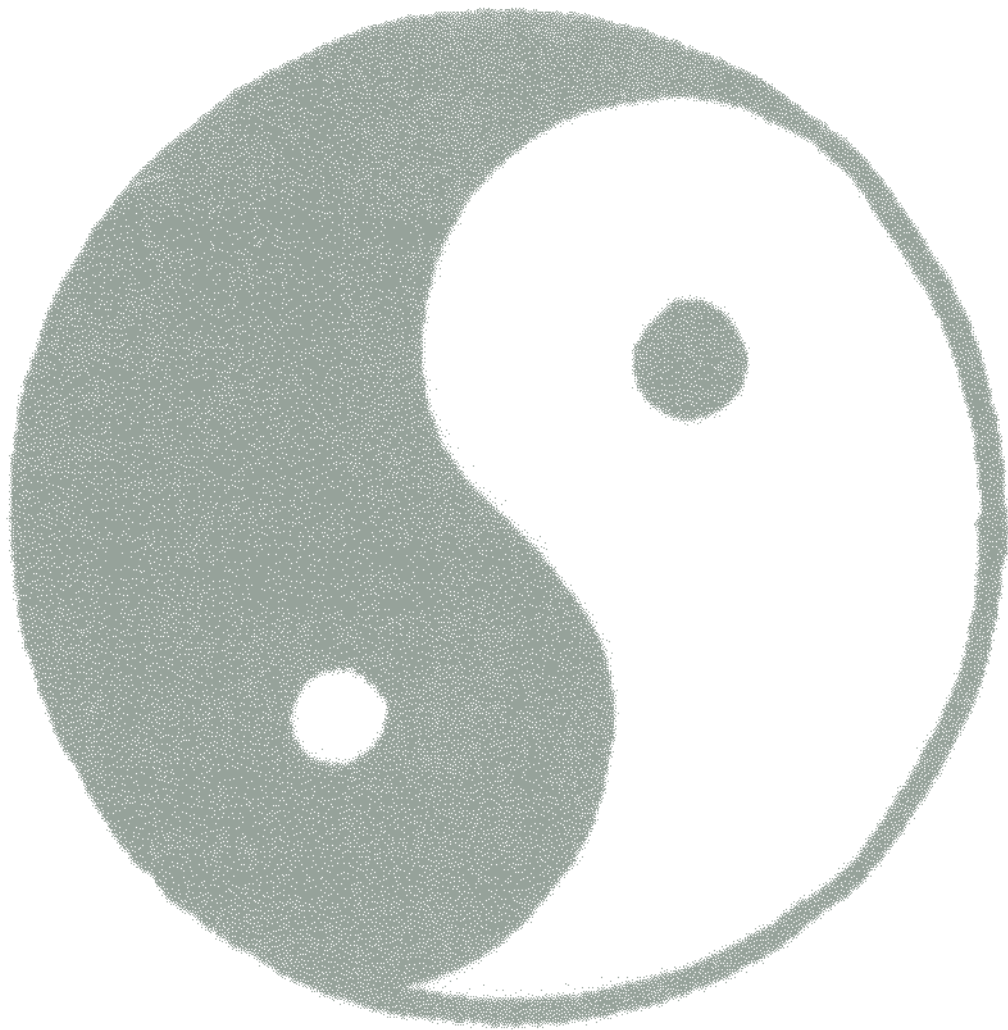
Der Name Rosenthal steht für Tischkultur. Auf der Grundlage dieser Tradition leistet Rosenthal-Einrichtung seinen Beitrag in der Umsetzung innenarchitektonischer Gesamtkonzepte.

In den Funktionsfeldern Arbeiten, Konferieren, Bewirten spricht Rosenthal-Einrichtung von Arbeits-, Gesprächs- und Tischkultur und versucht mit den Produkten diesem Anspruch gerecht zu werden.

Einen besonderen Stellenwert erhält die Unterstützung alltäglicher Rituale – seien sie persönlich: wie das konzentrierte Arbeiten, Nachdenken, Entspannen – oder gemeinsam: wie das Gespräch, die Konferenz, das Empfangen und Bewirten von Gästen.

Diesen Ritualen und den damit verbundenen Ansprüchen an Ambiente, Atmosphäre und Funktion sollen RE-Produkten dienen.

Den Widerspruch zwischen privatem und institutionellem Gebrauch heben RE-Produkte auf.



Synthese, allgemein:
Verknüpfung zur Einheit,
Verbindung,
Zusammenschau.

ästhetisch, stillvoll-schön,
geschmackvoll, ansprechend

praktisch, zweckmäßig, gut
zu handhaben

Produkte der Rosenthal-Einrichtung sind funktional ohne jedoch funktionalistisch zu sein. Das heißt, ein RE-Produkt strebt nach der Ausgewogenheit zwischen Anmutung und Funktionalität, nach einer sinnlichen Bereicherung der persönlichen Umgebung, die über den bloßen Gebrauchswert hinausgeht.

In ihrem Erscheinungsbild unterstreichen RE-Produkte dieses Ziel:

- sie sind zeitlos in der formalen Gestalt
- sie sind funktional einfach
- sie bereiten Vergnügen im Gebrauch, dies aber subtil und keineswegs durch vordergründigen Effekt
- sie vermitteln ein Gefühl von substantieller Wertigkeit bis ins Detail
- sie sind dinghafter Ausdruck einer besonderen Wertschätzung gegenüber dem verwendeten Material und seiner Verarbeitung
- sie sind langlebig
- sie sind individualisierbar

Die Produkte der Rosenthal-Einrichtung bilden eine Synthese:

Nobel und nahbar
Professionell und persönlich
Artifiziell und sachlich
Einfach und raffiniert
Eigenständig und integrativ
Spielerisch und besonnen

und so weiter...

ON

off

Funktionsfelder:
Arbeiten
Relaxen

Rosenthal-Möbel gestalten Orte der Begegnung – Orte, an denen Menschen miteinander ins Gespräch kommen, arbeiten, konferieren oder speisen.

Auf dieser Grundlage formuliert Rosenthal-Einrichtung zwei Funktionsfelder für die Produkt-Planung:

- Arbeiten
- Relaxen (Entspannung, Erholung)

Der Bereich Arbeiten

umfaßt sowohl das Arbeiten im institutionellen Büro, am Schreibtisch, in der Konferenz, als auch das private Arbeiten zuhause...

Der Bereich Relaxen

umfaßt die Einrichtung von Unternehmens-Restaurant, Empfangs-Bereichen und Lobby im institutionellen Kontext ebenso wie das Bewirten im privaten Umfeld.

Basis: professionelle
Nutzung in der Objekt-
Einrichtung

Die Basis bildet der institutionelle Bereich der Büro-Einrichtung.

Auch zukünftig werden die RE-Produkte primär für diesen Bereich entwickelt. Hier entwickeln und beweisen sie ihre Eigenschaften. Durch ihre besondere Gestalt-Ausprägung wird ihre Eignung für den Privatbereich unterstützt.

Professionelle und
wohnliche Qualitäten
ergänzen einander

Die Synthese aus Ästhetik und Funktion sowie die Zielsetzung des persönlichen und individuellen Einrichtens verleihen den RE-Produkten eine gleichwertige Identität im institutionellen wie im privaten Bereich.



Produktplanung
Standbein – Spielbein

Die Produkt-Planung der Rosenthal-Einrichtung verfolgt zwei prinzipielle Linien:

- Produkt-Familien/-Programme
- Solitär-Produkte

Der Programm-Ausrichtung von Produktfamilien hat für RE wesentliche Bedeutung:

- verschiedene Funktionsfelder (Strategie: Produkt-Synergien zwischen Arbeit und Konferenz, zwischen Konferenz und Bewirtung...)

können durch Varianten einer Produktfamilie eingerichtet werden (formale Durchgängigkeit als bedeutsamer Faktor für die Corporate Design Funktion einer anspruchsvollen Unternehmens-Einrichtung...)

- ein breiteres Einsatzspektrum für die das Einrichten verstärkt die Absatzchancen eines Produktes
- Produkt-Varianten erleichtern die Anpassung an besondere Anforderungen (beispielsweise Größen-Varianten)
- Systematik in Produkt-Familien kann zur Ökonomisierung in der Herstellung führen

Wichtig hierbei: der System-Charakter ist immanent, aber niemals dominant, d.h. die Anmutung eines RE-Produktes wirkt in sich geschlossen, so „als könnte es nicht anders sein“...

Die Produkt-Programme sind das Standbein.

Solitär-Produkte unterstützen die „Privatisierungs“-Strategie durch ihre Eignung auch für den wohnlichen Bereich (können aber zugleich im institutionellen Bereich bestimmte „Peripherie-Funktionen“ abdecken...),

Als „Sympathieträger mit Esprit“ wirken sie als Kommunikations-Vehikel für die Verstärkung des Bekanntheitsgrades der Rosenthal-Einrichtung. Sie eröffnen außerdem ein Experimentier-Feld mit größeren Freiheiten als sie in der Konzeption von Programmen gegeben sind.

Die Solitär-Produkte sind das Spielbein.

Arbeiten

Solitär-Produkte

Produkt-Familien/
-Programme

Büro

Konferenz

Home-Office

Schreibtisch

Container/Boards

Tischanlage

Tischsystem

Relaxen

Unternehmens-
Restaurant

Lounge/Lobby

Tische

Container/Boards

Sessel

Solitär-Produkte

Bestehende Programme
NN = Planung (Nachfolge,
Neuentwicklung...)

Unterstrichen = konkrete
Planung

Stehpult Sekretär		Lettera + NN Privé + NN
		NN
		Prisma Ypsilon + NN Muevo + NN Online
		System E Div. Programm Container
	„Organizer“	NN („Office 98“)
		Ypsilon + NN Prisma
		„Sommerlade“ NN (Konferenz/Bewirtung)
	Stuhl	„Wettstein“ Folio sonstige NN („Casino“)
		Quadrondo NN („Casino“)
		Life-Service NN („Casino“)
		NN NN („Folio“
Sitzmöbel Boards Tische		Flying Carpet + NN Corner + NN Tables (Domino, Folio) NN („Vitrine“)

sonstige

Organisator, Ordner;
Veranstalter.

organisch, zum Organismus
gehörig; im weiteren Sinne:
innerlich zusammenhängend.
...

organisieren, einrichten,
aufbauen, beschaffen.
...

Organon, das, Werkzeug,
Hilfsmittel des Denkens...

Synonyme

organisieren, aufbauen,
einrichten, gestalten, gliedern,
eingliedern, anordnen,
ausbauen, ausgestalten,
vorkehren, führen, managen,
leiten, planen, verfügen,
schöpfen, vorzeichnen,
anordnen, beschaffen...

„Organizer“ steht für...

1. Das „Betriebssystem“ (quasi als Überbau) für einen
erweiterten Einrichtungs-Begriff: Einrichten nicht verstanden
als das „Vermöbeln“ von singulären Funktionen, sondern
als das Organisieren der Dinge, als das Gestalten von
Zusammenhängen.

Durch das Kombinieren verschiedener RE-Produkte können
entsprechende Einrichtungs-Schwerpunkte gesetzt werden.

2. Eine Hardware-Implikation...

Beispielsweise:

Nicht der Tisch bestimmt die Konferenz, das Arbeiten,
das Bewirten u.s.w.,
sondern seine entsprechende Organisation (oder
Inszenierung...) durch Zusatz-Komponenten, „Satelliten“, etc...

... also „Organizer“ als dinghaftes Inszenierungs-Repertoire
für die Ergänzung bestehender Programme...

Oder (als Analogie aus der „Software-Welt“)

„Organizer“ als Programm-Konzeption bestehend aus
Basis-Stationen (Basis = zentral, primär-funktional,
archetypisch-reduziert, einfach, universell) ...

und Plug-In's (= spezifisch und peripher) für eine jeweils
aufgabenbezogene Optimierung/Erweiterung der
entsprechenden Basis...



Das Cafehaus ist der einzige Ort, an dem man ungestört in Gesellschaft allein sein kann...
Wiener Weisheit

Das primäre Thema Rosenthals heißt
„Gastlichkeit und Tischkultur“ ...

Unter dem Arbeitstitel „Casino“ wird eine Rosenthal-typische Antwort für die Einrichtung professioneller Bereiche der Gastlichkeit und Tischkultur gesucht:
Unternehmensrestaurant, Bistro, Casino...

Gerade hier sind die Aspekte des individuellen Wohl-Gefühls, des Zusammentreffens von Menschen, des „Sich gut aufgehoben fühlen“, eines harmonischen Zusammenspiels von Gast und Gastgeber ... (auch) wesentliche Gestaltungsfragen der Einrichtung und der Atmosphäre.

Gesucht werden Sitzmöbel und Tische, aber auch Bestandteile der funktionalen Peripherie, die durch den Charakter der Einrichtung aus dem Bewirten mehr machen, als nur die Abwicklung eines routinierten Vorgangs.

Der Arbeitstitel „Casino“ umschreibt Produkte einer Familie, die sowohl einzeln, als auch im Ensemble „funktionieren“, die dem einzelnen Gast angemessene „Privatheit“ erlauben, ebenso wie sie dem kulturellen und sozialen Akt des gemeinsamen Speisens den nötigen Rahmen geben.

Die Synergie zwischen Konferenz und Bewirtung wird bewußt in die Planung miteinbezogen durch eine entschiedene Öffnung im Hinblick auf die Programm-Struktur bzw. die Variabilität in Form und Materialität...

Angestrebt wird eine feine Abstimmung von privater Anmutung und professioneller Gebrauchstüchtigkeit, die dem Programm gleichermaßen den Bereich des wohnlichen Einrichtens, wie den der Objekt-Einrichtung öffnet.

TABLE 1						TABLE 2					
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30

TABLE 3						TABLE 4					
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30

Produktion
Die Feinschmecker

Make-or-buy –
Neue Spielräume für
Gestaltung und Produktion

Die sukzessive Umsetzung des „Make-or-Buy-Konzeptes“
öffnet RE einen Spielraum neuer Materialien und Verfahren...

Dieser Spielraum wird genutzt im Hinblick auf

- Erweiterung der Design-Qualitäten
- Ökonomisierung der Produktion

Neben den Kern-Kompetenzen Oberfläche und Furnier,
wird der Bereich Montage weiterentwickelt (Qualitäts-
Kontrolle).

In diesem Zusammenhang wird die handwerkliche Veredelung
in ihrer Bedeutung verstärkt und ergänzt durch die bewußte
Wahl von Materialien und Verarbeitungstechniken aus externer
Fertigung.

Hierfür sind Kriterien zu entwickeln, die sich mit den Vorgaben
des Selbstverständnisses (der Wertigkeit, Anmutung von
Produkten...) decken.

Die Aufgabe für das Design-Management wird darin
bestehen, eine besondere Sensibilität für die Verbindung von
handwerklich und industriell hergestellten Bauteilen weiter zu
entwickeln, um in der Zusammenführung im Produkt sowohl
eine intelligente Konstruktion, als auch die beabsichtigte
ästhetische Wirkung zu erreichen.

Die Sensibilität richtet sich auf:

Materialwahl, Materialeinsatz
Qualitätsstandards in der Verarbeitung
Logistik und Verfahrenstechnik
Sensuelle Dimension
weitere...

Im Verlauf entwickelt sich ein spezifisches RE-Material-
Bewußtsein...

die „...“ geht es um die Frage nach der Legitimität. Ein Hersteller muß sich heutzutage fragen, warum es ihn überhaupt gibt. Warum muß er produzieren? Viele Firmen denken heute noch immer, daß sie dazu da sind, Geld zu machen. Die meinen, sie brauchen nur das Geld aufzusammeln. Und die Konsumenten sollen fressen, was man ihnen vorsetzt. Ein altes Konzept.

Jeder muß sich fragen: Was kann ich für meine Freunde tun? Das ist die tragende Idee der Thomson-Gruppe. Der Grund, warum wir uns verändern. Weil wir die Leute nicht mehr als Konsumenten sehen. Wir stellen fest: Die Konsumenten – das sind wir doch selbst. Meine Tochter, meine Freundin, Sie! Freunde! Das ist eine völlig neue Wettbewerbsidee. Es klingt ein bißchen banal. Wenn Sie etwas für eine Zielgruppe entwerfen, dann gestalten Sie ja wohl eine Waffe. So sieht es dann auch aus. Wenn sie aber für Ihre Nächsten designen, entsteht etwas völlig anderes.

Wir sind führend, was die Umsetzung dieser Idee angeht. Ich sage führend, weil jeder uns folgen wird. Es ist vorbei mit Design, Schluß mit der Produktion um ihrer selbst willen. Heute brauchen wir Liebe. Wenn Sie alles haben, merken Sie erst, daß Sie im Grunde gar nichts haben. Je mehr Sie besitzen, desto weniger haben Sie. Das ist das Ende. Schließlich ist alles verloren: die Liebe. All diese Produkte sollen Liebe bringen und nicht so trocken sein.

Wir sind in der glücklichen Lage, verschiedene Marken zu entwickeln. ...
r h

Vermarktung
Imagine all the people...

In der Sprache wird das
Gedachte deutlich.
L. Wittgenstein

Rosenthal-Einrichtung konzentriert sich mit seinem Leithändler-Konzept auf regional relevante Einrichtungshäuser:

- primäre Objekt-Einrichter
- Wohn-Einrichter mit Objekt-Abteilung

RE strebt an, in seinem Segment der bedeutendste Partner der ausgesuchten Händler zu sein.

Unter dem Aspekt eines schlanken Außendienstes für den Vertrieb kommt dem Vermittler der RE-Produkte eine besondere Rolle zu.

Um den Fachhandelspartner in seiner Leistung entsprechend zu motivieren und sein kreatives Potential anzusprechen und einzubinden verfolgt RE die folgenden Strategien (dabei können die Rolle des Gastgebers und Gesprächskultur professionell „vorgelebt“ werden...):

- persönliche Betreuung und Pflege des Vermittlers (identifikationsstiftende Aktionen wie Werks-Einladungen, Produkt-Schulungen, Produkt-Neu-Vorstellungen in entsprechend inszeniertem Umfeld...)
- Unterstützung des Vermittlers durch entsprechende Planungsmittel
- flankierende Maßnahmen in der Unternehmens-Kommunikation
- Anregung von Feedback seitens der Fachhandelspartner

Die gemachten guten Erfahrungen nach Werksbesuchen durch Fachhändler regen dazu an, das „RE-Leben und Arbeiten“ auch in der Kommunikation stärker zu thematisieren.

Der „Funke“, der durch den persönlichen Kontakt entsteht, soll auch auf Dritte (also bis zum Kunden) transportiert werden können.

Idee: Reportage... (hinter den Produkten stehen Menschen, Motivationen, Ideen, Geschichten...)

Ziel: Sich dem Kunden näher bringen, Identifikation erzeugen, „Freundschaft“ ...

Workshop für Rosenthal-Einrichtung

Einstieg

... aus den Verabredungen
vom 23.11.95

Für den Workshop sehen wir zwei
Arbeitsschwerpunkte vor:

1. Gemeinsame Erarbeitung einer
Strategien-Skizze für die zukünftige
Produkt-Ausrichtung und den
Marktauftritt der Rosenthal-Einrichtung
2. Untersuchung und Gliederung des
komplexen Themas „Arbeiten im Büro“
mit dem Ziel einer für Rosenthal-
Einrichtung stimmigen (im Hinblick auf
Ressourcen/Produkt-Philosophie/
Marktstellung) ... Segment-Definition...
und einer Charakterisierung
entsprechender Produkte oder Produkt-
Gruppen

Der Workshop wird von uns genutzt als
Einstieg in eine Strategie-Diskussion und
als erweitertes Briefing-Gespräch.
Ergänzt wird der Workshop durch die
Nachbearbeitung und Dokumentation
der Ergebnisse.

Vorbereitung des Workshops:

Der Workshop wird als ergebnisoffene
Arbeitsform geplant. In einem Vorvollzug
der Themen werden wir „Bausteine und
Spielfelder“ gestalten, die uns als
Kommunikations-Vehikel erlauben, im
Workshop gemeinsam Ziele und
Vorhaben zu definieren.

Die Methodik des Workshops:

Spielfelder und Assoziationsreihen
Übertragung von Begrifflichkeiten und
Bedeutungen

Verknüpfungen von Eigenschaften,
Ressourcen und Zielen

Unterstellungen, Hypothesen,
Hybridisierungen, etc...

Differenzierung der Workshop-Themen:

Im folgenden eine vorläufige Sammlung
von Fragen/Stichpunkten, die uns
während der Vorbereitung leiten werden.

zu 1. Strategien-Skizze: Produkt- Ausrichtung, Marktauftritt...

Durch welche Produkt-Merkmale und welche über das Produkt hinausgehende Leistungen/ Eigenschaften kann Rosenthal-Einrichtung im Markt langfristig profiliert/erkennbar/entwicklungsfähig auftreten?

Wie lassen sich die vorhandenen Ressourcen effektiv nutzen, (wenn nötig) erweitern und wo liegen Grenzen?

Welche Markt-Segmente können aus einer Produkt-/Nutzen-/Leistungs-Argumentation heraus aktiv bearbeitet werden?

Wie läßt sich der Bereich der Objekt-Einrichtung für Rosenthal-Einrichtung sinnvoll differenzieren?

Wie lassen sich die Überschneidungsbereiche von professionellem und privatem Gebrauch von Einrichtungs-Gegenständen nutzen?

Welche Leistungen verbinden sich mit dem Begriff „einrichten“?
Der nächste Schaltkreis: Einzeilmöbel – Einrichtung – Customizing... ?

Wo liegt für die Produkt-Entwicklung der besondere Reiz/Herausforderung in der durchdachten Verbindung aus manufakturiellen und maschinellen Produktionsweisen... gerade im Hinblick auf eine Ökonomisierung dieser Verbindung einerseits, die qualifizierbare Wiedererkennung am Produkt andererseits?

Neustart: ...

Welche Eigenschaften sollen ein Rosenthal-Produkt zukünftig charakterisieren?

Entwurf einer Skala der Produkt-Eigenschaften... mit der Möglichkeit der visualisierten Einordnung von Produkten...

(langlebig – modisch,
statisch – variabel,
repräsentativ – understatement,
leicht – schwer,
innovativ – konventionell,
ästhetisch – technisch,
monumental – strukturell
etc...)

Gesetzt den Fall:
Alles Monumentale und Schwere
(und eine ästhetisch dominierte
Argumentation) werden verboten...
statt dessen zählen Intelligenz,
Leichtigkeit, Raffinesse, Ökonomie ...
(und wollen entsprechend beschrieben
werden...)

...

Lockerungsübung:
Hypothetische Fusionen...
Was wäre wenn... Rosenthal-Einrichtung
sich mit Wunschpartnern aus anderen
Branchen verbünden würde/könnte/
müßte?
Welche Produkte oder Dienstleistungen
würden beispielsweise mit Bulthaup, mit
Daitokai (einer japanischen Edel-
Restaurant-Kette), mit Sheraton-Hotels
etc. ... geplant?

zu 2. Arbeiten im Büro... , Segment-Definition, Produkt-Konzepte...

Der inhaltlich umfassende Begriff „Büro“
wird eingegrenzt: versuchsweise nennen

wir unser Untersuchungsgebiet das
„selbstbestimmte Büro“...
(das meint Unabhängigkeit – sowohl auf
Seiten der Einrichtungs-Motivation, als
auch auf Seiten der Nutzungsstruktur –
von den durchgängig ähnlichen
Topologien und Anordnungen des
Systembüros...)

Unter dem (befreienden) Aspekt der
„Selbstbestimmung“ sollen
versuchsweise Arbeits- und
Organisationsformen im Büro so
interpretiert werden, daß die veränderte
Sichtweise zu charakteristischen,
eigenständigen Konzeptionen führt... ,
die in einem überschaubaren
Marksegment eindeutige Standpunkte
beziehen können.

Die Vermutung: Das selbstbestimmte
Büro ist eine lustvolle Kombination von
untereinander kompatiblen Einzelheiten
(?) ... , die gerade auch in der
Überschneidung von professioneller und
privater Nutzung ihre Qualitäten
entwickeln.

Werkzeuge, die auf hohem Niveau auf
ihre Primär-Funktionen verweisen ... und
dadurch einen archetypisch universellen
Charakter erhalten.

u.s.w.

Das Moderations-Team
Januar 96

Workshop
Rosenthal-Einrichtung



Workshop Protokoll



Teilnehmer:
Martin Bauer
Michael Esser
Robert Klein
Bernd Kortlüke
Klaus Reuter



Moderation:
Petra Bott
Guido Englisch
Hauke Murken



1. Tag

700/Workshop Rosenthal Einrichtung – Station 1

1

Rosenthal-Selbstbild

Zuordnung von Selbstaussagen zu den Themen-Schwerpunkten

- Unternehmens-Motivation / -Ziele
- Produkt
- Nutzung
- Gestaltung
- Herstellung und Materialien

Ziel: Reflektion, Vervollständigung, Verdichtung – was ist typisch Rosenthal-Einrichtung und was soll es zukünftig sein...

700/Workshop Rosenthal Einrichtung – Station 2

2

Allgemeine Aktionsfelder

Reisebekanntschaften

—> zu einer Sammlung von unterstellten Begegnungen (die verschiedene Branchen und mögliche Aktivitäten abdecken) werden hypothetische und konkrete Szenarien eines übergreifenden Engagements entwickelt... um Grenzen zu erkennen, zu öffnen, neu zu bewerten...

Ziel: Lockerungs-Übung, Optionen...

2. Tag

700/Workshop Rosenthal Einrichtung – Station 5

5

Aktionsfeld Büro

Ausloten der funktionalen „Basis-Kompetenz“ im Büro-/Unternehmens-Kontext ... (Arbeitsplatz, Empfang, Konferenz, Bewirtung/Erholung...)

- Zuordnung der Rosenthal-Produkte heute
- Bewertung für verschiedene Organisations-Typen (z.B. Einzelbüro, Gruppenbüro, Kombi-Büro...) und welche Bedeutung haben sie für Rosenthal-Einrichtung?
- Beziehungen/Synergien von möglichen Produkten/Produkt-Familien zwischen den Bereichen herstellen...

Ziel: Positionierung

700/Workshop Rosenthal Einrichtung – Station 6

6

Der persönliche Arbeitsplatz

Produkte von Rosenthal-Einrichtung für den „persönlichen Arbeitsplatz“* **im Wettbewerbs-Vergleich**

*persönlicher Arbeitsplatz meint hier kompatibel mit privater, individueller wie professioneller, formeller Funktion/Nutzung...

Ziel: Orientierung, Überblick

700/Workshop Rosenthal Einrichtung – Station 3

3

Ressourcen → Produktion

Kern-Kompetenzen von Rosenthal

Beschreibung und Darstellung der Wertschöpfung in den Produkten

Inspirationsrunde:

- technisch
- handwerklich
- stilistisch/Anmutungs-bezogen, etc.
- zusätzliche Aspekte der Wertschöpfung

Ziel: Assoziationen zur bildhaften „Anmache“

700/Workshop Rosenthal Einrichtung – Station 4

4

Ressourcen → Vermarktung

Flankierende Maßnahmen zu den bestehenden Vertriebswegen:

- Ansprache von Multiplikatoren (gestaffelt nach Bereichen...):
Innenarchitekten, Einkäufer, Planungsabteilungen, Design-Zentren, Hochschulen
- Vertriebsunterstützung (Motivation, Schulung...)

PR- und Öffentlichkeits-Arbeit:

- Rosenthal-Themen (—> welche sind originär und können kommuniziert werden)

Ziel: Ideensammlung zu erweiterten Absatz-Strategien und zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades

700/Workshop Rosenthal Einrichtung – Station 7

7

Organisation der Dinge Evolution der Arbeitskulturen

Führt eine Veränderung der Arbeitsschwerpunkte
(konzentrierte Einzelarbeit, Besprechung, Präsentation ... etc...)
auch zu einer neuen Gewichtung der Topologien...
zu einer neuen Ausprägung der Möbel-Funktionen...?

Ziel: Kontexte für Produkt-Entwicklung, erste Struktur-Skizzen...

700/Workshop Rosenthal Einrichtung – Station 8

8

Bilanz des Workshops

- Bewertung und mögliche Vertiefung der strategischen Positionierung
- „Übersetzung“ und Erweiterung der Positionen „Disziplin, Ritual, Funktion“...

Das Selbstbild

Methode

1. Sammlung von Selbstaussagen

(aus Prospekten und Selbstdarstellungen)

2. Zuordnung zu Themen-Schwerpunkten

- Unternehmens-Motivation / -Ziele
- Produkt
- Nutzung
- Gestaltung
- Herstellung und Materialien

3. Bewertung, Überprüfung und Ergänzung

Ziel

Reflektion, Vervollständigung,
Verdichtung – was ist typisch
Rosenthal-Einrichtung und was soll es zukünftig sein...

... aus der Diskussion

Der Rosenthal-Einrichter hat einen **intensiven Dialog mit dem Kunden**. Das geht bis zur Beratung vorort in der Wohnung oder im Büro.

Rosenthal-Einrichtung will den Nutzer mit seinen Möbeln **unterstützen**.

Der RE-Käufer ist **selbstbestimmt**.

Rosenthal-Käufer können den Anspruch, den sie an ihre Umgebung haben, verwirklichen und stellen sich also auch durch ihre Umgebung dar...

Wohnen und Arbeiten:

RE hat seine Basisstation in der Arbeitswelt, geht aber auch in die Bereiche des Wohnens.

RE will Produkte anbieten, der aus dem Office-Bereich kommen, aber auch in den Wohn-Bereich paßt:

Die **Gestalt-Codes** sind so, daß sie beides erfüllen, oder es gibt **Variationen eines Programms** für beide Bereiche.

RE verwendet den inflationären Begriff „Design“ nur sparsam.

Das Selbstbild
Workshop-Tafeln

... aus der Diskussion

Thema Gastlichkeit:

Dem Gast gerecht werden: Der Gast soll sich **wohl fühlen**.
Gast und Gastgeber sind **gleichberechtigt**.

RE-Produkte verbinden Praktikabilität und Ästhetik.

RE-Produkte sollen nicht cool sein oder nur über die Funktionalität akzeptiert werden können.

RE-Produkte müssen nicht viel können.

Polstermöbel haben RE geschadet.

Der Name Rosenthal nährt sich aus Tradition, Vergangenheit, Geschichte.

RE Produkte können ein **überraschendes Moment** haben, z.B. ein **funktionales Spiel** (wie Quadrondo). Das ist aber kein „Muß“ in einem einschränkenden Sinne.

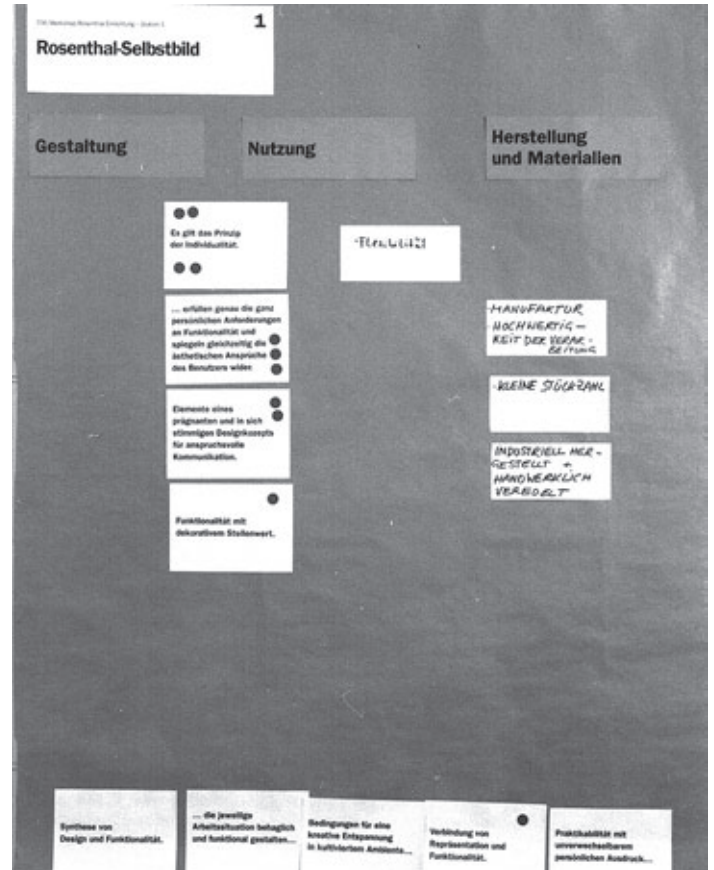
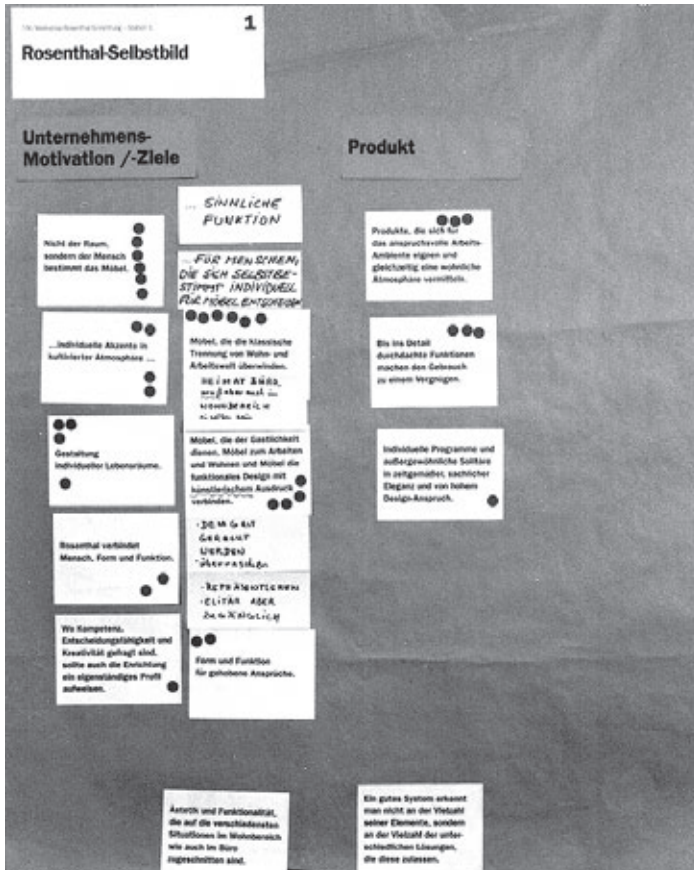
Es fällt auf, daß die **Leistung der Herstellung** und der Verarbeitung in der Kommunikation eine **geringe Rolle** spielt.

Zusammenfassung:

Die aufmerksame Selbsteinschätzung ist nicht durch den Workshop abgeschlossen, sondern vielmehr geöffnet: zu einem **unternehmensbegleitenden Prozeß**.

Rosenthal-Einrichtung hat eigene Themen und eine starke Motivation und will diese adäquat und anschaulich beschreiben.

Anzustreben ist ein Kommunikationston, der intelligent den primären und sekundären Nutzen (Funktion und Ästhetik als beabsichtigter Mehrwert...) der Produkte vermittelt, der Nähe und Identifikation erlaubt. Wie es auch für die Produkte gelten soll.



Workshop-Tafeln 1.1/1.2

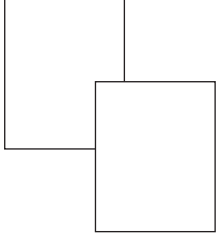
Die Selbstaussagen werden den Themenschwerpunkten zugeordnet.

Die zugeordneten Selbstaussagen werden durch Punkt-Verteilung in ihrer Bedeutung bewertet.

Einige Selbstaussagen scheiden aus, sie werden am unteren Rand angeordnet.

Im gemeinsamen Gespräch werden Lücken entdeckt und mit neuen Selbstaussagen gefüllt...

Das Selbstbild Bewertung der Selbstaussagen



Unternehmens-Motivation und -Ziele

- • • • • Nicht der Raum, sondern der Mensch bestimmt das Möbel.
- • • • ...individuelle Akzente in kultivierter Atmosphäre...
- • • • Gestaltung individueller Lebensräume.
- • Rosenthal verbindet Mensch, Form und Funktion.
- Wo Kompetenz, Entscheidungsfähigkeit und Kreativität gefragt sind, sollte auch die Einrichtung ein eigenständiges Profil aufweisen.

...sinnliche Funktion

... für Menschen, die sich selbstbestimmt individuell für Möbel entscheiden

- • • • • Möbel, die die klassische Trennung von Wohn- und Arbeitswelt überwinden.

*Heimat der Produkte: Büro
-ist aber auch im Wohnbereich
einsetzbar*

- • • • Möbel, die der Gastlichkeit dienen, Möbel zum Arbeiten und Wohnen und Möbel die funktionales Design mit künstlerischem Ausdruck verbinden.

*dem Gast gerecht werden
überraschen
repräsentieren
elitär aber zugänglich*

- • Form und Funktion für gehobene Ansprüche

Produkt

- • • Produkte, die sich für das anspruchsvolle Arbeits-Ambiente eignen und gleichzeitig eine wohnliche Atmosphäre vermitteln.
- • • Bis ins Detail durchdachte Funktionen machen den Gebrauch zu einem Vergnügen.
- Individuelle Programme und außergewöhnliche Solitäre in zeitgemäßer sachlicher Eleganz und von hohem Design-Anspruch

nicht zugeordnete Selbstaussagen

- kommunikatives Ambiente
- kultiviertes Ambiente
- Form und Funktion folgt den Lebensgewohnheiten

individuelle Akzente im gehobenen Office wie im privaten Wohnbereich

komfortable Behaglichkeit
Ästhetik und Funktionalität, die auf die verschiedensten Situationen im Wohnbereich wie auch im Büro zugeschnitten sind.

Ein gutes System erkennt man nicht an der Vielzahl seiner Elemente, sondern an der Vielzahl der unterschiedlichen Lösungen, die es zulassen.

Gestaltung

Nutzung

Herstellung und Materialien

- • • • Es gilt das Prinzip der Individualität.

- • • ... erfüllen genau die ganz persönlichen Anforderungen an Funktionalität und spiegeln gleichzeitig die ästhetischen Ansprüche des Benutzers wider.

- • Elemente eines prägnanten und in sich stimmigen Designkonzepts für anspruchsvolle Kommunikation.

- Funktionalität mit dekorativem Stellenwert

- Verbindung von Repräsentation und Funktionalität

Flexibilität

Manufaktur

*Hochwertigkeit
in der Verarbeitung*

Kleine Stückzahlen.

*Industriell hergestellte Möbel,
die handwerklich veredelt werden.*

Synthese von Design und Funktionalität

... die jeweilige Arbeitssituation behaglich und funktional gestalten

Bedingungen für eine kreative

Entspannung in kultiviertem Ambiente...

Praktikabilität mit unverwechselbarem persönlichem Ausdruck...

Allgemeine Aktionsfelder
Reisebekanntschaften

Methode

Was wäre wenn...
Hypothesen, Unterstellungen, Assoziationen

Reisebekanntschaften sind visualisiert in einer
Foto-Collage/Foto-Sammlung

—> zu einer Sammlung von unterstellten Begegnungen (die
verschiedene Branchen und mögliche Aktivitäten abdecken)
werden versuchsweise Szenarien eines übergreifenden
Engagements entwickelt... um Grenzen zu erkennen,
zu öffnen, neu zu bewerten...

Ziel

Lockerungs-Übung zu einer erweiterten Positionierung der
unternehmerischen Aktivitäten

Im gemeinsamen Gespräch werden Ideen diskutiert,
die weniger neue Marktbereiche für RE entdecken, sondern
vielmehr die Wahrnehmung schärfen, wie RE sich inspirieren,
anregen und abgrenzen kann.

Workshop-Tafel 2.1-2.3

Reisebekanntschaften:

- Museum of Modern Art
- Manufakturum
- Schweizerisch Bankverein
- Mrs. und Mr. Sheraton
- Armani
- Herr Leitz
- Herr Siebeck

750: Workshop Rosenthal Einrichtung - Station 2

Allgemeine Aktionsfelder

2

WAS PASST ZU UNS? R-WELTOLD...

ORGANISIERER... z.B. LOFTMANSA-CATERING

ROSENTHAL EINRICHTUNG MITT: Museum of Modern Art...

ROSENTHAL EINRICHTUNG MITT: Herrn Heif... von Mandelbaum...

INTERNATIONALER AUFTRIFF

INS MUSEUM KOMMEN ALS AUSSTELLUNGSSTÜCK (NOBEL-Preis)

MUSEUM macht Ausstellung mit Rosenthal

KUNST UND ARCHITEXTUR-VERSTÄNDNIS THEMATISIEREN + INSZENIEREN

ALIANZ MIT KÜNSTLERN GEMEINSAME AUSSTELLUNGEN

MUSEUMSSHOP - BIBLIOTHEK - PRODUKTE

Produktplace-ment

LEIDENSCHAFT

...im JAHRE 2010 MANUFAKTURTAUG-lich!

"MANUFAKTUR SHOP" - ähnlich der Leitzgalerie - Shop voran

ROSENTHAL produziert jetzt Möbel für Manufakturum

terran Leinen von Herrn Heif

PRODUKTE ALS PHILOSOPHIE

MUSEUMS - FÜHRER

KOMMUNIKATION SEHR ERNACHSEN

ROSENTHAL EINRICHTUNG MITT: den Schweizer Bankverein...

ROSENTHAL EINRICHTUNG MITT: Mr. und Mrs. Sheraton

ROSENTHAL EINRICHTUNG MITT: Armani...

HOME BANKING - NEUDEFINITION DES BEKANTER PLATZ

GROSSKUNDE IN CLUBATMOS-PHÄRE

ROSENTHAL SHOW-ROOM IN SCHULTERHALLEN

HOME BANKING - PLATZ PRÄSENTATION

ZUSAMMENARBEIT MIT BANKBEIRÄTERN

OFFICE-ROOMS IM HOTEL

ZUSAMMENARBEIT MIT HOTELBEIRÄTERN

PRÄSENTATION VON PRODUKTEN z.B. an Messe

STUMMER DIENER ENKW-SIV FÜR G. ARMANI

WIR RICHTEN EIN... G. ARMANI

LIFE STYLE... VERKAUFS HILFE... ROSENTHAL - WELT!

ROSENTHAL EINRICHTUNG MITT: Herrn Leitz...

ROSENTHAL EINRICHTUNG MITT: Herrn Siebeck

ORGANISATIONSGELFER/WERKZEUGE FÜR BÜRO UTENSILIEN

LEITZ "ROSENTHAL EDITION"

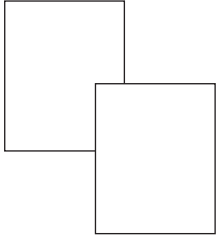
ALS KORRESPONDENZ-PARTNER

STUHL + BANK

TISCHE IN SPITZEN-RESTAURANTS OHNE TISCHDECKE

QUALITÄT IN DER TISCH OBERFLÄCHE

HERKUNFT: CONTRA TISCHDECKE



Was wäre wenn...

Rosenthal-Einrichtung trifft das **Museum of Modern Art...**

... von der Betrachtung der Kunst zur Kunst der Kontemplation



Hypothesen, Assoziationen

Internationaler Auftritt

Kunst- und Architekturverständnis thematisieren und inszenieren

Museum macht Ausstellung mit Rosenthal

Ins Museum kommen als Ausstellungsstück (Nobelpreis)

Allianz mit Künstlern/gemeinsame Ausstellung

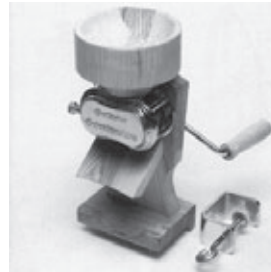
Museumsshop:
Bibliothek oder Produkte

Produkt-Placement

Was wäre wenn...

Rosenthal-Einrichtung trifft Herrn Hoof von **Manufaktum**

... von Wert-Konservativen und anderen Modernen
... von schlaun Füchsen und pfiffigen Pfaden



Hypothesen, Assoziationen

Kommunikation bei **Manufaktum** ist sehr erwachsen
-> Texten lernen von Herrn Hoof?

Vorbildlich: Leidenschaftliches Produkt-Verständnis.

Arbeitstitel:

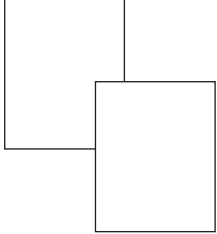
...im Jahre 2010 Manufaktumtauglich!

„Manufaktum-Shop“ einrichten/
oder gemeinsamer Showroom

Rosenthal produziert/vertreibt Möbel für/mit Manufaktum

Vertriebs- und Kommunikationsstrategien für Solitäre

Museumsführer



Was wäre wenn...

Rosenthal-Einrichtung trifft den **Schweizer Bankverein...**

... vom Verein zum Club
... alles gut betucht?



Hypothesen, Assoziationen

Tendenz für die Einrichtung von Schalterhallen ist rückläufig –
**entsteht möglicherweise ein Bedarf für qualitativ hoch-
wertige Beraterplätze**

... Kundenberatung in Club-Atmosphäre

Rosenthal-Showroom in Schalterhallen

Homebankingplatz Präsentation

Zusammenarbeit mit Bankeinrichtern???

Was wäre wenn...

Rosenthal-Einrichtung trifft Mr. und Mrs. **Sheraton**

... empfangen und empfangen werden
... vom Sich-gut-aufgehoben-Fühlen



Hypothesen, Assoziationen

Office-Rooms im Hotel /Office-Tel

Produkt-Präsentationen im Hotel – z.B. zur Messezeit

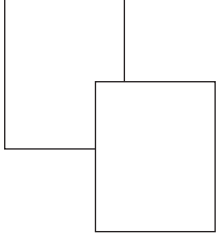
Zusammenarbeit mit Hotel-Einrichtern???

Wie ist das mit der **professionellen Gastlichkeit**, wie machen es die anderen?

Welche Bereiche gibt es, die **im professionellen Bereich** mit **Catering** zu tun haben:
u.a. Lufthansa etc.

-> RE organisiert Gastlichkeit und Tischkultur

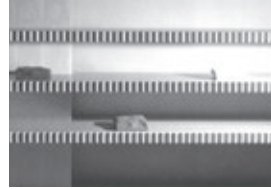
Allgemeine Aktionsfelder Reisebekanntschaften



Was wäre wenn...

Rosenthal-Einrichtung trifft Armani...

... vom Zeigen und Präsentieren
... von der Stange oder Maß-Anzug
... wo Rosenthal draufsteht, ist auch Rosenthal drin



Hypothesen, Assoziationen

Projekt: Stummer Diener exklusiv für Armani

Wir richten ein...

**(Exklusiv-Vertrag für die Einrichtung von Ladengeschäften,
die zur „Rosenthal-Welt“ passen...)**

Lifestyle...

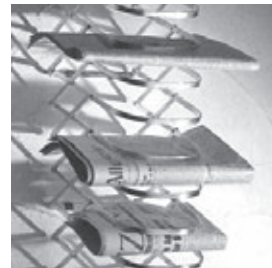
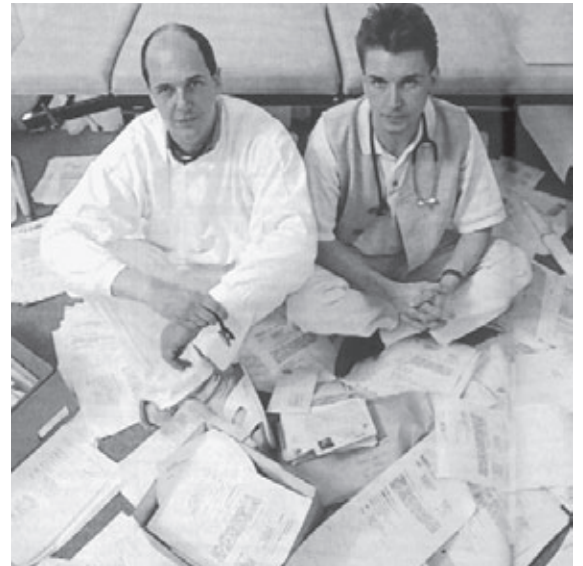
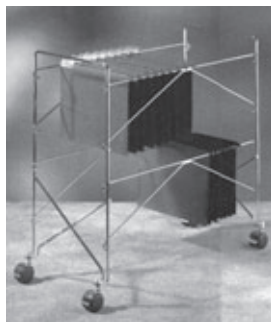
Rosenthal-Welt...

Verkaufshilfe...

Was wäre wenn...

Rosenthal-Einrichtung trifft Herrn **Leitz**...

... organisieren im allgemeinen und kleine Helfer im besonderen
... vom Mikro-und vom Makro-Kosmos



Hypothesen, Assoziationen

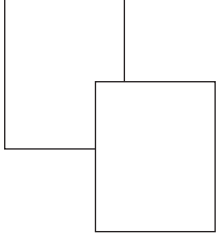
Organisationshelfer und Werkzeuge für
Büro-Utensilien

Die „Leitz-Rosenthal“ Edition

Leitz (wegen Know-How im Organisations-Geschäft)
als **Korrespondenz-Partner**

Leitz: ein Weg oder eine Methode, etwas zu organisieren

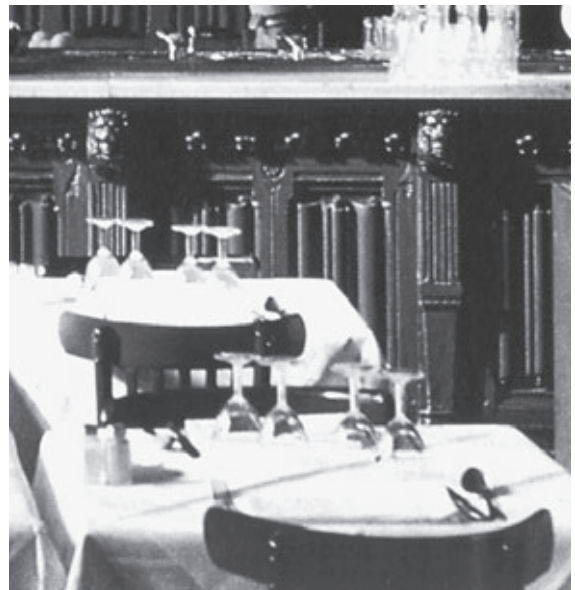
Allgemeine Aktionsfelder **Reisebekanntschaften**



Was wäre wenn...

Rosenthal-Einrichtung trifft Herrn **Siebeck**

... von Gästen und Gastgebern
... vom tête-a-tête zum Bankett



Hypothesen, Assoziationen

Stuhl und Bank

Tische in Spitzenrestaurants ohne Tischdecke

Qualität in der Tischoberfläche

Arbeitstitel: „Contra Tischdecke“

Ressourcen → Produktion

Was ist wünschenswert, was ist machbar,
was wäre typisch?

Methode

Inspirationsrunde

Aus einer Sammlung von Fotos, die anhand von Produkt-Details Material-Kombinationen und -Bearbeitung sowie und konstruktive Lösungen zeigen, werden von jedem Workshop-Teilnehmer persönlich unter den folgenden Gesichtspunkten Reihen aus 3–4 Motiven erstellt und kommentiert.

Auswahl-Kriterien:

- technisch
- handwerklich
- stilistisch/Anmutungs-bezogen, etc.
- zusätzliche Aspekte der Wertschöpfung

Ziel

Mithilfe der Foto-Motive als „Kommunikations-Vehikel“ sollen die Kern-Kompetenzen von Rosenthal-Einrichtung positioniert und spekulierend erweitert werden.

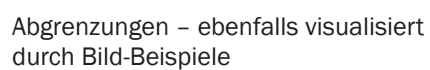
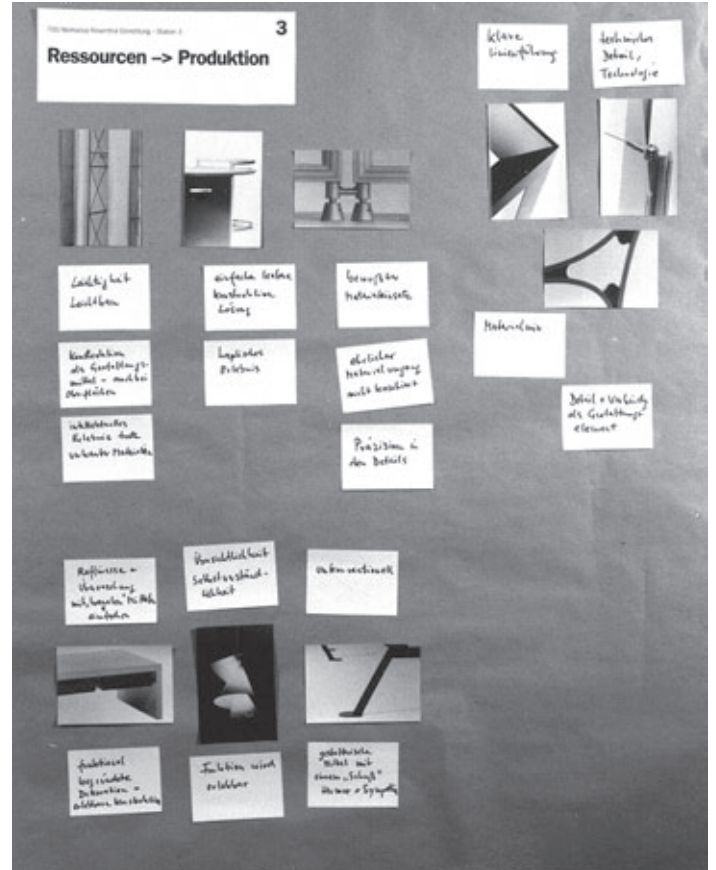
Zusammenfassung

Es gibt keine Tabu-Bereiche für Materialwahl oder Fertigungstechniken. Allenfalls ökonomische Bedingungen, wie sie sich aus Stückzahlen und damit möglichen oder nicht-möglichen Investitionen in Werkzeuge und Verfahren ergeben. Rosenthal-Einrichtung sieht seine Kern-Kompetenzen nicht als Einschränkung für die Wahl von Werkstoffen und Verfahren. Denkbar ist durchaus ein Ökonomisierung industriell herstellbarer Produkt-Anteile und die „Gesamt-Veredelung“ durch manufakturielle Techniken. Grundbedingung ist allein ein gleichbleibend hohes Qualitätsniveau.

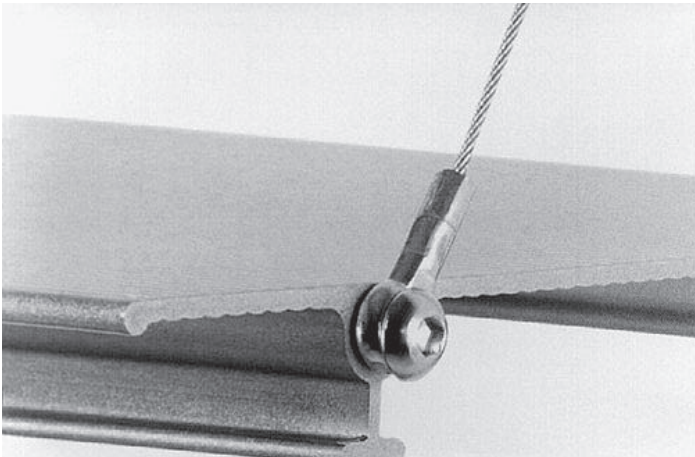
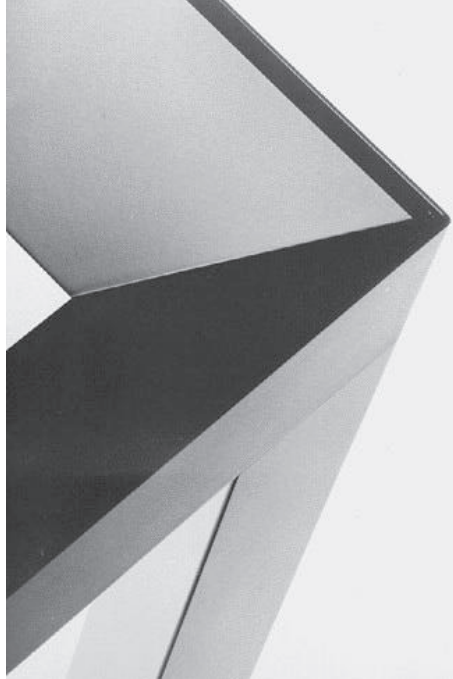
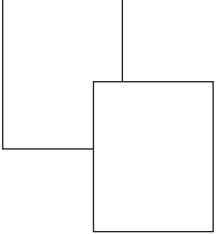
Ein übereinstimmendes Bild ergeben die genannten Aussagen:

Nicht das Material, sondern seine Verarbeitung bestimmt die Hochwertigkeit in der Anmutung ...
Einfachheit und Prägnanz in der Gestalt ...
Authentizität, Materialgerechtigkeit ...
Sympathisch in der Erscheinung ...
Konstruktion als Gestaltungs-Element ...
Anziehend, berührungsfreundlich ...

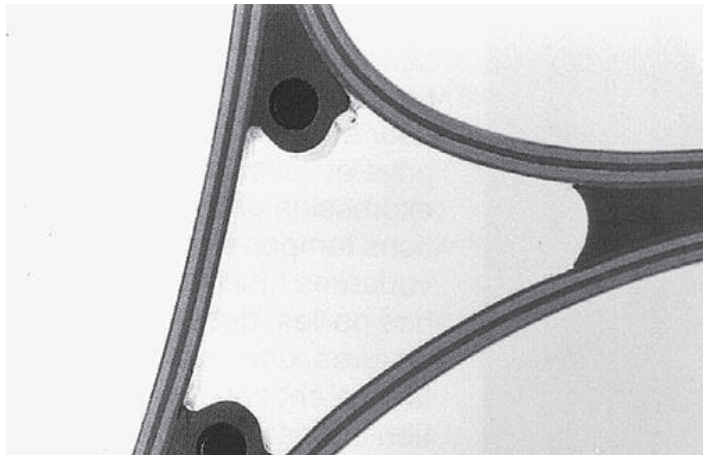
Für RE relevante Aussagen,
visualisiert durch Bild-Beispiele

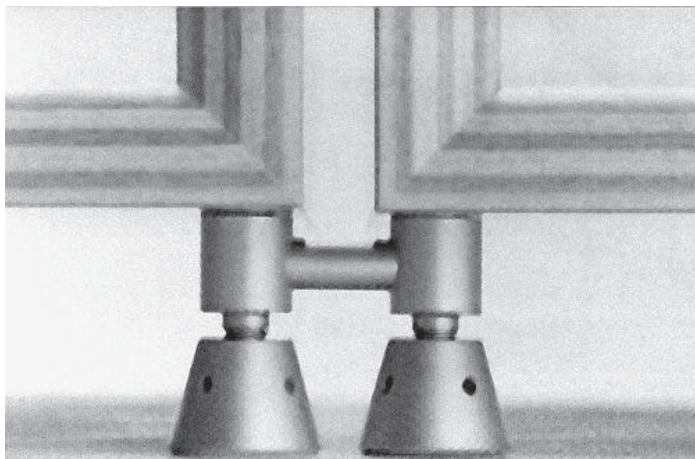
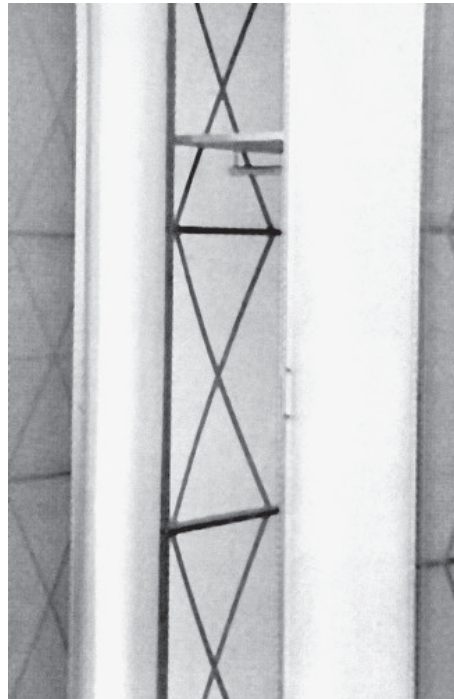


Ressourcen -> Produktion
**„Positiv“, verstärkende
Beispiele**



- klare Linienführung
- technische Details
- präzise Technologie
- Material-Mix
- Detail und Verbindung
als Gestaltungs-Element

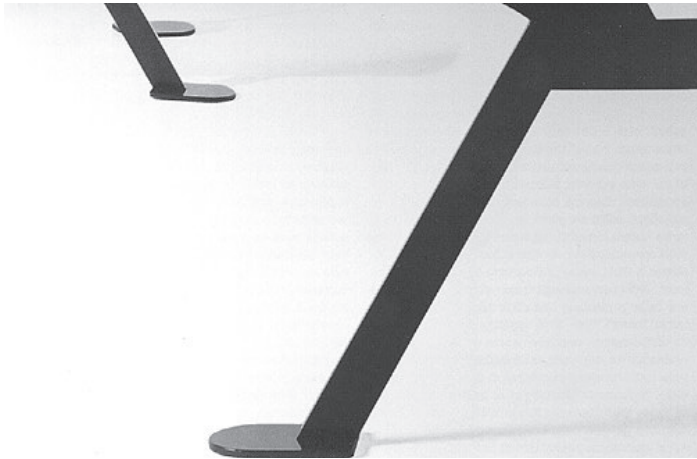
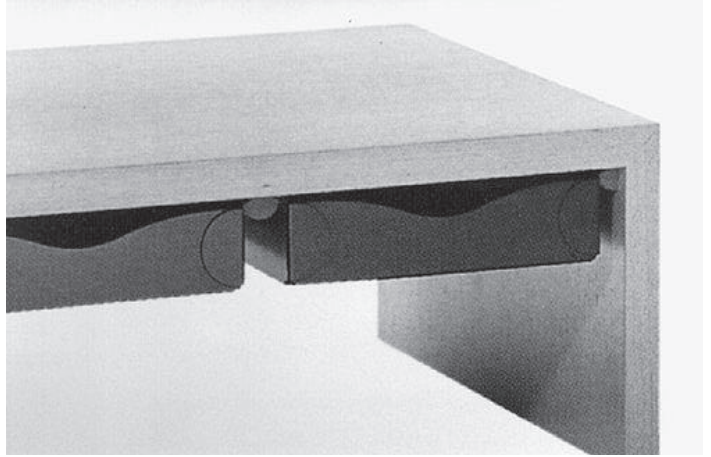
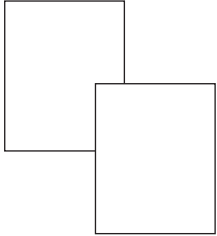




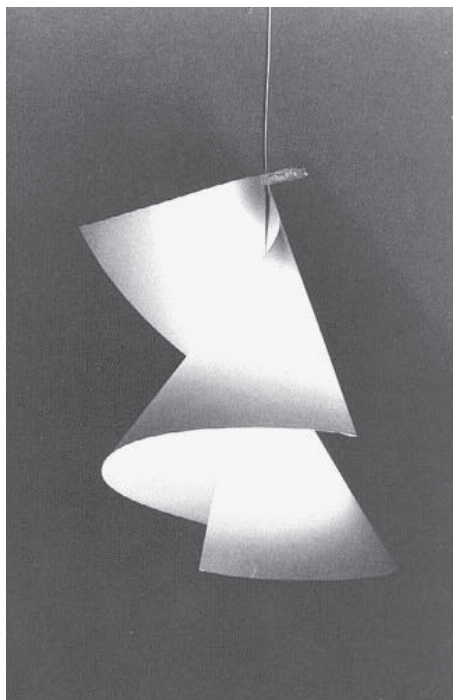
- Leichtigkeit, Leichtbau
- Konstruktion als Gestaltungsmittel – auch bei Oberflächen
- intellektuelles Erlebnis trotz vertrauter Materialien
- bewußter Materialeinsatz
- ehrlicher Materialumgang
- nicht kaschiert
- Präzision in den Details
- einfach lesbare konstruktive Lösung
- haptisches Erlebnis

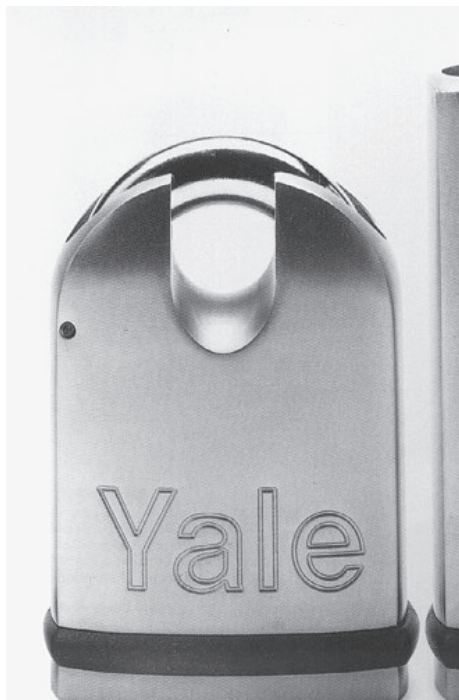


Ressourcen -> Produktion
**„Positiv“, verstärkende
Beispiele**



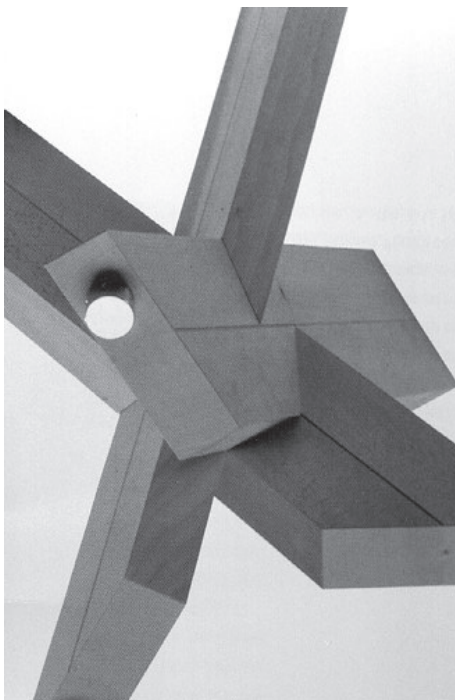
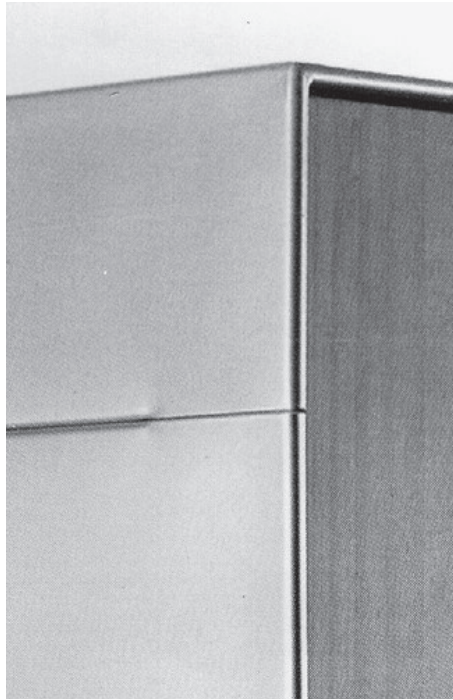
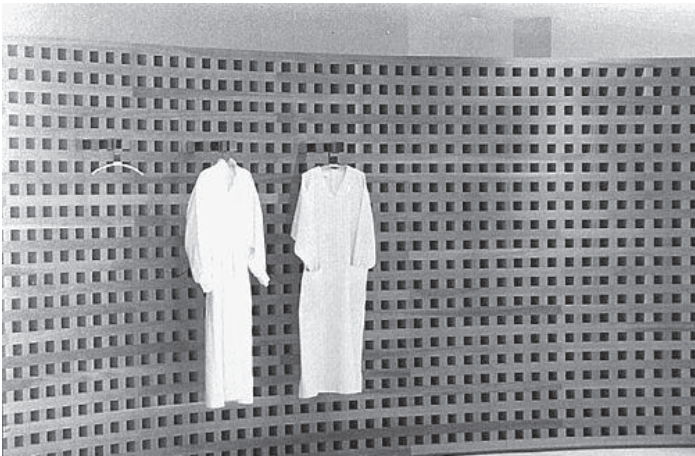
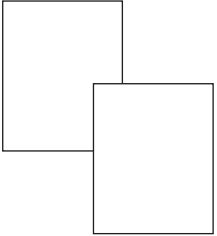
- Raffinesse und Überraschung
- mit „banalen“ = einfachen Mitteln
- funktional begründete Dekoration – erlebbare Konstruktion
- unkonventionell
- gestalterische Mittel mit einem „Schuß Humor“, Sympathie
- Übersichtlichkeit
- Selbstverständlichkeit
- Funktion wird erlebbar



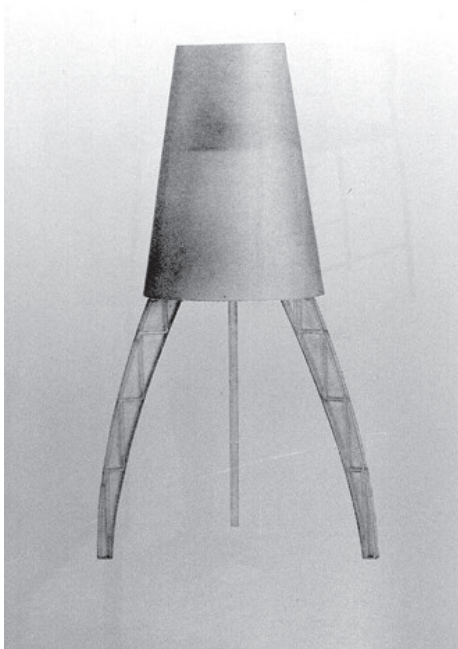
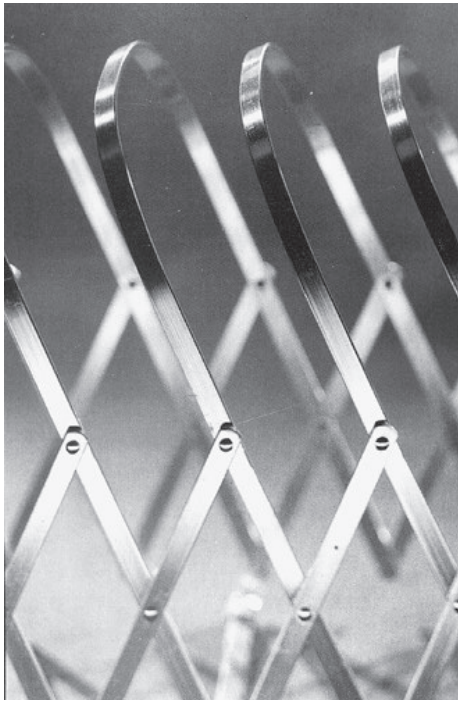


- perfekte Funktionserfüllung
- erotische Ausstrahlung
- man faßt es gern an
- es macht sichtbar Freude
- es sieht schwer aus, es ist schwer,
- es vermittelt Sicherheit

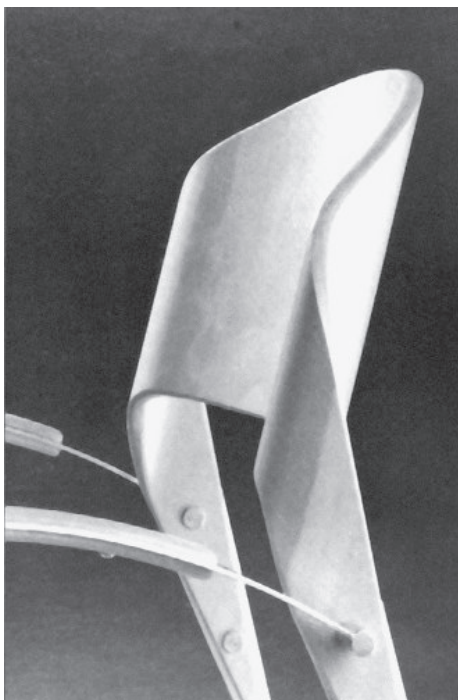
Ressourcen -> Produktion
**„Positiv“, verstärkende
Beispiele**



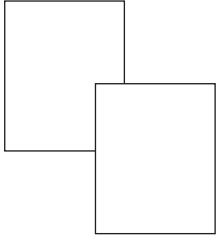
- freundliche Askese
- sympathischer Purismus
- hohe handwerkliche Kunst
- ehrliche Materialfarbigkeit
- Materialkontrast: Metall – Naturholz
- Beherrschung des Werkstoffs



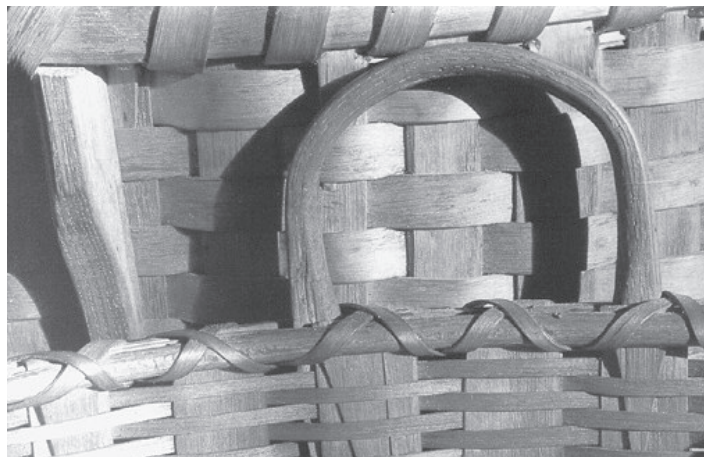
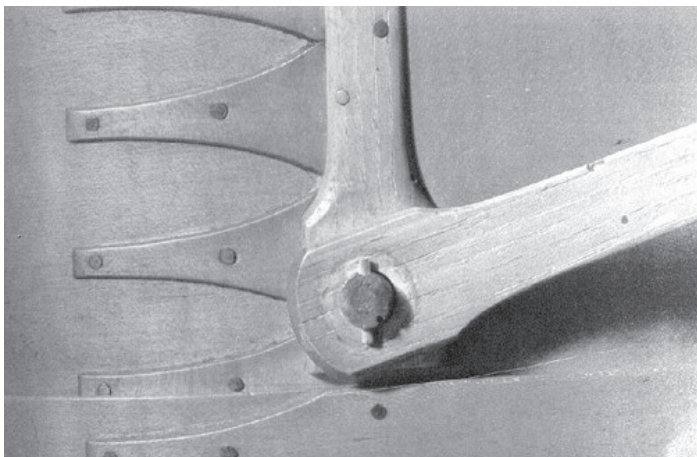
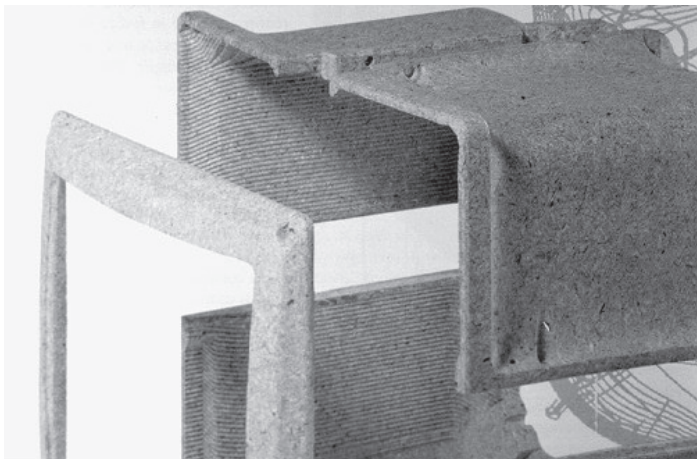
- konstruktive Anschaulichkeit
- Kultivierung von statisch-konstruktiven Notwendigkeiten
- materialgerechte Verarbeitung

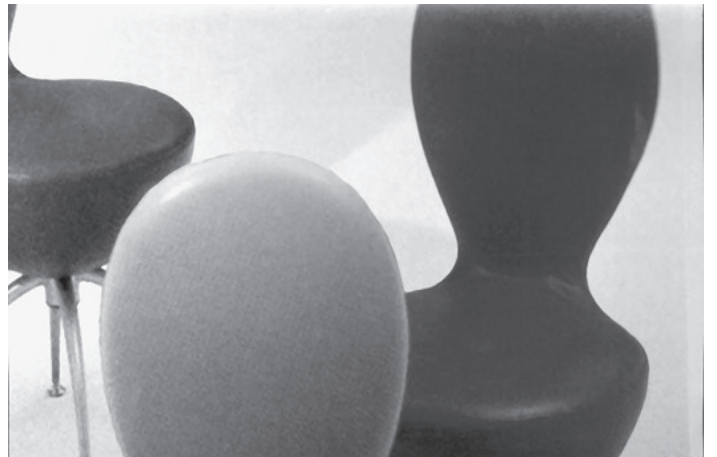
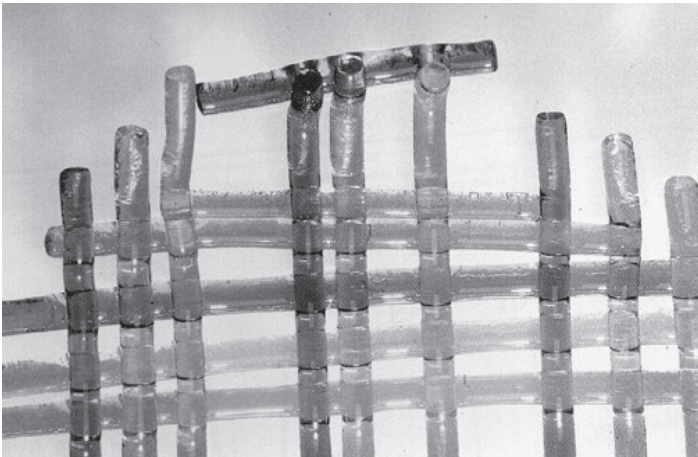
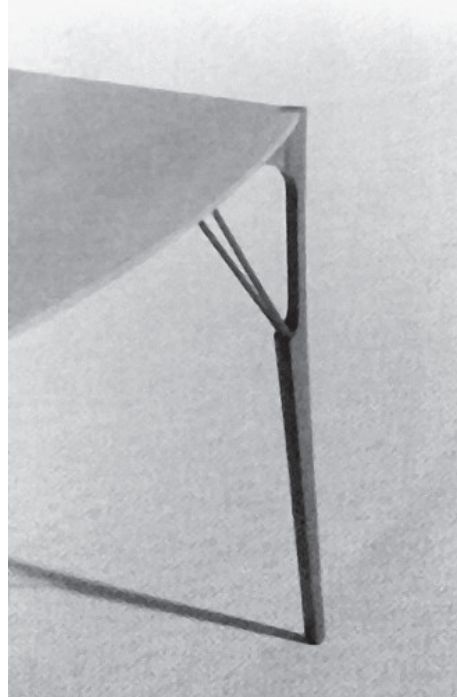
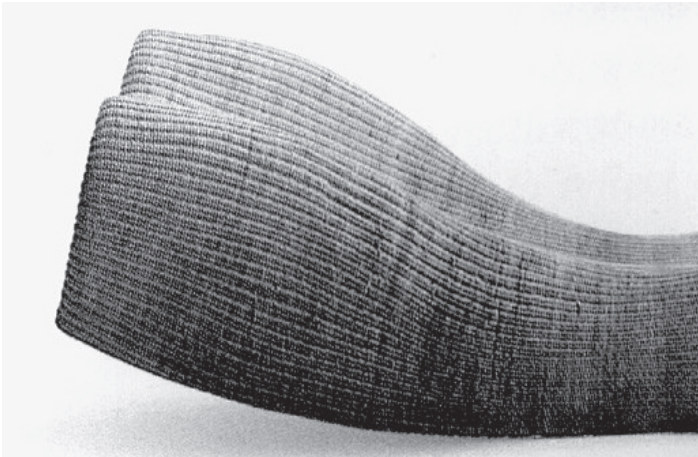


Ressourcen -> Produktion
**„Negativ“, abgrenzende
Beispiele**



- trendi
- modisch
- pseudo-öko
- oberflächlich
- Leichtigkeit als Effekt auf Kosten des Materials
- historisch, traditionell
- nostalgisch
- Material o.k. – aber formale „Vergewaltigung“
- Kunsthandwerk
- Zitate nicht eigenständig





Ressourcen -> Vermarktung

Methode: Diskussion

Was ist wünschenswert, was ist machbar, was wäre typisch?

Welche flankierenden Maßnahmen zu den bestehenden Vertriebswegen sind für Rosenthal-Einrichtung sinnvoll, zu vertiefen, zu etablieren:

Ansprache von Multiplikatoren (gestaffelt nach Bereichen...):
Innenarchitekten, Einkäufer, Planungsabteilungen,
DesignZentren, Hochschulen

Vertriebsunterstützung (Motivation, Schulung...)

PR- und Öffentlichkeits-Arbeit: Rosenthal-Themen
(welche sind originär und können kommuniziert werden)

Ziel:

Ideensammlung zu erweiterten Absatz- und Kommunikations-
Strategien und zu einer Steigerung des
Bekanntheitsgrades

... aus der Diskussion:

Auch an diesem Punkt des Workshops fiel auf, daß das eigentliche „Tun und Machen“ der Rosenthal-Einrichtung **nach außen unterbelichtet** bleibt.

Interessant in diesem Zusammenhang die folgende Erkenntnis: Fachhändler, die bei Rosenthal-Einrichtung zu einer **Schulung** waren, Menschen und Produktion kennengelernt haben, sind übereinstimmend viel besser in der Lage, die **Produkt-Qualität ebenso wie das spezielle „Feeling“ zu vermitteln**.

siehe auch die „Unterbelichtung“ der Produktion, des Machens in den Selbstaussagen...)

Darum die Frage: Läßt sich ein solches **identifikationsstiftendes Erlebnis** – beispielsweise in einer **Reportage** – dokumentieren, übertragen und in die Rosenthal-Kommunikation einbinden

Der **Kontakt zu Multiplikatoren** ist weitgehend **Aufgabe der Fachhandelspartner** – aber auch hier bedarf es des „Funkens“, der überspringen kann...

Wesentlich ist die **Pflege der Mittler**, ihre „Begeisterung“ ... ihr kreatives Potential muß einbezogen werden, da sie auch geschmacksbildend auf den Kunden wirken

Stichwort **Planungshilfen** im Zusammenhang mit System E. Wie vermittelt sich der Charakter...

Kann ein 1:10 **System E Modell-Baukasten** helfen... ?
Bei der plausiblen Demonstration der vielfältigen Einrichtungs-/ Organisations-Möglichkeiten...

Aktionsfeld Büro

Thema	Differenzierung des Einrichtungs-Bereiches „Büro“ bezogen auf das Produktangebot der Rosenthal-Einrichtung Überprüfung der gegenwärtigen Produkt-Ausrichtung
Methode	1. Zuordnung und Verdichtung Ausloten der funktionalen „Basis-Kompetenz“ in der Objekt-Einrichtung von Büro und Unternehmen durch Zuordnung der Produkte zu den klassischen Bereichen - Arbeitsplatz - Empfang - Konferenz - Bewirtung/Erholung 2. Synergien Welche Produkte/Produktfamilien von Rosenthal-Einrichtung bieten die Möglichkeit ihrer Einsetzbarkeit in verschiedenen Einrichtungs-Bereichen? Hat das einen Einfluß auf ihre Absatzchancen? Was zeichnet die entsprechenden Produkte/Produktfamilien aus? 3. Differenzierung des Bereiches Arbeitsplatz Welche funktionalen Büro-Formen sind für Rosenthal-Einrichtung bedeutsam. Überprüfung und Zuordnung der Produkte zu den folgenden Ausprägungen: - Einzelbüro - Gruppenbüro - Kombi-Büro - weitere...
Ziel	Strategische Positionierung

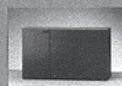
Aktionsfeld Büro

Arbeitsplatz



Arbeitsplatz
ist das Beste,
wobei die Nutzer
sich deckt.

Empfang

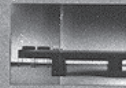


Einrichtung des
Direktionsbereichs
soll sich in der
Direktions-Konferenz
fortsetzen.

Einrichtung
vielfältig nach
dem Produkt



Konferenz



Entwicklung:
variables Konfere-
nztischsystem

Stuhl für
Konferenz
(→ Besprechung,
Home Office)

Bewirtung, Erholung



Umfeldgestaltung
für Bewirtung,
Arbeiten, Konferenz
+ Stuhl (→ Foto)

Bewirtung
+ Konferenz
Synergie?



Workshop-Tafel 5

Die Inhalte sind auf der nächsten Seite
vergrößert wiedergegeben.

Aktionsfeld Büro **Einrichtungs-Funktionen**

Arbeitsplatz



Empfang

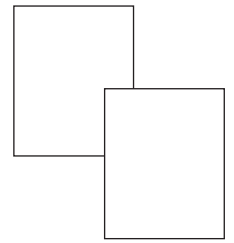


Einrichtung des
Direktionsbüros soll sich in
der
Direktionskonferenz
fortsetzen

Einrichtungsvielfalt nutzt den
Absatzchancen des Produkts

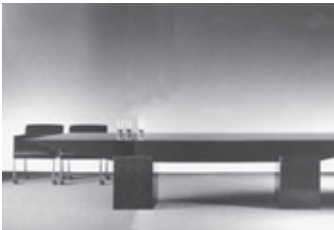


Arbeitsplatz ist das erste,
worüber der Nutzer
nachdenkt



Konferenz

Bewirtung/Erholung



Vergrößerungstisch für
Bewirtung, Arbeiten und
Konferenz
zugehöriger Stuhl (-> Folio)

Bewirtung und Konferenz
-> Synergie?



Entwicklung:
variables Konferenztisch-
System

Stuhl für Konferenz
(-> Bewirtung, Home Office)



Aktionsfeld Büro

... aus der Diskussion:

Produktfeld Sitzen:

Büro-Drehstühle/Drehsessel werden in absehbarer Zukunft
kein Thema...

(wie soll dann RE-Office gesessen werden?)

Stühle sind bei Rosenthal Besucher- oder Konferenz-Stühle/
Sessel oder Stühle am Eßtisch... (möglicherweise Konzentration
auf Objektstuhlfamilie mit vielfältiger
Nutzung im Konferenz/Bewirtungsbereich...?)

über die Eignung als Stuhl am Eßtisch kann ein solches Objekt
auch in den Privatbereich vordringen...)

Stuhl soll seine originäre Heimat in einem Objekt-Bereich
haben...

Produktfeld Konferenz:

Variables Tisch-Programm ist in Planung

Thema Konferenz-Ausstattung/ **Synergie: Konferenz-
Bewirtung: Life Service**

Ist eine **Konfiguration aus Life Service und Tisch** vorstellbar?
Ein Produkt, eine Produktfamilie...

... geht diese Möglichkeit weiter in eine umfassende
Produktfamilie (?): Arbeitsplatz, Besprechung, Bewirtung... mit
einer entsprechenden gegenseitigen funktionalen (und
formalen) Beeinflussung...

Einrichtung des Direktionsbüros soll sich in der Direktions-
Konferenz fortsetzen

Einrichtungs-Vielfalt nutzt dem Produkt

Arbeitsplatz ist das erste, worüber der Nutzer nachdenkt...

—> der Schwerpunkt einer Produktfamilie, die quer durch die Bereiche einsetzbar ist, sollte also am Arbeitsplatz liegen...
—> siehe Ypsilon, das durchgängiges Einrichten ermöglicht

Zukünftige Entwicklungs-Felder:

- variables Konferenztischsystem (ist in Planung)
- Stuhl für Konferenz (aber auch einsetzbar für Bewirtung sowie im Bereich Home-Office...)
- Vergrößerungstisch (universell einsetzbar) für Bewirtung, Arbeiten, Konferenz...

Zwischen dem Bereich **Bewirtung und Konferenz unbedingt Synergien nutzen**

– auch im Sinne der Beweisführung
des selbstgesetzten Themas „Gastlichkeit“...

Der persönliche Arbeitsplatz im Spannungsfeld zwischen institutioneller und privater Nutzung

Methode

1. Bewertung

Eignungs-Profil der gegenwärtigen Arbeitsplatz-Möbel von Rosenthal-Einrichtung für private und institutionelle Nutzung.

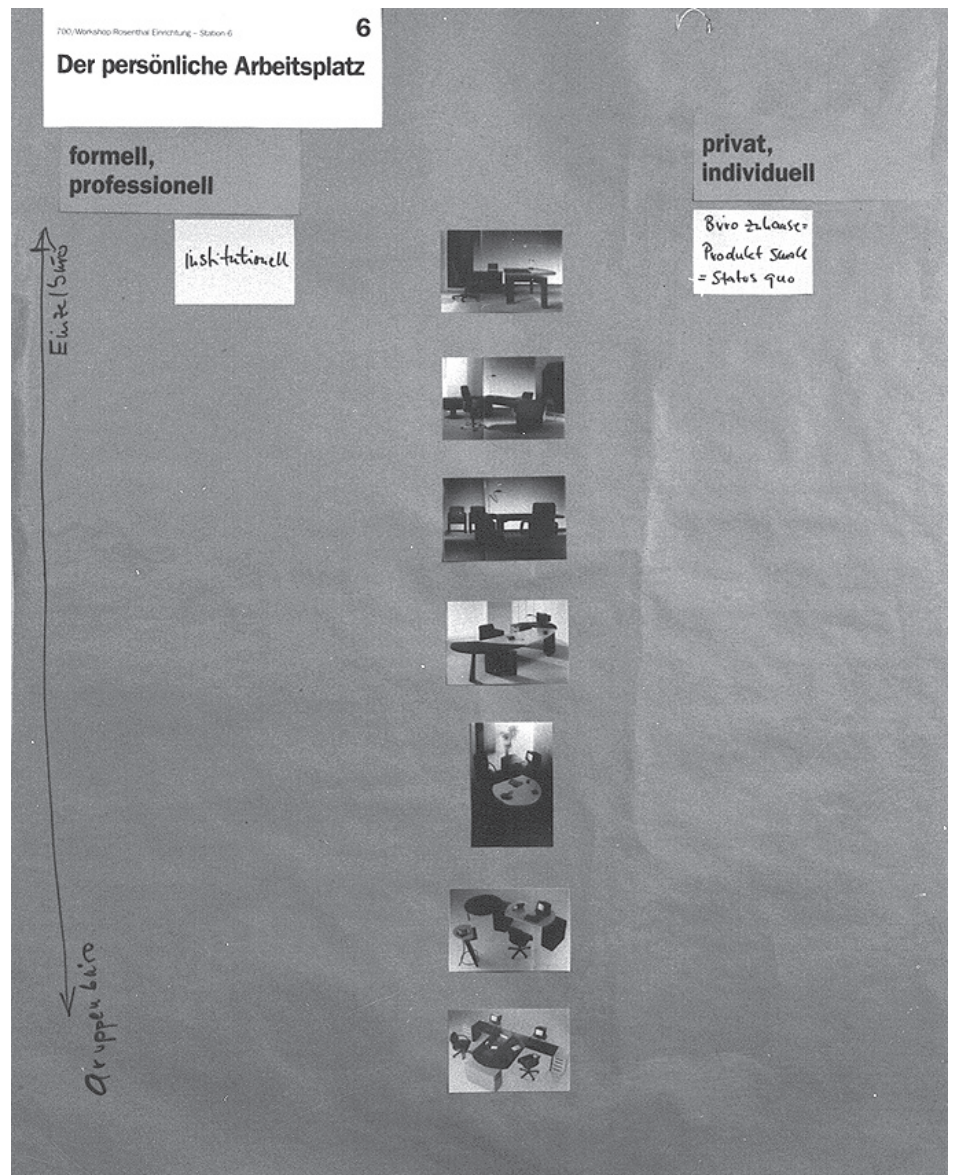
2. Wettbewerbs-Vergleich

Ziel

Orientierung

Workshop-Tafel 6

Die Inhalte sind auf der nächsten Seite vergrößert wiedergegeben.



... aus der Diskussion

Die Rosenthal-Arbeitsplätze lassen sich in drei Gruppen einteilen:

1. Fast solitär anmutende Schreibtische mit formal stimmiger Peripherie: Ypsilon, Prisma, Hombre
2. Integriertes, formal ergonomisches Konzept – Arbeiten und Besprechen: Muevo
3. Volumen- und Flächen-System für funktional differenzierbare Arbeitsplätze mit Peripherie: Online

Die drei Gruppen sind im Markt unterschiedlich positioniert.

Bei der Analyse des Einsatzes der Produkte scheint sich eine Vermutung zu bestätigen:

Je geringer der System-Charakter dem Einzel-Produkt anzusehen ist, desto breiter wird sein Einsatzbereich zwischen privater und institutioneller Nutzung...

Gibt es – auf der Grundlage der spezifischen Zielrichtung der Rosenthal-Einrichtung: Möbel für den persönlichen Gebrauch zu schaffen – überhaupt eine **sinnvolle Trennung zwischen privater und institutioneller Nutzung?**

Das ursprüngliche Arbeitsmöbel (Schreibtisch, Peripherie) ist in vielen Fällen zu groß für eine private Nutzung... daraus folgen zwei Möglichkeiten:

1. **Small-Versionen**
2. **Neudefinition des klassischen Sekretärs**

als Arbeitsplatz für das Home-Office...

Home-Office – griffiges Produkt-Bild „Sekretär“

Der persönliche Arbeitsplatz

im Spannungsfeld zwischen
institutioneller und privater Nutzung

... aus der Diskussion

Sekretär hier jedoch verstanden als **ernstzunehmendes „Werkzeug“** – nicht nur zum Briefeschreiben...

Der „Sekretär“ als Rosenthal-Workstation
in **Small, Medium, Large...**

Nutzung sowohl privat wie institutionell

Gemäßigte Multifunktionalität...

d.h. sie darf den Produkt-Charakter, die Physiognomie nicht
überschatten...

Raffinierter Zugang zum Volumen

öffnen/schließen

nicht in eine/in einer Kiste arbeiten...

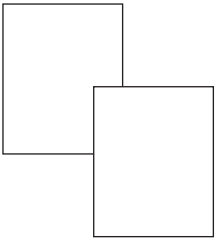
Sekretär mit Quadrondo-Effekt...

Home-Office ist für Rosenthal aus der ursprünglichen
Definition (Möbel für das Arbeiten und für das Wohnen...)

ein wesentliches Thema...

– aber auch eines das gültige Antworten für beide Bereich
finden sollte:

das Büro zuhause, zuhause im Büro...



← Institutionell → privat

Einzel-Büro



Gruppen-Büro

Office '98

Organisation der Dinge
Evolution der Arbeitskulturen

Methode

Untersuchung der Topologien von Arbeitsplätzen

Führt eine Veränderung der Arbeitsschwerpunkte im Executiv office auch zu einer wünschenswerten Neu-Gewichtung, einer anderen Verteilung der funktionalen Bestandteile/Angebote eines Arbeitsplatzes bzw. einer Büro-Einrichtung?

Ziel

Erste Skizzen zu Anforderungen einer neuen Arbeitsplatz-Konzeption

... aus der Diskussion

Veränderung der Arbeitsformen:

Schwerpunktverschiebung von Einzelarbeit hin zu Besprechungs-Arbeit... beziehungsweise eine deutlichere Trennung

Das Verhältnis stellt sich so dar:

zwischen dem **persönlichen** (mein Ort) und dem **gemeinsamen** (unser Ort) muß eine **Gleichberechtigung** hergestellt werden... bestenfalls soll keine Funktion die andere dominieren...

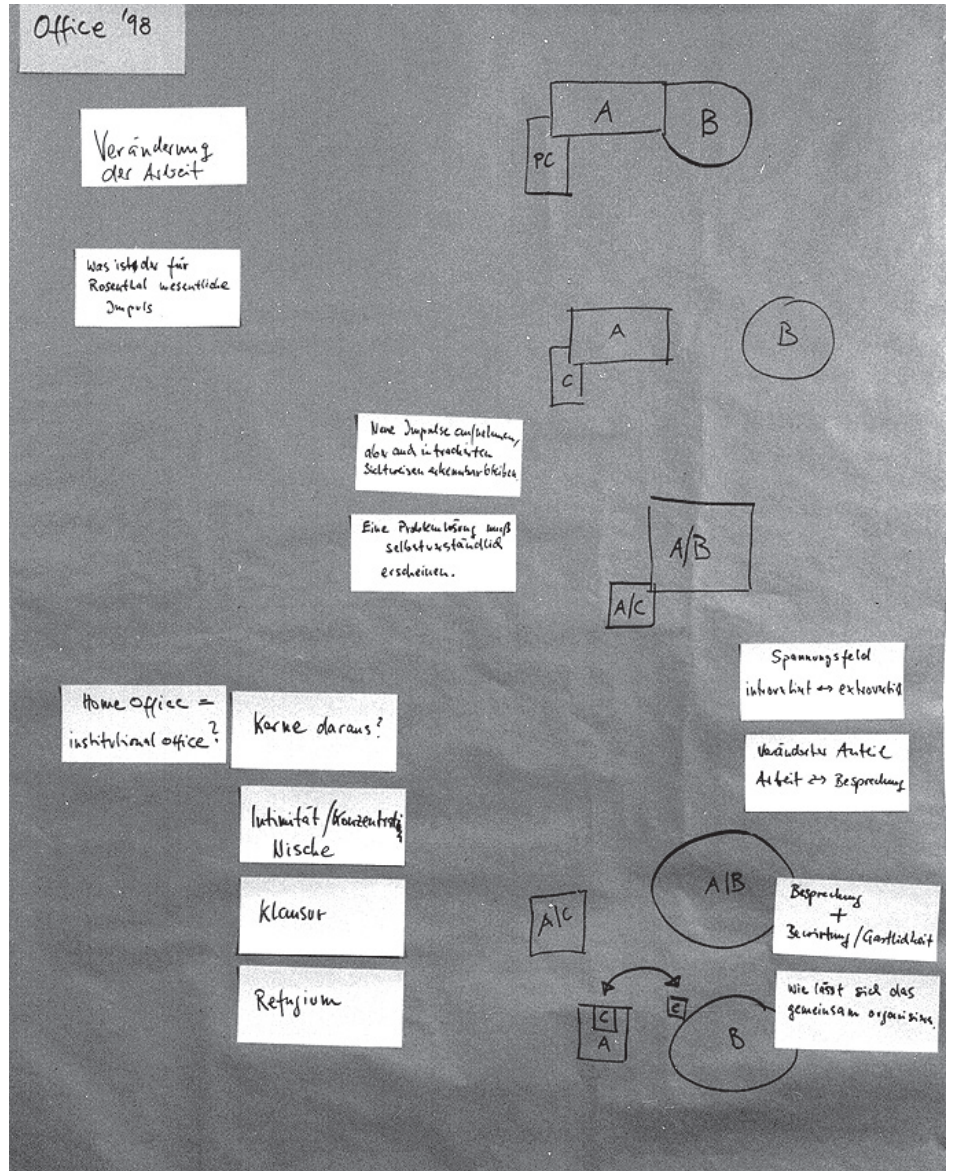
Alle integrierten Schreibtisch-Konzepte (wie auch Nuevo) bieten hier Kompromißlösungen...
(Kompromiß im Hinblick auf Raum-Ökonomie...)

das klassische wie bei Ypsilon:

getrennter Arbeitstisch und Besprechungstisch bieten dagegen keine Antwort auf die Forderung der „Gleichberechtigung“... **hier dominiert immer noch der Schreibtisch...**

Wie kann Rosenthal hier Impulse aufgreifen und umsetzen – im Sinne „Organisation der Dinge (der Zustände, der Funktionen...)“ für den Management-Arbeitsplatz...

Tradierte Elemente in Verbindung mit neuen Interpretationen...



Workshop-Tafel 7

Einfluß von Arbeits-Strukturen auf die Topologien des Arbeitsplatzes

Office '98

Organisation der Dinge
Evolution der Arbeitskulturen

... aus der Diskussion

Was bedeutet es, wenn das Produktbild „Sekretär“ (aus dem privaten, aus dem Home-Office-Bereich) auch in den institutionellen Bereich übertragen wird?

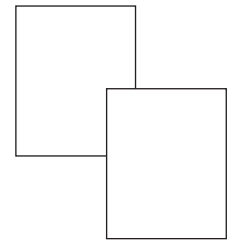
Ist das auch eine mögliche Antwort für die **Ausprägung des „persönlichen“ Arbeitsortes im institutionellen Bereich**, wenn sich die „Kommandozentrale“ vom Schreibtisch wegbewegt hin zum gemeinsamen ... ? Wo wird dann die notwendige Privatheit, Intimität erzeugt?

Versuchsweise Strategie des Mehrgleisig-Fahrens:

Eine Produktfamilie für das Management-Office mit kombinierbaren Einzel-Elementen...

kombinierbar in einer eher **traditionellen Ausprägung**
(= dominanter persönlicher Arbeitsplatz und Peripherie)

ebenso wie in einer **innovativen Ausprägung**, die einem veränderten Anteil von persönlichem (introvertiertem) und gemeinsamen (extrovertierten) Arbeiten Rechnung trägt (zurückgenommener persönlicher Arbeitsplatz = Rückzug, Klausur, Refugium und zentrierter, gemeinsamer Arbeitsplatz = Konferieren, Besprechen, Beraten, Präsentieren...)



Veränderung der Arbeit

Welche Impulse sind für Rosenthal-Einrichtung wesentlich?

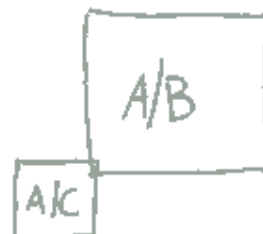


Neue Impulse werden aufgenommen, sollen aber in tradierten Sichtweisen erkennbar bleiben.



Eine Problemlösung muß selbstverständlich erscheinen.

Spannungsfeld introvertiert – extrovertiert



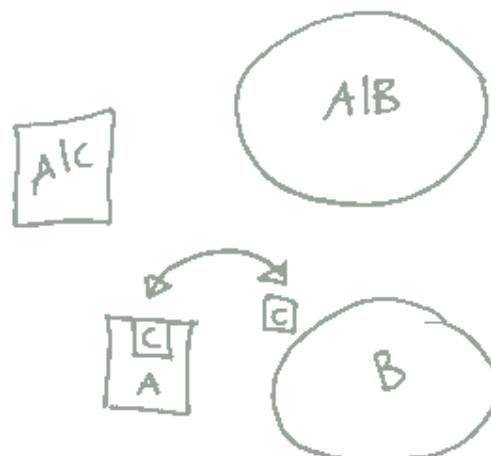
veränderter Anteil Arbeit – Besprechung

Home Office = Institutional Office?

Kerne daraus?

Besprechung + Bewirtung/ Gastlichkeit

Intimität
Konzentration
Nische
Klausur
Refugium



wie läßt sich das gemeinsam organisieren?

Englich + Wagner

Produktentwicklung | Visuelle Kommunikation

Projektgruppe: Guido Englich,
Petra Bott, Hauke Murken
