



## *Ein Gespräch mit Hella Jongerius*

**Louise Schouwenberg:** Hat die Kreditkrise in Deinen Augen auch Vorteile?

**Hella Jongerius:** Jede Krise eröffnet neue Chancen. Wer das zum jetzigen Zeitpunkt sagt, wirkt zwar übertrieben optimistisch. Trotzdem ist es nicht unbedingt nur eine Beschwichtigung unserer Ängste. Wegen des übermäßigen Wohlstandswachstums und der Beachtung, die dem Design auf dem Kunstmarkt zuteil wurde, sind die Preise völlig ausser Kontrolle geraten. Dabei ist eine Art von Design entstanden, bei dem man sich fragen muss, was es überhaupt noch mit dem Designerberuf zu tun hat. Ich vermute, dass die Krise eine Art Weckruf sein könnte: Wir müssen uns wieder fragen, worum es eigentlich geht. Unser Beruf ist eine Dienstleistung, doch im Lauf der letzten Jahrzehnte ist das in den Hintergrund getreten, ja aus dem Blickfeld geraten.

**LS:** Unabhängig von der Finanzkrise sieht sich die Designbranche zunehmend mit dem Ruf nach nachhaltigeren Materialien und Produktionsmethoden konfrontiert. Wir werden der ökologischen Katastrophe ins Auge sehen müssen, wenn wir weiterhin so produzieren, transportieren und konsumieren wie im letzten Jahrhundert.

**HJ:** Die Globalisierung und das enorme Wohlstandswachstum haben dazu geführt, dass sich alles darum drehte, möglichst viel zu konsumieren, egal, ob es auf Kosten der Umwelt ging,

und egal, ob dieses Konsumverhalten auf realen Bedürfnissen beruhte oder nur auf solchen, die man uns weismachte. Jetzt, wo wir in vielen Bereichen mit den Grenzen dieses Wachstums konfrontiert sind, stellen sich neue Aufgaben. In der Literatur sagt man, dass die unglückliche Kindheit eines Schriftstellers sein Kapital darstelle. Ich glaube, dass das auf alle kreativen Berufe zutrifft. Wenn alles gut läuft, werden wir bequem und schwimmen – als Reaktion auf den Erfolg – einfach mit dem Strom. In schwierigen Zeiten oder bei Rückschlägen aber werden wir auf unsere Kreativität zurückgeworfen. In der Krise ist man als Designer gezwungen, noch präziser, kompakter und klarer zu arbeiten. Auf das Design könnte die globale Krise deshalb eine positive Wirkung haben.

**LS: Theoretiker, die sich mit der Krise und ihren Folgen für die Designerzunft befassen, vertreten die Ansicht, dass wir humanere und nachhaltigere Produktionsmethoden ins Auge fassen und geographisch näher liegende Produktionsstandorte suchen sollten. Ausserdem sind sie der Meinung, dass Designer die Konsumenten davon abbringen müssten, Produkte als Wegwerfobjekte zu betrachten. Wie siehst du das?**

**HJ:** Ich habe mich nie explizit mit dem Thema der Haltbarkeit als solcher befasst, zumindest nicht in ökologischer Hinsicht. Bei meinen Produkten ging es immer um die psychologische Haltbarkeit. Ich finde es wichtig, dass die Leute eine Beziehung zu den Dingen entwickeln. Allein durch die Arbeit mit guten Rohmaterialien erreicht man das nicht. Sie ist zwar die Voraussetzung für jedes Design, aber noch keine angemessene Garantie für einen Umschwung. Der kann nur durch bessere Beziehungen zwischen Menschen und Dingen in Gang kommen. Sobald die Menschen in der Lage sind, einen sinnvollen Bezug zu den Dingen herzustellen, neigen sie weniger dazu, diese einfach wegzuwerfen oder auszuwechseln. Als Designer trage ich eine Verantwortung: Ich muss Produkte gestalten, die der Wertschätzung würdig sind.

**LS: Also Produkte, die ihre Funktion optimal erfüllen?**

**HJ:** Nein, viel mehr als das! Bei Designprodukten geht es um einen Mehrwert.

**LS:** Aber in Sachen Funktionalität kann man doch ganz konkrete Qualitätskriterien formulieren, während der Mehrwert schwieriger zu verstehen ist. Der Mehrwert wird leicht zum Spielball von Markteinflüssen und damit anfällig für Manipulations- und Täuschungsversuche. Im Laufe des 20. Jahrhunderts drehte sich im Design je länger je mehr alles um einen schwer definierbaren Mehrwert, wobei Medien und Kommunikation eine immer wichtigere

Rolle spielten. Nicht die Produkte selbst, sondern ihre Präsentation in Hochglanzmagazinen überzeugten die Konsumenten von ihrer Attraktivität und ihrem Marktwert. Dies wiederum wirkte sich auf die Produktion aus. Die Medien verlangen von einem Designer starke, ikonische Bilder und einen klar erkennbaren persönlichen Stil. Seit einigen Jahren genügt das jedoch nicht mehr. Im Design wie in der bildenden Kunst suchen die Leute ernsthaft nach einer anderen Art von Mehrwert. Vielleicht könnte man es den inhärenten Wert nennen, ein Mehrwert, der in der physischen Qualität der Produkte, der Materialien, der Herstellung, in jedem Detail zu finden sein muss. Das hat zu einer seltsamen Spannung zwischen dem Gaukelbild in den Medien und der physischen Attraktivität des Produkts selbst geführt. Wie gehst du mit dieser Spannung um?

HJ: Für mich ist das kein so eklatanter Widerspruch. Bei meiner Arbeit geht es praktisch ausschliesslich um den Prozess der Herstellung und um die Liebe zu Materialien und Details. Die Entstehung meiner Produkte liegt tatsächlich in meinen eigenen Händen, sie entstehen nicht im Kopf, als Idee oder bildliche Vorstellung. Natürlich bin ich ein Kind meiner Zeit. Auch ich will in meinem Werk eine klar erkennbare Linie schaffen, meine eigene Handschrift finden. Klar ist mir die Bedeutung starker Bilder bewusst, aber all das ist jeweils im Produkt selbst enthalten, sowohl im zugrunde liegenden Konzept wie in der Art seiner Umsetzung und Feinverarbeitung. Mit dem Tafelgeschirr, das ich für Nymphenburg entworfen habe, wollte ich das Handwerk, das Sortiment und die Vielfalt zeigen, die diese Firma traditionell repräsentiert. Idee, Erscheinung und Produktion werden hier eins. Jedes handgefertigte Stück gehört sozusagen zur Palette, mit welcher der Hersteller arbeitet. Dasselbe gilt auch für das Polder Sofa. Das Äussere dieses Entwurfs sagt etwas über seine verschiedenen Schichten, über diverse Nutzungsmöglichkeiten und über die Vergangenheit aus. Das wird real erlebbar anhand der unterschiedlichen Stoffe, der Farbnuancen, der unterschiedlichen Texturen und auch angesichts der alten Knöpfe, die wir bei Ramschverkäufen und in Secondhand-Läden aufgetrieben haben.

**LS: Produkte vermitteln eine Geschichte oder eine Idee und werden mit grösstmöglicher Sorgfalt gefertigt. Ich denke, das ist eine Grundregel, die für jedes Design gelten sollte.**

HJ: Das ist längst nicht so offensichtlich oder logisch, wie es scheint. Ich weiss, dass heute viele Firmen und Designer vom „narrativen Charakter“ des Designs sprechen. Manchmal wird im Auftrag oder in der Aufgabestellung sogar explizit festgehalten, dass ein „emotionales Design“ gewünscht wird. Das sind hohle Konzepte, die dazu führen, dass Dinge künstlich aufgebläht werden. Doch das soll nicht heissen, dass dieser Ansatz, mit dem wir uns vor 15 Jahren auseinanderzusetzen begannen, keine wichtigen Einsichten gebracht hätte. Design kann eine

Geschichte erzählen. Die Gefahr dabei ist jedoch, dass die Geschichte wichtiger wird als das Produkt. Hier spielen die Medien eine tragende Rolle. Es ist eine Kluft zwischen dem medial vermittelten Produkterlebnis und dem direkten physischen Produkterlebnis entstanden. Bei vielen Designprodukten ist die Darstellung wichtiger als das Produkt selbst.

**LS:** Auch der Name eines Stardesigners spielt eine grosse Rolle in diesem Spiel der Bedeutungen und Geschichten. Stühle sind nicht attraktiv, weil man bequem darauf sitzt, vielleicht nicht einmal, weil sie schön sind, sondern weil sie einen echten Ron Arad oder Marc Newson in die Stube bringen. Oder man kauft gleich beide, damit sie einander anstieren können.

**HJ:** Viel schlimmer! Diese beiden Designer werden vorwiegend von Sammlern gekauft, die ihre Produkte als Spekulationsobjekte einlagern.

**LS:** Dieses Spiel, wie wir es nennen, gehorcht dem Gesetz des Marktes. Die Konsumenten werden mit grossen Versprechungen verführt, und sobald sie mit dem gekauften Produkt zuhause angekommen sind, riskieren sie, sich zu langweilen oder enttäuscht zu werden. Dann müssen sie der nächsten Verheissung nachjagen, der nächsten Illusion, der nächsten Errungenschaft. Die Wirtschaft hätte natürlich auch nichts von Zufriedenheit oder Genugtuung – selbst du profitierst letztlich davon, dass die Konsumenten alles immer wieder durch etwas Neues ersetzen wollen.

**HJ:** Das stimmt nicht ganz. Auch diese Entwicklungen erreichen irgendwann einen Punkt der Sättigung. Wie kann man denn sein Heim mit auffälligen Ikonen aus Hochglanzmagazinen füllen und sich darin wohl fühlen? Ich hege den Verdacht, dass sich die Anzahl der in unserem Beruf tätigen Menschen aufgrund der Krise lichten wird – und das ist auch dringend nötig. Wegen des ungebremsten Konsumtriebs, ist die Nachfrage nach immer mehr Wegwerfprodukten immer grösser geworden. Das hat zu einem Wildwuchs in der Designszene geführt. Heute gibt es so viele Möbelhersteller und eine geradezu unglaubliche Zahl von Designern, die an diese Produzenten gebunden sind. In den letzten paar Jahren gab es viele Stellen für Möchtegern-Designer. Als Resultat haben wir das ganze Jahr hindurch Möbelmessen, deren Riesenhallen angefüllt sind mit unglaublichem Mist, verzeih mir dieses Wort. Es sind schlechte Kopien besserer Designs, Möbel, denen anzusehen ist, dass sie nicht lange halten werden. Und so hässlich! Es ist höchste Zeit, dass weniger produziert wird, dafür in besserer Qualität. Ein Sofa sollte man nicht so unbeschwert kaufen wie ein kurzlebiges Spielzeug. Ich will Qualitätsprodukte gestalten, die man sorgfältig aussucht und sein Leben lang um sich haben will, weil sie wirklich etwas bedeuten und gut gemacht sind.

**LS:** Ich werde dir noch einmal mit derselben Frage antworten: Ist es nicht einfach wieder Zeit für Produkte, die ihre Funktion optimal erfüllen?

**HJ:** Und meine Antwort ist immer noch Nein. Es bringt nichts, nur zurückzuschauen und dem Verlust der Funktionalität nachzutauern. Design ist keine Kunst, sondern eine Dienstleistung. Das ist auch noch so, wenn man weiss, dass ein Produkt einen Mehrwert verkörpert, der über seine Grundfunktion hinausgeht. Das strikte Funktionalitätsprinzip – ein Stuhl ist dazu da, darauf zu sitzen, ein Regal dazu, Dinge darin aufzubewahren – wurde im Lauf des 20. Jahrhunderts untergraben. Man könnte auch sagen, es wurde entlarvt. Auch zur Zeit des Modernismus waren die Dinge nicht ausschliesslich funktional, sondern es ging noch um etwas anderes. Die Philosophie des „form follows function“, der rein funktional bestimmten Form, brachte eine ausserordentliche Zahl unverkennbarer Ikonen hervor, die wir sofort Le Corbusier, Jean Prouvé, Eileen Gray oder Ray und Charles Eames zuordnen können. Wäre das nicht wesentlich schwieriger, wenn ihre Formen tatsächlich nur durch die Funktion bestimmt wären?

**LS:** Ist der Unterschied vielleicht nur eine Frage des Stils, wobei die Vertreter der Moderne ein nüchternes Design anstreben und jene der Postmoderne einen expressiveren Stil?

**HJ:** Nein, das kann man so nicht sagen. Die Vertreter der Moderne hatten ihre eigene Handschrift, ihren eigenen nüchternen Stil, doch sie verbanden diese Nüchternheit immer eng mit dem, was sie als das Wesen ihres Berufs verstanden. Sie hatten eine Philosophie. Funktionalität war ihr zentrales Thema, aber sie stellten sich auch der Frage, ob etwas reproduzierbar sei oder nicht, und mit welchen ausgeklügelten technischen Erfindungen sich dies bewerkstelligen liesse.

**LS:** Das war ihr Mehrwert. Sie wollten erschwingliche Produkte gestalten, die gut funktionierten und deren Herstellungsmethode ihren Fortschrittsglauben symbolisch zum Ausdruck brachte. Glaubst du, dass die Idee des Mehrwerts heute ein Eigenleben führt und sich ganz vom funktionalen Aspekt dieses Berufs losgelöst hat? Seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts beobachten wir, dass Designer immer häufiger Produkte gestalten, die sie als autonome Kunstwerke zu etablieren suchen. Sie sind narrativ, konzeptuell, skulptural. Ist uns hier etwas abhanden gekommen?

**HJ:** Absolut. Design muss Hand in Hand gehen mit den realen Bedürfnissen der Benutzer, aber auch mit den vorhandenen Reproduktions- und Herstellungsmöglichkeiten. Es ist mir bewusst, dass ich hier etwas Gefährliches sage. In den letzten Jahrzehnten hatten die Kon-

umenten ein Bedürfnis nach Bergen von Schnickschnack. Wenn Leute sich mit lauter solchen Wegwerfprodukten umgeben, wird sich das früher oder später darauf auswirken, wie sie sich fühlen und was sie von sich selbst halten. Auch sie sind an einem Wendepunkt angelangt. Wir schauen uns um und sehen Leute, die sich fragen, was wirklich wichtig ist, und zwar in allen möglichen Bereichen. Das Design kann hier eine führende Rolle übernehmen, indem es eine Vision formuliert. Aber diese Vision muss nahe beim Benutzer bleiben. Beim Design kann es nicht nur um das Ausdrucksbedürfnis des Designers gehen. Das ist letztlich eine Sackgasse. Wenn man als Designer zu sehr darauf erpicht ist, seine eigene Geschichte zu erzählen, läuft man Gefahr, ein Künstler zu werden, dem etwas fehlt.

**LS:** Nun kommen wir zum Trend der mittlerweile ebenso glorreichen wie geschmähten limitierten Editionen. Es handelt sich um wilde Formexplosionen, mit welchen die Aufmerksamkeit der internationalen Medien erregt und Designer und Hersteller ins Rampenlicht gerückt werden sollen.

**HJ:** Wenn man nicht innehalten muss, um sich Gedanken über die Produktion grosser Auflagen zu machen, wenn alles, was man tun muss, darin besteht, Dinge als Einzelstücke oder kleine Editionen zu produzieren, dann hat man die Freiheit zu experimentieren. Man kann Themen untersuchen, ohne Einschränkung durch Produktionskosten oder bestimmte Zielgruppen. Das ist unglaublich wichtig. Als Designer muss man von Zeit zu Zeit zurücktreten und seine Batterien aufladen können. Aber einige Designer haben limitierte Editionen als Selbstzweck forciert und nicht nur als experimentelles Stadium des Gestaltungsprozesses genutzt. Das Resultat ist, dass bereits bestehende Designs einfach in überzogen teuren Materialien produziert und vom Designer signiert werden.

**LS:** Kunsthändler und Galerien haben sich zunehmend für Design interessiert. Weil die Kunstpreise in so Schwindel erregende Höhen geklettert waren, wurde das Designerstück plötzlich zum idealen Spekulationsobjekt. Es war ungewöhnlich, weil von speziellem Wert und dennoch erschwinglich. Selbst die Million Dollar, die Marc Newson einheimste, erscheint läppisch im Vergleich zu den vielen Millionen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt für Werke von Damien Hirst und Jeff Koons oder für Bilder von Lucian Freud hingeblickt wurden. Für Designer, die den Markt auf sich aufmerksam machen wollten, wurde es äusserst einträglich, besondere Stücke in limitierter Auflage zu produzieren.

**HJ:** Das bedeutet, dass eine Handvoll Designer viel Geld verdienen. Es führte auch zu einigen wenigen aussergewöhnlichen Experimenten, doch insgesamt war der ganze Hype von Seiten des Kunsthandels extrem destruktiv. Sowohl in der Kunst wie im Design führten die Markteinflüsse zu absurden Übertreibungen und Kitsch, weil der Wertbegriff nur noch wirtschaftlich verstanden wurde. Die aktuelle Krise könnte durchaus zu einer Bereinigung und neuen Gewichtung führen. Wir müssen uns wieder fragen, wie unsere Qualitätskriterien aussehen sollen. Der Marktwert kann nicht das einzige Kriterium sein. Wir müssen uns besinnen und eine neue Formel dafür finden, was Funktionalität und Mehrwert – in einer naturgemäss funktionalen Disziplin – bedeuten. Wer weiss, vielleicht ist es wirklich Zeit für ein grundlegendes Umdenken.

**LS:** Um zu deiner eigenen Aufgabe als Designerin zurückzukommen, wie schaffst du es, Produkte zu entwerfen, die es wert sind, ein Leben lang geliebt und geschätzt zu werden?

**HJ:** Indem ich meine Aufmerksamkeit auf die physischen, taktilen Qualitäten der Produkte konzentriere. Neben all dem Schindluder, das mit den limitierten Editionen getrieben wurde, haben sie auch zur Erkenntnis geführt, dass schöne Materialien und behutsame Produktionsmethoden tatsächlich zur Qualität eines Produkts beitragen. Ausserdem ist man zur Einsicht gelangt, dass lokale Traditionen nicht einfach aussterben dürfen. In einer globalisierten Welt ist es wichtig zu wissen, wo und wie Dinge hergestellt werden. Dieses Wissen muss nicht im Handwerk oder in traditionellen Techniken verborgen sein, sondern kann auch mit behutsamen industriellen Produktionsformen einhergehen. Das ist etwas, was mir im Lauf der letzten Jahre zunehmend ans Herz gewachsen ist. Bei den limitierten Editionen hat man die kleine Zahl der produzierten Exemplare und ihre überrissenen Preise mit den Produktionsbedingungen erklärt. Doch man kann sich als Designer natürlich auch der Herausforderung stellen, grössere Mengen mit grösserer Sorgfalt industriell zu produzieren, indem man beispielsweise industrielle Produktion mit manueller Feinverarbeitung verbindet und so Individualität und Charakter in den industriellen Prozess einbringt. Was die Welt braucht, sind klare Zeichen von Sorgfalt und Gewissenhaftigkeit.

**LS:** Das liesse sich mit dem Wort Achtsamkeit zusammenfassen. Anscheinend besteht wieder ein Bedürfnis nach sichtbaren Anzeichen von Achtsamkeit. Ist das eine weibliche Qualität? Könnte man sagen, dass deine Art zu arbeiten typisch ist für eine weibliche Designerin?

**HJ:** Das interessiert mich überhaupt nicht! Mir liegt nichts daran, meine Arbeit mit solchen Begriffen zu etikettieren. Das wischt sie nur beiseite durch eine falsche Erklärung ihrer eigentli-

chen Bedeutung. Die Menschen möchten das Gefühl haben, dass sie die Dinge um sich herum lieben und schätzen können. Dafür muss man ihnen einen guten Grund liefern. Die Aufmerksamkeit, die man der Erarbeitung und Produktion einer Sache schenkt, ist einer dieser guten Gründe. Ist das weiblich? Na ja, ich habe zufällig Brüste, aber das ist auch schon alles, was ich darüber mit Sicherheit sagen kann.

(Das Gespräch geht weiter ...)

Louise Schouwenberg, Amsterdam, Januar 2009