



**JESKO FEZER** ist Professor für Experimentelles Design an der Hochschule für bildende Künste Hamburg und seit 2011 im Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Designtheorie und -forschung (DGTf).

# „ÖKODESIGN IST OFT EIN TASCHENSPIELER-TRICK“

Für den Hamburger Design-Professor Jesko Fezer befindet sich moderne Produktgestaltung auf einem Irrweg.

INTERVIEW: NIELS BOEING

**TECHNOLOGY REVIEW:** Herr Fezer, ich habe hier einen iPod von 2003. Damals war das Gerät der letzte Schrei. Heute gilt sein Design als altmodisch – nach nur zehn Jahren. Wie kommt das?

**JESKO FEZER:** Es ist eine offene Wahrheit, dass zumindest ein Teil der Produktindustrie sich neue Absatzmärkte eröffnet, indem sie ästhetische Erscheinungsbilder künstlich altern lässt, also die Form von Modell zu Modell so verändert, dass die Vorgängerversion weniger attraktiv wirkt. Wenn die Sachen von vor zehn Jahren immer noch gut aussehen würden, wäre es schwierig, allein aufgrund technischer Verbesserung neue Produkte zu verkaufen. Technische Innovation steigert selten das Konsumbedürfnis so sehr, dass Menschen dafür auch wirklich Geld hinlegen.

**Ist das der Grund für den aktuellen Design-Boom?**

Womöglich der Hauptgrund, ja. Der Massenmarkt der Nachkriegszeit war irgendwann versorgt: Alle hatten ein Auto, ein Telefon, einen Föhn und genug Stühle. Das war für die Konsumindustrie ein ernstes Problem. Der einzige Ausweg war, so etwas wie Veralterung als Entwertung einzuführen, und dafür ist Design ein hilfreiches Werkzeug. Die Zyklen werden kürzer, die Intensität

der Bewerbung und Gestaltung wird höher. Der zweite Grund für den Boom ist wohl, dass Design kaum mehr auf den praktischen Gebrauch der Dinge zielt, sondern ein Mittel zur Identitätsfindung, zur Selbstdarstellung und zur Abgrenzung geworden ist.

**Das kann man am Apple-Design gut beobachten. Interessanterweise erinnert es an das Braun-Design von Dieter Rams, der heute wieder gefeiert wird. War Rams ein Visionär, dessen Gestaltung sich nun doch als Standard etabliert, nach all den postmodern-kugeligen Alessi-Kannen der achtziger Jahre?**

Man muss sich zwei Sachen anschauen. Einmal: Wo kommt dieser Rams eigentlich her? Aus dem wirtschaftlich fokussierten Funktionalismus der Nachkriegszeit. Die Frage war: Wie kann man etwa günstige, gute Möbel in der Massenproduktion herstellen? Durch Weglassen von Dekors und durch Standardisierung. Das führte zu Reduktion und Vereinfachung, weil es eben anders nicht herstellbar gewesen wäre. Das Nachkriegsdesign war außerdem ein Gegenmodell zum Nazi-Deutschland, es stand für Offenheit, Demokratie. Auch daran kann man sehen, dass das funktionalistische Design nicht die zeitlose, wahre Form an sich

Foto: Interfoto

suchte. Ich glaube aber, dass das Apple-Design Rams bewusst zitiert, um einen gewissen Wahrheitsanspruch auszudrücken: eine Ewigkeit und Endgültigkeit anzudeuten, die das blanke Gegenteil der Produkte mit ihren kurzen Lebenszyklen darstellt.

### Die meisten Menschen verstehen unter Design nur das Erscheinungsbild.

Insbesondere wird dabei der Kontext eines Gegenstands übersehen: Wo wird er hergestellt? Welche Folgen hat sein Gebrauch? Wie kann er repariert werden? Welche ökologischen Effekte hat seine Produktion? Unter welchen Arbeitsbedingungen wurde er geschaffen? Das sind meines Erachtens ganz wesentliche Fragen, die aber auch von Designern nur wenig reflektiert werden.

### Können sich Designer über diese Fragen überhaupt Gedanken machen?

Klar, aber ihre gestalterische Freiheit ist zum Beispiel innerhalb großer Unternehmen ziemlich begrenzt. Denn die haben Absatzmärkte, Kundenprofile, Marktforschung im Blick. Beim neuen Golf wurde beispielsweise beklagt, dass man gar nicht erkenne, dass er neu sei. Natürlich ist die Hauptaufgabe eines Autodesigners, die Wiedererkennbarkeit nicht zu gefährden und gleichzeitig ein kleines Detail, eine Linienführung so zu ändern, dass sich das Auto vom Vorjahresmodell unterscheidet. Aber auch nicht zu weit vorzugreifen auf das nächste Jahr. Das ist eine Form von Redesign, die auf Wiedererkennbarkeit und Imagebildung abzielt und gleichzeitig Innovation behauptet. Eine sehr abgeschmackte Form von Industriedesign.

### Wie würde ein Designprozess idealerweise aussehen?

Sich zum Beispiel bei einem Stuhl die Frage zu stellen: Warum sitzen wir überhaupt? Ist es gesund zu sitzen? Sollten wir lieber stehen beim Schreiben oder auf dem Boden sitzen? Sollten wir liegen? Eine Stuhlfirma wird diese Fragen natürlich nicht stellen. Das wäre sehr riskant. Aber ein Designer muss sich diese Fragen stellen. Ihn sollte interessieren, wie man sich in einem Raum verhält, beim Essen, beim Arbeiten, beim Ausruhen.

### Der Designtheoretiker Lucius Burckhardt hat dem heute praktizierten Design schon in den 1970er-Jahren „Kontraproduktivität“ vorgeworfen, weil es ständig „isolierte Erfindungen“ hervorbringt statt grundlegender Lösungen.

Er hat, glaube ich, diese Kontraproduktivität am Beispiel der Zwiebelschneidemaschine beschrieben: Sie schneidet schneller Zwiebeln – hier wird Zeit gespart –, muss aber aufwendig gereinigt werden – hierfür wird Zeit, aber auch viel Wasser und Spülmittel verbraucht. Brauchen wir dafür nun eine Geschirrspülmaschine oder sogar eine eigene Zwiebelschneidemaschinen-Reinigungsmaschine? Isolierte Problemlösungen, die bestimmte kleine Fragestellungen bearbeiten, führen in der Regel zu Folgeproblemen, die wieder durch neue Produkte gelöst werden. Für Designer und Architekten ist das toll, weil sie wieder neue überschaubare Aufgaben bekommen.

### Gemessen daran leben wir eigentlich in einem sehr kontraproduktiven Zeitalter.

Ja. Wir haben eine sehr hohe Produktivität in Bezug auf einzelne Artefakte, für die weitere Artefakte geschaffen werden müssen, um sie in einen Zusammenhang zu bringen. Schutzhüllen oder

Autohalterungen für Smartphones sind ein gutes Beispiel dafür. Produkte benötigen Produkte, um sie entweder im Kontext anderer Produkte oder auch nur im Kontext der Menschen – mit schmutzigen Händen und manchmal schusselig – nutzen zu können. Die Debatte um Nachhaltigkeit und Umweltfolgen deckt eine Seite dieser Kontraproduktivität eklatant auf. Es wird wahnsinnig viel Abfall produziert und Energie verschwendet, um diese hohe Produktivität aufrechtzuerhalten.

### Diesem Problem will das Ökodesign begegnen. Ist es der richtige Ansatz?

Ökodesign ist oft ein Taschenspielertrick. Solange die Vermarktung von Dingen darauf abzielt, jedes Jahr mehr zu produzieren und zu verkaufen, solange sind nachhaltige, leicht abbaubare oder Cradle-to-Cradle-artige Produkte nur eine Abmilderung des Elends. Nichts zu produzieren ist umweltfreundlicher, als etwas zu produzieren. An dieser Tatsache kann kein Biochemiker, kein Ingenieur, kein Designer etwas drehen.

Das heißt nicht, dass diese Ansätze unwichtig wären. Nur sind viele Akteure auf dem Feld Ökodesign blind für die ideologische Grundlage der heutigen Warenproduktion. Die Ausbeutung von Arbeitskräften in Billiglohnländern und das Verklappen von Müll auf anderen Erdteilen sind ja keine Nebenerscheinungen, sondern eine Grundlage dafür, dass immer mehr und billiger Konsumprodukte produziert werden können.

### Nun aber doch die klassische Frage: Was ist gutes Design?

Gutes Design ist soziales Design. Es ist nicht unbedingt an seinem Aussehen zu erkennen oder an seinem technischen Innovationsgehalt. Gutes Design ist Design, das unser Leben vereinfacht und verschönert, die Kommunikation verbessert, die Menschen zusammenbringt, ihnen Freiheiten gibt. Design muss Möglichkeitsräume eröffnen für eigenständiges Handeln, für Kollektivität. Es soll helfen, Probleme zu lösen, aber nicht, indem nur Experten einfache und verkaufbare Lösungen finden. Das fängt beim Stuhl an: Er schlägt eine Sitzhaltung vor, ich möchte auf dem Stuhl aber auch stehen können, um ein Bild aufzuhängen, ich möchte darauf rumlungern, ohne dass ich dumm dabei aussehe. Ich möchte ihn gegen die Wand werfen, dabei sollte er zu Bruch gehen und ein lautes Geräusch machen. Ich möchte darauf einen hohen Bücherstapel anhäufen ... Solche Fragen müssen uns beschäftigen, wenn wir gutes Design machen wollen. Wie können die Dinge gebraucht werden – und wie bringen sie uns Freiheit? ☺

Zeitlos schön:  
Das schnörkellose Design von Dieter Rams – hier ein Weltempfänger der Firma Braun aus dem Jahr 1963 – findet heute viele Nachahmer.

