

Wie viel Design muss es heute sein?

Lockere Unterhaltungen sind bei so einem komplexen Thema genau die richtige Herangehensweise. Wir haben mit dem Designer Markus Bischof geplaudert.

Demmrich: Es ist Montagmorgen. Warum also mit der Tür ins Haus fallen? Was haben Sie am Wochenende gemacht?

Bischof: Ich habe mich mit einer Freundin getroffen. In Nürnberg gibt es eine Kochschule, und samstags kocht die Familie für einen. Wenn man zehn Minuten vor Zwölf eintrudelt, dann hat man das Glück einen Platz in der Küche zu bekommen. Und so saßen wir zwischen Töpfen und Tellern und das war herrlich. Den Sonntag habe ich bei meiner Oma verbracht. Und was haben Sie gemacht?

Demmrich: Samstagvormittag war ich im Büro. Sonntagnachmittag hatten wir unsere drei Patenkinder zu Besuch. Da war Vi-spielen angesagt.

Ist Ihre Docking-Station

mit dem Grammophontrichter ein Gag oder ernst gemeint?

Bischof: Ich liebe Musik und habe ein Grammophon zu Hause. Mir gefällt der nostalgische Touch, wenn die Nadel über die Kratzer springt. Das stört aber auch bei manchen Liedern. Andere erhalten durch den blechernen Klang einen ganz eigenen Charakter. In der Versuchsphase war es nicht als ernsthaftes Produkt geplant. Dann haben mich ganz viele gefragt, und jetzt wird es in Serie gebaut.

Demmrich: Machen Sie als Designer einen Unterschied zwischen Design und Dekoration? Vielleicht könnte man letztere auch als Style bezeichnen – oder verwenden Sie den Begriff Design wie im Englischen, dass alles was mit Gestaltung im weitesten Sinne zu tun hat, Design ist?

Bischof: Ich unterscheide sehr wohl zwischen Dekoration und Design, wobei für mich die Dekoration auch eine Art des Designs ist. Sonst würde es manche Zunft beleidigen.

Demmrich: Ist Dekoration dann weniger funktional und eher emotionell als intellektuell? Lässt sich das so trennen?

Bischof: Das würde ich keinesfalls machen. Wenn ich ein Schaufenster von einem Retail-Store betrachte, da basiert die Deko auf so viel Wahrnehmungspsychologie. Man kann gar nicht sagen, dass Dekoration weniger intellektuell ist. Keinesfalls. Denken Sie an Trendinszenierungen. Und beim Möbeldesign? Ich sage immer: Ein Möbelstück ist eine Detaillierung der Architektur. Ein Regal zum Beispiel ist eine Verfeinerung von einem Mauerwerk, wo ich etwas hineinlegen kann. Es ist ein eigenständiges Objekt. Ein Dekorationsartikel – der ist – Mist. Ich hänge gerade.

Demmrich: Mir geht es genauso. Aber vielleicht ist dieser



Versuch einer Klärung der Begriffe auch nicht nötig. Bei der Beantwortung der Frage „Wie viel Design muss es sein?“ schien mir ein gemeinsamer Nenner einfach hilfreich.

Bischof: Das verstehe ich. Ein Möbelstück sollte weniger ein Dekorationsartikel sein. Eine Decke beispielsweise lässt sich austauschen und dank unseres Upcyclings kann man heutzutage einen Rock daraus nähen. Wenn ich dagegen ein Möbel betrachte, geht es um einen wesentlich größeren Energie- und Materialaufwand.

Demmrich: Von daher haben Konsument und Designer gleichermaßen eigentlich eine große Verantwortung.

Bischof: Absolut.

Demmrich: Produkte sollten also eine hohe Funktionalität haben und eine lange Lebensdauer. Was noch?

Bischof: Wenn ein Produkt gut gestaltet ist, gibt es uns die Möglichkeit, den Zeitpunkt selbst zu wählen, wann man sich von ihm trennen möchte. Es zwingt einen nicht dazu, weil es nicht mehr funktioniert. Gute Gestaltung schmeichelt dem ästhetischen Bedürfnis über sehr lange Zeit. Und es ist so konstruiert, dass es seitens der Funktion und auch vom Material her dafür geeignet ist.

Demmrich: Sie haben ein eigenes Möbellabel und arbei-

Den Lautsprecher „Markustic“ kreierte Markus Bischof (*1980), auf der rechten Seite mit seinem „Loftchair“, zunächst für sich selbst. Der Designer mit eigenem Label studierte nach einer Tischlerlehre Produktdesign. Parallel zu eigenen Objekten entstehen auch Industrie-Entwürfe wie die Pendelleuchte „Sigma“ für die Firma *Dot-Spot* (oben rechts). **Bezugsquellen ab Seite 132.**



ten gleichzeitig als freier Designer für andere Firmen. Welche Gewichtung besteht da? Ist es Zufall, dass in Ihrer Präsentation so viel Leuchten zu sehen sind?

Bischof: Das Möbellabel trennt sich klar vom Produktdesign. Der Ursprung ist der gleiche. Das ist „back to the roots“. In der Dienstleistung des Designbüros ist schon das Leuchthema das wichtigere.

Demmrich: Für Ihre Leuchte „Sigma“ (oben) gab es 2012 einen Designpreis. Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem eigenen Label?

Bischof: Das machen wir mit regionalen und überregionalen Handwerkern zusammen. Da geht es eben um dieses Thema: Wie viel Design? Es gibt Entwürfe, die sind überdesignt. Und es gibt Produkte, da fehlt es an Design, aber sie haben ein wunderbares Handwerk. Und da war der Ansatz, dass man die Handwerker an dieser Stelle abholt.

Demmrich: Ab wann ist für Sie als Designer ein Objekt überdesignt?

Bischof: Wenn man versucht, ein Produkt in einen kreativen Kontext hineinzuschieben, der an dieser Stelle gar nicht notwendig ist. Es gibt Produkte, die leben durch ihre Zurückhaltung.

Demmrich: Was wäre das zum Beispiel?

Bischof: Ein Regal. Es ist ein so voluminöses Möbelstück. Zum Beispiel: Dieter Rams hat dieses wunderbare „606“ gemacht, es ist so schlicht und wirkt trotzdem. Und es gibt Objekte wie dieses Regal aus Holzbuchstaben, das ist mir zu verschnörkelt, zu viel Dekoration, es ist zu sehr dominant. Wo das angewandte Design etwa in keiner Relation zum Zeitgeist steht.

Demmrich: Wie sehen Sie denn die aktuellen Entwicklungen in der >



Meet the trend

Innovationen aus allen Teilen der Welt als einer der Ersten entdecken. Dabei sein, wenn sechs renommierte Designbüros das *Trendthema* des Jahres, *Being*, die individuelle Suche nach authentischer Umgebung, in perfekter Inszenierung erlebbar machen. Und spüren, wie aus *Zukunft* Gegenwart wird.



Einrichtungsbranche? Wird es mehr oder doch weniger?

Bischof: Was auffällig ist, dass Produkte in ihren Möglichkeiten viel individueller gestaltet werden: in der Funktion, in der Form und in der Farbgestaltung. Es gibt Hersteller, die bieten eine wahnsinnige Bandbreite zur Auswahl an.

Demmrich: So erhalten Käufer etwas Individuelles.

Bischof: Genau, das ist, um diese Uniformierung ein bisschen zu nehmen. Da gibt es ein gewisses Portfolio an Gestaltungsparametern, die man selbst verwalten kann.

Demmrich: Das ist im Vergleich zu den Anfangs- und Hochzeiten vom klassischen Design konträr – ich denke an Eames und vielleicht sogar die Stahlrohrmöbel in der Bauhaus-Tradition. Das ist etwas Grundlegendes, was sich hier geändert hat. Früher hat man sich über bestimmte feste Dinge definiert – man hatte im Bauhaus einen Freischwinger, und der war fest typisiert. Heute wirken Hersteller dieser Typisierung von Massenprodukten entgegen. Vieles erweckt den Anschein, man könnte sich damit einen individuellen Lifestyle gönnen.

Bischof: Das klingt hart. Die Bedürfnisse haben sich erweitert. Der Markt muss einfach reagieren. Und die Anforderungen an ein Produkt, die der Endverbraucher heute stellt, sind viel breiter geworden. Er ist nicht mehr mit einer Möglichkeit zufrieden, weil es Parallelprodukte gibt.

Demmrich: Sind das nicht auch einfach Luxusprobleme?

Bischof: Wir sind jetzt sicher nicht bei Maslow unten im Dreieck. Das ist außerhalb eines Grundbedürfnisses, aber es ist ein legitimes Bedürfnis. Das darf man ruhig haben. Die Frage stellt sich in unserem Kontext: Wie viel Design braucht der Mensch? Nach dem richtigen Design. Nach den Produkten, die verantwortungsvoll gestaltet sind. Wo der ideelle Hintergrund stimmt. Das ist die wichtige Frage. Die Vielfalt – das soll jeder für sich selbst definieren.

Demmrich: Was muss ein Entwurf haben, damit er zukünftig existieren kann und einen Sinn macht?

Bischof: Ich denke, das Wichtigste ist, dass wir lernen im Bereich Inneneinrichtung Produkte nicht zu konsumieren, sondern dass man sich bewusst damit auseinandersetzt. Nicht nur mit dem Preis, sondern besonders mit dem Hintergrund. Glücklicherweise treten viele Unternehmen derzeit sehr verbraucherfreundlich und transparent auf. Diese Informationen sollte man sich gönnen.

Demmrich: Also sich damit beschäftigen, was man kauft?

Bischof: Ja. Genau. Der Preis ist uns häufig bekannt. Wir wissen auch, was Händler A und B verlangen. Aber wir kennen oftmals die Hintergründe der Produkte nicht. Das ist auch der Ansatz von meinem Möbellabel gewesen. Deswegen das Motto „von freilaufenden, glücklichen Handwerkern“. Ein Möbel kommt nicht aus der Maschine, es wird von Menschen fabriziert, da steckt Tradition dahinter. Wenn man das weiß, ist der Wert eines Produktes ein viel größerer als wenn man nur den Markennamen kennt. □



Möbel und Produkte von „freilaufenden, glücklichen Handwerkern“: Der Tisch „Assito“ entstand im Oktober dieses Jahres. Die T1-LED-Leuchte ist älter, „aber ich liebe sie“, sagt Bischof.