

NICHTS ALS LÖCHER?

STILETTO DESIGN HOSPITAL und die Kunst des Nicht(zuviel)schaffens - Sein Motto könnte nihilistischer nicht sein: „Wo ein Loch drin ist, braucht keins mehr reingebohrt zu werden“, sagt der in Berlin lebende „Fertigkünstler“ und Unternehmer „Stiletto Studios“. Dort unterhält er seine **DESIGN HOSPITAL-Zentrale**, in der er nicht nur verirrtes und verwirrtes Design betreut, sondern auch **außerordentlich benutzerfreundliche Gebrauchsgegenstände entwickelt**. **Wettbewerbsfähige Konsumgüter**, die, obwohl sie der ästhetischen Warenwelt ein intellektuelles Schnippchen schlagen, **emotionalen Konsumentenwünschen nicht im Wege stehen wollen**.

Sie haben 1991 Ihr DESIGN HOSPITAL eröffnet. Da muss man ja auch zur Einsicht gelangt sein, dass etwas krank ist und das man allenfalls auch therapieren könnte, sonst könnte man gleich ein Begräbnisinstitut auf tun. Was stand für eine Idee dahinter?

Stiletto: Als voll funktionstüchtige Designersessel-Simulation und -Persiflage aus einem von Hand umgeformten Einkaufswagen war „Consumer's Rest“ mein erster massiver Eingriff in die warenästhetische Ordnung der schönen Dinge. In diesem Zusammenhang gründete ich gleich auch meine „Praxis für Gestaltungsschäden“. Sehr bald wurde die Praxis zu klein und ich musste ein Hospital gründen. Schon alleine wegen der wundersamen Problemvermehrung.

Welche Probleme?

Stiletto: Probleme, die durch den Akt des Entwerfens entstehen. Weil Entwurf im Grunde genommen mit Problemerkfindung gleichzusetzen ist, wenn man Gestaltung als selbstreferentielle Arbeitsbeschaffungsmaßnahme begreift. Bereits Marcel Duchamp hat dazu passend bemerkt: „Es gibt keine Lösung, weil es kein Problem gibt. Probleme sind Erfindungen des Geistes. Sie sind unsinnig“.

Wenn man entwirft, entstehen Schäden - habe ich das richtig verstanden?

Stiletto: Richtig.

Schäden welcher Natur?

Stiletto: Schäden, die durch Problemlösungen entstehen. Und dafür braucht man wieder neue

Problemlösungen, um die Problemlösungsprobleme zu lösen. „No Problem - No Solution! No Solution - No Problem!“

Designer weisen sich ja nie selbst in ein Hospital ein...

Stiletto: ...dennoch wurden im DESIGN HOSPITAL immer wieder verirrte und verwirrte Entwürfe eingeliefert worden, vorzugsweise von läufigen Designern, die jahrelang erfolglos von Firma X zu Firma Y gezogen sind. Nachdem sie die üblichen Verdächtigen von Italien bis nach Deutschland alle abgeklappert hatten, wollten die in ihrer grenzenlosen Verzweiflung ihre Entwurfslast zum Schluss bei mir abladen. Ideen können ja wirklich eine schwere Last werden. Denn die Idee hat bekanntlich immer Recht. Sie ist der Herr und du bist der Knecht.

Deswegen sage ich häufig auch zu mir selbst: Keine Ideen müsste man haben.

Haben Sie mit diesen Designern die Entwürfe besprochen und zugesehen, dass sie eine Tauglichkeit für den Markt bekommen?

Stiletto: Ich mache mit dem Produkt, was ich will. Die Designer müssen stillhalten, dürfen mir nicht mal unbedingt bei der Arbeit zuschauen. Wer das durchhält, ist schon so gut wie austerapiert. Dass die Designer nichtsdestotrotz ihre Tantiemen bekommen, das gewährleiste ich als Produzent zwar hundertprozentig, aber das Endprodukt hat unter Umständen mit dem eingelieferten Entwurf fast nichts mehr gemeinsam.

Ihre sogenannte „Spurenleger- und Fallensucher-Maxime“ lautet: „Wo ein Loch drin ist, braucht keins mehr reingebohrt zu werden“.

Stiletto: Das hat damit zu tun, dass ich mich als junger, fauler Fertigkünstler mit Bricolage und Readymade-Objekten beschäftigt habe. Ich habe das Ganze dann als Readymix ins Designthema mit eingeschleppt. Aber dahinter verbirgt sich auch eine außergewöhnlich smarte Produktionsdenke, die sich nicht grundsätzlich von der großen Serie abhängig macht.

Wenn man mal davon ausgeht, dass dieser Satz durchaus auch einen nihilistischen Ansatz enthält, Gestaltungsverweigerung sozusagen, wie verträgt er sich



mit den eigenen Produkten, die Sie herstellen und vertreiben lassen?

Stiletto: Ich habe durch verschiedene Projektstudien versucht, Analogien in der Praxis zu finden. Um 1996 stieß ich zufällig auf einen Leuchtenhersteller im Frankenland. Die hatten ihre alten Arbeitsleuchten aus den Zwanzigerjahren mit geringfügigen Veränderungen bis in die Siebziger weiterproduziert; solange, bis sie auf den immer schärfer werdenden Preiskampf mit Fernost-Produkten reagieren mussten. Dort habe ich die Regale durchstöbert, nach alten Werkzeugformen gesucht, um schließlich eine ihrer alten Scherengitter-Arbeitsleuchten aufzumöbeln - sie so toll aussehen zu lassen, wie man sich an die gute alte Zeit, die es ja meistens so wie in der eigenen Phantasie nie gegeben hat, trotzdem gerne zu erinnern glaubt. Der notwendige Redesign-Eingriff war minimal, veränderte die Leuchte jedoch in ihrem Erscheinungsbild radikal: ein tonnenförmiger statt eines zylindrischen Lampenhalters und dazu noch ein Metallkippschalter genügte, um diesen altgedienten Werkbank- und Amtsstubenknecht zu re-authentifizieren, ihn Manufactum-Katalog tauglich zu machen - was im übrigen wirklich funktioniert hat. Trotzdem möchte ich nochmal betonen, dass Retro auch hier in erster Linie ein sinnvolles Wirtschafts- und Produktionskonzept darstellt. Im Gegensatz dazu wird präventives, künstliches, komplett neu produziertes Retro augenscheinlich



völlig frei von produktionsökologischen Überlegungen gestaltet - wenn ich nur an diese ermüdenden Pseudo-Futuro- oder Retro-Modo-Trends für den authentistisch veranlagten BoBo-Consumer denke. Mein Lieblingskürzel aus der DDR, der Domäne des Bauklötzchendesigns und der Abkürzungskreativität, war übrigens „KoKo“ (für kommerzielle Koordination).

Designikonen aus dem 20. Jahrhundert - etwa die Liege von Le Corbusier - das wären nach Ihrer Darstellung Dinge, die erst mal in kleinen Auflagen gemacht worden sind und über ein Bedürfnis der Massen in eine industrielle Produktion gelangten.

Stiletto: Nicht ganz, denn der Wunsch nach der günstigen, weil industriellen Massenproduktion war bereits in den Konzepten der Moderne und des Bauhauses verwurzelt. Dennoch waren diese Möbel auch in kleinen handwerklichen Serien relativ kostengünstig herstellbar. Später, im deutschen Nachkriegsdesign, wurde dann über „die gute Form“ so gut wie ausschließlich für die industrielle Großserie nachgedacht. Der Dogma-Bumerang bei der Sache ist: Was von vornherein in großen Serien gedacht ist, muss nicht notwendigerweise sinnvoll designt sein. Wenn man aus einer gesunden Struktur heraus arbeiten kann, die den Absatz von Massenproduktion garantiert, verlaufen sich die Werkzeugkosten sowieso und der Designer kann machen was er will. Das ist dann aber nicht die Leistung der Designer, sondern der Marketing- und Vertriebsleute.

Problem, Lösung oder Problemlösungsproblem?

Stiletto: Das weiß ich leider auch nicht so genau. Aber im Windschatten abflauer Globalisierungseuphorien wäre es sicher eine günstige Gelegenheit, wieder mehr über gekoppelte Entwurfs- und Produktionsstrategien nachzudenken, die nicht zwangsläufig nur am Tropf des Marketings existieren können. Entwürfe, die wenig Werkzeugkosten verursachen, also auch in kleinen Serien möglich wären. Durch Designvermeidung, durch Kombinatorik, durch das Wiederentdecken und das Sichtbarmachen von Vorhandenem - die sprichwörtlichen Löcher, die schon da sind - kann man auch ohne große Werkzeugkosten produktionsfertige Retro-Prototypen hinstellen. Wenn sich dann weniger verkaufen sollte als erwartet, kommt es nicht gleich zum wirtschaftlichen Desaster. Das war auch meine Hypothese, als ich damals diese scheinbar dadaistische Lochblech-Leitlinie formuliert habe. Löcher sind nicht Nichts. Sonst würden sie ja auch nichts kosten. Mit der freien Sicht des Künstlers lege ich außerdem einen anderen ästhetischen Blickwinkel frei. Denn erst wenn die Sicht auf die Dinge freigelegt ist, erkenne wir, ob die Produkte vielleicht nur in Vergessenheit geraten, falsch gesehen, vermittelt oder bewertet wurden.

Das ist aber die Aufgabe des Werbers und nicht des Designers.

Stiletto: Wer eine Sensibilität für Konsumgüter entwickelt, kann zweifellos als Konsument und sogar als Kurator noch kreativ wirken und ist damit bereits ein Design-Berater. Viel wichtiger ist allerdings, dass das auch umgekehrt zu gelten hat. Denn wenn der Designer sich nicht mit dem „warum“ beschäftigt, kann er weder was gescheites entwerfen, noch zu der wichtigen Einsicht geraten, dass Umsatzprobleme eben nicht immer durch neue Entwürfe gelöst werden können. Eine vernünftige Designberatung, die nicht notwendigerweise jedesmal zu einem neuen Produkt führt, sollte dem Auftraggeber eigentlich mehr wert sein als ein neuer Entwurf, weil ja dadurch auch ein Haufen Geld gespart werden kann.

Sie machen keine Werbung für Ihre Produkte?

Stiletto: Auch die DESIGN HOSPITAL-Produkte sind unbestrittenmaßen abhängig von Marketing und Kommunikation. Die schwierigste Aufgabe ist aber nach wie vor, ungläubige Einkäufer durch nackte Zahlen davon zu überzeugen, dass sie mit einem teuren Qualitätsprodukt wesentlich höhere Umsätze bei größerer Kundenzufriedenheit und damit geringeren Reklamations- und Handlingkosten als mit billigen Plagiaten erzielen können.

Ihre Produkte werben wahrscheinlich auch für sich selbst, indem sie einen emotionalen Wert ausstrahlen: Wärme.

Stiletto: Zu über neunzig Prozent. Erstaunlich viel, was?

Steckt die Emotion des Produktes in dem, was es erzeugt?

Stiletto: Nicht immer. Obwohl das Licht der Glühbirne der Sonnenenergie sehr nahe kommt. Aber auch Wachskerzen verbrennen Lichtgeschwindigkeit.

Wie sind Sie zum Licht gekommen?

Stiletto: Das ist einem völlig verkorksten Plan zu verdanken. Am Anfang wollte ich einen Vertrieb für Geistesgegenstände organisieren, die sich irgendwo zwischen Kunst-Multiple und dem Seriendesignprodukt bewegen sollten. Ich bildete mir ein, dass es dafür einen kleinen Markt geben müsste, einen Nischenmarkt. Aber es ist mir damals nicht gelungen, auch anderen nicht. Das Einzige, was Mitte der Neunzigerjahre noch lief, waren Leuchten. Darauf haben meine Mitsstreiter gesagt: „Dann mach' doch Leuchten; ist doch auch ganz toll.“ Als elektrotechnisch noch relativ unerfahrener Gestalter schien mir damals die Serienproduktion von Leuchten in Hinblick auf technische Sicherheit und Produkthaftung ein relativ heikles Unterfangen zu sein. Trotzdem habe ich mich breitschlagen lassen und mit Leuchten weitergemacht. Ich kam damit dann auch schnell ins Fernsehen: In einer ARD Verbrauchersendung wurde meine erste serienproduzierte Leuchte als eine von fünf gefährlichen Elektroprodukten vorgestellt. Ich hatte unvorsichtigerweise eine Handvoll Prototypen, die meine Mit-

arbeiter für die Frankfurter Herbstmesse 1995 von Hand gefertigt hatten, nach der Messe als Ausstellungsstücke an drängelnde Einzelhandelskunden verschickt. Wie uns bei der Serienvorbereitung kurz darauf auffiel, bestand die Gefahr, daß sich bei einigen wenigen von diesen 40 ausgelieferten Musterleuchten eine Kriechstrombrücke zum Schutzleiterkontakt aufbauen konnte. Nur zwei dieser Exemplare wurden bei der kurz danach eingeleiteten Rückrufaktion von einem Einrichtungshaus auf wiederholte Anfragen nicht zurückgeschickt, weil man sie angeblich nicht mehr auffinden konnte. Und ausgerechnet diese beiden wurden dann Anfang 1997 von der Gewerbeaufsicht bei einer Stichprobenkontrolle auf der Suche nach nicht CE-gekennzeichneten Leuchten im Schaufenster dieses Hauses wiedergefunden. Nachdem die Angelegenheit längst geklärt war, ist das im Archiv der Gewerbeaufsicht gelagerte Testexemplar versehentlich ans Fernsehen ausgeliehen worden. Ich dachte, mich trifft der Stromschlag. Aber auch diese Bildschirm-Implosion habe ich überlebt. Andere geben schließlich einen Haufen Geld aus, um ins Fernsehen zu kommen. Any media is good media. Eine äußerst entspannende Erkenntnis. Andy Warhol sei Dank.

Etliche Ihrer Produkte enthalten auch einen designkritischen Ansatz, wenn man etwa die Leuchte „Happy Blackout“ betrachtet.

Stiletto: Der 1957 verstorbene Bildhauer Constantin Brancusi soll mal gesagt haben, das Schwierige sei nicht, Dinge zu machen, sondern die Bedingungen zu schaffen, unter denen die Dinge entstehen können. Ich dagegen denke, dass es heutzutage nicht mehr das Schwierigere ist, die Bedingungen für die Dinge zu schaffen, sondern vielmehr diejenigen Bedingungen, unter denen der Verzicht auf die Vielfalt der Dinge auch noch Lebensfreude bringt. Lifestyle sozusagen. Konsequenterweise unterteilt das DESIGN HOSPITAL in Geistesgegenstände und Geistesgegenlicht. Obwohl man jetzt nicht auf die Idee kommen sollte, Licht sei als Thema gegenstandslos. „Happy Blackout“ gehört zur Kategorie Geistesgegenlicht, denn „Happy Blackout“ strahlt mit durchgeknallter Glühbirne genauso hell wie mit einer funktionstüchtigen... und das völlig ohne Strom. Um aber nochmal auf Ihre löchernden Fragen von vorhin zurückzukommen: Als meine Leuchtenproduktion endlich professionell und profitabel wurde, konnte ich mich wieder Projekten zuwenden, die überhaupt keine kommerziellen Zielvorgaben haben. Und wenn man nicht darauf aus oder angewiesen ist, ist es ein doppeltes Vergnügen, wenn man mit so was wie „Happy Blackout“ trotzdem gute Umsätze macht. Ganz anders lief es allerdings bei meiner Steckerleuchte „Glühwürmchen“, die ich bereits 1990 mit ernsthaften Absichten als Gebrauchsgut vorgestellt hatte. Das Ding kam ewig nicht aus dem Quark. Erst 1999



konnte das Produkt nach endlosen zähen Vorverhandlungen im umsatzstarken Philip Morris Design Katalog platziert werden, nachdem ich mich gegen den langanhaltenden Widerstand des Einkaufs durchsetzen konnte. Dort war man nämlich der Ansicht, am „Glühwürmchen“ sei „zuwenig Design“ fürs designverliebte Klientel dran. Dank eines smarten Fotos, das wir noch eigens dazu anfertigten, den praktischen Nutzen der Leuchte in der Anwendung am Küchenarbeitsplatz besser zu kommunizieren, ging das Ding auf einmal ab wie eine Rakete und wurde auf Anhieb der Umsatzbringer Nummer eins im Katalog. Heute zählt sie zu den erfolgreichsten Wohnraumleuchten im deutschen Versandhandelsgeschäft. Der einzige Haken: Wie schon damals bei meiner allerersten Ready-Made Leuchte aus verschlungenen Mikrofonhalterschläuchen und einem Motorrad-Lichtmaschinenendeckel als Baldachin, der legendären Großmutter aller Stiletto-Wohnraumleuchten, die ich später von „Honda“ in „Calamari & Shrimp“ umbenannt habe, sind mir inzwischen auch beim „Glühwürmchen“ billige Epigonen und teure Plagiate auf den Fersen. Aber mittlerweile bin ich ja ein umfassend registrierter Markenqualitätskünstler mit Marktpräsenz. Und die schützt wesentlich besser als das Urheberrecht.

Wie würden Sie reagieren, wenn ich Ihren Kronleuchter als eine Kritik an der Überfluggesellschaft beschreibe, weil jede Fassung von jeweils acht Glühbirnen umzingelt ist, die kein eigenes Licht spenden?

Stiletto: Nicht mal widersprechen. Das sogenannte „Revolver“-Prinzip ist simpel, aber subgenial, denn es sockelt auf dem Ein-Glühbirnen-Konzept. Eine Glühbirne in der Mitte leuchtet; die an-

deren sammeln als Lampenschirm das Licht und erwecken dabei auch noch den Anschein, als würden sie alle selbst leuchten: Alles strahlt weil einer zahlt. Wenn die Birne in der Mitte verglüht ist, wird sie einfach gegen eine frische aus dem „Revolver“-Magazin ausgetauscht. Mit sechs „Revolver“-Magazinen ausgestattet ist der zum „Revolutionskronleuchter“ aufgerüstete sechsflammige „lange Ervolkskronleuchter“ ein ideales DESIGN HOSPITAL Produkt für unsere Rezessionsgesellschaft: Wir wollen doch alle weiterhin den ganzen Laden wie einen Christbaum illuminieren, können den Strom nur leider nicht mehr bezahlen. Von insgesamt 54 Glühbirnen des „Revolutionskronleuchters“ sind nur sechs beleuchtet und bewahren somit den notwendigen Schein des Überflusses. Mehr sein durch Schein.

Den Wunsch nach mehr könnte man in Ihrem DESIGN HOSPITAL nicht kurieren?

Stiletto: Obwohl ja durch die präntöse Ornamentlosigkeit im Trend der Neunzigerjahre der trügerische Wunsch nach dem Mehr im Weniger schon mal scheinbar in Erfüllung gegangen war: In den Achtzigern wurden die ollen Bauhaus-Möbel zunächst nur für teures Geld an die Snobs verkauft, die es sich leisten konnten und besonders elitär fanden, in falscher Bescheidenheit zu repräsentieren: Architekten, Designfreaks und andere Liebhaber des virtuellen Schnörkels. Als dann die Chromstahl/Leder-Möbel allenthalben besonders schick galten, hielt das Reine, Gute, Unverschnörkelte doch noch massenhaft, aber kurzlebig, seinen Einzug auch in den kleinbürgerlichen Haushalten. Heute sind immerhin die Billigkopien alle da gelandet, wo sie gleich hingehört hätten: auf dem Schrott. Nicht nur weil sie so schlecht hergestellt waren, sondern weil sie im gemütlichen Dreizimmerwohnungsumfeld der Barock-Stilblüten selber wie grässlichster Stilbruch wirkten.

Was verstehen Sie eigentlich unter dem „virtuellen Schnörkel“ und wie geht denn das DESIGN HOSPITAL damit um?

Stiletto: Funktionalität, egal ob Minimalismus oder Maximalismus, ist immer auch eine Frage der emotionalen Rezeption. Die visuelle Wahrnehmung, die Ästhetik, ist mit Sicherheit das wichtigste Kriterium zur Beurteilung von Funktionalität. Mit virtuellem Schnörkel bezeichne ich unter anderem die Ersatzfunktion, die minimalistisches Design erfüllt, um das verklemmte emotionale Bedürfnis des Bildungsbürgertums nach Gemütlichkeit durch ornamentlose Pseudokunsthaftigkeit der Einrichtungsgegenstände wenigstens ansatzweise zu befriedigen. Schlichtheit und Ornamentlosigkeit funktionieren in der Gesamtheit der Gegenstände als gut getarnte Ersatzschnörkel. Andererseits war das Bauhaus mit seinem erzieherischen Ansatz, ästhetisch anspruchsvolle Volksmöbel am Markt zu etablieren, an der eigenen Genialität, beziehungsweise



der Unpopularität der guten Formen gescheitert. Alles sollte gut gestaltet, funktional und erschwinglich sein. Aber es hat ganz und gar nicht dem ungebrochenen Herzenswunsch des Arbeiters nach Gelsenkirchener Barock entsprochen - dem allzu verständlichen und nachvollziehbaren Wunsch nach etwas, das nach mehr aussieht, aber weniger kostet. Genau an dieser Mehrwert-Schnittstelle zwischen minimaler Stilsicherheit und schnörkelloser Stilblüte übt das „Stiletto Volkskronleuchter Baukastensystem“ eine wichtige Versöhnungs- und Vermittlungsfunktion aus: Einerseits besteht die Freiheit, die sechsflammige Volkskronleuchter-Basis ikeaesk genug fürs designdemokratische Spießertum mit sechs langweiligen Textilschirmen auszustatten. Genauso einfach kann der Volkskronleuchter allerdings auch mit sechs „Revolver“-Magazinen zum „Revolutionskronleuchter“ geadelt werden, um sowohl der wirtschaftlichen als auch der ästhetischen Rezession ein subversives Schnäppchen zu schlagen. Edel verdichtet: Ornament statt kein Verbrechen! Auf Loos gehts los.

Interview: Carlo Bernasconi
(Erstveröffentlichung der gekürzten Fassung in WerbeWoche Schweiz, Nr. 4 vom 31. Januar 2002)
Stiletto und Glühwürmchen sind eingetragene Warenzeichen von Stiletto Studios (eingetragener Künstlername ;:)

