

„GEHT NICHT“ GIBT'S NICHT

Ein Interview mit Tassilo von Grolman

– Berlin, Februar 2019

Angela Weber: Anlässlich des Jubiläums möchte ich Sie gerne fragen, was das Bauhaus heute für Sie bedeutet.

Tassilo von Grolman: Es war ein großes Experimentierfeld der einzelnen Schüler. Ich vergleiche das mal mit meiner Ausbildung. Ich bin zum Design gekommen, allerdings nicht durchs Bauhaus, sondern indem ich zunächst eine Lehre in der Versuchsabteilung der AEG in Oldenburg gemacht habe. Dort stellten sie damals Kleinmotoren her, unter anderen für den Staubsauger Vampyrette. Das war ein sehr wichtiges Produkt nach dem Krieg, jeder Haushalt brauchte ihn. AEG hatte immer interessante Namen, z.B., Sie erinnern sich, nannten sie den Haartrockner FÖHN. Ab da sagte jeder Föhn dazu. Hat alles AEG entwickelt und so war das mit der Vampyrette auch. Ein Vampir, der alles aufsaugt. In der Versuchsabteilung standen die Ingenieure in Reih und Glied vor den Zeichenbrettern und zeichneten. Als Lehrling kam ich da rein und guckte mir das an, was da auf den Zeichenbrettern zu sehen war: „Das soll die neue Vampyrette sein? Warum muss die so hässlich sein?“, habe ich dann zu dem Ingenieur gesagt. Da sagt der nur zu mir: „Was weißt du denn schon davon?“ Ich sage mit jugendlichem Elan und Leichtsinn: „Ich weiß nur so viel, dass die Firma ‚Braun‘ in Kronberg das aber besser kann. Das hier ist hässlich.“ Also, ich habe mich mit ihm ein bisschen gestritten. Als ich in dieser Versuchsabteilung arbeitete, merkte ich: Ich will kein Ingenieur werden, sondern Industriedesigner. Die Ingenieure haben wenig Gefühl für ein Produkt. Denn ein Produkt, das schön aussieht – das klingt jetzt vielleicht ein bisschen belanglos – und das in der Handhabung gut ist und einem gefällt, das hat man sehr gerne und sagt, „Ich will daraus jeden Tag meinen Tee trinken.“ Ich bekomme so viele Briefe von Leuten, die sagen, „Mein Glas ist kaputtgegangen. Wo bekomme ich denn das Glas her?“, usw. Die Leute lieben ihr Produkt, das sie täglich benutzen, auch ihr Handwerkszeug, sei es ein Staubsauger, sei es ein Haartrockner oder meine Teekanne.

Was verändert das denn, wenn etwas schön ist?

Ich habe immer gesagt, es ist ein wenig die Psyche des Menschen auf der einen Seite und das Produkt auf der anderen Seite. Das Produkt hat ja keine Psyche, es kann auch nicht reden, aber es kann etwas geben, wie Kunst, wie eine Skulptur, will ich mal sagen.

Henry Moore setzt eine wunderbare Skulptur hin und Sie sind fasziniert und sagen: „Was ist das denn Tolles? Ah, irgendwie berührt mich das.“ Ich habe nicht Kunst studiert, sondern Industriedesign, bin aber natürlich mit hervorragenden künstlerischen Menschen zusammengekommen, wie Arnold Bode, dem Documenta-Vater. Bei ihm war ich ein halbes Jahr lang Assistent und da habe ich so unheimlich viel gelernt, dass ich immer sage, dass man von den großen Meistern lernen muss. Aber ich kann nicht zu meinem Professor Österreich gehen und sagen: „Herr Österreich, erklären Sie mir mal, wie Design funktioniert!“ Dann sagt er: Gut, das ist auch etwas Glückssache. Es gibt kein richtiges Rezept. Es ist ein Prozess und immer ein Experiment. Natürlich auch mit sehr viel Recherchen im Hintergrund. Und die Recherchen sind so angelegt, dass Sie sich erst mal darum kümmern, wie das Produkt gehandhabt wird. Sie kennen sicherlich die wunderbaren Trockenhauben, die die Frauen plötzlich auf dem Kopf hatten und dabei nun alles machen konnten, bügeln, kochen oder was auch immer.

Das heißt, gutes Design soll das Leben auch erleichtern? So ist es, eine Erleichterung und ein Problemlöser im Alltag und im Leben. Das ist die Aufgabe. Sie können auch ein Design machen, das belanglos aussieht und gut funktioniert, aber es ist dann nichts, woran man sein Herz hängt.

Stehen denn nicht die Funktion und das, was Sie eben beschrieben haben, was das Design auch in die Nähe von Kunst rückt, in einem Widerspruch? Sind das nicht zwei verschiedene Paar Schuhe? (lacht) Nein! Das ist ja das Verrückte. Dieser Zwischenraum, von dem Sie sprechen – zwischen Kunst und Technik –, ist sehr maßgebend für ein Produkt. Das gilt nicht nur für ein Produkt, sondern auch für die Architektur. Wenn Sie sich für großartige Architektur interessieren, dann fragen Sie sich manchmal: „Wieso bauen die so gut und warum fährt man mit der Bahn durch ganz Deutschland und sieht eigentlich nur blöde Häuser?“

(lacht) Ja, das ist 'ne gute Frage! Können Sie mir das mal bitte beantworten?

Peter M. Bode hat darüber mal einen Bericht im ‚Spiegel‘¹ geschrieben. Er hat das so wunderbar ausgeführt, das kann man kaum besser beschreiben. Das hängt damit zusammen, dass Otto Normalverbraucher nicht gelernt hat, Empathie für Kunst, Architektur und Gestaltung zu haben. Und das trifft, sag ich mal, auf 90 Prozent der Menschen zu.

1 Bode, Peter M. (1975): Reicher Nachlaß. In: Der Spiegel 51/75. Online unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41343417.html> [29.02.2021].

Hat es was damit zu tun – dass schlecht gebaut wird –, dass das große Publikum es nicht zu schätzen weiß, in guter Architektur zu leben, oder ist es nicht eher dem Versagen der Architekten geschuldet? Sie haben eben noch gesagt, Design hat das Leben zu erleichtern, hat eigentlich auch dem Kunden zu dienen. Warum ist das bei der Architektur so schwierig, dass das, was beim Bauen möglich wäre, in keiner Weise eingelöst wird? Auch im Sinne von Nachhaltigkeit, das ist ja ein sehr weites Feld.

Vielleicht kann ich das so beantworten: Als ich nun endlich meinen Traumberuf studieren durfte, machte ich erst mal eine sogenannte Vorlehre, wie das im Bauhaus auch üblich war, da war man mit allen möglichen Leuten aus unterschiedlichen Bereichen zusammen: Textil, Grafikdesign, Fotografie oder Mode. Da bin ich natürlich auch immer in die einzelnen Abteilungen spinksen gegangen. Ich ging davon aus, dass meine Kollegen, die da studieren, generell sich der allumfassenden Gestaltung verschrieben hätten. Bis ich dann merkte, das stimmt gar nicht, die interdisziplinäre Idee war selten vorhanden. Die waren nur damit beschäftigt, ihr Produkt zu gestalten, und blickten nicht nach links und rechts.

Aber Sie haben auch gesagt, es gebe einen ‚Geist‘ dafür, das heißt, es ist auch eine Haltung, die dahintersteht.

Ja, auf jeden Fall. Die Haltung ist bei allem das Wichtigste, aber hier vor allem beim Material, egal ob es ein Stückchen Stoff, ein Stück Papier ist oder ein Stück Porzellan, Glas, Holz oder Metall. Wie ich es verwende und wie Sie es anfassen und benutzen, das ist essenziell.

Ist das auch eine Wertschätzung, eine Achtsamkeit den Dingen gegenüber?

Natürlich. Auf jeden Fall. Mein Hobby ist z.B. Kochen und wieder geht es um den sorgsam Umgang mit Material, auch mit Lebensmitteln.

Man sagt doch immer, über Geschmack lässt sich nicht streiten. Nicht?

Ja, kann man nicht.

Oder gibt es vielleicht eine Ausbildung zum Geschmack, eine Sensibilisierung? Sie haben gesagt, es ist auch eine Haltung. Es ist nicht nur etwas, das in die Wiege gelegt wird, sondern es ist auch eine Art, wie ich mit den Dingen umgehe und wie ich zur Welt stehe. Eben eine Wertschätzung den kleinen Dingen gegenüber.

In jeder Beziehung! Was hat Oscar Wilde gesagt: „Für mich ist gerade das Beste gut genug.“ Da kann man natürlich wieder streiten, was das Beste ist. Aber er meinte im Grunde genommen auch den guten Ton,

den guten Geschmack, das gute Gespräch oder das gute Buch. Was Sie auch nehmen wollen, es hat ja alles mit Gestaltung zu tun. Ein großes Vorbild von mir ist Richard Sapper. Das ist ein Designer, der Philosophie studiert hat. Erst als er fertig wurde, hat er mit seinem Professor darüber gesprochen, was er denn eigentlich machen könnte. Sie kamen dann auf Gestaltung von Architektur und Produkten und so ist er einer der besten Designer für Produkte geworden, die wir kennen.

Welche Rolle spielt hier die Philosophie? Das finde ich sehr spannend. Philosophie ist ja die Frage nach dem Sinn des Lebens im allerweitesten Sinne. Wo ist die Verbindung zu gutem Design? Das Gestalten eines guten Lebens bedeutet zum einen eine Sinngebung im alltäglichen Handeln. Und das andere ist der Denkraum, der aufgemacht wird.

Der Denkraum und das Handeln sind beim Design sehr eng beieinander. Grundsätzlich entsteht Design ja auch immer im Kopf und nicht nur auf dem Papier. Design entsteht im Kopf durch Beobachten, Recherchieren, Experimentieren und schließlich Gestalten. Und dann ist es die Begabung des Designers, so etwas in Einklang zu bringen, sodass Technik und Funktion harmonisieren. Also, ich versuche Dinge zu gestalten, die auch Sinn im Leben machen. Unsere Ausbildung war so angelegt, dass wir alles, was wir gestalten, auch wieder in seinen Ursprung zurückführen können. Es ist eine unglaublich schöne Möglichkeit, dieser Recyclinggedanke, der sich in den letzten Jahrzehnten innerhalb des Designs entwickelt hat. Dieser Gedanke wurde leider nicht immer von der Industrie mitgetragen. Wir sind im Studium aber so ausgebildet worden. Ich bin mal zu einer Firma gerufen worden, für die ich eine größere Packung für ein Kosmetikprodukt designen sollte. Ich wollte zunächst wissen, was daran jetzt neu werden sollte und warum und weshalb. Und bei diesen Nachfragen stellte sich heraus, dass das Produkt dasselbe geblieben ist und nur aufgeblasen werden sollte. Das ist eine Art und Weise, wie ich Design nicht verstehe.

Sie würden doch sagen, dass gutes Design für sich selbst spricht, wenn ich Sie richtig verstehe.

So ist es. Skeptiker fragen natürlich immer: „Wie können Sie so sicher sein, dass das ein Erfolg wird?“

Kann man Erfolg für Produkte tatsächlich berechnen?

Nein, den kann man nicht berechnen, aber das Komische ist, ich habe da eine gute Intuition.

Wie kam Ihnen jetzt in den Sinn, das Bauhaus mit in Ihr Design reinzunehmen?

Mein Professor, Herr Österreich, war der Assistent von Wilhelm Wagenfeld. Deshalb fühle ich mich wie ein Designer in der dritten Generation des Bauhauses. Als ich die Serie „Tribute to Bauhaus“ so weit fertig hatte, habe ich mir gesagt, dass sie sehr klassisch ist. Sie ist sogar so klassisch, dass sie als eine Hommage an das Bauhaus gesehen werden kann. Ich habe schon mal eine Hommage an Marianne Brandt gemacht, die auch ein großes Vorbild von mir ist. Diese Hommage war ein Zigarrenaschenbecher, der an einen von ihr designten Zigarettenaschenbecher angelehnt war.

Ich habe recherchiert, was sie so gemacht hat, und dabei immer wieder festgestellt, wie gut diese Produkte sind. Sie müssen ein Produkt natürlich ansehen, lange ansehen, dann entdecken Sie und verstehen Sie plötzlich das Produkt.

Ich besitze eine Teekanne, die aber viel eher einem russischen Samowar ähnelt. Dieses Produkt ist nicht funktionsfähig, es ist so schön, dass ich das Ding haben musste. Jetzt kommen wir auf die berühmte Design-Frage.

Genau. Jetzt kommen wir zum eigentlichen Punkt!

Wenn ein Produkt nur schön ist, aber nicht funktioniert, dann hat es nichts mit Design zu tun, es ist Gadget, es ist modischer Schnickschnack.

Das heißt, dass Design immer einen starken Zeitbezug hat?

Ja, richtig. Ich frage mich z.B. oft, warum man in der Automobilindustrie gut gestaltete Autos einfach immer wieder verbessert. Ich nenne das Produktpflege. Es gibt ein Beispiel in der Automobilbranche, wo das wirklich geschehen ist. Das ist ganz einfach – Porsche. Wenn Sie den alten Porsche nehmen und Sie nehmen den neuen Porsche von heute, dann sehen Sie immer noch die DNA der Gestaltung von früher. Nur dass man heute natürlich andere Technik hat.

Ein Stuhl muss nicht erneuert werden. Wenn der Stuhl einfach toll und gut gemacht ist, brauchen wir ihn nicht neu zu gestalten. Man kann ihn pflegen, indem man vielleicht einen anderen Bezug nimmt oder den Holzrahmen noch etwas schlanker macht – nur kleine Details, die den Stuhl nochmal verbessern. Es ist wahnsinnig wichtig, eine Produktpflege vorzunehmen. Heute wird in dieser Wegwerfgesellschaft dagegen ständig alles neu gemacht und das Alte weggeschmissen. Diese Mentalität führt u.a. auch zu unglaublich viel Müll und Elektroschrott.

Natürlich ist die Bewertung von Gestaltung immer auch ein Hinweis auf die Zeit, ihre gesellschaftliche Konstitution und auf den Stand ihrer Technik. Das wurde vielleicht bei der Architektur manchmal etwas übertrieben, z.B. bei der Neugotik so ab 1865. Plötzlich baute

jeder solche Ruinen in Neugotik, das war unheimlich angesagt. Wie bei uns in den 80er Jahren das Memphis-Design angesagt war.

Kann man sagen, dass Design, wie Sie es begreifen – also etwas, das Gebilde erzeugt, die sinnhaft im Gebrauch sind – in Gestalt und Anmutung eben auch ein Stück Welt erschafft und mit dieser Welt im Austausch ist und deshalb auch schon die Idee der Nachhaltigkeit in sich trägt? Ich habe Sie jetzt so verstanden, dass das in gutem Design immer schon angelegt ist.

Das war von Architekten und Gestaltern immer so angelegt. Ich war neulich in Haus Lemke von Mies van der Rohe. Ich habe dort in das Gästebuch geschrieben: „Hier sieht man, einfach ist am schwersten.“ Dort ist alles so einfach, so gut und so durchdacht. Dadurch kann es über die Zeit hinauswirken.

Natürlich ist es auch immer eine Mode, aber es ist in dieser angesprochenen Sinnhaftigkeit angelegt. Dadurch wird es nicht so austauschbar. Habe ich Sie da richtig verstanden?

Sehr schön. Sinnhaftigkeit. Das ist es! Die menschliche Seele braucht Kultur und damit auch gute Gestaltung. Man fühlt sich in gut gestalteten Gebäuden und Räumen einfach wohl. Die Gesellschaft braucht eine Haltung zur Gestaltung und zu Design. Wir brauchen Frauen und Männer, die wirklich eine Haltung haben und sich durchsetzen können. Diese Haltung zum Design ist auch in Unternehmen wichtig, die Produkte herstellen.

So wie ich Sie jetzt verstehe, kann gutes, nachhaltiges, sinnhaftes Design auch die Welt verändern.

Oh ja, ich behaupte, dass gute Gestaltung die Welt verändern kann. Das haben ja vor mir schon die tollsten Menschen getan. Gucken Sie sich doch nur Leonardo da Vinci an. Er war ein absolut grandioser Gestalter. Solche Künstler können helfen, die Gesellschaft besser zu machen. So wie Leonardo da Vinci die Welt durch bahnbrechende Erfindungen in seiner Zeit veränderte, arbeitet der Designer heute für die alltäglichen Handhabungen. Künstler und Gestalter sehen eigentlich viel weiter in die Zukunft.

Für Problemlösungen muss man eigentlich nur angestrengt und kreativ darüber nachdenken. „Geht nicht“ gibt's nicht. Alles Gewohnte kann in Frage gestellt werden und plötzlich verbessert sich das Leben. Die Natur ist ein wichtiger Ideengeber für Gestaltung. Ich habe mir viele Dinge von der Natur für meine Designs abgeguckt.

TASSILO VON GROLMAN

Tassilo von Grolman, geboren 1942 in Iserlohn. Ausbildung zum Maschinenschlosser bei der Firma AEG. Studium Maschinenbau. Ein Jahr Ingenieur-Assistent MS Santa Rosa/Reederei Hamburg-Süd. Studium Industrial Design, Hochschule für Gestaltung Kassel. Assistent bei Prof. Arnold Bode, Bereich Ausstellungsplanung. Ab 1972 Tätigkeiten in einem Architekturbüro sowie in Werbeagenturen wie TBWA und Lürzer Conrad, Frankfurt a. M. Seit 1975 eigenes Designbüro in Frankfurt, später in Oberursel in der Nähe von Frankfurt. Spezialisierung auf Product Design, Package Design, Corporate Design und Architecture Design. 1989 Gründung des DDC Deutscher Designer Club – bis 1997 Präsident, seitdem Ehrenpräsident. 1996 Ausstellung in Bremen „Design und Innovation“. 2001 Ausstellung „25 Jahre Eingelebtes – Tassilo von Grolman Design“ in Darmstadt und Weimar. Seit 2003 Vorstandsvorsitzender Designzentrum Hessen. 2011 Umzug nach Berlin. 2014 Zusammenarbeit mit Hightrend Taiwan, „Tribute to Bauhaus“. 2021 Zusammenarbeit mit der Firma Philippi, die den Vertrieb und das Marketing für „Tribute to Bauhaus“ übernehmen.

WEITERLESEN:

- ↳ Morgen bauen. U-/Dystopische Beobachtungen zur Moderne im Wandel – S.35
- ↳ Wenn wir überleben wollen – S.97

Tomorrow we will exist in a world where our lifestyles are guided by the principles of care, kindness and trust.

A world where we can allow ourselves and our children to fully explore the human experience and all it has to offer.

Where Freedom is not a threat and where discovery through sharing, music, dance, touch and love provide fertile ground for connection and expansion as we grow into fantastic creators.

Where we are fascinated by the novelty of Art, the surprise of it, the excitement and wonderment of it and at the same time feeling the familiarity of it because we recognize it as art.

We know it as art. We made the art. We are the art.

Eine der Hauptschwierigkeiten bei der erfolgreichen Nutzung schöpferischer Imagination ist die Tatsache, daß ‚Neuheit‘ vielfach Experiment, und Experiment Fehlschlag heißt.

Die Möglichkeit von Fehlschlägen, eine unvermeidliche Begleiterscheinung des Experiments, verstößt gegen ein Grundgesetz unserer erfolgsorientierten Kultur.

