

Das Ende vom Design, wie wir es kennen

Stefan Diez ist längst einer der wichtigsten deutschen Designer. Dabei steht für ihn selten das Einzelobjekt im Mittelpunkt, sondern zumeist das System zwischen Gestaltung und Produktion. Denn Diez' Arbeit sucht nach nachhaltigen, ganzheitlichen Lösungen; Trends und Kollektionen interessieren ihn nicht. Vielleicht ist das auch eine Erklärung dafür, warum bereits viele seiner Entwürfe Designklassiker der Gegenwart sind. Wir haben mit ihm über die Zukunft des Designs gesprochen.

**Interview:
Adeline
Seidel**



FOTO: GERHARDT KELLERMANN@DESIGNLABOR 2021

1 Die Leuchte „Ayno“ für den Hamburger Hersteller Midgard gewann 2021 den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in Design.



2 Stefan Diez ist gelernter Schreiner, studierte Industriedesign in Stuttgart und führt seit Mitte der Nullerjahre ein eigenes Studio in München.

Der Münchner Designer Stefan Diez denkt in Prozessen und Strukturen, statt sich mit formalen Feuerwerken zufriedenzugeben. Seine Entwürfe sind konstruktiv plausibel, penibel bis ins kleinste Detail ausgearbeitet und pfeifen auf einen vermeintlichen Zeitgeist. Zugleich kennzeichnen einige der Diez'schen Produkte wichtige Marker auf jener imaginären Karte, die wichtige technologische und soziale Veränderungen beschreibt. Als Stefan Diez 2014 auf der Orgatec „New Order“ für das dänische Möbelunternehmen Hay vorstellte, konnte man nur ahnen, wie zukunftsweisend das System ist. Denn während auf der Kölner Messe zahlreiche eindimensionale Produkte präsentiert wurden, die das Büro zum ergonomischen Spaßort verwandelten, hatte der Designer mit New Order ein Werkzeug entwickelt, das vielseitige Räume formt. New Order ist ein Raumgebilde, das unendliche Kombinationen und Nutzungen ermöglicht; das wie Cedric Price' „Fun Palace“ immer bereit zur Modifikation ist. Mit den Erfahrungen der Corona-Pandemie 2020 und 2021 hätten sich sicher viele ein wenig New Order in Home und Office und im Irgendwo dazwischen gewünscht. Mit „Costume“ für Magis (siehe auch Seite 16) entwickelte Diez ein Sofa, dessen Lebensweg er bis zum Ende gestaltet hat. Es kann schrumpfen, es kann wachsen, es kann sein Äußeres verändern, und zum Schluss können die wenigen Komponenten auch recycelt werden. Die Leuchte „Ayno“ für das Hamburger Unternehmen Midgard demonstriert mit Leichtigkeit, wie man mit minimalem Materialeinsatz ein vollbewegliches Licht schafft – und das ohne Scharniere und Gelenke. Denn diese seien ja die Schwachstellen, die die Langlebigkeit solcher Produkte ruinierten. Was aber zeichnet nachhaltige Möbel- und Einrichtungsprodukte aus? Ein Gespräch mit Stefan Diez über eine Branche, die sich neu positionieren muss

B: In der Architektur ist Energie- und Ressourceneffizienz seit vielen Jahren zentrales Thema. Blickt man auf die Möbelbranche, so scheint Nachhaltigkeit erst seit wenigen Jahren und sehr langsam in den Fokus zu rücken. Woran liegt das?

STEFAN DIEZ: Der Druck, der auf dieser Branche lastet, ist nicht sonderlich groß. Und im Vergleich zur Bauindustrie ist ihr ökologischer Fußabdruck überschaubar. Zudem fehlen einzelne große Player, auf die Druck aufgebaut werden kann – so wie es bei Fast-Fashion-Anbietern geschieht. Rein nominell ist der Ikea-Tisch wahrscheinlich auch deutlich nachhaltiger als viele hochpreisige Produkte. Denn die Produktionsstätten, die gesamte Logistik und Verpackung ist bei dem Massenmöblier optimiert und effizient gestaltet. Selbst kleine Reste aus Spanplatten werden wieder zu Möbeln verarbeitet. Das



3 Das Studio entwickelt ein breites Spektrum von Gebrauchsartikeln – von der Tasse bis zum Raumgebilde.

Problem ist einfach – wie bei allen Konsumprodukten –, dass Wirtschaftswachstum und Materialverbrauch gekoppelt sind: Denn das Material ist billig. Es ist einfach ein Widerspruch, sinnvolle, nachhaltige Produkte herzustellen, die sich jeder leisten kann. Denn ein Produkt, das praktisch nichts kostet, benutzt man nun mal wie ein Verbrauchsprodukt und nicht wie ein Gebrauchsprodukt.

B: Und woran erkennt man nachhaltiges Möbel?

SD: Tatsächlich gibt es darauf keine einfache Antwort – selbst für Branchenkenner. Es gibt bisher keine umfassende Zertifizierung, keine festgelegten Standards und Kategorien. Für unser Büro habe ich einen 10-Punkte-Plan aufgestellt, mit dessen Hilfe wir jedes Produkt entwickeln. Ein Aspekt davon ist, dass wir auch das Ableben des Produkts gestalten.

B: Was heißt das genau?

SD: Bei dem Stuhl „Chassis“ für Wilkhahn haben wir eine Technologie eingesetzt, die eigentlich Automobilhersteller verwenden. Für das Unternehmen



4 Das Diez Office ist mehr Werkstatt und Labor, denn Büro.

war das ein großes Investment. Zugleich aber ermöglicht das dreidimensionale Umformverfahren, dass wir aus nur einem Millimeter dünnem Stahlblech ein stabiles Gestell formen. Dieses kann wieder eingeschmolzen und weiterverarbeitet werden. Es ist wichtig, Materialien zu verwenden, die weit verbreitet sind und einen gewissen Wert darstellen, denn dann hat man die entsprechend notwendigen Mengen, um möglichst geschlossene Kreisläufe zu schaffen. Und bei Costume für Magis würde ich gerne noch einen Schritt weiter gehen und ein Pfandsystem entwickeln, bei dem der Hohlkörper aus Kunststoff wieder zurück an den Hersteller geschickt werden kann. Auf diese Weise erhalten auch die Produzenten ganz andere Möglichkeiten, ihre Produktionskreisläufe zu gestalten.

B: Nicht wenige Entwürfe aus dem Diez Office sind Systeme: Etwa die Badmöbelserie RGB für Burgbad oder New Order für Hay. Woher kommt diese Lust daran, ganze Welten zu schaffen?

SD: Mit einem System entwickelt man nicht nur ein komplexes wie vielseitiges Produkt, man schafft

auch ein Werkzeug, das Unternehmen strukturell verändert: Dadurch entstehen jenseits der klassischen Vertriebswege neue Konstellationen und Netzwerke. Die Digitalisierung ist dabei ein zentraler Treiber. In Kooperation mit dem Berliner Architekturbüro Gonzales Haase und dem Stuhlfabrikanten Wagner Living ist das Raumsystem „D2“ aus transluzenten Polycarbonatplatten und handelsüblichen Aluminium-Leichtbauplatten entstanden. Wir als Designer haben mit Wagner Living die Verbinder für das System entwickelt, mit denen die Platten zum Raumregal zusammengefügt werden.

B: So weit, so gut. Aber was verändert ein System wie D2 in der Konstellation zwischen Kunde, Hersteller und Vertrieb?

SD: Ein Architekt plant die Raumstruktur, ein Handwerker – und nicht ein Möbelhersteller – baut sie und beschafft auch das Material. Damit umgehen wir den klassischen dreistufigen Vertriebsweg und die damit verbundenen Preisaufschläge. So wird es für den Endverbraucher leistbar, das qualitativ hochwertige und daher nicht ganz billige Material zu verwenden. Ein Material, das man nicht einfach wegwirft, sondern weiterverkauft, wenn man den Raum verändern möchte. Letztendlich vertreibt Wagner Living also bei diesem System nur die Verbinder und Verblendungen. Und das verändert die Rolle des Herstellers grundlegend, schließlich haben Hersteller auch am Material verdient. Fällt das nun weg, dann wird der Service ein Produkt sein, das er vertreibt. Für Unternehmen der Möbelbranche ist das Neuland.

B: Was bedeuten solche Restrukturierungen für die zukünftigen Rollen von Herstellern und Designern?

SD: Das Design wird in Zukunft nicht mehr in einem Produkt stecken, sondern in der Wertschöpfungskette liegen, die wir als Designer mitgestalten. Und mal ganz ehrlich gesprochen: Wie viele Collagen aus Entwürfen der 1950er, 1960er oder der Postmoderne sollen denn noch auf den Markt gebracht werden? Zukünftig gilt für Designer, Prinzipien zu erfinden, bei denen der Gewinn vom Ressourcenverbrauch entkoppelt ist und die Hand in Hand gehen mit Handwerk, Industrie und Reparatur, mit Servicedesign, Umnutzung und Beratung. Die große Herausforderung sehe ich daher nicht im Produkt selbst, sondern im Produktumfeld: Im Grunde muss die Infrastruktur für die Produkte neu erfunden werden.



www.diezoffice.com