

Detail**[Schließen]**Ausgabe: 05/2008 | **Druckansicht »****Besuch bei ...****Yves Béhar**

Bloß funktionale Objekte interessieren Yves Béhar nicht. Er will Produkte gestalten, die Geschichten erzählen und „echte Markenerlebnisse schaffen“. Mit diesem Ansatz hat der 40-Jährige sich zu einem der gefragtesten Industriedesigner entwickelt. Geboren in der Schweiz, lebt und arbeitet der erfolgreiche Entwerfer heute in San Francisco.

Yves Béhar entwirft technische Geräte, aber auch Möbel, Leuchten, Sportbekleidung, Webseiten, Unternehmensauftritte und Parfümflakons. Weltweit Furore machte sein 2007 vorgestellter „XO“-Laptop. Entwickelt im Auftrag der von Nicholas Negroponte ins Leben gerufenen Initiative „One Laptop Per Child“ (OLPC), soll das Billignotebook Millionen von Kindern in Entwicklungsländern bessere Bildungschancen ermöglichen (Infos: www.laptop.org).

Béhar wurde 1967 in Lausanne als Sohn einer deutschen Mutter und eines türkischen Vaters geboren. Er studierte Industriedesign zunächst in Europa, dann in den USA am Art Center College of Design in Pasadena. 1999 gründete er in San Francisco das Büro Fuseproject. Zuvor arbeitete er bei Frogdesign und Lunar für Kunden wie Apple, Hewlett Packard und Silicon Graphics.

Béhars Ansatz kombiniert die Anwendung neuer Technologien mit einer humanistischen Perspektive. Design soll demokratisch sein, es soll Dialoge initiieren, die dazu beitragen, die Nutzer zu klügeren, engagierteren Menschen zu machen. Zu den Auftraggebern von Fuseproject gehören Firmen wie Birkenstock, Cassina, Herman Miller, Johnson & Johnson, Microsoft, Nike, Sony, Swarovski und Toshiba. Wir trafen den Designer im April im Garten des Mailänder Hotels Four Seasons, wo er während der Möbelmesse logierte.

Was gibt's Neues aus San Francisco, Herr Béhar?

Außer der Sitzbank „Fly“, meinem Beitrag zu einer neuen Möbelkollektion des amerikanischen Herstellers Bernhardt Design, habe ich diesmal nichts Neues nach Mailand mitgebracht. Ich entwickle zurzeit Produkte für Danese. Aber es dauert hier immer ziemlich lange, bevor die Dinge spruchreif werden.

Sie genießen die Möbelmesse also als Besucher.

Mailand ist immer eine Reise wert. Manchmal bin ich vier Mal im Jahr hier. Zuletzt habe ich viel für Swarovski gearbeitet. Kooperationen gab es auch mit Cassina und Magis. In diesem Jahr reise ich erstmals ohne Verpflichtung an. Ich bin ganz entspannt und treffe viele Leute. Der Salone ist ja vor allem eine riesige Kontaktbörse.

Die meisten Ihrer Auftraggeber haben ihren Firmensitz nicht in der Po-Ebene, sondern in Silicon Valley. Was denken Sie als Hightechspezialist über das gegenwärtige Möbeldesign?

Niemand wird bezweifeln, dass Technologie heute ein bedeutender kultureller Faktor ist. Gerade die Erfindungen und Errungenschaften, die man mit dem Namen Silicon Valley verbindet, beeinflussen unser Leben stark. Merkwürdigerweise scheint man in der Möbelbranche nur wenig darüber nachzudenken. Man müsste sich viel mehr bemühen, zum einen die Technik selbst und zum anderen unser technologisch geprägtes Leben zu verstehen.



Mich interessiert das jedenfalls brennend. Das Leben und die Technologie in einer humanen Weise zusammenzubringen, das ist sozusagen das Credo meiner Arbeit.

Können Sie das näher ausführen?

Technologie schafft zunächst einmal neue Geräte, neue Funktionen, neue Möglichkeiten. Die Adaption dieser Dinge verändert unseren Alltag, es entwickelt sich ein ganz neuer Lifestyle. Darum geht es. Ich plädiere keineswegs dafür, mehr Technologie in irgendwelche Stühle oder Sessel zu packen, aber ich frage mich, inwieweit die Möbel angepasst sind an das, was wir den lieben langen Tag tun: essen, schlafen, reden, relaxen – aber eben auch telefonieren oder am Computer arbeiten und spielen. Das sind doch wichtige Fragen für einen Möbeldesigner.

Haben Sie Antworten gefunden?

Bei etlichen meiner Entwürfe geht es um Transformation. Nehmen Sie etwa die Tischleuchte „Leaf Lamp“. Deren Lichtcharakteristik lässt sich beliebig verändern. Das Spektrum reicht vom warmen Wohnlicht bis zum hellen Arbeitslicht. Diese transformative Potenz kommt unseren heutigen Wohnbedürfnissen optimal entgegen, denke ich. Wenn Sie zu Hause sind, möchten Sie doch mal eine Zeitung lesen, mal am Computer arbeiten, mal mit Freunden ein Glas Wein trinken. Ein weiteres Beispiel für Transformation ist der „Kada“-Hocker, den ich für Danese entworfen habe: eine Art Origami-Möbel, das sich ganz dünn macht, aber im entfaltenen Zustand eine multifunktionale, standfeste Struktur darstellt.

In Ihrem Büro Fuseproject entwerfen Sie außer technischen Geräten auch Schuhe, Leuchten, Verpackungen und Corporate Designs. Wie bringen Sie das alles unter einen Hut?

Ja, wir sind bekannt für die unterschiedlichsten Produkte. Je nach Aufgabe ändern sich dabei Maßstab, Umfeld und handwerkliche Aspekte. Doch der Ansatz ist eigentlich immer gleich. Und dieser Ansatz hat nichts mit Style zu tun. Es sind Ideen, von denen wir ausgehen, Ideen, die das Produkt formen. Ein Beispiel ist der Internetauftritt von iGoogle, für den wir neulich einen Relaunch entwickelt haben. Ich habe den Job nicht angenommen, um mal eine Internetseite zu entwerfen, sondern weil es ein wirklich spannender Auftrag war, bei dem es nicht zuletzt um Themen wie Nachhaltigkeit und Ökologie ging. Für mich muss es immer einen starken Grund geben, um etwas zu entwerfen.

Das ist Ihre Designphilosophie.

Ja, zuerst die Idee, dann die Story.

Story-Telling ist ja zurzeit das Zauberwort im Design. Erklären Sie doch mal, was Sie darunter verstehen.

Einer unserer frühen Entwürfe war eine Parfümverpackung. Ich habe mir damals gedacht, dass die Welt, die ein Duft erzeugt, eigentlich ungeheuer groß und weit ist. Ein herkömmlicher Flakon vermag diesen Aspekt des Sichverströmens überhaupt nicht auszudrücken. Also schufen wir eine Flasche, die in einem Rahmen fixiert ist. Der leere Raum zwischen Rahmen und Flakon veranschaulicht sozusagen die weite Welt des Dufts. Das ist zum Beispiel eine Geschichte, die das Design erzählen kann. Am Anfang stand auch hier die Idee. Ich hatte etwas herausgefunden oder erlebt und wollte es anderen mitteilen. Und die beste Art, dies zu tun, ist eben immer noch das Geschichtenerzählen.

Im Grunde eine alte Geschichte.

Im Fokus des Designdiskurses stand lange die Funktion, später wurde viel über Emotion palavert. Ich finde einen anderen Aspekt wichtiger. Die Frage ist



doch, wie sich das Design zu der realen Welt mit ihren Problemen, Herausforderungen, Ängsten und Hoffnungen stellt. Meiner Ansicht nach sollte es den verantwortlichen Umgang mit Menschen und Sachen fördern. Das gelingt mir kaum, wenn ich immer nur mit Begriffen wie Funktion, Form oder Emotion operiere. Ich meine, Designer müssten einen längeren Dialog initiieren, indem sie gute, spannende, auch lehrreiche Geschichten erzählen. Auf die Dauer können wir die Nutzer so vielleicht zu klügeren, engagierteren Menschen erziehen.

Wollen die jüngeren Leute nicht vor allem Style?

Klar, sie sind versessen darauf. Aber sie wollen nicht mehr von Kopf bis Fuß in Adidas-Klamotten herumlaufen. Diese Art von Uniformierung verabscheuen sie. Die Leute suchen eher nach einem Stil, der ihre Individualität ausdrückt. Der persönliche Mix erlaubt es dir, deine eigene Geschichte zu erzählen. Nichts ist ja langweiliger, als immer dieselben Sachen zu tragen, das gleiche Statement wieder und wieder vorzubringen. Was einmal feststand, hat sich heute verflüssigt. Alles kann integriert werden in einen persönlichen Stil.

Sie sagten einmal, dass es Ihnen darauf ankäme, die Technologie in Technikprodukten zu verstecken. Was heißt das?

Technik schüchtert ein, weil sie in der Regel kompliziert ist. Wer versteht schon wirklich, wie ein Handy oder ein Computer funktioniert! Das Problem dabei ist: Solche Geräte werden von Ingenieuren erdacht, die vernarrt in die technologischen Aspekte sind und voraussetzen, dass alle Menschen ganz genauso ticken wie sie selbst. Diese Leute kümmern sich keinen Deut um die armen Nutzer, die nicht erst zu halben Physikern oder Informatikern werden wollen, bevor sie telefonieren oder arbeiten können. Ich dagegen poche stets darauf, dass die Benutzung eines technischen Geräts intuitiv erfolgt und dass die Technologie etwas Magisches bekommt. Sie sollte einleuchten wie ein Gemälde, sich anfühlen wie ein schöner Stoff, dienstbar sein wie ein einfaches Werkzeug. Eigentlich mag ich diese großen Technologiekonzerne, für die ich oft arbeite, gar nicht sonderlich. Die allermeisten denken ausschließlich in ingenieurmäßigen Kategorien und halten nur wenig von Design – mit einer Ausnahme, der Firma Apple.

Sie haben, wie zu hören ist, die Demokratisierung von Design auf Ihre Fahnen geschrieben?

Im Grunde ist das eine Forderung, die seit den frühen Tagen des Industriedesigns besteht. Bereits Le Corbusier hat gesagt, er würde seine Möbel lieber in einer Fabrik als in einer Werkstatt produzieren lassen, weil sie dann für die Massen erschwinglich wären. Nun, dies ist ja längst Realität. Ich denke, wir müssen heute einen Schritt weitergehen. Design, wie ich es verstehe, macht die Menschen klüger, denn es verschafft ihnen einen leichteren Zugang zu allen möglichen Lebensbereichen – etwa zu Informationen, Einrichtungen und Angeboten, die ihre Gesundheit betreffen. Ein Beispiel ist unser „New York City Condom“-Projekt.

Was ist das?

Die New Yorker Gesundheitsbehörde verteilt jährlich 36 Millionen Kondome gratis an die Bevölkerung. Für dieses Projekt haben wir unlängst das Branding und die Dispenser entworfen. Das Beispiel zeigt, dass Design eine enorme kulturelle Relevanz hat. Wir können die Dinge verändern!

Überschätzen Sie jetzt nicht die Macht des Designs?

Natürlich können wir die Verantwortung auf die Politik schieben und sagen: Ihr habt die Macht, tut ihr das mal! Aber ich denke, wir leben in einer Epoche, in der es auf die Initiative jedes Einzelnen ankommt. In einer solchen Zeit sind nicht Befehle gefragt, sondern Argumente und Hinweise. Und den Leuten Wege aufzuzeigen, dafür sind wir als Designer prädestiniert. Heute können Sie Leute nur überzeugen, indem Sie ihnen Dinge zeigen. Das heißt übrigens



nicht, dass wir immer Erfolg haben bei dem Bemühen, den Wandel auch wirklich herbeizuführen. Wir haben nur die Macht zu zeigen, was das Resultat des Wandels sein könnte. Wir sind keine Superhelden. Aber eine gewisse Macht haben wir sehr wohl.

Sie blicken ziemlich optimistisch in die Zukunft – erstaunlich, angesichts unserer gegenwärtigen politischen, wirtschaftlichen und ökologischen Probleme ...

In den letzten zwölf Jahren erlebe ich eine große Veränderung in San Francisco. Die Venture-Kapitalisten in Silicon Valley, die Pioniere der IT-Technologie, bei denen sich zuvor alles um Marketing und Werbung drehte, sind inzwischen zu 100 Prozent fokussiert auf ökologische Themen, etwa auf Nachhaltigkeit und neue Energielösungen. Ich glaube ganz fest, dass wir da enorme Fortschritte erzielen können. Wenn Sie mit diesen Leuten sprechen, spüren Sie einen regelrechten Hunger. Das alles stimmt mich optimistisch.

Noch ein Wort zum „XO“-Laptop, den Sie für das „One Laptop Per Child“-Projekt des MIT-Medialab-Chefs Nicholas Negroponte entwickelt haben. Die ersten Modelle des Laptops wurden ja von dem Büro Design Continuum entwickelt. Was war zu tun, als Sie die Arbeit übernahmen?

Als Nicholas Negroponte zu uns kam, schärfte er uns seine drei Maximen für die Entwicklung des OLPC-Computers ein. Das sind Bildung, Technologie und Design. Für uns kam es also zum einen darauf an, diese zahllosen technologischen Ideen des MIT in den Laptop zu integrieren. Zum anderen sollten wir ein einzigartiges, bildschönes Objekt schaffen, ein Gerät, das von den Kindern wirklich geliebt wird. Ich kann nur sagen: Es war ein großartiger Job, weil wir ganz mit dem Herzen dabei waren und zugleich vollkommen ökonomisch denken mussten. Der Computer sollte ja äußerst funktional sein und durfte nur wenig kosten. Eine unglaubliche industrielle Herausforderung! Inzwischen sind etwa 600.000 Laptops im Gebrauch. Wir erhalten Tag für Tag begeisterte Briefe von Kindern, die das Gerät ausprobiert haben, auch von Eltern oder Lehrern. Ist das nicht wunderbar? Diese Kinder, die nichts hatten, besitzen jetzt solch ein wertvolles Instrument. Es ändert ihre ganze Welt, denn es befähigt sie, selbstständig zu lernen und mit anderen zu kommunizieren.

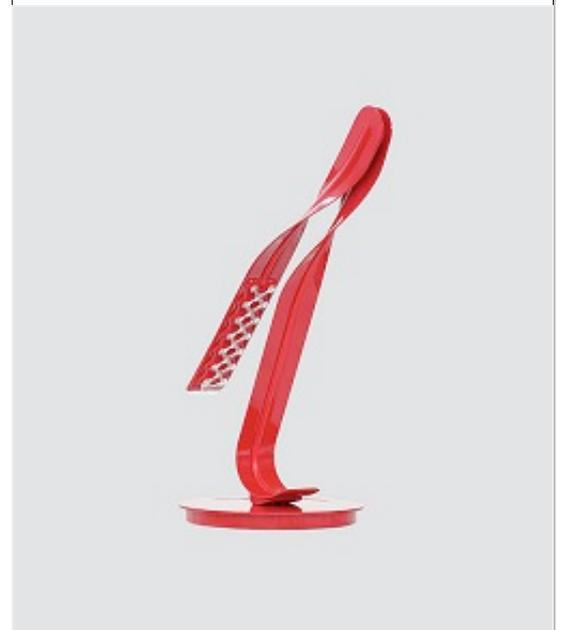
Manche Leute sagen, der Computer sei zu teuer geworden, andere kritisieren, er sei mehr ein Spielzeug als ein wirkliches Werkzeug. Glauben Sie weiterhin an den Erfolg des Projekts?

Vor vier Jahren, als es losging, wurde das Projekt von vielen so genannten Experten belächelt. Jetzt schaut alle Welt darauf. Es verändert die Technologie. Die Idee, dessen bin ich mir sicher, ist nach wie vor richtig. Und wenn die bessere Lösung letztendlich von einer anderen Firma kommt, was soll's! Nicht jeder erste Versuch muss perfekt sein. Aber der Start war richtig.

Fotos: Mimo Visconti, Famiglia 38 Fotografi

Fotos: fuseproject

Interview: Klaus Meyer Fotos: Mimo Visconti, Famiglia 38 Fotografi





Die Entwürfe des amerikanischen Designers sollen dem Nutzer den Zugang zu den unterschiedlichsten Lebensbereichen erleichtern: Kondomspender aus dem 'New York City Condom'-Projekt, die dimmbare LED-Leuchte 'Leaf' (links) und das Dritte-Welt-Projekt 'One Laptop Per Child (OLPC)' (unten).

Quelle: design report

design report

established by



Rat für Formgebung
German Design Council

© 2013 · Konradin Medien GmbH · Leinfelden-Echterdingen