der flaschen-macher

Du hast den neuen Duft von David Beckham oder Adidas Originals in deinem Badezimmer stehen? Herzlichen Glückwunsch! Dann bist du stolzer Besitzer eines Designerstücks von Lutz Herrmann, einem der erfolgreichsten Kreativen im Verpackungsdesign.

Sie hat es nicht überlebt. Verdreht und langgezogen liegt sie auf dem Tisch, als ich gehe. Eine zweieinhalbstündige Tortur hat diese Büroklammer hinter sich – zwischen den Fingern des Designers Lutz Herrmann.

Zweieinhalb Stunden früher: Wir treffen uns in seinem Haus im Hamburger In-Viertel St. Georg. Ja, in diesem Stadtteil kann man auch in einem ganzen Haus und nicht nur in drei Zimmern leben – wenn man das Mietshaus kauft und in alle vorhandenen Wohnungen einzieht. Höflich stellt sich Lutz Herrmann vor. Gut sieht er aus. Groß, verwuschelte Haare, leicht angegraut, blaue Augen, klares Gesicht.

Die Brille nimmt er ab, als er sich an den langen braunen Esstisch setzt, das Jackett zieht er aus. In den Gläsern sprudelt Mineralwasser, und die helle Röhrenlampe in der Ecke des Wohnzimmers taucht alles in ein Licht, das in Umkleidekabinen jeden Hubbel zeigt. Samtig schmiegt sich das 20er-Jahre-Sofa an Zeitungs- und Bücherstapel. Rosa-weiße Blumen stehen in einer hohen Vase auf dem Tisch, eine Schachtel Zigaretten liegt daneben und zwischen Zinnaschenbecher und Block meine Büroklammer. Lutz Herrmann greift sie sich und drückt ein bisschen an ihr herum. An den Wänden hängen Werke von Marc Brandenburg, Donald Baechler und Christian Flamm. Herrmann deutet auf eine grafische Arbeit.

Lutz Herrmann: Bei solchen Sachen würde ich immer sagen: Okay, das ist schön, das ist dekorativ. Am Ende wüsste ich aber nicht, ob das einen gewissen Zeitraum übersteht.

u_magazine: Was muss denn etwas haben, damit es zeitlos ist – in der Kunst und im Design?

Herrmann: Es muss grundsätzlich menschliche Aspekte ansprechen. Es muss auch einen Teil unserer Zeit neu interpretieren. Ich weiß nicht, wie ich Andy Warhol in den 70er Jahren gefunden hätte, aber rückblickend finde ich ihn genial. Dass der hergeht und den elektrischen Stuhl im Siebdruck bestimmt 40 Mal auf verschieden bunte Grundflächen druckt: Silber auf Rot, Silber auf Grün, und das dann zusammenstellt zu einem riesigen Bild, welches von weitem wahnsinnig ästhetisch und ansprechend aussieht. Und wenn man dann genauer hinguckt, sieht man, was es ist ... Das behandelt ein soziales Thema, ein grundmenschliches wie den Tod oder jemanden umzubringen, und man fragt sich: Ist das

überhaupt in Ordnung? Darüber muss man nachdenken, wenn man so etwas sieht. Es ist also auf eine gewisse Art gesellschaftskritisch, aber auch ironisch, weil er so modische Farben dafür nimmt.

Zeitlosigkeit also. In der Entwicklung der inzwischen zur Verfügung stehenden Technik ein großer Begriff. Auch im Design spielt der Computer eine große Rolle. Herrmann hätte selbst nie gedacht, dass er mal in der Lage sein würde, Darstellungen auf diesem Wege zu zeichnen. Doch die Schnelligkeit der Maschinen hat in seinen Augen auch einen Nachteil: Der Computer macht alles schick, also ist es gutes Design. Wer so denkt, lässt sich in seinen Augen von der Technik beherrschen. Lutz Herrmann legt die auf der einen Seite hochgebogene Büroklammer auf den Tisch, greift zur Schachtel, fragt, ob es stört, wenn er raucht. In seinem eigenen Wohnzimmer! Was für ein höflicher Mensch. Der sich jetzt eine Zigarette anzündet, zieht und den Rauch Richtung Decke bläst.

Herrmann: Ich muss mich bei aller Schönheit am Computer immer wieder fragen: Ist das jetzt auch irgendwie neu? Das ist das Allerwichtigste.

u_magazine: Also ist Zeitlosigkeit plus Innovation die magische Formel. Gibt es eine dritte Sache, die gutes Design aus-

Herrmann: Es muss natürlich auch superfunktional sein. Natürlich können wir auch darüber reden, dass ein Stuhl nicht mehr aussehen muss wie ein Stuhl, aber es muss funktional schon stimmen. Sonst ist es kein gutes Design.

u_magazine: Welcher Designer erfüllt in Ihren Augen diese

Herrmann: Jemand wie Philippe Starck, der hat wirklich eine neue Ära angebrochen mit seinem Interior-Design. Das ist jemand, der mit Material ganz neu umgegangen ist diese Plexi-Stühle, die transparent sind, und auch die theatralisch inszenierten Hotel-Lobbys und all diese Dinge. Das finde ich schon super. Der geht fast kindlich an diese Sachen ran, das ist auch sehr wichtig – dass man so eine Naivität und Verspieltheit behält. Denn sobald man zu ernst über die Dinge nachdenkt, kann es schnell nach hinten losgehen.



U

Das Telefon klingelt. Lutz Herrmann lässt es klingeln und drückt die Zigarette aus. Und greift wieder zur Büroklammer. Noch könnte man das eine Ende einfach zurückbiegen, und sie wäre wieder in der Lage, ihren Zweck zu erfüllen. Zu spät. Eine weitere Bahn biegen seine Finger auf. Doch das ist kein nervöses Gefriemel – das sieht eher nach Gedanken ankurbelnder Fingerbeschäftigung aus.

u_magazine: Gibt es denn etwas, was sich dagegen sperrt, designt zu werden?

Herrmann: Ich glaube, es gibt nichts, was nicht besser gemacht werden könnte. Zum Beispiel diese kleinen Milchdinger, die man im Flugzeug bekommt, wo man sich jedes Mal mit bekleckert. Ich weiß nicht, wieso die Industrie es nicht hinbekommt, eine andere Technologie dafür zu entwickeln. Funktionaler und weniger hässlich. Die sind ja auch wahnsinnig hässlich.

u_magazine: Wie stehen Sie Ihrem eigenen Design gegenüber? Sind Sie stolz auf so einen Flakon wie den für den Beckham-Duft?

Herrmann: Ich bin nicht stolz auf die Leistung, das entworfen zu haben. Ich bin stolz, wenn ich merke, dass es Menschen anspricht. Prahlen muss ich damit aber nicht. Dieses Label zum Beispiel – so hat man um 1900 Parfum verkauft. Das strahlt eine gewisse Qualität aus, die verloren gegangen ist. Und dass es so etwas jetzt wieder gibt und dass die breite Masse das auch annimmt und akzeptiert, gibt mir das Gefühl, dazu beizutragen, die Menschen geschmacklich zu erziehen. Zu zeigen, was es für Möglichkeiten gibt. Wenn der Verbraucher dann das nimmt, weil es ihn qualitativ anspricht, statt einer Flasche von Naomi Campbell, die schlechtes Design ist, dann habe ich etwas erreicht.

u_magazine: Gehen Sie denn auch manchmal an Regalen vorbei und gucken sich Ihre Flakons an?

Herrmann: Ja, na klar!

u_magazine: Und wie fühlt sich das an?
Herrmann: Finde ich super. (lacht)

Herrmann greift zur Wasserflasche und schenkt nach. Sehr aufmerksam. Die Büroklammer: sehr verbogen. Jetzt sieht sie echt doof aus. Ein Designer mit Auftrag also: der Welt zu einem besseren Geschmack verhelfen. Wie das wohl ist, wenn die eigene Arbeit in tausenden von Badezimmern steht? Wenn man etwas kreiert, was dann in Museen präsentiert wird? Wenn die eigene Arbeit ein Stück Zeitgeschichte widerspiegelt? Da muss man doch Allmachtsfantasien bekommen.

Herrmann: Wenn man sich anguckt, woraus unser Leben besteht, wenn man Zeitungen liest und sich informiert, wie es um die Umwelt steht – und sich überlegt, dass Deutschland in 20 Jahren vielleicht die Sahara ist und es am Nordpol kein Eis mehr gibt –, dann ist es doch relativ vergänglich, was wir hier machen. Allmachtsfantasien bekommt man da nicht. Eher dieses Gefühl, dass man ein wenig dazu

beigetragen hat, dass die Welt schöner ist. Dass das Spaß bringt, ist doch schon ein Erfolgserlebnis.

u_magazine: Sie beschäftigen sich also mit der Oberfläche. Fehlt Ihnen manchmal ein tiefer gehender Aspekt in Ihrem loh?

Herrmann: Das, was ich mache, muss über die Funktion und den schönen Schein auch eine gewisse Emotion und eine gewisse ästhetische Welt öffnen. Das finde ich wichtig. Und ich habe nicht das Gefühl, dass das zu oberflächlich ist. Es ist das Bestreben aller Menschen, etwas Schönes herzustellen, darzustellen, zu machen. Ich finde, das ist Teil unserer Kultur, das beschäftigt so viele Menschen, und es betrifft das alltägliche Leben. Ich glaube, dass man Menschen mit Design schon beeinflussen kann und unterschwellig emotionale Welten aufzeigen kann. Zum Beispiel denke ich da an tibetische Mönche, die einerseits Malerei machen, Bilder entwerfen in bestimmten Ikonografien, als Meditation. Und die sich diese Bilder wieder anschauen, um sich in den gleichen Zustand zu versetzen, in dem sie die Bilder geschaffen haben. Oder sie gehen an einen anderen Mönch, der diese Emotionen dann auch nachvollzieht. Das ist genauso mit den Flaschen und Verpackungen und allen Dingen, die uns umgeben, die uns mal in bestimmte Emotionen versetzt haben.

Lutz Herrmann zündet sich noch eine Zigarette an, lehnt sich zurück. Ein schickes, mehrmals um das rechte Handgelenk geschlungenes, schwarzes Lederband mit einem Silberverschluss legt der hochgekrempelte Ärmel frei. Der linke Ärmel ist unten, ein schmaler goldener Ring am Finger, nun hält die rechte Hand die Zigarette und die linke die verbogene Büroklammer. Inzwischen hat sie die Form eines Hirtenstabs. Über Parfum wird selbst in der Bibel geschrieben. Und auch Mohammed, arabischer Prophet und Begründer des Islam, war ein Parfum-Liebhaber. Eine seiner überlieferten Aussagen steht auf der Website von Lutz Herrmann Design. Ob Herrmann Schnittpunkte bei Religion und Design sieht?

Herrmann: Dieser Anspruch im Islam, dass das, was wir produzieren, schön sein soll und dass das auch Gott gefällt, das finde ich irgendwie gut. Zumindest im Zusammenhang mit Duft, denn Duft ist fast ein heiliges Produkt, in der Kulturgeschichte war Duft immer mit den Göttern verknüpft. Weihrauch verbrennen auf dem Altar zum Beispiel. *Per fumum (lat. durch den Rauch, Anm. d. Red.)* – das ist sozusagen der Duft der Götter. Aber es gibt nicht wirklich einen Schnittpunkt von Religion und Design.

u_magazine: Hat Design für Sie denn einen Glamour-Faktor? Herrmann: Ich glaube, dass viele in Deutschland genau das missverstehen, wenn sie denken: Design ist glamourös. Oder Designer zu sein ist ein glamouröser Beruf. Ist er aber nicht. Das kann man nur mit Leidenschaft machen. Und das kann man nur machen, wenn man dabei auch ein bisschen bescheiden ist. Wenn ich mich selbst darstellen möchte, dann bin ich im Beruf des Designers nicht richtig aufgeho-







ben, denn ich bin immer im Dienst eines Produktes. Wenn ich das nur aus Selbstzweck tue, weil Designer glamourös klingt – dann funktioniert das nicht. Nicht einmal mehr im Modebereich.

Links die Zigarette, rechts die Büroklammer, noch hat sich ihre Form nicht wieder verändert. Dafür drückt er sie jetzt auf den Tisch. Das arme Ding. Der gelernte Antiquar kann den Designer in sich nie abschalten, doch etwas Zwanghaftes hat das für ihn nicht. Herrmann fühlt sich wohl mit dem, was er tut. Einen Blick für Verpackungsdesign hat er selbst beim Stadtbummel am freien Wochenende in Nizza. Spaß und Leidenschaft für den Beruf – das ist das, was er mit seinem elfköpfigen Team teilt. Den Mut, Kunst zu studieren, hatte Herrmann nicht. Das Aufgabe-Lösungs-Prinzip ist sein Ding, das war schon in der Schule so. Doch die Inspiration, die holt er sich trotzdem in der bildenden Kunst.

Herrmann: Alles, was visuell ist, finde ich natürlich spannend. Und was in der bildenden Kunst passiert, ist ja meist eine Nasenlänge voraus vor dem, was uns im Alltag beschäftigt. Dort wird vorgedacht, und man muss ja auch ein Stück verrückt und leidenschaftlich sein, wenn man sich in eine so riskante Position begibt. Viele Künstler haben ja erst mal gar keinen Erfolg oder lange Durststrecken.

u magazine: Und Künstler aus anderen Bereichen?

Herrmann: In der Mode finde ich Tom Ford genial. Er hat einen neuen Aspekt von sexyness in die Mode von Gucci gebracht, der nicht altmodisch und nicht rückwärtsgewandt ist. Er hat sich davon inspirieren lassen, was die Marke Gucci gemacht hat, aber hat das dann in eine neue Zeit gebracht. Richtig genial gemacht. Nicht nur neue Kollektionen hat er entworfen, er hat auch die ganzen Geschäfte neu eingerichtet, die Düfte gestaltet – das komplette Paket.

u magazine: Gibt es denn ein Produkt, bei dem Design mehr ist als schöner Schein?

Herrmann: Eine sehr interessante Frage. (*überlegt*) Nein, ich glaube, es gibt kein Produkt, bei dem Design mehr ist als schöner Schein.

u_magazine: Und gibt es irgendetwas, was nicht designt ist? **Herrmann**: Darüber habe ich mir, ehrlich gesagt, noch keine Gedanken gemacht. Irgendetwas, das nicht designt ist ... Ich fand mal den Gedanken herausfordernd, die gesamten Leitsysteme der Straßen neu zu gestalten. Denn in Deutschland ist der Wald von Schildern so unübersichtlich. Darüber habe ich mich mit anderen Leuten unterhalten, dabei sind dann Namen gefallen: "Das hat doch der und der entwickelt." Da habe ich nur gedacht: Ach was – das hat sich jemand ausgedacht? (lacht) Sieht so zufällig aus.

Sein liebstes Stück in der Wohnung ist ein Rosenkranz seiner Großmutter. Aus Perlmutt geschnitzt, mit einem Perlmutt-Totenkopf, in einer kleinen Perlmuttschale. Keine Designerlampe, kein Stuhl – ein Rosenkranz. "Komischerweise bin ich an materiellen Dingen nicht so wahnsinnig interessiert." Ein Wunsch fällt ihm zum Schluss dann doch noch ein: "Ich würde gern einmal in meinem Leben so eine kleine ägyptische Statue haben. Aber eine, von der ich wüsste, dass sie wirklich original ist. Ich finde es faszinierend, mit welcher Präzision die Menschen zu dieser Zeit schon gearbeitet haben. Und mit was für einer Liebe."

Die Wasserflasche ist leer, der Aschenbecher ein Kippengrab. Das, was mal eine Büroklammer war, liegt wieder auf dem Tisch. Inzwischen in Form einer langen Straße mit einer kleinen S-Kurve in der Mitte. Ist das jetzt Design?

> Julia Schröder jschroeder@bunkverlag.de