

# In der richtigen Form

**Aufheben** Korklampen für alle – ein deutsch-portugiesisches Designer-Duo entwirft mit lokalen Handwerkern globale Produkte

■ Katharina Finke

**M**it Messer und Gabel, Holzstäbchen, oder nur mit den Händen? Das Universal Cutlery (Universelles Besteck) ist eine Variante, allen Kulturen gerecht zu werden: Essbesteck- und Holzstäbchen-Elemente können so miteinander kombiniert und aufeinander gesteckt werden, dass man je nach Kultur die Wahl hat. Design als Vermittler – das ist der Ansatz, den die Deutsche Kathi Stertzig und ihr Partner, der Portugiese Albio Nascimento, mit ihrem 2005 gegründeten Studio „The Home Project“ verfolgen.

Um die beiden Designer zu treffen, muss man an die Algarve fahren, ins Companhia das Culturas. Es ist eine Künstlerresidenz in Castro Marim, einem Ort in der Nähe der spanischen Grenze, eine knappe Stunde von Faro entfernt. Hier werden die beiden im Sommer ein Korkprojekt mit lokalen Handwerkern starten. Nascimento, mit schwarzem Haar und Dreitagebart, stammt aus Faro, hat in Mailand studiert und mit Stertzig in Antwerpen und Berlin schon häufig gemeinsam mit traditionellen Kunsthandwerkern gearbeitet.

## Nachhaltige Salzstreuer

Und so funktioniert ihre Idee: Vor dem Designprozess sammeln sie Informationen über das jeweilige kulturelle Umfeld. Sie erkundigen sich nach Material, Traditionen und Ressourcen, überlegen wie man sie fördern und kreativ umsetzen könnte. Dann tauschen verschiedene Akteure – Forscher, Designer, Hersteller und Käufer – ihre Kenntnisse aus. „So wollen wir Menschen zusammenbringen und deren Kulturgut bewahren“, erklärt die 35-jährige Stertzig. Der Name ihres Büros „responsible design innovation“ steht für Verantwortung, Nachhaltigkeit und Innovation. Den beiden gehe es nicht nur ums Produkt, sie verfolgten damit auch die Vision, Talente zu fördern und sie strategisch zu beraten.

TASA, eines ihrer jüngsten Projekte in Portugal, steht exemplarisch für diesen Ansatz: „técnicas ancestrais, soluções actuais“ (uralte Techniken, heutige Lösungen). Um Macharten, Materialien und Marktchancen zu identifizieren, haben die Designer mit einem großen Team zusammengearbeitet. Potenzielle Kunden informierten sie über Verkaufsberichte oder Produktwünsche, Stärken und Schwächen der regionalen Kunsthandwerker. „Das war sehr hilfreich“, sagt Nascimento.

Auf der Basis dieser Erfahrungen konnten sie mit regionalen Handwerksbetrieben neue Produkte, wie Salzstreuer für die lokale Spezialität „Flor de Sal“ oder Korklampen,



Modernes Design, alte Technik: aus Ton geformtes Tee-Set von „The Home Project“

## Social Design und Social Washing

**Social Design**, eine noch junge Architektur- und Designform, widmet sich vor allem den Bedürfnissen der Menschen – der potenziellen Nutzer – und will sie in den Entstehungsprozess miteinbeziehen. Kathi Stertzig und Albio Nascimento verwenden das Etikett Social Design jedoch für ihr „Home Project“ nur ungern. Es sei schon zu oft für „Social Washing“, dem Vortäuschen vermeintlichen sozialen Engagements, missbraucht worden: Firmen geben sich nach außen ein humanes



Stertzig (li.) im Atelier

Image, halten sich im eigenen Unternehmen aber nicht daran. Unter anderem wurde dem Lebensmittel-Discounter Lidl Social Washing vorgeworfen.

Von der Wirkung verantwortungsvollen Produzierens sind Stertzig und Nascimento überzeugt. „Wir können mit unserer Arbeit wirklich etwas verändern“, sagt Nascimento. „Da müssen wir aber doch nicht extra noch betonen, dass es auch ‚sozial‘ ist.“ Ungeachtet dessen differenziert sich der Begriff Social Design immer weiter aus und wird für immer mehr Projekte benutzt. Für ihr Büro fand das Designpaar nach langer Suche schließlich die Definition „responsible design innovation“. *kafi*

für ein Café vor Ort schaffen. Das Prinzip, Produkte lokal herzustellen, öffnet den regionalen Kunsthandwerkern eine neue Marktperspektive. Dass deren Traditionen in einem globalisierten Design weiterleben, hat auch die regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Algarve beeindruckt, sie hat die Designer engagiert. Mit dieser Arbeit haben sie Geld verdient, aber das war nicht immer so, erzählt Stertzig. „Am Anfang war alles selbst initiiert, das Geld war knapp – dann wurde eine Woche spartanisch gegessen.“

Stertzig hat wie Nascimento in der ersten Zeit nebenher an der Universität gearbeitet. Seit dem vergangenen Geschäftsjahr trägt sich das „Home Project“ selbst, dank der wachsenden Nachfrage von Partnern, die vor allem aus Portugal kommen. „Die Krise bringt viele dazu, ihre Geschäfte zu überdenken“, erklärt Nascimento, „das passt genau zu unserem Konzept.“

## USB-Lautsprecher aus Kork

In Deutschland werde Design häufig mit Aufträgen für die Industrie assoziiert. Dass es sozial etwas bewirken könne, sei schwer zu vermitteln, sagt Stertzig. Sie haben das vor drei Jahren in Berlin mit dem Workshop „Wrangelkiez on-site“ versucht: Was würde passieren, wenn man ein Viertel mit zehn Straßen und 12.000 Einwohnern einzäunte? Was könnten die Anwohner produzieren? Sie erkundeten lokale Produzenten, Konsumenten, Räume. Und sie brachten Nachbarn, Passanten und Geschäftsleute zu Diskussionen zusammen.

So entstanden Produktionsideen. Nähmaschinen waren in der Schule beispielsweise nur halbtags in Verwendung. Warum sie nicht auch die andere Hälfte des Tages nutzen? Man könnte mit ihnen spezielle Verpackungen mit Kiezbildern herstellen – vielleicht für lokal produzierte Marmelade? Das Projekt scheiterte schließlich aber an mangelnder Finanzierung.

Heute reichen die Waren von Stertzig und Nascimento von Containern aus recycelten Weinflaschen, die man als Insektenschutz nehmen kann, über schwarze Keramik-Tee-Sets bis zu Korkutensilien. In USB-Lautsprechern verhindert der Kork etwa die natürliche Vibration. Oder er wird für Obstschalen verwendet, die Früchte besonders frisch halten. Die zwei Kreativen kämpfen weiter darum, dass ihre Arbeit sich rentiert. Wie erfolgreich ihr Design nach dem Prinzip „global Denken, lokal Handeln“ wird, bestimmt am Ende dann doch die Nachfrage.

Katharina Finke ist freie Journalistin, lebt in Lissabon und glaubt, dass man mit gutem Design die Welt ein wenig verbessern kann

## Community Blog

### siegstyle zappt sich durchs globale Diktatoren-Fernsehen

**E**s war ziemlich spät. Ich lag auf der Couch im Haus meines türkischen Schwiegervaters an der Küste der Ägäis. Der Meereswind wehte durch Haus und vertrieb die Hitze des Tages wie eine lästige Fliege. Alle lagen schon im Bett, ich zappte mich gelangweilt durch das Satelliten-Fernsehen und war überrascht, was sich da alles bot. Jede Menge arabische Erotik-Sender mit Frauen, die nicht nur auf den Schleier verzichteten. Welche Bigotterie. Ich konnte die arabischen Einblendungen zu den Damen leider nicht entziffern.

Auf meinem weiteren Weg durch die Fernsehlandschaft der Welt entdeckte ich auch georgische Soaps, sowjetische Zweite-Weltkrieg-Filme mit Propaganda-Overflow, US-Filme, in denen alle Schauspieler – auch die Frauen – von einem Mann synchronisiert wurden und selbstverständlich: Werbung, Werbung, Werbung. Man fragt sich, was unsere Welt im Innersten zusammenhält? Sind es 30-Sekunder? Sind es Frühstück-Cerealien, Color-Waschmittel, Wohnungseinrichtungen? Diese Träume werden uns mehr oder weniger raffiniert präsentiert: Hübsche Frau, schönes Auto, fröhliche Kinder mit einer gesunden Kalorienbombe in der Hand. Aber lieber die Kalorienbombe im Magen, als den Sprengstoffgürtel um den Bauch. Konsum hat ja auch was Pazifistisches. Jedenfalls war ich gar nicht so überrascht, wie ähnlich wir uns da alle sind.

### Hübsche Ansagerin

Schließlich blieb ich bei der Nachrichtenendung des aserbaidischen Staatsfernsehens hängen. Sie übte auf mich – den durchpluralisierten Westmenschen – eine seltsame Faszination aus. Diktaturen mögen zwar keinen Sex-Appeal haben, aber sie haben hübsche Nachrichtenensprecherinnen.

Im Mittelpunkt aller Berichte stand ein ziemlich durchschnittlich aussehender Mann mit Schnäuzer. Wäre man auf der StraÙe an ihm vorbeigegangen, man hätte ihn sofort danach wieder vergessen. So normal, langweilig und bieder kam er daher. Gedeckter Anzug, gedeckte Ölschecks, gedeckte Verbrechen. Wahrscheinlich hat das eine mit dem anderen zu tun. Ilham Alijew, dem Präsidenten Aserbaidischans, konnte man jedenfalls bei allem möglichen zuschauen: Er eröffnete eine StraÙe, eine Brücke und ein neues Sportzentrum, er besichtigte Betriebe und hielt so etwas wie eine Kabinettsitzung ab. Hinter seinem Rücken hing ein Bild von seinem Vater, auch in einem gedeckten Anzug.

### Blumen vom Volk

Ich verstand zwar kein Wort, aber die Bilder sprachen für sich. Hier ist ein Landesvater unterwegs und tut alles, um seinem Volk Gutes zu tun. Das Volk überreichte ihm Blumen – das machen in Diktaturen immer kleine Mädchen. In der Sporthalle wurde ihm ein Lied vorgesungen, jubelnde und klatschende Menschen wurden eingebildet. Ich stellte mir die *Tagesschau* vor: Merkel eröffnet den neuen Berliner Flughafen (nur wann?), hält eine Rede vor dem fertigen Bahnhof Stuttgart 21 oder eröffnet eine Sporthalle (wo auch immer). Die Menschen jubeln und klatschen, ein Kinderchor singt „Hoch auf dem gelben Wagen“ und ein süßes Mädchen überreicht Blumen. Die Welt kann so schön sein.

siegstyle bloggt regelmäßig auf freitag.de und betreibt den Blog siegstyle.de

» freitag.de/community



**Der Trinker** Klaus Kosok beantwortet einmal im Monat alle Fragen rund um den Weingenuss

## Hat der Weinkritiker Robert Parker zu viel Einfluss?

**Ausschließlich Weinfakten**, nichts sonst! Das verspricht Robert Parkers *Wine Advocate*, ein seit 1978 erscheinender Newsletter, der als Anwalt von Konsumenten in aller Welt Unabhängigkeit von Produzenten und Händlern als Grundregel der Weinbewertung nennt. Parkers Motto: „If the wine's no good, I'm gonna say so!“ Der mittlerweile einflussreichste Weinkritiker der Welt betont, dass er sich „einen Dreck schert“ um den Status derjenigen Güter, deren Weine er bewerte.

Deshalb besteht der studierte Historiker und Jurist auf Blindproben und konzentriert sich bei der Einstufung von ihm getesteter Weine auf den Inhalt des Glases. Parkers Fähigkeiten sind legendär. Agil wie eine Arbeitsbiene vermag er täglich bis zu 100 Weine zu würdigen, und das mit

versiertem Zugriff und enormem Gedächtnis. Seine schnörkellose Diktion („The thing about wine is that you are always a student.“) sowie die Versicherung, er urteile nicht ex cathedra, komplettieren das streitbare Konzept des amerikanischen Selfmade-Gurus: den oft überforderten Weintrinkern ehrliche Entscheidungshilfen für den Weinkauf zu bieten.

Als der Mann aus Maryland mit seiner Laudatio auf den Jahrgang 1982 der weltweit skeptischen Weinjournalie die Stirn bot und Recht behielt, nahm die Erfolgsgeschichte ihren Lauf. Parker-Punkte signalisieren seitdem Qualität, beeinflussen den Preis, haben Einfluss auf Investments: „When Parker spits, the world listens.“ – Wenn Parker ausspuckt, hört die Welt zu.

Allerdings häufen sich auch Einreden gegen eine „Parkerisie-

rung“ der Weinszene. Frühzeitig währte man, dass unter Parkers Nase fette Weine besser abschneiden als solche mit filigraner Eleganz und Rote eher Beachtung finden als WeiÙe. Der Vorwurf, er bevorzuge alkoholische Fruchtbomben mit deutlicher Holzfassprägung, hat bis heute Bestand. Keine Attacke hat ihn aber nachhaltig beschädigt. Dabei ist die Liste der Anwürfe lang: Sein Diktat sorge für eine Nivellierung der Weinvorlieben, er sei orientiert an etablierten Namen, kollaboriere mit Geschäftsleuten wie dem französischen Weinmagnaten Rolland, befördere durch seine Vorab-Beurteilungen die Preisexplosion bei bestimmten Weinen und verschenke andererseits hohe Punktzahlen für zweifelhafte Aldi-Schnäppchen.

2007 bezichtigte ihn eine frühere Mitarbeiterin, vor allem

Weine befreundeter Grossisten zur Kenntnis zu nehmen. Parker bestritt dies. Zuletzt erwiesen sich engste Mitarbeiter als käuflich. Parker will davon nichts gewusst haben und erklärt: „Eine Kontrolle meines Personals halte ich für faschistisch.“

Die weltweite Schelte gipfelt zunehmend in der Behauptung, Parkers Anspruch verkehre sich ins Gegenteil: Sein Diktum setze Trends und reguliere den Weinmarkt wie ein neuer Selektionsmechanismus. Potente Güter betreiben nämlich zunehmend eine Umstellung auf saturierte Weine, welche Parkers Präferenzen entsprechen, deshalb profitabel sind und damit weniger linientreue Produkte vom Markt verdrängen. Selbst US-Winzer wie Adam Tolmach räumen ein: „Unter Parker haben viele Weinmacher ihren Sinn für Gleich-

gewicht und Eleganz in den Weinen verloren.“

Der Pontifex der Weinszene bleibt ein schillerndes Phänomen. Sein jüngster Ratschlag, man solle höchstens 40 Euro für eine exzellente Flasche ausgeben, ist aller Ehren wert, aber nicht frei von Zynismus. Dasselbe gilt für seinen Hinweis, eine größere Vielfalt in der Weinszene und eine Abkehr vom Holzfass seien angesagt. Vielleicht wird der Konsument alledem dadurch gerecht, dass er sich selbst bei der Hand nimmt und dem vertraut, was nicht zuletzt auch Parker vor allem anderen schätzt: dem eigenen Gaumen.

» Community Haben Sie eine Frage an den Trinker? Dann stellen Sie sie auf freitag.de/trinker