

Zeitschrift:	Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber:	Hochparterre
Band:	14 (2001)
Heft:	10
Artikel:	Ross Lovegrove, der Plastik-Prophet : Design Porträt : der Londoner Ross Lovegrove
Autor:	Friedrich, Barbara / Mecke, Rolf
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-121699

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 13.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Ross Lovegrove, der Plastik-Prophet

Weiche Formen und Materialien sowie Zitate aus dem Fundus der Natur sind die Markenzeichen des Londoner Designstars. Die Zeitschrift «Architektur & Wohnen» hat Lovegrove zu ihrem «Designer des Jahres 2001» ernannt. Barbara Friedrich, A & W-Chefredaktorin, und Rolf Mecke haben ihn besucht.

Der Name rollt auf der Zunge und hört sich an wie ein PR-cleveres Pseudonym – Ross Lovegrove. Für Lovegrove (auf deutsch: Liebeswälzchen) gilt *omen est omen*, denn Lovegrove ist einer, der den Wald liebt – und neben ihm die Natur per se, die er mit seiner Arbeit thematisiert. Der britische Designer, 42, ist Absolvent des Royal College of Art und seit ein paar Jahren schillernde Persönlichkeit der internationalen Designerszene. Unverwechselbar, markant wie ein gutes Markenzeichen, ist sein Äusseres: weisses, schütteres Haar, von wenigen schwarzen Streifen durchzogener Graubart. Die verbliche-ne Haarfarbe täuscht, Augen und Hände verraten es: Lovegrove ist ein grosser Junge, einer, der vor Energie brennt, der Kunden, Kollegen und Journalisten mit seiner Liebe und Leidenschaft für «organische Formen», «menschliches Design», für eine «bessere Welt durch die Schönheit von Dingen, die sinnlich sind», beeindruckt.

Was Ross Lovegrove gestaltet, ist nie eckig, kantig, kalt, rational-funktional. Er fügt der Zweckdienlichkeit seiner Entwürfe stets Formen zu, die Gefühle freisetzen, die Lust auf Anfassen machen – und eine Augenweide sind. Der in den Neunzigerjahren viel gepriesene «Minimalismus» ist ihm suspekt. Er sieht ihn als modische Attitüde von Puristen, die nichts mit der menschlichen Natur zu tun hat (auch wenn sein Kollege Jasper Morrison als Minimalist Karriere gemacht hat). «Die Natur kennt doch keine geraden Linien, sie definiert sich nicht durch coole Ästhetik und Ausschluss von emotionaler Wärme.» Lovegrove denkt bei «Weniger ist mehr» eher an «Dematerialismus»: noch weniger Material, noch leichter, noch biologischer. Eigentlich sehnt er sich nach der Möglichkeit, Produkte quasi organisch wachsen zu lassen. «Und was der menschliche Geist sich vorstellen kann, wird irgendwann mög-

lich sein», weiss er. Einstweilen setzt er seine Visionen mit heute Machbarem um, formt Sessel, die ihren Be-Sitzer umarmen, superleichte, die ein Kind hochheben kann; kreiert eine Kamera, die sich Hand und Fingern anschmiegt und die Form eines Auges hat; lässt Gartenleuchten wie natürliche Pilze aus dem Boden wachsen und speist sie mit Solarzellen. Aber am liebsten schwärmt er von einer Uhr, die das Thema Zeit fühlbar, erlebbar macht, von einem Strohhalm, der verseuchtes Wasser filtern und so ein Problem in der Dritten Welt lösen kann, und von seinem Auto, das er schon vor Jahren futuristisch entmaterialisiert als transparente Eierschale in sein «Sketchbook» gescrabbelt hat. PS, Hubraum, Stundenkilometer: Das spielt bei diesem Mini keine Rolle, es soll den Menschen bei seiner Mobilität liebevoll umhüllen wie eine zweite Haut: weich, warm, archaisch.

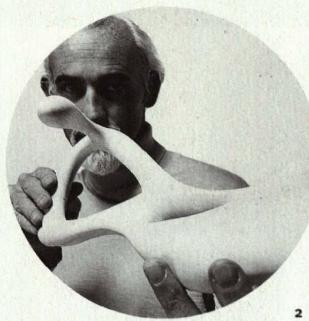
Bevor Lovegrove seinen «Master of Design» am Londoner Royal College erworb, studierte er am Polytechnikum in Manchester. Das hat ihn als «Ingenieur» unter den Designern geprägt und zeichnet ihn aus. Als in den frühen Achtzigerjahren Italiens «Memphis»-Bewegung das Gestalterkredo «form follows function» in Frage stellte und Jungdesigner in ganz Europa der bunten Form-Revolution huldigten, ging Ross Lovegrove zu Hartmut Essingers Industriedesign-Schmiede «Frog design» nach Altenseitig im Schwarzwald. Nach knapp anderthalb Jahren in der deutschen Provinz zog er nach Paris, wo er mit Philippe Starck und Jean Nouvel zur Gruppe «Atelier de Nîmes» gehörte und für Knoll International arbeitete. 1988 gründete er im Londoner Stadtteil Notting Hill mit seiner Frau Miska, einer Architektin, das Designbüro «Studio X». Hier arbeitet er in einem umgebauten Lagerhaus mit 16 Mitarbeitern.

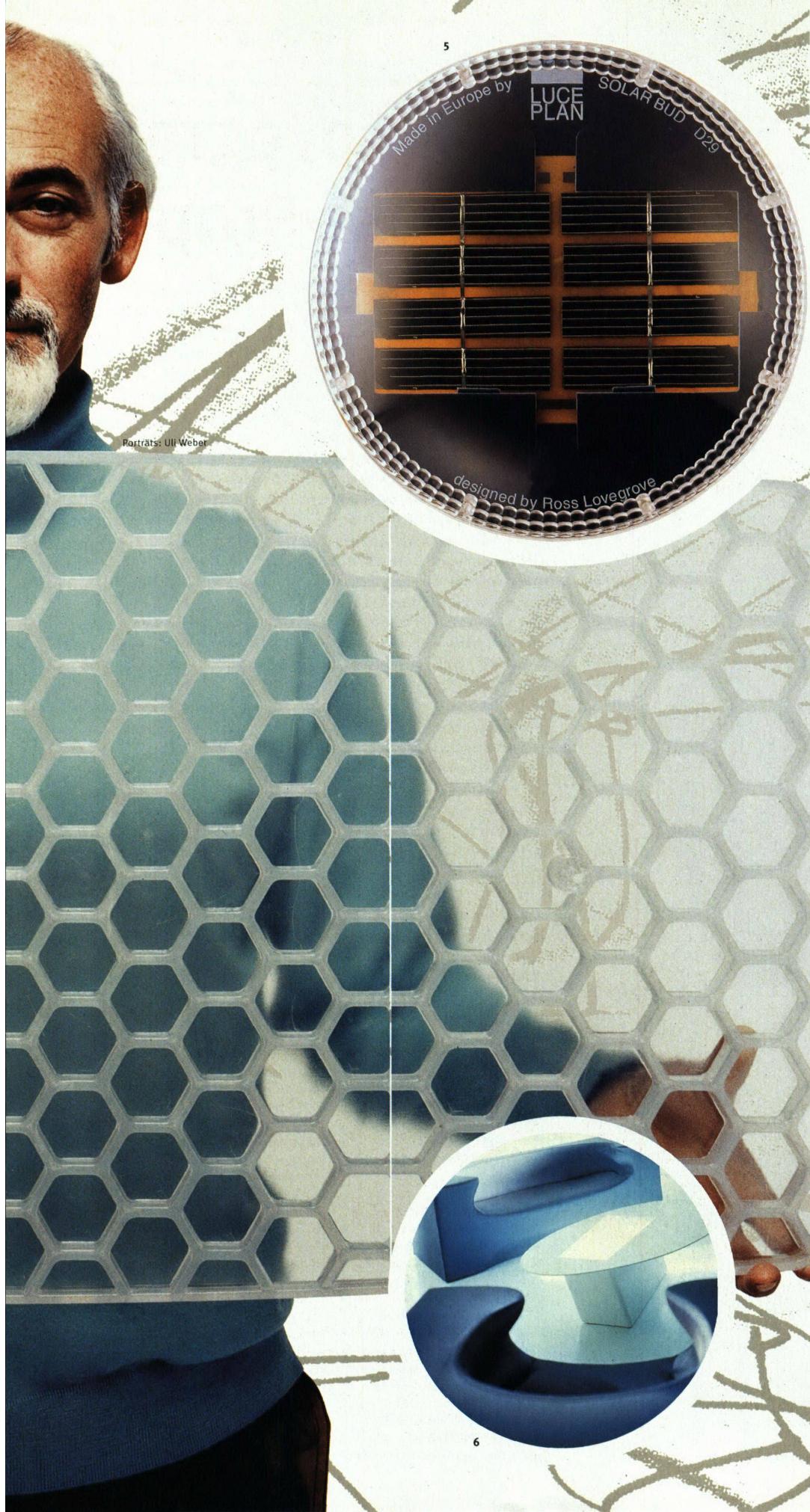
1 So stabil wie Bienenwaben – Tischplatten für ein Bürosystem

2 Freie Kunstarbeit – Hommage an Henry Moore

3 Das Logo ist eine abstrakte organische Form

4 Erstes Modell eines Stuhls – die Serienanfertigung soll aus Aluminium oder Titanium sein





Porträts: Uli Weber

5

5 **«Solar Bud»**, eine in den Boden steckbare Gartenleuchte, die ihre Energie tagsüber mit Sonnenkollektoren sammelt und abends wieder abgibt

6 Kunststoffsofas

Ihr Studio ist die pure Baustelle mit Erd- aushub, Schutzplanen, vernagelten Tü- ren. Wären Sie eigentlich lieber Architekt?

Das Studio soll grösser werden. Wir graben schon ein Jahr lang und haben 980 Tonnen Schutt unter unserem Haus rausgeräumt, um zusätzlichen Raum zu gewinnen. Ich glaube, jeder Designer träumt davon, auch mal etwas zu ent- werfen, das gross genug ist, um hin- eingehen zu können. Architektur reizt mich sehr und ich würde gern all mein Wissen von Industrieprozessen beim Bauen einsetzen. Architekten haben dieses Wissen nicht. Ich habe auch schon ein Projekt, ein Traumprojekt und doch ganz real. Eine Villa in Portu- gal, die ich zu 100 Prozent aus Keramik bauen soll. Bad, Küche, Möbel, alles keramisch, bis in die gewölbte Dach- kuppel. Ich würde auch gern Häuser aus Fasern bauen oder aus sehr billig herzustellenden Plastikziegeln, in die man Wasser füllt. Das Haus müsste eine Hülle wie eine organische Haut ha- ben. Ich möchte industrielle Prozesse und mein Know-how über Natur zu- sammenbringen, weil ich glaube, dass darin unsere Zukunft liegt.

Ein dritter Weg: Statt Überfluss- oder Ver- zichtsgesellschaft lieber die Ressourcen kreativer nutzen?

Rein rational könnte man sagen: Die Zukunft muss und wird bescheidener sein; aus Verantwortung gegenüber unserer Umwelt ist «Lowtech» einfach ethischer. Ich zweifle aber daran, dass das funktioniert, weil der Mensch nun mal so ist, wie er ist. Deshalb liegt für mich die Chance eher im Vorantreiben von Forschung und in der Entwicklung neuer Materialien und Technologien.

Softe, organische Formen, aber massen- produziert aus innovativen Werkstoffen?

Dass es nur noch so wenig organische Formen um uns herum gibt, ist ja nur eine Folge der industriellen Herstel-



Oben: Biomorphe Skulptur
Unten: Bürostuhl, dem Rückenskelett nachempfunden



lungsprozesse. Wenn die sich ändern, weil sie intelligenter werden – und in der Phase sind wir gerade –, dann bedeutet Massenproduktion nicht mehr automatisch rationale und rationelle, maschinenbestimmte Formen. Sie können mit geradlinigen Werkzeugen sehr wohl organische Formen produzieren.

Kunststoff ist für Sie kein Anti-Natur-Symbol?

Mich fasziniert die Fusion. Warum soll nicht Holz in eine gegossene Kunststoffform hineinwachsen? Prinzipiell habe ich überhaupt nichts gegen Kunststoffprodukte. Schauen Sie sich die Materialevolution an: Vor hundert Jahren war noch alles aus Holz, vor 50 Jahren alles aus Metall, heute läuft alles auf Plastik hinaus. Und es muss auch darauf hinauslaufen. Man kann Plastik effizient einsetzen. Die Trennlinie verläuft woanders. Wir können Plastik als eine Art Massen-Billigfutter verwenden oder mit Achtung und Respekt einsetzen. Und das eine ist nicht viel teurer als das andere. Alles, was man braucht, sind Leidenschaft, Ernsthaftigkeit und Zeit. Plastik kann wunderbare optische und haptische Eigenschaften haben, kann translucent, leuchtend, schillernd sein. Ich mag, was Philippe Starck mit Plastik gemacht hat, aber er irrt in einem Punkt. Plastik muss weich sein, nicht hart, eher wie eine künstliche Haut, flexibel, biegsam, anschmiegsam.

Im Rückblick scheint Ihr Weg sehr zielstrebig und klar. Gab es für Sie Wegscheiden, Phasen des Zweifels?

Die gibt es auch heute noch genug. Was zum Beispiel eine ständige Anspannung hervorruft, ist eine Art Zielkonflikt. Ich liebe organische Formen; das ist eine ganz persönliche Wertschätzung, ein individueller Traum. Aber es

ist auch eine Moral in mir, die mir verbietet, diesen Traum zu instrumentalisieren. Wenn das Objekt, das ich entwerfe, diese Formen nicht braucht, wäre es falsch, sie einzusetzen. Das ist natürlich ein schwieriger Punkt, wenn Sie als Industrial Designer arbeiten. Man pendelt zwischen zwei Extremen: Man darf nicht allein seinem Ego erlauben, die Richtung zu bestimmen. Aber man darf auch nicht ohne eigene Substanz nur die Probleme der Auftraggeber lösen. Ich jedenfalls will das nicht. Weggabelungen gab es, aber sie waren kein Problem. Die markanteste war in meinen Ausbildungsjahren, in den Hochzeiten von Memphis. Ich gebe zu, ich habe damit geliebäugelt, ich mochte Memphis, weil es das Design befreit und grafischer gemacht hat. Aber ich habe damals auch gespürt, dass ich an meiner eigenen Sache weiterarbeiten muss, und bin nicht auf die grosse Party gegangen. So habe ich es übrigens immer gemacht und bin froh darüber. Ich habe lange Jahre hinter mir, wo man mein Denken für schwierig, kompliziert, nicht realisierbar hielt.

Gefällt es Ihnen, dass organische Formen und Themen heutzutage wieder entdeckt werden?

Wer nur das Stilistische darin sieht, hat nichts verstanden. Ich bin aber davon überzeugt, dass die Hinwendung oder Wiederhinwendung zu diesen Formen sehr viel mehr ist als eine Mode – sie entspricht einfach unserer Natur. Was also die Formenentwicklung angeht, bin ich sehr optimistisch. Skeptischer bin ich angesichts der Leichtsinnigkeit, mit der man an der Natur rumpfuscht, Stichwort BSE zum Beispiel. Die Natur ist grösser als wir und der Mensch sollte sich nicht einbilden, klüger zu sein als sie. You can't fuck with nature, you know? © Architektur & Wohnen

Britisches Design in Zürich

Vom 13. bis 15. November findet in der Schiffbauhalle in Zürich eine Ausstellung zu britischem Design statt, ergänzt durch Seminare und Veranstaltungen. Das britische Handelsministerium will zusammen u.a. mit dem Design Council insbesondere das Industrial Design aus Grossbritannien bekannter machen. Die Ausstellung zeigt Product bzw. Industrial Design, Multimedia Design, Neue Medien und Graphic Design. Vertreten sind zehn der führenden Designberatungsfirmen Grossbritanniens. Sie haben sich zu einer Gruppe zusammengeschlossen, die für britisches Industrial Design wirbt. Als ersten Schritt hat die Gruppe kürzlich das Buch *'The Power of Ten'* herausgegeben. Es beschreibt eine Auswahl an Produkten, dabei sind zum Beispiel das schnurlose Swatch-Telefon, ein Schnellzug für Virgin Trains, Lederwaren oder der Sessel, welcher von British Airways in der Business

Class eingesetzt wird. Diese *'Power of Ten'*-Produkte bilden den Kern der Wanderausstellung mit späteren Stationen in Österreich und Deutschland. Die Begleitseminare mit britischen und schweizerischen Referenten bieten britischen und schweizerischen Firmen Kontaktmöglichkeiten. Zielgruppen sind laut den Organisatoren Entscheidungsträger von designinteressierten Firmen und solchen, die es werden wollen. Unternehmer aus allen Bereichen, E-Branding-Interessierte, Opinion Leaders und Einkäufer von Designagenturen. Ein musikalisch-kulinarisches Abendprogramm rundet den Anlass ab. Der Eintritt zur Ausstellung ist frei, die Seminare kosten pro Tag 700 Franken. Programminfo: 031 / 359 77 00, events.berne@fco.gov.uk Trade & Investment Section, British Embassy, Thunstrasse 50, 3005 Bern.