

Unverkäufliche Leseprobe



Catharina Berents
Kleine Geschichte des Design
Von Gottfried Semper bis Philippe Starck

232 Seiten, Paperback
ISBN: 978-3-406-62241-0

Vorwort

Der Begriff Design ist heute allgegenwärtig. Die großen zeitgenössischen Designer wie zum Beispiel Philippe Starck, Frank Gehry oder Michael Graves sind bekannt wie Filmstars, und sie setzen sich auch ganz ähnlich in Szene.

Es gibt Designer-Brillen, Designer-Handtaschen, Designer-Möbel, Designer-Autos, Designer-Hotels und Designer-Babys. Design ist längst kein objektbezogenes Phänomen mehr, sondern zu einer kulturellen Größe geworden. Alle kommerziellen Medien, ob Fernsehen oder Rundfunk, Zeitungen oder Zeitschriften haben den Begriff Design zu einem festen Bestandteil ihres alltäglichen Sprachgebrauchs gemacht. Designausstellungen locken Besucher zu Tausenden in die Museen. Die Menschen designen ihre Körper im Fitnesscenter oder notfalls beim Schönheitschirurgen. Design zeichnet uns aus, macht uns gesellschaftsfähig und bringt unsere Gesinnung zum Ausdruck; Design ist eine Aktie. Gehen unsere Kinder heute mit Designer-Handy und Designer-Jeans in die Schule, so gab es früher allenfalls Marken, die für Qualität standen: Bleyle für gute Wäsche oder Volkswagen für ein verlässliches und preisgünstiges Auto. Der Begriff Design wird heute inflationär gebraucht. Es gilt also zunächst einmal, ihn in seinen Ursprüngen zu klären, um dann zu zeigen, wie sich dieser multivalent konnotierte Begriff im Laufe der Epochen wandelt, wie eng seine Bedeutung geführt wird, um dann wieder entgrenzt zu werden.

Das Buch geht dabei einen Weg entlang der Geschichte der Produktgestaltung von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis heute. Es setzt ein mit einer der üppigsten Konsumgüterschauen aller Zeiten, der ersten Weltausstellung in London von 1851. Während dort alle nur erdenklichen Stile und Objektgattungen präsentiert wurden und Hunderte von verschiedenen Materia-

lien und Verarbeitungstechniken zum Einsatz kamen, steht am Ende repräsentativ für die Problematik dieser grenzenlosen Ausweitung des Designs in einem Zeitraum von 160 Jahren ein simples Sitzmöbel, gefertigt aus einem Monomaterial mit weniger Energieaufwand, als man benötigt, um einen Apfelkuchen zu backen.

Eine zentrale Rolle spielen Gottfried Semper und seine frühe Betrachtung zur Gestaltung von Gebrauchsobjekten. Semper, den die Forschung bisher vor allem als Architekten wahrgenommen hat, legte 1863 in *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten* eine ebenso konkrete wie systematische Designtheorie vor. Das Werk formuliert bereits alle Grundsätze des Funktionalismus, der nach Ende des Ersten Weltkriegs das Design nachhaltig bestimmte, beginnend mit dem 1919 gegründeten Bauhaus. Die Ideen Gottfried Sempers ziehen sich wie ein roter Faden durch die *Kleine Geschichte des Design*.

Das Buch bietet eine neue Sicht auf die Ikonen des Designs: Die Bugholzmöbel von Michael Thonet, der *Wassily Chair* von Marcel Breuer, der legendäre Diaprojektor *Carousel* von Kodak aus der Ulmer Schule, der *Panton Chair* aus der Pop-Ära, die Zitronenpresse *Juicy Salif* von Philippe Starck oder das Apple iPad werden jeweils in ihrer objektigen Ästhetik vorgestellt.

Jenseits dieses Königswegs der Designgeschichte kommen aber auch Persönlichkeiten wie Fritz August Breuhaus de Groot zur Sprache, die gerade die Zeit zwischen den Weltkriegen, die in der Forschung immer noch eindimensional als die große Zeit des Funktionalismus betrachtet wird, in ein neues Licht rücken.

Schließlich widmet sich das Buch dem schwierigen Diskurs um die Frage, wo sich die Grenze zwischen Design und Kunst befindet, denn ganz im Sinne des Designtheoretikers François Burkhardt ist «Design ... mehr als das, was die Wirtschaft und die Produktion für sich in Anspruch nehmen».¹

Einleitung – Geschichte und Theorie des Begriffs Design

Design leitet sich vom italienischen *disegno* her und bedeutet Zeichnung. Schon im 16. Jahrhundert kommt es bei Giorgio Vasari (1511–1574) zu einer folgenreichen semantischen Aufladung des Begriffs, die in Zeiten höherer Erwartungen und Anforderungen immer wieder reaktiviert werden konnte. Vasari definiert den *disegno* als eine «anschauliche Gestaltung und Klarlegung jenes Bildes, das man im Sinn hat und das man im Geist sich vorstellt und in der Idee hervorbringt».² Die «anschauliche Gestaltung und Klarlegung» erfolgt durch die Zeichnung, die Federico Zuccari etwas später als *disegno esterno*, als realisierende Zeichnung, vom *disegno interno*, vom geistigen Entwurf, unterscheidet. Die Übernahme des Wortes ins Englische führt dann erst einmal für viele Jahrhunderte zu einer Begriffsverengung. Design bedeutet Zeichnung, Plan, Entwurf und kommt vor allem in architektonischen Zusammenhängen vor: «The whole art of building consists in design, and in the structure», liest man 1726 in einer Alberti-Übersetzung.

Im 19. Jahrhundert assoziierte man mit Design im Wesentlichen Zeichnungen, und bei Schools of Design dachte man an Schulen, welche das Zeichnen lehrten, um fähige Zeichner und Entwerfer von Mustern, *dessins*, hervorzubringen. In Deutschland hießen sie Mustermacher. Damit ist gesagt, dass das Design eine Wurzel im Ornament hat und dass dieses Erbe nie ganz verloren ging, und sei es nur in einer strengen Verdammung alles Ornamentalen. Auf jeden Fall hat eine fortgeschrittene Theorie des Designs ihren Ursprung in der ersten Weltausstellung in London im Jahre 1851, der wohl größten Show ornamental verzierter Objekte, die es je gegeben hat.

London bedeutete nicht nur Muster und Dessins, sondern auch industrielle Produktion. Dem Prozess der kreativen Gestaltung von Gebrauchsobjekten stellen sich nun die neuen Anforderungen einer rationalisierten Fabrikationsweise an die Seite. Die ersten «Designer», die wir mit diesem Titel ex post belegen, waren sich in ihrer Terminologie selbst noch äußerst unsicher. Christopher Dresser (1834–1904) zum Beispiel, den viele als den ersten Industrial Designer ansehen, wendet sich an den «working man», den Arbeiter, der aufgerufen sei, eine Kunst auszuüben («called to exercise an art») – so schreibt er am Ende seiner *Principles of Decorative Design* von 1873. Dieser Sprachgebrauch würde dem deutschen Begriff des Kunsthandwerkers entsprechen. Er nennt seinen «Arbeiter» im gleichen Atemzug aber auch schlicht Designer oder Ornamentist. Dann aber bezeichnet er seine Disziplin als eine «Kunst, die auf unsere industrielle Produktion angewandt wird».³ Damit ist die zweite Bezugsgröße, die maschinelle Massenproduktion eingeführt, die von da an aus dem Begriff Design nicht mehr wegzudenken ist und die sich auch in der Formel vom Industrial Designer festgesetzt hat – ein Designer, der seine Entwürfe von Alltagsgeräten auf die industrielle Massenproduktion abstimmt. In der Folge des Londoner Impulses kam es in den Bewegungen der Arts and Crafts – in England und Schottland ab 1870 und in Deutschland mit der Gründung des Deutschen Werkbundes ab 1907 – zu einer Erhebung des Designs zu einem integrativen Prinzip, das alle Künste, inklusive der angewandten, unter sich vereint, um dem höchsten Ziel, der Lebens- und Gesellschaftsreform, zuzuarbeiten.

Weiterhin ist wichtig, dass das Ornament nach wie vor als zentrale Aufgabe der «angewandten Kunst» gilt – gerade Dresser setzt höchste Erwartungen in die Erfindung eines «neuen Ornaments». Insofern sind für ihn Designer und Ornamentist noch identisch. Aber an einer Stelle markiert er die Sollbruchstelle, an der im 20. Jahrhundert das Design sich vom Orna-

ment trennt, ja es abstößt. Mit seinem Kollegen Richard Redgrave definiert er Design folgendermaßen: «Design bezieht sich auf die Konstruktion aller Werkstücke, sowohl im Hinblick auf ihren Gebrauch wie auch im Hinblick auf ihre Schönheit, und deswegen schließt es auch das Ornament mit ein.»⁴ Dresser qualifiziert das vage «mit einschließen» dann aber genauer, indem er feststellt, dass Design und Ornamentierung zwei essenziell unterschiedliche Dinge seien, die man getrennt behandeln müsse. Die Aufgabe des Designers bestehe darin, die «general form», die Grundform des Objekts, unter Berücksichtigung der Konstruktion, der Produktion, der Materialien und der Nutzung zu entwerfen. «Detail and enrichment», Detail und Bereicherung, müssten dieser Grundform untergeordnet werden. Damit baute Christopher Dresser auf den Theorien Gottfried Sempers auf. In dem erstmals 1860–63 erschienenen zweibändigen Werk *Der Stil in den technischen und tektonischen Künsten* legte Semper die theoretischen und formanalytischen Grundlagen, um die Wechselbeziehung zwischen Gebrauch und Gestalt eines Objekts zu klären. Über Gefäße schreibt er: «Jedes keramische Produkt ist zunächst durch die zweckliche Bestimmung des Gegenstands ... aufgefasst.»⁵

Semper und Dresser hatten einen Begriff von Design entwickelt, der ohne große Änderungen mit dem Verständnis des 20. Jahrhunderts von Design als Formgebung, Formgestaltung, Produktgestaltung übereinstimmt, jenen bevorzugten Begriffen, die später in Deutschland die älteren Termini angewandte Kunst, Kunsthandwerk, Kunstgewerbe, Kunstindustrie ablösen, bis dann in den 1960er Jahren unter dem Einfluss US-amerikanischer Managementmethoden, die den wirtschaftlichen Aspekt in den Vordergrund stellten, das englische Wort *Design* dominant wurde.

Obwohl die Theorien von Gottfried Semper in der Zwischenkriegszeit nicht mehr präsent waren, bauen doch die Lehren des Bauhauses, die auf einen kompromisslosen Funktiona-

lismus hinsteuern, inhaltlich auf denselben Leitgedanken auf. Dabei wird die praktisch-technische Funktion zum Parameter für Formgestaltung im Sinne von «form follows function», des berühmten Ausspruchs von Louis Sullivan, des Hauptvertreters der Chicago School of Architecture, von 1896.

Walter Gropius, der Gründer des Bauhauses, erklärt 1926: «Das Bauhaus will der zeitgemäßen Entwicklung der Behausung dienen, vom einfachen Hausgerät bis zum fertigen Wohnhaus.»⁶

Gebrauchsgegenstände sollten schön und nützlich sein, und ihre ökonomische Herstellungsweise wurde zur sozialen Notwendigkeit erklärt. Angeführt durch die Maxime «Kunst und Technik – eine neue Einheit» wurde ab 1922 eine Reihe von Typenmöbeln für die serielle Produktion vorbereitet.

Dass die Gleichsetzung von Designgeschichte mit der Entwicklung des Funktionalismus eine verkürzte und parteiische Sicht ist, soll unter anderem in diesem Buch gezeigt werden. Dressers Wunsch, das Maschinenzeitalter müsse ein eigenes Ornament erzeugen, hat sich zum einen durch seine Entwürfe, aber auch durch mehrere große Bewegungen des 20. Jahrhunderts wie das Art Déco erfüllt. Vielleicht gibt es ja kein «modernes Ornament», aber es gibt ohne Zweifel ein Ornament in der Moderne. Der Bauhaus-Forderung «Form ohne Ornament» stand ein neuer, überall präsenter Stilwille entgegen. Das Art Déco, später benannt nach der international wirksamen Pariser Ausstellung von 1925, der *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes*, ist die bekannteste Stilrichtung der nicht-funktionalistischen Moderne. Die Ornamentisten der 1920er und 1930er Jahre vor allem in Deutschland kopierten nicht mehr nur wie ihre Vorgänger des Historismus die Formenschatze der Vergangenheit, sondern übertrugen ein morphologisches und gestaltpsychologisches Interesse auf das «Schmücken». Bewegten sich die «Bauhäusler» im Bereich eines kühlen Funktionalismus, so erfüllten die Kunstgewerbe-

schulen das nicht nachlassende Bedürfnis nach einer neuen «Stilkunst». Tapeten, Porzellan, Stoffe, Keramik, Innenausstattungen und Gebäudefassaden waren Medien dieses neuen Stils, der sich in der Tradition des Ornaments artikulierte.

Im Deutschland der Nachkriegszeit sprach man lange von «Formgebung», «Formgebern», «Formfindern», «Gestaltern», «Formgestaltern», «Gestaltfindung» etc. Erst 1959 bekannte sich eine Berufsorganisation zum ersten Mal zu dem neuen Wort «Designer»: Im *Verband Deutscher Industrie-Designer* organisierte sich eine junge Generation von Designern, welche die Werkbund-Ideale vom «designer as a larger-than-life cultural hero»⁷ ablehnten.

In den USA kam es schon 1938 in Chicago zur Gründung des *American Designers Institute*, sechs Jahre später in New York zur Gründung der *Society of Industrial Designers*.

Die universale Durchsetzung des Begriffs führte in einem zweiten Schritt zu seiner inhaltlichen Entgrenzung und Ausweitung. Als die bundesdeutschen «Designer» 1955 bei einem Vortrag in Düsseldorf mit der Auffassung Raymond Loewys konfrontiert wurden, der «Industrial Designer» (sein Wort) habe sich als Produktions-, Markt- und Verkaufsstrategie und nicht mehr nur als Entwerfer zu bewähren, zuckten sie empfindlich zusammen. Sie hatten noch nicht das neue Wort in seinem alten Begriffsumfang akzeptiert, als es bereits seinen Sinn verändert und enorm erweitert hatte. Und mehr noch: Loewy forderte sie auf, «das Ästhetische» als «Abfallprodukt der Produktsteigerung» zu betrachten und die alte Klammer zwischen Ethos und Qualität der Form zu lösen.⁸ Die «Form», ganz gleich wie definiert und abgeleitet, war ja die Leitkategorie, das Mantra gerade der deutschen «Formgestalter» gewesen.

In dem «Sechs-Punkte-Ansatz» von Loewys US-amerikanischem Kollegen und Konkurrenten Henry Dreyfuss kommt

Form unter dem für deutsche Sensibilitäten ablehnungswürdigen Stichwort «Appearance», Erscheinung, vor, was mit der Assoziation «Schein» alle ernsthaft um Ausdruck ringenden Gestalter abschrecken musste. «Quality», «Cost», «Maintenance», «Utility» und «Safety» hießen die anderen Parameter, die in dieser Ausrichtung und Zusammensetzung die nunmehr geltende integrale Auffassung von Design als *einem* Faktor im großen Zusammenhang von Entwurf, Produktion, Kalkulation und Marketing belegen.

In einem nächsten Schritt wurde aus dem integralen Designansatz ein totalitärer. Von Buckminster Fuller über Victor Papanek bis zu heutigen Theoretikern wie Bruce Mau reicht eine mittlerweile lange Linie von generalistischen Konzepten. 1963 stellte Buckminster Fuller sein Modell vom «Comprehensive Designer» vor: kein Spezialist, sondern eine «Synthese aus Künstler, Erfinder, Mechaniker, objektiver Ökonom und evolutionärer Strategie» sei gefragt, um alle Informationen verarbeiten und sie in «tools for human happiness» übersetzen zu können.⁹

Naheliegender ist, dass sich mit dem Designbegriff auch das Leitbild des Designers verändert hat. Die finnische Designhistorikerin Anna Valtonen hat folgende sehr instruktive Entwicklungsreihe aufgestellt, die allein die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg beschreibt: *Sechs Jahrzehnte und sechs verschiedene Rollen des Industrial Designers*¹⁰ heißt der Titel ihres Beitrags, und die sechs «role models» und ihre Schlagworte lauten:

1950er Jahre: Der Designer als Schöpfer – ein Promoter der nationalen Industrie – Produktästhetik, «Styling»

1960er Jahre: Der Designer im Team mit Herstellungstechnikern und Marketing – die Industrie involvierend – der Produktentwicklungsprozess als Ganzes

1970er Jahre: Der Designer als ein Experte für den Endver-

braucher – der Aufstieg der Ergonomie – Produktdefinition
1980er Jahre: Der Designer als Koordinator – Design-Management – Roadmaps
1990er Jahre: Der Designer als Produzent von Erfahrungen und Erlebnissen – Brand-Building – Strategie
2000er Jahre: Der Designer als Triebkraft für Innovationen – Innovation & Wettbewerbsfähigkeit – Vision

Dieser Typenreihe fehlt ein Hinweis darauf, dass vor und nach 1945 Architekten als Designer das Geschehen bestimmten: Peter Behrens, Walter Gropius, Ludwig Mies van der Rohe, Le Corbusier, Eero Saarinen, Alvar Aalto, Arne Jacobsen, um nur einige der großen Formgestalter des 20. Jahrhunderts aufzuführen. Reyner Banham wies allerdings bereits 1961 darauf hin, dass der Architekt als «total designer» ein Auslaufmodell sei.¹¹ Diese Entwicklung ist sicher im Zusammenhang mit der Professionalisierung des Designer-Berufs und den komplexer werdenden Anforderungen an ihn zu sehen. In diese Richtung weisen auch das neue Selbstbewusstsein und die ihm folgende Rollenstilisierung, die sich in Epitheta wie «Celebrity-Designer» und «Designer-Guru» ausdrücken. Den bereits erwähnten Raymond Loewy hat man zu Recht als den ersten Celebrity-Designer bezeichnet, einen Stilisten, der wusste, dass er seine weitreichenden Ambitionen und die Beschäftigung seines großen Büros nur sichern konnte, wenn er eine öffentliche Rolle spielte. Er inszenierte sich und sein Metier genauso in der Öffentlichkeit, wie er seinen Kreationen Glamour verlieh. Bruce Sterling nennt den Selbsteinbezug des Designers «designery», wir sagen «Designerei»: «Being designery is not an affectation. Being designery is how one manipulates MAYA in public.»¹² MAYA ist Loewys Kurzformel für erfolgreiches Design: Most Advanced, Yet Acceptable. So avanciert wie möglich, aber immer noch annehmbar.

Weil Buckminster Fullers systemischer Ansatz der 1960er

Jahre nicht nur an den alten Effizienz kategorien orientiert war, sondern neue Gedanken wie Synergie und Nachhaltigkeit (sustainable design) einbezog, konnte er für die folgende Phase einer ökologischen Designbewegung weiterhin genutzt werden. Eine wichtige Figur in diesem Spektrum war Victor Papanek, dessen Buchtitel *Design for the Real World* von 1970 gleich das passende Schlagwort lieferte: «Design ist zum mächtigsten Werkzeug geworden, mit dem der Mensch seine Werkzeuge und seine Umgebung (und im Anschluss daran Gesellschaft und sich selbst) formt. Dies verlangt eine hohe soziale und moralische Verantwortung vom Designer.»¹³ Papanek markierte sechs Designbereiche, in denen sich ein verantwortliches Design für die «wirkliche Welt» zu bewähren habe: Design für die Dritte Welt, für Behinderte, für den Gesundheitssektor, experimentelle Forschung, Überlebensstrategien unter schwierigen Bedingungen und revolutionäre Konzepte. Papanek folgte hier den Maximen der politischen 1970er Jahre und der beginnenden Ökologiebewegung. Das Ziel einer Einheit von *Ästhetik* und *Moral* zum Zwecke der Geschmackserziehung, das die Reformbewegungen des 19. Jahrhunderts seit John Ruskin bestimmt hatte, interessierte ihn nicht. Noch weniger interessierte ihn ein «Design for the unreal world», das Marketing-Design.

Er forderte ein Design im Dienst einer politischen und ethischen Agenda. Auf eine erstaunliche Weise hat sich dieser Ansatz bis heute erhalten. Er wurde zwar zwischenzeitlich durch ganz andere Programme wie das der Postmoderne, um einen extremen Gegenentwurf zu nennen, verdrängt, aber die Grundkoordinaten finden sich zum Beispiel in der Ausstellung *Massive Change* wieder, die der kanadische Designer Bruce Mau vom *Institute without Boundaries* 2004/2005 in der Vancouver Art Gallery präsentierte und dann auf Tour schickte. «Design ist zu einer der gewaltigsten Mächte der Welt geworden», beginnt das Programm, so als hätte er von dem mittler-

weile weitgehend in Vergessenheit geratenen Victor Papanek abgeschrieben. «It's not about the world of Design. It's about the design of the World.»¹⁴

Um noch einmal zu den Entwicklungsstufen des Designs in Jahrzehnten zurückzukommen: Die Modelle und Maximen aus *Sechs Jahrzehnte und sechs verschiedene Rollen des Industrial Designers* lösen sich natürlich nicht nahtlos ab, sondern überlagern sich und können zu jeder Zeit wiederbelebt werden.

Künstler-Schöpfer-Designer, selbst ernannte und anerkannte, haben sich niemals verdrängen lassen – im Gegenteil, die heute überaus aktuellen Ideale der interdisziplinären und multimedialen Kompetenz führen wieder verstärkt zu einer Partizipation von Künstlern und Architekten sowie vor allem bei Mode und Accessoires von Prominenten im Designbereich. So hat Supermodel Cindy Crawford eine eigene Kollektion beim Schuh-Discounter Deichmann, und es gibt Sonnenbrillen von Victoria Beckham. In der Bundesrepublik rangiert der Berufswunsch Designerin bei Mädchen an zweiter Stelle, vor Model und hinter Ärztin. Die aktuelle Fachdiskussion ist den eng verknüpften Aspekten Marken-Design und Lifestyle-Design verfallen, die in einem oft völlig ungeklärten Verhältnis zu den ebenso oft in Umlauf gebrachten Schlagworten «user-centered design» und «sustainable design» stehen. Letztere lassen sich mit Papaneks und Maus totaler Designkonzeption vereinen, während alles, was sich um Marken, Lifestyle, Erfahrung dreht, unter der Kategorie «Consumerism», Konsumismus, zu verhandeln ist.

Die hier verzeichnete Tendenz zur grenzenlosen Ausweitung des Designbegriffs ist aber ein genereller Nenner, über dem sich die verschiedensten «Philosophien» eintragen lassen. Designbewusste Firmen sind heute mit der Schaffung von Produktlandschaften, *Goodsapes* und sogenannten *Stories* beschäftigt.

Wenn sich Design immer dezidierter die Gestaltung von Leben vornimmt, dann holt es immer weiter aus, um gleichzeitig seinen universalen Anspruch radikal zurückzufahren. Auch wenn alles Design ist, so ist Design doch längst nicht mehr für alle. Der berühmte Film *Powers of Ten* von den Designern Charles und Ray Eames demonstriert an einer Bilderreise vom kleinsten Atom bis ins Weltall und zurück, was es heißt, Verhältnisse fortgesetzt mit 10 zu multiplizieren und dann wieder durch 10 zu dividieren. Dazu Scott Klinker: «Der *master planner* hat ein Programm vor Augen, welches die Beziehung zwischen Körper, Stadt, Staat, Planeten, Universum und in entgegengesetzter Richtung beschreibt.» Er gleitet mit seinen Konzeptionen scheinbar mühelos durch die Dimensionen und stellt dabei allgemein akzeptierte Lösungen für Designaufgaben bereit. Scott Klinker, ebenfalls Universalist, kein Partikularist des Designs, fährt fort: «Charles und Ray hatten drei Fernsehprogramme.»¹⁵ Er will darauf hinaus, dass Design heute angesichts von 500 Fernsehkanälen, angesichts von Globalisierung, aber auch von auseinanderdriftenden Lebensstilen sehr häufig das Design von Alternativen ist: von Massenmarketing und Massenproduktion zur Erfindung von Nischen, Produkten für spezielle Milieus. Scott Klinker nennt den neuen Typus des Designers «Culture-Maker».