

ken. So ist das erweiterte Konzept »Neue Industriekultur« entstanden, in dem die tradierten Arbeitsformen der Designzentren – also die Förderung des Designprozesses, die von Produkten und Designern – mit der Kommunikation über Design zusammengebracht werden. Dabei sagen wir, daß dies sowohl historisch als auch zukünftig gesehen ein Denken betrifft, das sich mit allen industriellen Gegenständen beschäftigt. Uns geht es um die Kommunikation mit der Natur und den Gegenständen im Raum, um den Stadt-raum, um die industrielle Landschaft oder um den Industriebetrieb.

So verstehen wir den erweiterten Begriff der Designförderung, der mehr ist als die Förderung einzelner Produkte für einzelne Unternehmen: die Einbindung in die zivilisatorische Verantwortung der durch Wirtschaft geprägten industriellen Kultur.

form: Woher kommen die Mittel dafür?

Dr. Blank: Die Mittel dafür – dies ist ja international die Praxis – sollten vorrangig von der Regierung zur Verfügung gestellt werden, fördernd in dem Metabereich zwischen Wirtschaft und Kultur, für Wirtschaft und Kultur – eben Industriekultur. Hier entstehen nach unserer Auffassung heute die wichtigsten Ideen, Projekte, Innovationen, die dann auch zu neuen Produkten führen.

Allerdings wird es finanztechnisch in der Zukunft wesentlich härter werden. Wir werden bei jedem Projekt die Leistungen und Effektivität genauer nachweisen müssen.

form: Ist es in der Umbruchphase darum gegangen, sich der neuen gesellschaftlichen Situation mit einer gesellschaftlich bezogenen Erweiterung des bisherigen Selbstverständnisses anzupassen?

Dr. Blank: Es besteht endlich die Chance, zu verändern, was ohnehin nicht reglementierbar war und unter Kritik stand, der Versuch nämlich, die Ansprüche des Marktes durch Administration zu ersetzen und Design durch »Anleitung und Kontrolle« in der Industrie durchzusetzen.

Uns fiel jedoch auf, daß es keine Kritik am Designzentrum gab. Dies hat damit zu tun, daß wir ein Konzept verfolgten, das daran orientiert war, die Welt hereinzuholen. Jetzt müssen wir – da die Welt für uns offen ist – neue, interessante Angebote machen.

form: Können Sie das mal an einem Projekt verdeutlichen?

Dr. Blank: Das ist nicht ganz einfach, denn im Augenblick befinden auch wir uns ja in einer Umbruchphase. Zunächst einmal muß man ganz klar sagen, daß die klassischen Funktionen des Designzentrums natürlich erhalten werden.

Über weitgreifende Projekte der Kommunikation des Designs, seiner Möglichkeiten für eine neue Industriekultur denken wir gegenwärtig konzeptionell nach. Wir beobachten, in einer Werkstatt verschiedener Disziplinen, dem Gedanken eines »sozialen

Laboratoriums« folgend, Anregungen für Entwicklungen im Design zu geben.

Durch den Wegfall von Bürokratie und Regelmechanismen haben wir seit Oktober einen Freiraum an Arbeitszeit und Arbeitskraft gewonnen, den wir mit Hilfe von Freunden ganz unkompliziert mit verschiedenen Projekten ausfüllen können. So haben wir mit Unterstützung des Hauses Industrieform Essen für April am Bauhaus Dessau ein Seminar über Designmanagement organisiert.

Dabei wird es darum gehen, Vertretern der mittelständischen Industrie und Designern Produktplanung, Produktmanagement bis hin zum Design zu erläutern. Denn – wie schon erwähnt – es ist uns wichtig, den neuen Klein- und Mittelstand frühzeitig an das Design heranzuführen. Sehr schnell konnte die Präsentation der Ausstellung »formbeständig« des Design Center Stuttgart in unserem Hause realisiert werden.

Wir sehen neue Aufgaben in der Medienarbeit im eigenen Land und international. Designaufklärung, -beratung und -kritik haben schon jetzt für uns völlig neue demokratische Möglichkeiten in den Medien eröffnet.

form: Könnte es eine Aufgabe der Institutionen Design Consult oder Designzentrum Neue Industriekultur sein, die Kooperation zwischen Designern verschiedener Länder aktiv zu fördern? Ist das in Ihren Konzepten vorgesehen?

Dr. Blank: Es ist vorgesehen. Sowohl für das Designzentrum als auch bei Design Consult.

form: Wie sähe die »Kooperation« aus?

Dr. Blank: Es gibt bereits Formen der Zusammenarbeit. Diese sind meist dadurch entstanden, daß sich Designer selbst zusammengefunden haben.

Wenn die neuen Institutionen zu einer neuen Seriosität gelangen, in demokratischer Arbeitsweise, die leistungsorientiert ist, wird man die Zusammenarbeit verschiedener Partner sicher auch »institutionell« fördern können.

Wir im Designzentrum merken schon jetzt, daß immer mehr Designer auf uns zukommen, auf diese Weise entstehen neue unterstützende Partnerschaften.

form: Können auch schon »West-Designern« auf Sie zu?

Dr. Blank: Ja, unablässig, so zum Beispiel auch Niederländer und Franzosen. Wir scheinen einen guten Ruf in Europa zu haben. So nutzen PR-Büros, Unternehmensberater, Designer und Medien aus den verschiedensten europäischen Ländern uns als Anlaufstelle, um den DDR-Markt kennenzulernen.

Das Gespräch mit Dr. Michael Blank führten Florian Fischer und Karl-Heinz Krug am 23. Februar 1990 in Berlin.

Kurz vor Redaktionsschluß und nach dem form-Gespräch mit Dr. Michael Blank erreichte uns die Information des Kooperationsangebotes.

Kooperationsangebot der DDR Meldung des Rates für Formgebung, Frankfurt

„Das ehemalige Amt für industrielle Formgestaltung der DDR, jetzt provisorisch »Rat für Design« genannt, hat dem Rat für Formgebung ein Konzept für die künftige Zusammenarbeit beider Design-Institutionen unterbreitet. Staatssekretär Prof. Dr. Martin Kelm, viele Jahre Leiter des Amtes für industrielle Formgestaltung, nahm als Gast an der Stifterversammlung des Rates für Formgebung Ende Februar 1990 in Frankfurt teil, um ein entsprechendes Angebot vorzutragen. Die Stifterversammlung zeigte großes Interesse an einer solchen Kooperation, wies aber darauf hin, daß dafür erhebliche finanzielle Mittel nötig seien, die nicht allein von der Stifterversammlung aufgebracht werden könnten. Hier sei der Bundesminister für Wirtschaft als öffentlicher Geldgeber aufzufordern, den Etat des Rates für Formgebung zu erhöhen.

Dr. Michael Erhoff, Fachlicher Leiter und Geschäftsführer des Rates für Formgebung, wurde gebeten, ein Modell für die geplante enge Zusammenarbeit oder gar Fusion des Rates für Design der DDR und des bundesdeutschen Rates für Formgebung zu erarbeiten.“ RfF

Was machen wir mit dem Avantgarde-Design? form-Forum Gudrun Scholz: Und was machen wir mit dem Designbegriff?

1. Auch ein Kool Killer: Design

Der Kool Killer (1) ist auch im Design unterwegs, und zwar nicht erst seit der Kölner Möbelmesse. Er stammt zwar nicht aus den New Yorker Underground-Comics bzw. aus der amerikanischen Graffiti-Szene. Seine Verbreitung ist aber inzwischen ebenso heftig. Auch seine Funktionen haben Ähnlichkeiten.

Ein paar Beispiele. Es gibt den Lebensmittel-Designer, der – keine Frage – unsere Nahrungsmittel designt, vor allem geschmacklich. Es gibt schon länger den Foto-Designer. Auch die Bezeichnung ist offen bzw. nicht geschützt. Oder: Wella verkauft seinen Styling-Haarlack und anderes aus der Produktgruppe unter der Marke Design. Sehr frech und direkt. Tortendesign, Hundedesign sind keine Seltenheit mehr. Die Abgrenzung zum Styling ist häufig. Der Begriff Styling taucht in Texten über Design inzwischen nur noch marginal auf, auch auf der Kölner Möbelmesse. Design ist der Begriff. Auch Avantgarde-Design, dem in Köln die alten Messehallen (Halle 2.2) zur Verfügung gestellt worden sind. Es ist deutlich, daß es keine Probleme mit dem Begriff gibt.

Die Beispiele sollen nicht falsch verstanden werden. Es geht hier nicht darum, jemandem eine Entwicklung in die Schuhe zu schieben, auch nicht, wie dies aus der Tradition der 70er Jahre mißverstanden werden kann, wieder einen Angriff gegen die Industrie zu starten. Es geht darum, Phänomene zu beschreiben. Und die haben zwar Multiplikatoren, aber nicht nur einen oder zwei Verursacher.

Eine informationstheoretische Erklärung zu den Beispielen: Der Häufigkeitswert des Design ist immens gestiegen. Design ist zu einem hohen und damit populären Frequenzbegriff geworden.

Die Frage ist, wem der Begriff Design derart populär geworden ist, sogar über die Grenzen hinausgegangen ist, heißt das dann auch, daß sich die Bedeutung des Design oder die Situation des Designers verändert, erweitert hat? Oder zeigt dies, daß sich damit gutes Design im Sinne der funktionalistischen Utopie vermehrt hat? Oder gibt es ein größeres Verständnis gegenüber neuen Tendenzen, gegenüber neuen ästhetischen Auseinandersetzungen? Das mußten die Folgen sein.

Nach eine andere Reihe von Beispielen. Wenn man sich ansieht, wie sich Unternehmen auf der Kölner Messe verbal dargestellt haben, so reklamieren sie inzwischen Inhalte, die aus den letzten 15 Jahren designtheoretischer Diskussion stammen. »Uniforme Erscheinungsbilder sind »out«, Vielfalt bei einer gewissen Extravaganz dagegen »in« (3). »Verbraucher fordern Erlebnis – visuell und intellektuell« (4). »Das Verlangen nach Poesie in der selbstbestimmbaren Umwelt, der Wohnung, wächst« (5). »Design fördert die Lust am Wohnen« (6). »Nicht nur das Auge, sondern alle anderen Sinnesorgane wollen ... erlebend beteiligt werden« (7). »Die erweiterten Funktionen sorgen dafür, daß Einrichtungen ... dem eigenen Spielraum individuellen Wohnens mehr Möglichkeiten bieten« (8). »Fortschritte und Entwicklungen fordern eine kontinuierliche Aktualisierung des Funktionsbegriffes« (9).

Man kann von einer Popularisierung der Inhalte sprechen – eine Entwicklung, die sich als Trend

immer fortsetzt. Es gibt auch noch eine andere Möglichkeit, diese Entwicklung zu beschreiben.

Vorweg noch eine Frage zum Begriffsinhalt des Design: Wo ist der gemeinsame Nenner zwischen Torten-Design, Wella und Charles Eames? Wir können nur eingestehen, es gibt einen Unterschied zwischen Design und Design. Aber was heißt das? Dazu können wir feststellen: Es ist heute begrifflich alles erlaubt. Denn, das ist ein Argument, die Sprache – mit der Alltagssprache als umfassendstem Wortrepertoire – ist nicht »irgendjemandes Eigentum« (2).

Was den Begriffsinhalt des Design angeht: Design war mal alles innerhalb des Design, ging bis zur Umweltgestaltung der 70er Jahre. Inzwischen ist es aber noch mehr geworden. Der Unterschied zum Kool Killer? Seine Herkunft. Die Ähnlichkeiten?

2. Eine neue Ebene: Design ist verbal geworden

Design ist inzwischen auf zwei verschiedenen oder getrennten Ebenen produziert. Es ist 1. die eigentliche Ebene, die historische, die gestalterische Ebene und 2. die verbale Ebene. Design ist verbal geworden – ein neues Phänomen – und auf dieser Ebene beginnt sich das Design zu versemblen. Es gibt keinen gemeinsamen Nenner zwischen Torten-Design, Wella und Charles Eames. Es sind Marken mit Signalwert. Doch was signalisieren sie? Oder wenn die gleichen Erklärungen zum Design auf die unterschiedlichsten Designobjekte völlig verschiedener gestalterischer Provenienz, völlig verschiedener Stile und Konzeptionen zutreffen, was bezeichnen sie dann noch? Auf dieser verbalen Ebene – hat das Design – das Wort-Kool-Killer-Qualitäten. Der Begriff hat sich nicht nur popularisiert, sondern er ist variabel geworden. Eine Variable ist eine Leerstelle. Eine Tendenz, mit der wir uns beschäftigen müssen, auch in der Theorie.

Die traditionelle Funktionalität der Zeichen besteht darin, etwas zu benennen (Denotation). Die Suche nach Designinhalten gehört auf diese Stufe. Unter dieser Prämisse bedeutet das: Wenn ich das Design ändere, ändere ich den Sprachbegriff. Oder man kann das auch umkehren: Wenn ich den Sprachbegriff ändere, ändere ich auch das Design.

Es gibt noch die zweite Ebene traditioneller Zeichen, die der emotionalen Nebenbedeutungen (Konnotation), die Wirkung von Zeichen. Sie ist aber mit dem Inhalt, der Denotation, verbunden.

In diesem Fall handelt es sich aber auch nicht mehr um konnotative Zeichen. Ein Zusammenhang zwischen Sprache und Inhalt ist nicht ersichtlich. Die Erscheinung: Die Begriffe des Design erzeugen ein Design der Begriffe. Auf dieser Ebene ist die Sprache des Design dabei, eine neue Ebene zu erzeugen, die der Simulation. Namen, Zeichen vermitteln einen Inhalt oder signalisieren ihn traditionellerweise und differenzieren damit.

Seit der intensiven Suche nach Marketing- und Werbeaussagen unter dem Titel »Corporate Identity« (CI) Anfang der 70er Jahre – parallel zu den New Yorker Graffiti, allerdings mit anderem Hintergrund – hat sich eine neue Art von Zeichen ausgebildet, die nicht nur eine fiktive Welt erzeugen, sondern eine simulative. Es handelt sich um

Medienzeichen, die nichts mehr signalisieren außer sich selbst. Auf dieser Ebene verweist auch das Design nur noch auf sich selbst. Allerdings haben diese Zeichen eine intensive Kraft.

Es ist die Frage, wohin der linguistische Aufwand des Design führen wird. Auch das Marketing wird sich etwas überlegen müssen. Denn auf dieser Ebene werden Produkte, Firmen ebenso sprachlich austauschbar. Wird es – à la Baudrillard – möglicherweise eine Zeichenimplosion geben? Denn einen solchen Zauberbesen werden auch die Firmen irgendwann nicht mehr in der Hand haben.

Das verbale Spektakel könnte auch ein Angriff aufs Design werden, das hinter den Bergen assoziativer Wortmagien nur das Auslöser ist.

Wo liegt eine Lösung? CI kann keine Angelegenheit leerer Zeichen sein. CI ist auch die Angelegenheit einer Haltung. Entscheidend ist aber, daß die CI eine Angelegenheit der Produkte ist. Denn, noch einmal: Es ist nicht die Sprache, die das Design erzeugt, legitimiert. Es sind die Produkte selbst. Darin liegt die Trennung zwischen der 1. und der 2. Ebene des Design.

Auch die Theorie muß sich etwas überlegen. Das semiotische Problem liegt darin, daß wir aus dem Zeichenkreis nicht herauskommen. Sie benutzt die gleichen Zeichen wie der Alltag. Hinzu kommt die bewußte Annäherung von Alltagssprache und Fachsprache, die auch die Theorie unternimmt. Sie hängt mit der postmodernen Entwicklung zusammen, populäre und elitäre Elemente miteinander zu verbinden. Die Theorie kann sich nur über Inhalte retten bzw. die traditionelle Rolle der Begriffe, ihre Transparenz, die für Information oder Inhalt stehen.

3. Und nun zum Avantgarde-Design

Das Feld Kunst – Design läßt sich auf dieser Seite nicht abhandeln. Ich denke, es sollte endlich die Polemik mit der Kunst aufhören. Ich unterstelle mal den Designern, denen, die die sogenannte Avantgarde produzieren, daß sie neue Designobjekte und keine Kunstobjekte schaffen wollen. Ein Vergleich mit sogenannten Designobjekten, zu denen man Künstler auffordert, macht den Unterschied deutlich (10). (Klar, es gibt immer wieder Ausnahmen in der Designgeschichte.) Der Designer geht auch heute von anderen Prämissen aus als der Künstler.

Ich denke auch, daß die Traditionalisten und die Neuen im Design im Grunde ähnliche Ziele haben, in ihrer Zeit. Man sollte sie nicht immer gegeneinander ausspielen. Denn das Design war von Anbeginn an nicht homogen. Es gab schon immer unterschiedliche Gruppen, die klassischen Alltagsobjekte (anonymes Design), Kaufhausdesign (eine Kopie ist eine Kopie ist eine Kopie, G. Stein mag dies verzeihen), Industrial Design (Design mit Namen), experimentelle Objekte (in den 20er Jahren zum Beispiel). Nur die Ideologie und dementsprechend die Formgestaltung waren anders.

Heute dagegen kann zum Beispiel Rolf Fehlbaum/Vitra behaupten: Ein experimenteller Stuhl ist dennoch ein Stuhl, auch wenn er nur angeschaut wird (11). Dazu gehören zum Beispiel die Einzelobjekte, die auf der Messe zu sehen waren, »Hommage a Verner Panton 1990«.

Was machen wir mit dem Avantgarde-Design?

Gudrun Scholz: Und was machen wir mit dem Designbegriff?

1. Auch ein Kool Killer: Design

Der Kool Killer (1) ist auch im Design unterwegs, und zwar nicht erst seit der Kölner Möbelmesse. Er stammt zwar nicht aus den New Yorker Underground-Comics bzw. aus der amerikanischen Graffiti-Szene. Seine Verbreitung ist aber inzwischen ebenso heftig. Auch seine Funktionen haben Ähnlichkeiten.

Ein paar Beispiele. Es gibt den Lebensmittel-Designer, der – keine Frage – unsere Nahrungsmittel designt, vor allem geschmacklich. Es gibt schon länger den Foto-Designer. Auch die Bezeichnung ist offen bzw. nicht geschützt. Oder: Wella verkauft seinen Styling-Haarlack und anderes aus der Produktgruppe unter der Marke *Design*. Sehr frech und direkt. Tortendesign, Hundedesign sind keine Seltenheit mehr. Die Abgrenzung zum Styling ist hinfällig. Der Begriff Styling taucht in Texten über Design inzwischen nur noch marginal auf, auch auf der Kölner Möbelmesse. Design ist der Begriff. Auch *Avantgarde-Design*, dem in Köln die alten Messehallen (Halle 2.2) zur Verfügung gestellt worden sind. Es ist deutlich, daß es keine Probleme mit dem Begriff gibt.

Die Beispiele sollen nicht falsch verstanden werden. Es geht hier nicht darum, jemandem eine Entwicklung in die Schuhe zu schieben, auch nicht, wie dies aus der Tradition der 70er Jahre mißverstanden werden kann, wieder einen Angriff gegen die Industrie zu starten. Es geht darum, Phänomene zu beschreiben. Und die haben zwar Multiplikatoren, aber nicht nur einen oder zwei Verursacher.

Eine informationstheoretische Erklärung zu den Beispielen: Der Häufigkeitswert des Design ist immens gestiegen. Design ist zu einem hohen und damit populären Frequenzbegriff geworden.

Die Frage ist, wenn der Begriff Design derart populär geworden ist, sogar über die Grenzen hinausgegangen ist, heißt das dann auch, daß sich die Bedeutung des Design oder die Situation des Designers verändert, erweitert hat? Oder zeigt dies, daß sich damit gutes Design im Sinne der funktionalistischen Utopie vermehrt hat? Oder gibt es ein größeres Verständnis gegenüber neuen Tendenzen, gegenüber neuen ästhetischen Auseinandersetzungen? Das müßten die Folgen sein.

Noch eine andere Reihe von Beispielen. Wenn man sich ansieht, wie sich Unternehmen auf der Kölner Messe verbal dargestellt haben, so reklamieren sie inzwischen Inhalte, die aus den letzten 15 Jahren designtheoretischer Diskussion stammen.

»Uniforme Erscheinungsbilder sind «out«, Vielfalt bei einer gewissen Extravaganz dagegen «in« (3).
 »Verbraucher fordern Erlebnis – visuell und intellektuell« (4). »Das Verlangen nach Poesie in der selbstbestimmbaren Umwelt, der Wohnung, wächst« (5). »Design fördert die Lust am Wohnen« (6).
 »Nicht nur das Auge, sondern alle anderen Sinnesorgane wollen ... erlebend beteiligt werden« (7).
 »Die erweiterten Funktionen sorgen dafür, daß Einrichtungen ... dem eigenen Spielraum individuellen Wohnens mehr Möglichkeiten bieten« (8). »Fortschritte und Entwicklungen fordern eine kontinuierliche Aktualisierung des Funktionsbegriffes« (9).

Man kann von einer Popularisierung der Inhalte sprechen – eine Entwicklung, die sich als Trend

immer fortsetzt. Es gibt auch noch eine andere Möglichkeit, diese Entwicklung zu beschreiben.

Vorweg noch eine Frage zum Begriffsinhalt des Design: Wo ist der gemeinsame Nenner zwischen Torten-Design, Wella und Charles Eames? Wir können nur eingestehen, es gibt einen Unterschied zwischen Design und Design. Aber was heißt das? Dazu können wir feststellen: Es ist heute begrifflich alles erlaubt. Denn, das ist ein Argument, die Sprache – mit der Alltagssprache als umfassendstem Wortrepertoire – ist nicht »irgend jemandes Eigentum« (2).

Was den Begriffsinhalt des Design angeht: Design war mal alles innerhalb des Design, ging bis zur Umweltgestaltung der 70er Jahre. Inzwischen ist es aber noch mehr geworden. Der Unterschied zum Kool Killer? Seine Herkunft. Die Ähnlichkeiten?

2. Eine neue Ebene: Design ist verbal geworden

Design wird inzwischen auf zwei verschiedenen oder getrennten Ebenen produziert. Es ist 1. die eigentliche Ebene, die historische, die gestalterische Ebene und 2. die verbale Ebene. Design ist verbal geworden – ein neues Phänomen –, und auf dieser Ebene beginnt sich das Design zu verselbständigen. Es gibt keinen gemeinsamen Nenner zwischen Torten-Design, Wella und Charles Eames. Es sind Marken mit Signalwert. Doch was signalisieren sie? Oder wenn die gleichen Erklärungen zum Design auf die unterschiedlichsten Designobjekte völlig verschiedener gestalterischer Provenienz, völlig verschiedener Stile und Konzeptionen zutreffen, was bezeichnen sie dann noch? Auf dieser verbalen Ebene hat das Design – das Wort – Kool-Killer-Qualitäten. Der Begriff hat sich nicht nur popularisiert, sondern er ist variabel geworden. Eine Variable ist eine Leerstelle. Eine Tendenz, mit der wir uns beschäftigen müssen, auch in der Theorie.

Die traditionelle Funktionalität der Zeichen besteht darin, etwas zu benennen (*Denotation*). Die Suche nach Designinhalten gehört auf diese Stufe. Unter dieser Prämisse bedeutet das: Wenn ich das Design ändere, ändere ich den Sprachbegriff. Oder man kann das auch umkehren: Wenn ich den Sprachbegriff ändere, ändere ich auch das Design.

Es gibt noch die zweite Ebene traditioneller Zeichen, die der emotionalen Nebenbedeutungen (*Konnotation*), die Wirkung von Zeichen. Sie ist aber mit dem Inhalt, der *Denotation*, verbunden.

In diesem Fall handelt es sich aber auch nicht mehr um konnotative Zeichen. Ein Zusammenhang zwischen Sprache und Inhalt ist nicht ersichtlich. Die Erscheinung: *Die Begriffe des Design erzeugen ein Design der Begriffe*. Auf dieser Ebene ist die Sprache des Design dabei, eine neue Ebene zu erzeugen, die der *Simulation*. Namen, Zeichen vermitteln einen Inhalt oder signalisieren ihn traditionellerweise und differenzieren damit.

Seit der intensiven Suche nach Marketing- und Werbeaussagen unter dem Titel »Corporate Identity« (CI) Anfang der 70er Jahre – parallel zu den New Yorker Graffiti, allerdings mit anderem Hintergrund – hat sich eine neue Art von Zeichen ausgebreitet, die nicht nur eine fiktive Welt erzeugen, sondern eine simulative. Es handelt sich um

Medienzeichen, die nichts mehr signalisieren außer sich selbst. Auf dieser Ebene verweist auch das Design nur noch auf sich selbst. Allerdings haben diese Zeichen eine intensive Kraft.

Es ist die Frage, wohin der linguistische Aufwand des Design führen wird. Auch das Marketing wird sich etwas überlegen müssen. Denn auf dieser Ebene werden Produkte, Firmen ebenso sprachlich austauschbar. Wird es – à la Baudrillard – möglicherweise eine Zeichenimplosion geben? Denn einen solchen Zauberbesen werden auch die Firmen irgendwann nicht mehr in der Hand haben.

Das verbale Spektakel könnte auch ein Angriff aufs Design werden, das hinter den Bergen assoziativer Wortmagien nur noch Auslöser ist.

Wo liegt eine Lösung? CI kann keine Angelegenheit leerer Zeichen sein. CI ist auch die Angelegenheit einer Haltung. Entscheidend ist aber, daß die CI eine Angelegenheit der Produkte ist. Denn, noch einmal: Es ist nicht die Sprache, die das Design erzeugt, legitimiert. Es sind die Produkte selbst. Darin liegt die Trennung zwischen der 1. und der 2. Ebene des Design.

Auch die Theorie muß sich etwas überlegen. Das semiotische Problem liegt darin, daß wir aus dem Zeichenkreis nicht herauskommen. Sie benutzt die gleichen Zeichen wie der Alltag. Hinzu kommt die bewußte Annäherung von Alltagssprache und Fachsprache, die auch die Theorie unternimmt. Sie hängt mit der postmodernen Entwicklung zusammen, populäre und elitäre Elemente miteinander zu verbinden. Die Theorie kann sich nur über Inhalte retten bzw. die traditionelle Rolle der Begriffe, ihre Transparenz, die für Information oder Inhalt stehen.

3. Und nun zum Avantgarde-Design

Das Feld Kunst – Design läßt sich auf dieser Seite nicht abhandeln. Ich denke, es sollte endlich die Polemik mit der Kunst aufhören. Ich unterstelle mal den Designern, denen, die die sogenannte Avantgarde produzieren, daß sie neue Designobjekte und keine Kunstobjekte schaffen wollen. Ein Vergleich mit sogenannten Designobjekten, zu denen man Künstler auffordert, macht den Unterschied deutlich (10). (Klar, es gibt immer wieder Ausnahmen in der Designgeschichte.) Der Designer geht auch heute von anderen Prämissen aus als der Künstler.

Ich denke auch, daß die Traditionalisten und die Neuen im Design im Grunde ähnliche Ziele haben, in ihrer Zeit. Man sollte sie nicht immer gegeneinander ausspielen. Denn das Design war von Anbeginn an nicht homogen. Es gab schon immer unterschiedliche Gruppen, die klassischen Alltagsobjekte (anonymes Design), Kaufhausdesign (*eine Kopie ist eine Kopie*, G. Stein mag dies verzeihen), Industrial Design (Design mit Namen), experimentelle Objekte (in den 20er Jahren zum Beispiel). Nur die Ideologie und dementsprechend die Formgestaltung waren anders.

Heute dagegen kann zum Beispiel Rolf Fehlbaum/Vitra behaupten: Ein experimenteller Stuhl ist dennoch ein Stuhl, auch wenn er nur angeschaut wird (11). Dazu gehören zum Beispiel die Einzelobjekte, die auf der Messe zu sehen waren, »Homage a Verner Panton 1990«.

form-Forum
Avantgarde-Design

4. Nicht schon wieder einen neuen Begriff

Es ist an der Zeit, doch mal einen Konsens zu finden, was das experimentelle Design angeht. Namen gibt es inzwischen genug, neben der *Avantgarde* die *Transavantgarde*, das *postmoderne Design* oder die *Ultramoderne*. Es gibt allerdings einen Geschichtsbegriff, der die Avantgarde seit den 70ern negiert. Der Verlust der Avantgarde in der Kunst wird nicht nur beklagt, sondern konstatiert (12). *Autorendesign* ist ein weiterer Titel, analog zum Autorenfilm oder zur Autorenfotografie, die sich Anfang der 70er Jahre als künstlerische Fotografie von der angewandten oder kommerziellen absetzen wollte. Noch ein Vorschlag eines Messebesuchers in Köln: *Design Art*.

Begriffe haben heute die Tendenz, schnell generisch zu werden, weil sie medial werden, abgesehen von ihrer Vermarktung. Warum also noch einen Begriff einführen? Warum nicht den Begriff der *Edition/Designedition* übernehmen – so wie ihn zum Beispiel Vitra oder Anthologie Quartett für experimentelles, limitiertes Design verwenden?

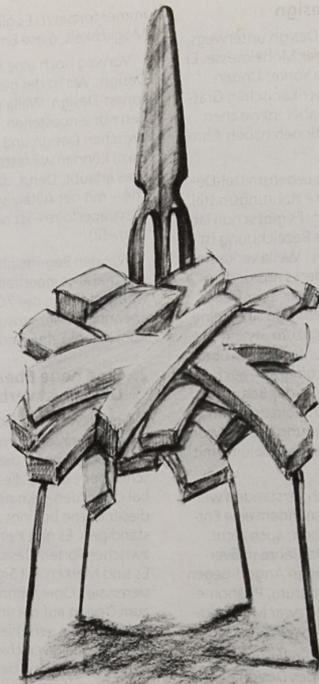
Es ist gerade 30 Jahre her, daß sich der Kunstbegriff revolutionär erweitert hat, dadurch daß Grafiken, Auflagenobjekte zur Kunst wurden neben dem Original. Es ist an der Zeit, nicht wieder einen neuen Begriff zu finden, aber eine neue Position ins Design aufzunehmen. Die limitierte Edition könnte endlich ein eigener Teil des Design werden. Umgekehrt zur Kunst als Original, die sich in die Auflage erweitert hat, könnte das Design endlich so verstanden werden, daß es sowohl Massengestaltung wie Kleinauflagen oder Einzelobjekte produziert, ohne daß diese zur Kunst (in diesem Fall) degradiert werden.

Literatur

- 1 »Kool Killer«, von Baudrillard als Titel für sein Buch gewählt, steht für die New Yorker Graffiti-Zeichen der 70er Jahre oder für eine neue Funktion von Zeichen als anonyme Medienzeichen, die »ohne Ziel, ohne Ideologie oder Inhalt« (S. 30) sind, aber dennoch eine Kraft haben, die herrschende Institutionen erschüttern können (Zeichenimplosion). Jean Baudrillard, »Kool Killer oder der Aufstand der Zeichen«, Berlin 1978.
- 2 ebenda S. 27.
- 3 Presse-Information Nr. 30, Köln 22. 1. 1990, S. 1.
- 4 ebenda S. 2.
- 5 Presse-Information Nr. 44, Köln 22. 1. 1990, S. 1.
- 6 Ausführungen des Präsidenten des Bundesverbandes des Deutschen Möbelhandels e.V. Köln, Hans H. Utecht, zum Halbzeitgespräch der Internationalen Möbelmesse 1990, 25. 1. 1990, Typoskript S. 1.
- 7 Presse-Information Nr. 44, S. 3.
- 8 Typoskript Hans H. Utecht, S. 3.
- 9 Presse-Information Nr. 44, S. 3.
- 10 s. z. B. »Design mit Künstlersignatur« in: art 7/Juli 1989, S. 88 – 93.
- 11 s. form 127/1989, S. 41.
- 12 s. z. B. »Wie geht es weiter mit der Kunst? Stil oder Stillstand – Haltung oder Unterhaltung?« Diskussionsveranstaltung der art am 16. 11. 1989 im Museum Ludwig, Köln. Typoskript.

Avantgarde und industrielle Produktion

Reflexionen von Elke Trappschuh zur Situation des Neuen Deutschen Designs



»Pommes-Stuhl« von Uwe Welther, vorgestellt in der Design-Arena.

»Design«, »Avantgarde-Design«, ist zum Medienspektakel geworden, wird allort als PR-Instrument vermarktet. Statt freudiger Genugtuung über die Aufwertung des Designs und der deutschen »Design-Avantgarde« im besonderen macht sich Unbehagen breit.

Ob die inzwischen landauf, landab geschätzte, meist fern aller industriellen Realitäten werkelnden Jungen indes eine Kooperation mit der Industrie eingehen sollen – ob dies im Sinne von »Avantgarde-Design« Sinn macht –, ist hier die Frage.

Braucht das »Avantgarde-Design« die Industrie? Was hat das Thema »Avantgarde« mit industrieller Produktion zu tun? Bringt die Umarmung durch die Industrie mehr als nur kurzatmige Medienereignisse? – Offensichtlich: die Grenzen zwischen Haltung und Unterhaltung werden fließend...

Avantgarde-

Eigentlich hat
Noch nie hat da
se eine so pron
Jahr. Eine Muse
Tendenzen vorz
die Stadt verteil
und Geschäfte
»Avantgarde u
ben Kleinunter
Selbstvermarkt
von Cassina bis
will man mehr?

Und trotzdem
die Aufwertung
der deutschen
sich von Tag zu
hagen breit. Da
als die Sache de
äugig darauf ve
Design-Hochke
schen Protagon
scheiden kann.

Den ersten St
Messebeginn ir
das sich seit der
Design jene bre
mit altem Kunst
lent, heute nich
chen »Sponsor
Möbel-Vermark
schlossen die M
»Ambiente«) h
Neugier und di
lung »90 – Mö
zuschrauben, d
Ausstellung sell
anzupassen. Ke
dem anderen v
erhofften Supe
nur ein Kamme
denen Profiliert
ein durch Länd
Quodlibet zum
von besonderer
sign-Rezeption
vertiefen könnt

Etwas andere
sich selbst aus
friedlichen Koe
garde und soge
garde und Desi
leider nicht halt
Grund: ein Qua
etwa nur zwisch
alternativen Ha
auch innerhalb

Wie sich da d
Köln genau das
stattfindet: Wei
stärkste Echo at
»Avantgarde-G
Brandolini, Pen
nichts so origin
töse in Format t
Reizauslöser an
Gestalt von unc

Avantgarde und industrielle Produktion

Reflexionen von Elke Trappschuh zur Situation des Neuen Deutschen Designs

4. Nicht schon wieder einen neuen Begriff

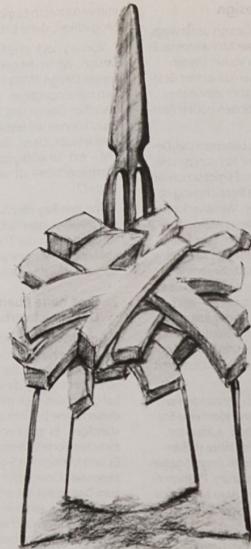
Es ist an der Zeit, doch mal einen Konsens zu finden, was das experimentelle Design angeht. Namen gibt es inzwischen genug, neben der *Avantgarde* die *Transavantgarde*, das *postmoderne Design* oder die *Ultramoderne*. Es gibt allerdings einen Geschichtsbegriff, der die Avantgarde seit den 70ern negiert. Der Verlust der Avantgarde in der Kunst wird nicht nur beklagt, sondern konstatiert (12). *Autorendesign* ist ein weiterer Titel, analog zum Autorenfilm oder zur Autorenefotografie, die sich Anfang der 70er Jahre als künstlerische Fotografie von der angewandten oder kommerziellen absetzen wollte. Noch ein Vorschlag eines Messebesuchers in Köln: *Design Art*.

Begriffe haben heute die Tendenz, schnell gerisch zu werden, weil sie medial werden, abgesehen von ihrer Vermarktung. Warum also noch einen Begriff einführen? Warum nicht den Begriff der *Edition/Designedition* übernehmen – so wie ihn zum Beispiel Vitra oder Anthologie Quartett für experimentelles, limitiertes Design verwenden?

Es ist gerade 30 Jahre her, daß sich der Kunstbegriff revolutionär erweitert hat, dadurch daß Grafiken, Auflagenobjekte zur Kunst wurden neben dem Original. Es ist an der Zeit, nicht wieder einen neuen Begriff zu finden, aber eine neue Position ins Design aufzunehmen. Die limitierte Edition könnte endlich ein eigener Teil des Design werden. Umgekehrt zur Kunst als Original, die sich in die Auflage erweitert hat, könnte das Design endlich so verstanden werden, daß es sowohl Massengestaltung wie Kleinauflagen oder Einzelobjekte produziert, ohne daß diese zur Kunst (in diesem Fall) degradiert werden.

Literatur

- 1 »Kool Killers«, von Baudrillard als Titel für sein Buch gewählt, steht für die New Yorker Graffiti-Zeichen der 70er Jahre oder für eine neue Funktion von Zeichen als anonyme Medienzeichen, die »ohne Ziel, ohne Ideologie oder Inhalt« (S. 30) sind, aber dennoch eine Kraft haben, die herrschende Institution erschüttern können (Zeichenimpllosion). Jean Baudrillard, »Kool Killers oder der Aufstand der Zeichen«, Berlin 1978.
- 2 ebenda S. 27.
- 3 Presse-Information Nr. 30, Köln 22. 1. 1990, S. 1.
- 4 ebenda S. 2.
- 5 Presse-Information Nr. 44, Köln 22. 1. 1990, S. 1.
- 6 Ausführungen des Präsidenten des Bundesverbandes des Deutschen Möbelhandels e.V. Köln, Hans H. Utecht, zum Halbzeltgespräch der Internationalen Möbelmesse 1990, 25. 1. 1990, Typoskript S. 1.
- 7 Presse-Information Nr. 44, S. 3.
- 8 Typoskript Hans H. Utecht, S. 3.
- 9 Presse-Information Nr. 44, S. 3.
- 10 s. z. B. »Design mit Künstlersignatur« in: art 7/Juli 1989, S. 88–93.
- 11 s. form 127/1989, S. 41.
- 12 s. z. B. »Wie geht es weiter mit der Kunst? Stil oder Stillstand – Haltung oder Unterhaltung?« Diskussionsveranstaltung der art am 16. 11. 1989 im Museum Ludwig, Köln. Typoskript.



»Pommes-Stuhl« von Uwe Welther, vorgestellt in der Design-Arena.

»Design«, »Avantgarde-Design«, ist zum Medienspektakel geworden, wird allerorten als PR-Instrument vermarktet. Statt freudiger Genugtuung über die Aufwertung des Designs und der deutschen »Design-Avantgarde« im besonderen macht sich Unbehagen breit.

Ob die inzwischen landauf, landab geschätzte, meist fern aller industriellen Realitäten werkelnden Jungen indes eine Kooperation mit der Industrie eingehen sollen – ob dies im Sinne von »Avantgarde-Design« Sinn macht –, ist hier die Frage.

Braucht das »Avantgarde-Design« die Industrie? Was hat das Thema »Avantgarde« mit industrieller Produktion zu tun? Bringt die Umarmung durch die Industrie mehr als nur kurzzeitige Medienereignisse? – Offensichtlich: die Grenzen zwischen Haltung und Unterhaltung werden fließend...

Avantgarde-Design als PR-Instrument

Eigentlich hätte es doch alle freuen müssen: Noch nie hat das Design auf der Kölner Möbelmesse eine so prominente Rolle gespielt wie in diesem Jahr. Eine Museumsausstellung, die die neuesten Tendenzen vorzustellen verspricht; zahlreiche über die Stadt verteilte Mini-Ausstellungen in Galerien und Geschäften; und auf der Messe selbst ein »Avantgarde und Design Centre«, in dem sich neben Kleinunternehmen, Galerien und wackeren Selbstvermarktern nun auch renommierte Firmen von Cassina bis Vitra ein Stelldichein gaben – was will man mehr?

Und trotzdem: Statt freudiger Genugtuung über die Aufwertung des Designs im allgemeinen und der deutschen Avantgarde im besonderen machten sich von Tag zu Tag mehr Enttäuschung und Unbehagen breit. Das kommt davon, wenn man mehr als die Sache den PR-Effekt im Auge hat und blauäugig darauf vertraut, daß bei der derzeitigen Design-Hochkonjunktur ohnehin keiner mehr zwischen Protagonisten und Trittbrettfahrern unterscheiden kann.

Den ersten Stimmungsdämpfer gab es schon vor Messebeginn im Museum für Angewandte Kunst, das sich seit der Eröffnung im letzten Sommer vom Design jene breite Publikumsresonanz erhofft, die mit altem Kunsthandwerk, und sei es noch so exzellent, heute nicht zu erreichen ist. In einem bedenkliehen »Sponsoren-Zusammenspieler aller an der Möbel-Vermarktung beteiligten Partner« (eingeschlossen die Medien, nämlich das Wohnmagazin »Ambiente«) hatte man es da zwar geschafft, die Neugier und die Presse-Resonanz auf die Ausstellung »'90 – Möbeldesign aus Europa« enorm hochzuschrauben, darüber aber leider vergessen, die Ausstellung selbst dem hohen Erwartungshorizont anzupassen. Kein Wunder, daß ein Besucher nach dem anderen verärgert von dannen zog. Statt der erhofften Supershow nämlich fand er im Museum nur ein Kammerstückchen vor, statt einer entschiedenen Profilierung aktueller Design-Positionen nur ein durch Länderproportionen eingetübtes Quodlibet zum Stichwort »Stilpluralismus«, und von besonderer musealer Kompetenz, die Design-Rezeption über das Medienangebot hinaus vertiefen könnte, ohnehin keine Spur.

Etwas anderes die Stolpersteine, die die Messe sich selbst ausgelegt hatte. Mit der verordneten friedlichen Koexistenz von sogenannter Avantgarde und sogenanntem Establishment im »Avantgarde und Design Centre« klappte es de facto leider nicht halb so gut wie auf dem Papier. Ein Grund: ein Qualitätsgefälle sondergleichen nicht etwa nur zwischen Industrieprodukten hier und alternativen Handwerksstücken dort, sondern auch innerhalb der einander konfrontierten Blöcke.

Wie sich da durchfinden? Natürlich passierte in Köln genau das, was überall geschieht, wo Zensur stattfindet: Wer am lautesten kreischt, löst das stärkste Echo aus. Und da die Jüngsten (eine zweite »Avantgarde-Generation« in den Fußstapfen der Brandolini, Pentagon, Siletto...) derzeit wohl nichts so originell finden wie grobschlächtiges Getöse in Format und Form, machten die albernsten Reizauslöser am meisten Furore – auf der Messe in Gestalt von undurchdringlichen Besuchertrauben

und außerhalb der Messe in Gestalt einer beißen Kritik, die anscheinend nur darauf gewartet hatte, das Kind mit dem Bade auszuschütten. Eklatante mediokre Beweisstücke für die von den Funktionalisten gelernte Weisheit, daß abseits der wohlbedacht präparierten Pfade der Vernunft nichts als Unkraut gedeiht, gab es schließlich genug, siehe vor allem das französische Neo-Neo-Rokoko und siehe die vielen deutschen Vierkantrohr-Schweißer (in Berlin soll es übrigens schon Schweißkurse für Frauen geben).

Eine besonders pikante Pointe setzten die Messeveranstalter dem Verwirrspiel überflüssigerweise sogar selbst noch auf. Nachdem ihnen die fern aller industriellen Realitäten werkelnden Jungen als in zwischen landauf, landab geschätzte Medien- und Publikums-Zugnummer und Image-Sekundanz willkommen waren, gaben sie am ersten Messtag prominenten deutschen Möbel-Kollektions-Schneidern wie Peter Maly und Burkhardt Vogtherr reichlich Gelegenheit, ihren pragmatischen Professionalismus als normatives Design-Verständnis unter Volk zu bringen, womit die ganze Demonstration einer friedlichen Koexistenz in sich zusammenklappte. Und so soll es wohl weiterhin im Raum stehen: Als Brücke zum Zeitgeist und als Stilanreger mögen die Jungen ja gar nicht so schlecht sein; aber gepflegte Möbel, die mit hohem Nutzungsversprechen, tadelloser Fertigungsqualität und kultivierter, den Wünschen der Verbraucher souverän angepaßter Gestaltung den Menschen das Leben leichter und angenehmer machen, bringen sie nicht zustande.



»Brandoloo«, ein Sesselentwurf zur Ausstellung »Brandolini auf dem Teppich« für die Firma Vorwerk.

Vom genialen Außenseiter zum durchschnittlichen Mitspieler?

Nach einem schlagenden Beweis brauchte man auf dieser Messe nicht einmal lange zu suchen. Ausgerechnet das »Berliner Zimmer« lieferte mit den schalen, biederen Ergebnissen seines Dessauer Ost-West-Workshops (unterstützt von WK) eine fatale Illustration der hämischen These, daß die in industriellen Freiräumen erblühte Originalität der jungen Generation sich mit wachsender Industriebindung sehr schnell in Mittelmäßigkeit auflöst. Typische Avantgardisten-Karriere: vom genialen Außenseiter zum durchschnittlichen Mitspieler? Tatsächlich hätte selbst ein Messebesucher, der bei Maly und Piva die neuesten Wege des Designs zu erkunden sucht, auf diese angestrengten Klapp- und Schiebe-Konstruktionen keinen Blick verschwendet, wenn sie nicht durch die Etikett »Avantgarde« interessant gemacht worden wären. Und tatsächlich wurden das schiefe Sofa und das Sesselchen am Stand von Sawaya & Moroni so manchem wohl nur durch die Autoren-Angabe interessant, während man es von der Vitra-Edition her genau umgekehrt kennt, da ist die konzeptuelle Arbeit so interessant, daß man sich für die Autoren zu erwärmen beginnt – es sind dieselben hier wie dort, ihr Name ist Ginbade.

Immerhin jedoch, Dilettantentum müssen sich die Sawaya & Moroni-Möbel der beiden Frankfurter nicht vorwerfen lassen; und dasselbe gilt für das kleine ovale Beistelltischchen mit Leuchte, das die beiden niederrheinischen »Kunstflieger« Heiko