

Fabian Gatermann

PRODES Köln

Köln Internation School of Design

Master Thesis

2011

Betreuender Professor:

Prof. Dr. Michael Erlhoff

Titel:

Pieter Brenner

and the sugarchair

ein experiment

in medien und design

0. Abstract.....	3
1. Einleitung.....	5
2. Design und Wirtschaft.....	8
2.1 Design aus Sicht der Wirtschaftswissenschaft.....	9
2.2 Selbstverständnis von Design im wirtschaftlichen Kontext.....	12
3. Design und Medien.....	16
3.1 Das Verhältnis von Public-Relation und Journalismus.....	17
3.2 Design als Inserat.....	20
3.3 Die Rolle des Designers in den Medien.....	23
4. Design als Problemlöser?.....	25
5. Produktion.....	32
5.1 Der Designer selbst als Objekt des „critical design“.....	33
5.2 Der sugarchair.....	39
6. Medienrezeption und Fazit.....	42
7. Quellen.....	54

0. Abstract:

Der vorliegende Text basiert auf der Masterarbeit „sugarchair. Ein experiment in medien und design“ und thematisiert das mediale System im Kontext von Design. Als Ausgangspunkt soll die bewusst naive Frage nach den Funktionen von Design als Konzept, Ideologie und dessen mediale Nutzung stehen. Die Methodik der Arbeit beruht dabei auf der Entwicklung, Gestaltung, sowie der Publikation einer kritischen Hypothese bzw. Designs im Sinne des sogenannten „critical design“, welches unterschiedliche Rezeptionsebenen und Leseverhalten ermöglicht. Die Ergebnisse der Arbeit bestehen aus der Evaluierung der medialen Berichterstattungen.

Im ersten Teil wird versucht, durch einen systemtheoretischen Perspektivwechsel eine Annäherung an den Begriff und die Funktion von Designs und seine inflationäre Konnotation herauszuarbeiten. Auf Basis dieser Auseinandersetzung entstehen die Bedingungen für eine Hypothese, welche gestalterisch umgesetzt wird.

Die „critical design“ Hypothese wird gestalterisch manifestiert, und besteht aus zwei Teilen: Auf der einen Seite der sugarchair, welcher ein breites Spektrum an Interpretation und Rezeption zulässt. Der sugarchair ist ein aus Zucker gefertigter Stuhl, der sich durch Konsum (explizit: Lecken) personalisieren lässt, und somit u.a. die Funktion des Designs als Individualisierer überhöht. Der Stuhl bleibt dabei auf einer sitzfunktionalen Ebene nicht nutzbar, besitzt dafür andere u.a. starke ästhetische Funktionen.

Der Stuhl wird von gefälschten Zitate flankiert, die eine fiktionale Realität schaffen: „This is exactly the amount of sugar you will consume in your life“ (Dr. med. Schneider), „This chair will bet he iconic masterpiece of our design society.“ (Times) Diese Zitate werden durch eine Übernahme ohne Quellerecherche zu einer eigenen Realität.

Fast alle Bereiche des Lebens sind von der Manifestation durch Gestaltung betroffen, selbst unsere Biographien sind dem gestalterischen Imperativ unterworfen. Somit wird die komplette Identität des sugarchair Designers zur Gestaltungsaufgabe und Teil der Hypothese. Ikonographisch wurden hierfür die Portraits der besten 10 Designer (laut Art-Magazin) zu einem Überdesigner gesampelt und gerendert: Pieter Brenner, Autodidakt, Ausnahmetalentdesigner und Künstler nach dem Prinzip der Erleuchtung. „Design is always right, design is the past, design ist he future. We as designers have an impact and we can save the world. We just have to follow the rules of design.“ Pieter Brenner wird/wurde von unterschiedlichen Schauspielern auf Events vertreten.

Welche Ebenen werden im Sinne der Konformität durch die verbreitenden Medien aufgegriffen, welche werden ausgespart, und welchen Abhängigkeiten ergeben sich für Design aus den medialen Bedingungen?

Interessant ist dabei, unter welchen Gesichtspunkten Pieter Brenner und der sugarchair in die mediale Berichterstattung aufgenommen werden, und wie die Nachrichtenfaktoren mit ihrer Forderung nach ständigen Maximen einem qualitativen Designjournalismus im Wege stehen. Die Identität wird nur in Ausnahmefällen hinterfragt, und soll in diesem Beispiel sogar als Bedingung für mediale Berichterstattung gelten. Die Möglichkeit der Schaffung einer fiktionalen Realität bzw. Narration unter den Bedingungen der Public Relation soll als große Chance für Gestalter kritischer Inhalte herausgearbeitet werden.

Die Rezeption erstreckte sich über unzähligen Blogs zu Magazinen und Büchern in Europa, Amerika, Südkorea, Israel, Taiwan, China und vielen anderen Ländern.



Links: der sugarchair und rechts der Schauspieler R. Schüllenbach als Pieter Brenner

1. Einleitung

Auf dem Weg zu einem Designer wurden mir viele verschiedene Auffassungen von Design mit mehr oder weniger absolutistischen Wahrheitsanspruch angeboten. Diese Arbeit soll mir helfen, den für mich richtigen Ansatz oder zumindest die Richtung zu finden. Zuerst soll das Design aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden, um sich an die inflationäre Bedeutung von Design anzunähern. Es gilt herauszufinden, inwieweit das, was medial als Design verstanden wird, eine ideologische Wirklichkeitskonstruktion sein könnte.

Leitend für diese Arbeit ist die von Kant inspirierte Frage, die ich mir persönlich als werdender Gestalter stellen muss:

„Was soll ich gestalten?“

Ich möchte in dieser Arbeit sowohl wissenschaftlich, essayistisch als auch gestalterisch tätig sein und dabei skizzieren welche Rolle Design und Designer in der Kultur haben und haben können. Dafür muss zunächst ein annäherndes Koordinatensystem für Design entstehen.

Dies möchte ich zunächst durch systemische Abgrenzung schaffen, indem ich Design als Kultur-schaffend begreife und eine Abgrenzung zu Wirtschaft und Medien suche, aber immer wieder auf die gegenseitige Verflechtungen der Systeme zu sprechen komme. Beispielhaft für das kulturschaffende System (wobei Wirtschaft und Medien vorerst aus diesem Raum herausgelöst werden) sollen zunächst die Architektur und Kunst als Abgrenzungsräume dienen.

Design und Architektur bewegen sich auf relativ ähnlichen Gebieten, tauchen aber in unterschiedlichen Hierarchien auf, je nach eingenommener Perspektive. Aus Sicht des Designs ist Architektur nur eine spezielle Art der Gestaltung, welche sich mit der Gestaltung von Lebensraum auseinandersetzt, wobei Design aus Sicht der Architektur selbst meist als ein Subsystem betrachtet wird, das ja irgendwie mit Produkten und Möbel das Innere der Gebäude ausstaffiert. Weitaus plakativer ist die Unterscheidung bei den Systemen Kunst und Design.

Die Unterscheidung aus der Perspektive des Designs wird meist im Sinne des Nutzens zum Vorteil des Designs dargestellt. Design entstand zwar aus dem Kunsthandwerk, versucht sich aber von diesem durch eine Nützlichkeitsdiskussion abzugrenzen, welcher dem Design selbst oft zum Verhängnis wird, weil es oft an den eigenen Ansprüchen scheitert. Über den Grundsatz „form follows function“ wird dabei der Kunst aus der Perspektive des Designs meist eine Nützlichkeit abgesprochen:

„Design ist Kunst, die sich nützlich macht.“¹

Dieser Argumentation muss man so nicht folgen: Die Grenzen der Designentwürfe suchen nicht erst seit Alessandro Mendinis die Nähe zur Kunst und auch die Kunst wird immer wieder von Design inspiriert. Zudem wäre es fatal der Kunst den Nutzen abzusprechen, weil das System Kunst sowohl wirtschaftliche und kulturschaffende Funktionen wahrnimmt, um nur die naheliegendsten zu benennen.

Wechseln wir kurz die Perspektive, und schauen von der Seite der Kunst auf das Design.

„Sie [die Kunst, d.V.] erscheint nutzlos, auch wenn sie nicht nutzlos ist. Bei vielen Designobjekten verhält es sich umgekehrt: Sie versprechen Nutzen, haben ihn aber nicht.“²

Man kann also sowohl aus der Perspektive der Kunst oder des Designs einen Mangel an Nutzen im anderen Systems sehen, würden wir beiden Argumentation folgen, hätten wir einen klassischen tautologischen Zirkelschluss. Aber es kristallisiert sich heraus, dass es ein durchaus sehr unterschiedliches Verständnis von Design (je nach Perspektive) gibt, welches einem erweiterten Verständnis von Design im Wege steht.

Problematisch wird es auch, wenn Design als (Nicht-)Wissenschaft gleichzeitig eine Abgrenzung zur oft betonten „Unwissenschaftlichkeit der Kunst“³ fordert, sich aber paradoxerweise mit den „limited editions“, der

¹ Titel des Posters zur Ausstellung der neuen Sammlung München 1984, http://www.die-neue-sammlung.de/z/muenchen/faq/m-o_de.htm 1984

Entwurf: Pierre Mendell, Text: Carlos Obers, Auftraggeber: Die Neue Sammlung München

² Rauterberg, Hanno: <http://www.zeit.de/2007/34/Vorabdruck2-Rauterberg>

³ Kunst hatte früher seinen engen Bezug zu Wissenschaft, der Künstler war der Sehende, ein gutes

Signatur, Autonomieversprechen und Originalitätsimperativen klassischen Kunstmethoden bedient, und der Forderung nach Wissenschaftlichkeit den Beweis schuldig bleibt.

In diesem Falle würde das bedeuten, dass Design versucht, Serialität zu negieren, welche die industrielle Fertigung logischerweise nach sich zieht. Einerseits versucht sich das Design also durch einen Unterschied zur Kunst zu definieren, andererseits bedient es sich der gleichen Methoden. Auch durch solche Gebaren ist Design zu einem sinnentleerenden Begriff geworden, der je nach Situation mit Bedeutungen aufladen werden kann.

Das haltlose Versprechen, ein klasseloses System zu sein, zu dem sich jeder Zutritt verschaffen kann, ist beiden Systemen immanent. Durch Marcel Duchamp und Joseph Beuys ist der Begriff des Künstlers demokratisiert worden; das Postulat, dass jeder Designer sein kann, ist durch Apple und Adobe gar nicht so weit hergeholt und wir werden nachher den Beweis antreten, dass jeder mit der entsprechenden Inszenierung zum Designer werden kann, wenn er das nicht schon durch das Glattbügeln seiner Biographie ist. Design wird instrumentalisiert, weil der Begriff variabel wie ein Chamäleon ist, Deutungshoheit ist einfach durch ein Postulat zu bekommen. Das ist Design, somit sind haben wir eine große Ähnlichkeit zu Wertebegriff des Kunstwesens.⁴

Um zu zeigen, wie weit Wirklichkeit und Anspruch von Design auseinander liegen, sei gesagt, dass so mache Menschen dem Design die Möglichkeit zusprechen, die Welt zu verändern.⁵ Aber oft liegt der Anspruch an Design und dessen Wirklichkeit weit auseinander, vorhin haben wir gesehen, dass dem Design auch ein fehlender Nutzen attestiert werden kann. Nichts desto trotz sprechen viele dem Design (sei es Green, Eco oder sustainable Design oder einfach nur Design) die Möglichkeit zu, die Welt zu verändern oder zu retten.⁶

Beispiel hierfür ist Leonardo da Vinci. Auch geht die Uni Weimar geht wieder einen Schritt in Richtung der Vereinigung von Kunst und Wissenschaft mit einem Phd.: „Die von zwei Mentoren (Wissenschaftler, Künstler oder Gestalter) betreute Graduierung erfolgt üblicherweise innerhalb eines dreijährigen Curriculums und schließt mit einer Ph.D.-Arbeit, die gleichgewichtig aus einem wissenschaftlichen und einem künstlerischen oder gestalterischen Anteil besteht.“ Quelle: <http://www.uni-weimar.de/gestaltung/cms/struktur/phd/>

⁴ vgl. Ullrich, Wolfgang : „Gesucht: Kunst! – Phantombild eines Jokers“, Wagenbach, 2007

⁵ www.inhabitat.com: Green Design will save the world

⁶ „I believe that design is how we change the world“ in Shedroff, Nathan:

Design Is the Problem: The Future of Design Must be Sustainable Brown, Tim: change by design: How design thinking transforms organisations and inspires innovation. 2009

Wie sehen die Metasysteme Wirtschaft und Medien das Design, und wie reflektiert sich Design selbst? Kann dadurch ein differenziertes Bild entstehen?

2. Design und Wirtschaft

Um die heutige Rolle von Design innerhalb des wirtschaftlichen Handelns zu verstehen, ist es hilfreich, ein paar Prämissen über das wirtschaftliche System der industrialisierten Länder zu treffen. Das größte Problem ist, dass die westlichen Unternehmen mit ihren Produkten größtenteils in gesättigten Märkten agieren (Überproduktion - von der Bedarfsdeckung zur Bedarfsweckung)⁷, und das trotz der immer schneller werdenden Innovationszyklen. Das bedeutet, dass eine Steigerung des Erlöses in Käufermärkten hauptsächlich durch folgende Möglichkeiten realisiert werden kann.

- Gewinn an Absatz durch Absatzverlust der Mitbewerber
- Senken der Produktions- und Lohnkosten
- Erhöhen des Verkaufspreises (Premium Positionierung)
- Produktdiversifikation
- Outsourcing
- Produktinnovation/Produktvariation

Die konkreten Maßnahmen hierfür finden sich meist zuerst im Marketing oder Design. Dabei ist Prozessdesign nicht inbegriffen, aber laut Wirtschaftswissenschaften kann man über Marketingmaßnahmen fast alle Punkte massiv verändern. Somit ist das Wirtschaftssystem auf der einen Seite massiv von Marketingüberlegungen gesteuert, welche größtenteils auf quantitativen Marktforschungen beruhen. Die Validität der dort betriebenen Forschung oftmals wenig mit Wissenschaftlichkeit zu tun. Eine Marktforschung einer Unternehmung ist immer mit der Zielsetzung des Unternehmens verbunden, die Entwicklung der Nassrasierer mit ihren multiplen Klängen soll hier als bestes Beispiel dienen.

Veränderung der Marketingmaßnahmen bedeutet innerhalb der Wirtschaft auch, dass unter diese Maßnahmen auch das Design fällt. Zuerst wollen wir uns ansehen, wie sich Design selbst innerhalb des wirtschaftlichen Systems sieht, und wollen dann betrachten, welche Unterschiede hierbei zur

⁷ vgl. Jonas, Wolfgang. 1994

Perspektive der Wirtschaftswissenschaft entstehen.

2.1 Design aus Sicht der Wirtschaftswissenschaft

„Ein wenig Aerodynamik mit abgerundeten Formen und geneigten Flächen darf schon sein, meint der Designchef der MAN Nutzfahrzeuge AG in München...“⁸

Die Sichtweise von Design als Verkaufsargument mit dem „Prädikat Design“ lässt darauf schließen, dass Design hauptsächlich über die ästhetische und nicht über die funktionale Komponente zum Verkaufsargument wird.

Das Verständnis von Design aus Sicht der Wirtschaft neigt dazu, komplexe Betrachtungen massiv zu vereinfachen und zu strukturieren. Design dient der realen Wirtschaft öfter nur als Verkaufsargument als realer Methodenbaukasten zur tatsächlichen Verbesserung der Produkte in einem gesellschaftlichen Kontext. Design spielt größtenteils nur in Verbindung mit Kreativitätstechniken eine Rolle, wobei der Begriff der Kreativität nicht nur für die Wirtschaftswissenschaft schon schwer zu durchschauen ist.

Aus Sicht der Wirtschaft ist Design nicht wirklich essentiell im wirtschaftlichen Handeln verankert, sondern eher in dem Subsystem des Marketings, spezifischer: der Verkaufsförderung. Anders lässt es sich nicht erklären, dass als in dem deutschsprachigen Wöhe⁹, so etwas wie das Grundlagenbuch für wirtschaftliches Handeln (zumindest für Studenten), Design mit keinem einzigen Wort erwähnt wird. In der Marketing Bibel von Kotler und Bliemel, einer mehr als 1300-Seitigen Marketing Enzyklopädie, stehen ganze drei Seiten über Design. Marketing versucht sich gerne in der Schirmherrschaft über Design. Design wird bezeichnet als:

„... Gesamtheit alle in das Produkt integrierter Attribute, die

⁸ <http://www.muenchen.ihk.de/mike/WirUeberUns/Publikationen/Magazin-wirtschaft-/Aktuelle-Ausgabe-und-Archiv2/Magazin-04-2007/Politik-und-Standort/Wettbewerbsfaktor-Design-Design-als-Verkaufsargument.html>

Unglücklicherweise wird in dieser Pressemitteilung auch Funktion und Design getrennt und zwar vom Verband der deutschen Industriedesigner:

„Davon ist man auch beim Verband Deutscher Industrie Designer überzeugt: „Die Funktion ist meistens der Grund, weshalb man das Produkt braucht, das Design aber entscheidet zunehmend über das Fabrikat, das man wählt.“

⁹ Wöhe, Günther: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 24. Aufl. Verlag Franz Vahlen, München 2010

beeinflussen, wie das Produkt im Hinblick auf die Kundenerfordernisse aussieht und funktioniert.“¹⁰

Diese Attribute steuert natürlich der Wirtschaftende, der es schon in Planspielen lernt, mit Geld das Design seiner Produkte um 20 Punkte zu steigern, um so eine breitere Marktdurchdringung zu erreichen.

Design ist aus in der Wirtschaftswissenschaft ein Instrument des Marketings, was sich anhand einschlägiger Literatur aus dem Marketing belegen lässt. Nirgends findet sich aber ein Kontext, eine Rahmenhandlung, denn das wirtschaftliche Handeln ist meist erstmal auch ohne Kontext funktionsfähig.

„Wenn der Wettbewerb intensiver wird, dann ist Design eines der besten Mittel, wie das Unternehmen seine Produkte und Services differenzieren und positionieren kann.“¹¹

Wirtschaftswissenschaftlichen Autoren der alten Schule verorten Design in einem Schaubild der vier „Säulen“ des Marketings in die Ebene der Produktpolitik¹² und auf die gleiche Ebene wie Qualität, Funktion und Sortiment.¹³



Abbildung 5: Marketinginstrumente nach Schweiger/Schrattenecker

¹⁰ Kottler, Bliemel 10. Auflage. 2001 S. 484

¹¹ ebenda S. 485

¹² Produktpolitik wird als eines der 4 P's des Marketings verstanden (product, price, place, promotion)

¹³ Schrattenecker, Schweiger. 2009 S. 73

Als ein weiteres wichtiges Instrument des Marketings ist Werbung unumstritten, und mit der Marktforschung definitiv das kostenintensivste Tool des Marketings. Werbung hat lange die Rolle gehabt, die Menschen davon zu überzeugen, was sie kaufen sollten. Die emotionale aufgeladene Werbung soll die Menschen davon überzeugen, dass Produkte ihre gefühlte Leere und Bedürfnisse ausfüllen könnten. Dennoch verspielte Werbung über die Zeit eine Menge seiner Glaubwürdigkeit und wird von vielen als „Manipulation“ gesehen.

“Doch Werbung alleine kann den Absatz von Dingen, die die meisten schon haben nicht aufrecht erhalten. Auch dem Design fällt nun die Aufgabe zu, die Begehrlichkeit der Verbraucher anzustacheln.“¹⁴

Das Marketing fungiert als Produktinnovationsmotor und Design hilft dem Marketing seine Vormachtstellung innerhalb der Unternehmen weiter zu festigen. Der Anspruch von Design an sich selbst bleibt ein anderer. Design begibt sich in die Gefahr, genauso opportunistisch wie Marketing zu werden.

„Design als künstlerischer Egotrip und Design als reine Verkaufshilfe sind zu wenig. Entscheidend wird sein, mit wie viel Sensibilität, Intelligenz und Fantasie auf die sich verändernden Bedürfnisse der Menschen zu reagieren, um diese sinnvoll ins kulturelle, wirtschaftliche und ökologische Umfeld einzubinden. Design kann damit zu einer höheren Lebensqualität beitragen.“¹⁵

Vorausgesetzt ist hier, dass wir alle ein ähnliches Verständnis von Lebensqualität haben welches wir als gemeinsames Ziel haben zu erhöhen. Das in der Wirtschaft propagierte Bild begrenzt sich jedoch auf die materielle Ausformungen von Lebensqualität und somit einem alten Bild von Design. Mehr Geld bedeutet mehr Glück. Und das kommt über Design in Form von als Design gebrandeten Produkten ins Haus.

„Dabei ist seine Aufgabe eine ganz andere....Ein Entwicklungsteam besteht z.B. aus Marketingfachleuten, Elektronikern, Konstrukteuren usw. Warum sollte da auch noch ein Designer dabei sein? Sie sind bei weitem nicht so detailinformiert wie jeder dieser Experten, aber sie können den besten Überblick über alle Teilgebiete anbieten...dadurch sind sie in der Lage, mit technisch- wirtschaftlichen Verständnis

¹⁴ Kries, Mateo: Total Design. 2010 S. 38

¹⁵ Aus dem Vorwort zu Design Basics: Gehrhard Heufler. 2009 S. 7

einerseits und mit Fantasie und Kreativität andererseits aus vielen hoch spezialisierten Komponenten ein Ganzes zu bilden...und werden damit zum Integralisten.“¹⁶

Soweit die Theorie. Das System Design hat aber noch nicht wirklich gelernt, sich mit den Parametern des Betriebssystems anzufreunden und auch das Wirtschaftssystem sieht Design extrem einseitig. Ein Wertesystem, das erst einmal nach der Güte der zu wirtschaftenden Gütern im Kontext hinterfragt, gibt es nicht, Güter sind immer per se gut. Aber auch das Design als Ideologie wird niemals negativ bewertet sondern bezeichnet immer eine Aufwertung.

Design muss lernen, sich innerhalb dieses Systems zu bewegen, um in dessen Räumen agieren zu können. Denn wirtschaftliches Handeln kann nie reiner Selbstzweck sein.¹⁷ Dazu muss auch der Designer zwingend ein Verständnis für die Funktionsweise der Wirtschaftswissenschaften entwickeln und dabei auf ein Selbstverständnis zurückgreifen, das ihm sagt, welche Produkte er gestalten kann, das wirtschaftliche System alleine kann keine Orientierung geben.

Das wirtschaftliche System kennt eine Ethik und diese bezeichnet im wirtschaftlichen System eine rein protestantische Ethik. Diese Ethik beinhaltet keine Moralvorstellung, die Methode der Gewinnvergleichsrechnung macht deutlich, dass fast ausschließlich nach der Maxime des Gewinns entschieden wird, alle anderen Faktoren werden in diesem Modell ausgeblendet. Aber auch zusätzliche Modelle bieten keine Orientierung, welche Produkte sinnvoll sind, und welche Aufgaben Designer in diesem Betriebssystem übernehmen sollen.

2.2 Selbstverständnis von Design im wirtschaftlichen Kontext

Design in seinem jeweiligen Konzept war immer Teil des wirtschaftlichen Handelns, gestaltete Geschäftsprozesse gab es schon vor dem erweiterten Konzept des Designs und der „Erfindung“ des Servicedesigns.

Im Bereich der Wirtschaft herrscht also ein genauso ein undifferenziertes Verständnis von Design, wie in der Öffentlichkeit. Dies lässt darauf schließen, dass das Problem des Designs kommunikativer Natur (speziell medialer Natur) ist, worauf wir später auch noch genauer eingehen wollen.

¹⁶ ebenda S. 7

¹⁷ vgl: Ullrich, Peter Zivilisierte Marktwirtschaft 2010

Das Selbstbild des Designs in seinem wirtschaftlichen Handeln wird durchaus durch Designer hinterfragt, welche den Theorie Praxis Dualismus überwunden haben:

...ist Design nun zu jener Essenz geworden, die den Motor der Wohlstandsgesellschaft am Laufen hält.”¹⁸

Doch auch hier kann man also feststellen, dass Design sich selbst im wirtschaftlichen Kontext unter dem Aspekt des Absatzes bzw. der Absatzförderung sieht, doch die Meinungen über die Absatzförderung gehen auseinander:

“Denn während man in Europa in den Zwanzigerjahren noch ideologische Debatten um die neue Disziplin und ihre Ästhetik führt, nutzt man in den USA bereits die Möglichkeit, über Design den Absatz neuer Produkte anzukurbeln”¹⁹

Design übernimmt heutzutage viele weitere Funktionen, es kommt zum Beispiel dem Wunsch der Menschen nach Individualität nach, indem Design Individualität inszeniert und Designobjekte ihren Beitrag zur Identität leisten. Das naheliegendste Beispiel sind Statussymbole, doch die meisten dieser Funktionen laufen subtiler ab. Design hilft, die eigene Identität zu entwickeln, einen Charakter zu formen, indem es dafür Symbolik und Codes bereitstellt.

„Zugunsten dieses Identitätsmanagements wurde der Lifestyle als stützende Krücke aufgerufen...Der Konsument nutzt Design zur Glücksmaximierung, er findet mit Design Status und Anerkennung, bei denen, die Zeichen des Designs lesen können... Die Konsumwelt ist zu einer großen Fürsorgemaßnahme für das Individuum geworden, die Dinge nehmen die Rolle von Therapeuten, Lehrern Freunden ein – sie werden personalisiert, die Orientierung an den Objekten ersetzt die Orientierung an den Personen.“²⁰

Diese Abhängigkeit von den materiellen Dingen ist zumindest als bedenklich einzustufen, jedoch umfasst das Verständnis von Design auch eine

¹⁸ Kries, Mateo: Total Design. 2010 S. 38

¹⁹ ebenda 38 ff.

²⁰ Kirschenmann, Johannes: Der Text basiert auf einem Vortrag beim 3. Kunstpädagogischen Tag des BD, K-Niedersachsen am 30.5.2008 an der Hochschule Vechta.
http://www.bdkbayern.de/fileadmin/bdk_files/BDK_INFO-11-5MB.pdf

immaterielle Bedeutung, so ganz wird ein Ding dann wohl nie zum Therapeuten. Produkte sind zwar Identitäts-stiftend, jedoch wird die Identität auch gezielt von Design behandelt, was spannende Fragestellungen nach sich zieht:

„Identität ist kein natur-gott- oder von wem auch immer gegebener stabiler Faktor, sondern muß erarbeitet ausgehandelt – und kommuniziert, visualisiert werden, um tatsächlich zu existieren.“²¹

Interessant wird es, wenn wir die Dinge so gestalten dass sie uns sagen was wir tun sollen. Die Quantified-Self Bewegung zielt in so eine Richtung, durch die Erhebung, Auswertung und Interpretation der eigenen Daten kann der Prozessor Handlungsanweisungen geben. Design dient hier als Wegbereiter und Handlungsanweiser. Als Gestalter müssen wir uns also fragen?

Haben wir nicht schon zu viel Gestaltung in unseren Leben?

Wenn das Leben, der Tagesablauf und Identität schon zur Gestaltungsaufgabe wird, indem wir bewusst unsere nahtlose Biographie gestalten müssen, um in der Leistungsgesellschaft zu bestehen. Sollen wir überhaupt noch Designer werden, wenn wir nach diesen Kategorien doch schon alle Designer sind?

Oder nimmt man den Begriff Gestaltung zu Ernst wenn man wie Guttenberg offensichtlich seine Biographie gestaltet²² hat? Somit ist jeder Designer und alles was in irgendeiner Interpretation gestaltet wird Design, jedoch kann der Begriff hier doch deutlich ausfransen.

Doch es gibt auch einen anderen Blickwinkel: Es kann behauptet werden dass es zu wenig Design gibt, und deutsche Unternehmen erst gar nicht auf Design setzten. In einer Forderung der Initiative Deutscher Designverbände an die Politik heißt es:

„Die Bedeutung des Innovationsmotors Design muss der Mehrzahl der

²¹ Kritzmöller, Monika: Design you life. 2002 S. 21

²² „Ex-Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg hat seinen Lebenslauf etwas frisiert. Aus mehrwöchigen Studentenpraktika in Frankfurt und New York machte er mal eben „berufliche Stationen in Frankfurt und New York“, aus einer einfachen Hospitanz eine Tätigkeit als „freier Journalist bei der Tageszeitung Die Welt (bis 2002)“. Quelle: <http://www.zeit.de/karriere/bewerbung/2011-03/bewerbung-selbstdarstellung-lebenslauf>

deutschen Unternehmen erst erklärt und nahe gebracht werden.“²³

Wenn die meisten Unternehmen jedoch kein Verständnis für Design entwickelt haben (und wenn dann eher das eines Identitätsstifters und Verkaufsarguments), liegt es nahe, dass sie bisher ein dissonantes Bild von Design vermittelt bekommen haben, was wiederum die These bestärkt, dass das Problem kommunikativer bzw. medialer Natur ist, in der ein relativ einseitiges Bild von Design vermittelt wird.

Das viele Unternehmen dieses Verständnis nicht mit sich bringen, zeigt die Trennung von Spirit Design Wien von einem Kunden, der folgende Auffassung von Designs nicht mit der Agentur teilte.

„...müssen Marketingstrategie, Produktdesign und Branding Teile eines integrierten Gesamtkonzeptes sein. Das ist eine Voraussetzung, um in gesättigten Märkten dauerhaften Konkurrenzvorsprung zu erzielen.“²⁴

Hier wurde anscheinend von einem der Parteien der Kompetenzbereich des Designs überschritten. Tatsache ist aber, dass die Unternehmen in der Informationsflut um ihrer Kommunikation am Markt kämpfen müssen. Dazu eignet sich Design, an dessen Funktion die Wirtschaft ein erhöhtes Interesse hat. Denn es gibt

„...noch einen ökonomischen Apparat, der ein gewisses Interesse an der Perpetuierung hat.“²⁵

Um das gleiche Konsumniveau und Wohlstandsniveau zu halten, muss die Technologie und ihre Entwicklungen nun auch als eine Form der Mode erhalten, um das Marktvolumen gleichzuhalten. Design fällt die Aufgabe zu, diese Entwicklungen der Masse zu verkaufen. Meistens erfolgt eine Entwicklung auch über das Marketing, das anscheinend die Bedürfnisse der Menschen, besser, der Zielgruppe genauestes kennt.

„Alle denken es geht nicht, wenn es nicht markttreu ist. Und ich glaube damit müssen wir endlich brechen...nicht den Weg gehen den das

²³ <http://www.i-dd.org/seiten/forderungen.html>

²⁴ <http://www.horizont.at/newsdetail/news/spirit-design-trennt-sich-von-skidata.html> Spirit Design trennt sich von einem Kunden wegen unterschiedlichen Auffassungen der Bedeutung des Designs.

²⁵ Chemaitis, Egon in Warum dieser Stuhl. 2007 S. 52

Marketing will. Wir haben Spielräume, und wir müssen sie benutzen. Das bringt so eine Welt mit sich, die nur noch das Dekor der Marketingleiter ist.²⁶

Einerseits ist also der Designer gefragt, der nach seinem besten Gewissen urteilen sollte, und andererseits muss die Unternehmung die wirtschaftliches Handeln betreibt, hier die geeigneten Voraussetzungen erfüllen.

Dieses Gewissen oder Wertesystem muss aber erst hergestellt werden. Dies kann nur in einem diskursiven Vorgang, mit Versuch und Irrtum und mit Menschen, die schon mehr als eine Antwort auf diese Fragen haben, funktionieren.

3. Design und Medien

Medien erscheinen als ein weiterer Restriktionsfaktor für Design, denn welche Designs vermittelbar und somit vermarktbar sind hat eine Rückkopplungswirkung auf die Gestalter. Welche Designentwürfe werden medial gefördert und andersrum welche Designentwürfe fördert das Mediensystem?

Medien konstruieren das Bild von Design und Medien können immer nur Ausschnitte der Wirklichkeit abbilden. Auch „wahre“ Medien wie Film oder das photographische Abbild bilden also nie die Wirklichkeit ab, sondern funktionieren indem Kontext, in den sie eingebettet sind, als „Wirklichkeitskonstruktion“.²⁷ Dieses Wort bezieht sich auf den philosophischen Mainstream, der die Kommunikations- und Sozialwissenschaft heutzutage wie keine andere dominiert: Der Konstruktivismus.²⁸

Einige interessanter Theorie für die Funktion der Medien erhalten wir durch die Gedanken der Theorie der Ökonomie der Aufmerksamkeit²⁹, einer Form der Ökonomie, welche laut Theorie die materielle Ökonomie langsam ablösen sollte, zumindest ist Aufmerksamkeit Voraussetzung für monetäre Erwirtschaftung.

²⁶ Baur, Ruedi in Warum dieser Stuhl. 2007 S. 75

²⁷ vgl. Burkhard Roland.: Kommunikationswissenschaft.

²⁸ vgl. Burkhardt, Roland.: Kommunikationswissenschaft. S. 302 ff

²⁹ Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf von Georg Franck 1998

In dieser Ökonomie existieren zwei Formen, der Fan oder der Mensch der Aufmerksamkeit schenkt (paradoxe Weise der Rezipient der dafür Scheinaufmerksamkeit bekommt) und der, welcher sie empfängt (der Sender).

„Offensichtlich haben Menschen immer Aufmerksamkeit auf andere gerichtet, und wahrscheinlich gab es immer einige Menschen, die besonders gut waren, sie auf sich zu ziehen. Vielleicht hatten sie nur laute Stimmen. Der Unterschied zu heute ist, daß Medien und besonders das Web potentiell die ganze Welt zum Publikum für jeden machen. Potentiell ..., aber natürlich nicht in Wirklichkeit.“³⁰

Diese Aufmerksamkeit lässt sich jedoch nur schwer durch einen monetären Gegenwert berechnen, dennoch lässt sich diese Theorie nicht abgesondert von dem wirtschaftlichen Handeln betrachten. Aufmerksamkeit muss in eine monetäre Währung übersetzt werden, Werbung versucht als Aufmerksamkeitsfalle nichts anderes.

Hierfür ist der Begriff des Ereignisses (oder des Pseudo-Ereignisses) welches gerade wegen der Möglichkeit der medialen Verbreitung erst entsteht oder in einem engen Zusammenhang steht. Dafür fungieren bestimmte Akteure als Agendasetter und Timer, die bestimmte Ereignisse induzieren. Dafür schauen wir uns diese handelnden Akteure genauer an und thematisieren das Verhältnis von Public Relation und Journalismus.

3.1 Das Verhältnis von Public-Relation und Journalismus

Die Systeme Journalismus und Public Relation sind aus der Sicht der Kommunikationswissenschaft zu trennen, da sie teilweise unterschiedliche Funktionen erfüllen, obwohl eine zunehmende Angleichung der Systeme zu bemerken ist. Oberflächlich sind die einen die Handlanger der Wirtschaft, die anderen aus jeglichem Kontext entlassen und haben die Moral und Wahrheit gepachtet. Auf dem Webauftritt der Bundesvereinigung für Fachjournalisten heißt es zum Thema Erlangung eines Presseausweis:

„Auch die Tätigkeit für Publikationen, mit denen ganz oder in der Hauptsache nicht-journalistische Zwecke ausgeübt werden (wie z.B. Werbeprospekte, PR-Broschüren, Anzeigenpublikationen ohne

³⁰ Michael Goldhaber auf Telepolis: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2293/1.html>

redaktionellen Inhalt, Terminkalender, Rätselpublikationen u.ä.), begründet keinen Anspruch auf die Erteilung eines Presseausweises. Amateur- und Hobbyjournalisten können keinen Presseausweis erhalten.“³¹

Dennoch wäre es zu kurz gegriffen, Journalismus als per se investigatives Mittel in den Himmel zu stilisieren und der Öffentlichkeitsarbeit³² als pluralistisches und somit demokratisches Mittel seine Berechtigung abzusprechen. Es gibt kein Gemeinwohl, es gibt keine Volksmeinung (außer aus der Perspektive von BILD) sondern ausschließlich Partikularinteressen und Partikularmeinungen, und Medien stellen diese in all ihren Facetten dar. Es ist zu beobachten, dass in einer komplexer werdenden Welt eher Meinungen und Kommentare als Wirklichkeitskonstruktion gesucht werden. „Objektive Fakten“ sind in dieser Welt voller Wirklichkeitskonstrukteuren immer schwerer auszumachen.

1979 ist man in der Publizistik durch die Studien von Barbara Bears davon ausgegangen ist, dass die Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus determiniert.³³ Diese Determinationsthese geht davon aus, dass die Öffentlichkeitsarbeit zunehmend die Informationsleistung des Journalismus übernehme und die Journalisten nur noch geringe Transformationsleistungen erbringen. Hintergrund der Studie war, die „große Mehrheit des Pressematerials (drei Viertel bis neun Zehntel) fand fast unkommentiert und lediglich leicht bearbeitet seinen Niederschlag.“³⁴

Dennoch erhärteten sich Zweifel an der Determinationsthese und weil die Wissenschaft aus Studie und Gegenstudie besteht, wurde die Allgemeingültigkeit der Studie in Frage stellt. So wurde ein gegenseitiger Einfluss der Systeme im Intereffikationsmodell³⁵ festgestellt, welches also eine gegenseitige Abhängigkeit der beiden Systeme feststellte. Das Modell spricht von Induktionen im Sinne von Wirkungen und Adaptionen im Sinne von Anpassungen an das „andere“ System.

Somit passt es ins Bild, wenn die Entwicklungsforschung beider System zu

³¹ <https://www.bdfj.de/mitgliedschaft/nachweise/journalismus-vs.-pr.html>

<https://www.dpv.org/mitgliedschaft/nachweise/journalismus-vs-pr.html>

³² Und das englische Synonym Public Relation

³³ Burkhardt, Roland: Kommunikationswissenschaft. 2002 S. 294

³⁴ ebenda ff.

³⁵ ebenda ff. (Modell von Bentele/Liebert, Seeling 1997)

dem Schluss kommt, dass hier eine Ko-Evolution der Systeme stattgefunden hat, indem das eine System die Funktionen des anderen aufgreift, wenn es die vormalige Funktionen nicht mehr (komplett) leisten kann.

Dies führt uns zu den verschiedenen Themengebieten, an denen eine unterschiedliche Ausprägung der Verbindung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus zu finden ist. Dass eine politische Berichterstattung ohne journalistische Transformationsprozesse und Meinungsbildung funktioniert, ist schlichtweg nicht vorstellbar. Aber auch wenn es um kulturelle Themen und Journalismus gibt es auch hier genug Transformationsleistung, dass man von Journalismus sprechen kann.

Die Hypothese für Design bedeutet hier, dass Design wenig unabhängigen Journalismus besitzt, sondern größtenteils nach dem Modell der PR funktioniert. Design als Entwurf wird entweder medial repräsentiert oder nicht. Meistens hängt Design zwischen Klatsch³⁶ und Fachbeitrag, es wird also zielgruppenspezifisch kommuniziert.

Interessant ist dass eine ausschließlich positive Berichterstattung gibt. Egal was Design ist, es ist meist ein zukünftiges Ideal und positiv zu betrachten, ohne eine pejorative Bedeutung zu bekommen.

„Design ist schön, Design ist häßlich, Design ist gut. Design ist schlecht. Design kostet Geld. Design bringt Geld. Design ist Augenwischerei. Design ist Augenschmaus. Design ist wenn es blüht. Design ist, wenn es stinkt, Design ist die Rettung. Design ist der Untergang.“³⁷

Es fehlt im Journalismus eine Stellungnahme zu den Produkten und zu deren Designanteil. Es gibt einen sehr reflektierenden Teil von Design, jedoch immer über Design als Ganzes als Ideologie oder Zukunftsvision. Ein konkreter Entwurf bekommt einen roten Punkt oder einen Plagiarius. Somit haben wir einen Dualismus von Kreation und Reflektion, Theorie und Praxis, der immer öfter durchbrochen wird.

³⁶ <http://www.bild.de/auto/auto-news/auto-news/das-beste-autodesign-des-jahres-23263188.bild.html>

³⁷ Zimmermann Monika: Design oder Nichtsein? Kongress der Formgeber in Stuttgart: Zwischen allen Stilen“ Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16.5.1986 zitiert nach Deppner, Roman Martin: Design - disegno. Gegen eine Ästhetik des vergessens, Zur Geschichte und Ästhetik des Designs, Heft 1, Pendragon Verlag. Bielefeld 1995

Ich möchte hier nur kurz auf den Jargon in anderen kulturellen Bereichen aufmerksam machen: Filmkritik (The Tourist: „Verrückt, künstlich, dumm“)³⁸, Theaterkritik („zielloser Chaossuppe, man darf aufatmen, wenn endlich etwas halbwegs Interessantes passiert“)³⁹, oder Kunstkritik für Scheißkunst („Schämen sie sich etwa für ihre Scheiß-Kunst?“)⁴⁰, Fernsehkritik und („der Blödsinn, den wir hier zu sehen bekommen haben“)⁴¹ oder Buchkritik desselben Kritikers lassen darauf schließen, dass die Intensität des Diskurses eine andere ist, aber vor allem, dass man als Person an dem Diskurs mit Vorbehalt teilhaben kann und Teil des Diskurses ist, wenn man ein Stück inszeniert oder ein Buch schreibt. Man wird um Kritik, berechtigt oder unberechtigt, nicht umhinkommen.

3.2 Design als Inserat

Der ästhetischen Aspekt von Design ist in der Öffentlichkeit sehr im Vordergrund, weswegen wir annehmen können, dass vom Design bisher nur mit einem kleinen Ausschnitt seines Potentials in den Medien reflektiert wurde.

„Ja, man könnte sogar den Eindruck haben, als hätte die allgemeine Öffentlichkeit in ihrer Wahrnehmung von Design ebenso wie die meisten Designerinnen und Designer gar kein Interesse daran gehabt, sich Design als theoretisierend und forschend vorzustellen: Man wollte hübsches Zeug und nichts anderes. Da hätte Denken bloß gestört.“⁴²

Wenn wir uns Design selbst immer mit einer medialen Dimension vorstellen, können wir das Produkt nach Hirdina auch unter dem Aspekt des „Inserat“ verstehen.

„Nach dieser Analogie ist der Stuhl weniger interessant, weil seine allgemeine Bestimmung das Sitzen ist und seine standardisierten Maße vom Menschen anhängen, sondern weil aus der Funktion des

³⁸ <http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,733920,00.html>

³⁹ <http://www.kultiversum.de/Schauspiel-Theaterheute/Theaterkritik-Nicolas-Stemann.htm>

⁴⁰ <http://fudder.de/artikel/2007/01/09/kunst-ist-scheisse-scheisse-ist-kunst/>

⁴¹ Reich.Ranicki, Marcel über das Fernsehen:

<http://www.welt.de/fernsehen/article2564162/Reich-Ranicki-schimpft-auf-deutsches-Fernsehen.html>

⁴² Erhoff, Brandes Designforschung S.11

Sitzens ein Thema geworden ist.“⁴³

Wer hätte die Funktion des Sitzens so zum Thema machen können, wenn nicht die Designer mit ihren Entwürfen und die Medien, in welchen diese Entwürfe publiziert sind? Designer benutzen Medien als Plattform, um sich selber zu vermarkten, einerseits mit seinen Objekten an ein Industrieunternehmen, das wiederum daran interessiert ist, von dem Designerbrand zu profitieren. Dadurch konnten Plattformen wie CoolHunting und Trendhunter erst entstehen, die den Originalitätsanspruch im Design verankern. Das Bild welches durch die gesampelte Coolness von Design vermittelt wird darf zu Recht als Ideologie betrachtet werden.

“Viel dieser Magazine sind deshalb eher selbst ein Teil des Phänomen Designgesellschaft, anstatt dies mit einem distanzierten Blick zu durchleuchten. Zu einer breiten öffentlichen Debatte über Design tragen sie ebensowenig bei wie die alteingessenen Titel.“⁴⁴

Die meisten Designzeitschriften können also eher mit Werbeprospekten verglichen werden, als mit einem kritischen Designjournalismus.

“Mit dem Mediendesign inseriert sich der Designer einem Auftraggeber, und dieser wiederum inseriert sich dem potentiellen Käufer mit dem Urheber des Mediendesign und nicht nur mit dem Serienprodukt, dass der absetzen will.“⁴⁵

Mehr noch: der Designer benutzt sich selbst schon als Marke bzw. Inserat, was ihn natürlich nicht viel von seinem gestalteten Objekt unterscheidet, sondern der Designer selbst zu einem gestalteten Objekt wird.

Hirdina spricht von zwei unterschiedlichen Richtungen in die sich Design entwickeln kann: eine unterhaltende, und eine problemlösende die laut Hirdina noch ganz am Anfang steht. Sollen wir Design als Problemlöser verstehen und die problemlösenden Ebenen von Design thematisieren? Mateo Kries fordert hier eine Diskussion über Design in den Feuilletons und Design als eine Disziplin über die diskutiert wie über Theater, wobei Design heutzutage deutlich mehr Aktualität und Diskursbedarf besitzt, als alle anderen kulturschaffenden Subsysteme.

⁴³ Hirdina, Wiss.Z.Hochsch.Archt.Bauwes.-A-Weimar 36 (1990) S. 132 ff.

⁴⁴ Kries, Mateo: S. 158

⁴⁵ ebenda, S. 132 ff.

“Hier findet Design bisher kaum statt - auch weil es oft das Opfer jener Vorurteile wird, die es selbst immer wieder bestätigt. Dem eingefleischten Kulturredakteur ist es zu oberflächlich, dem Wirtschaftsredakteur zu verspielt, und da es häufig auf den Stil- und Sternchenseiten auftaucht, möchte man es auf den “ernsthaften” Seiten sowieso nicht sehen. Dabei wäre genau hier sein Platz. Wie ließen sich die heutigen wichtigen gesellschaftlichen Wertedebatten klarer Veranschaulichen als anhand von Design?”⁴⁶

Hierbei sei kurz bemerkt, dass kleine Ansätze durchaus existieren⁴⁷, doch muss Design in speziellen auch in der Wirtschaft oder in anderen Ressorts Rechnung getragen werden. Auch wenn Design immer auch als Inserat funktioniert, muss das Inserat immer noch mit Text gefüllt werden, und um in dieser Metapher zu bleiben erscheint mir die Qualität dann existierend, wenn sie über den eines reinen Selbstzwecks hinausgeht.

Hierbei erscheinen mir Medien nicht als schlecht oder böse sondern ein als System, indem man durchaus auch Subversion betreiben kann, wenn man die Spielregeln einhält. Das Mediensystem bietet Designer auch eine Chance ihre Entwürfe sichtbar zu machen. Und somit bieten Sie auch Platz für Subversion und Humor, wenn man ihre Restriktionen Rechnung trägt.

3.3 Die Rolle des Designers in den Medien

Der Designer ist zumindest in der medialen Umwelt des Autorendesigns genauso wichtig wie der Entwurf an sich. Der Designer als „Brand“ ist zum einen mit seinem Inserat aber auch selbst in den Medien präsent. Für das Brand muss man sich ästhetischen Imperativen unterwerfen, wie Dirk Schönberger ironisch formulierte:

„Wenn man ein Designer-Popstar werden will, muss man sicher extrem eitel sein“⁴⁸

Interessant ist dabei, dass es mit kleinen Ausnahmen anscheinend eine stillschweigende Übereinkunft über das schwarz / weiße Portrait gibt.

⁴⁶ Kries, Mateo S. 158

⁴⁷ <http://www.zeit.de/2006/43/Designhotels>

⁴⁸ Schönberger, Dirk in Warum dieser Stuhl S. 259

Natürlich kann man als Designer ohne Selbstmarketing in diesem Markt nicht erfolgreich sein, wobei Eitelkeit nur eine minimale Voraussetzung ist. Die Perspektive, die Anforderungen für den Designer aus dem Markt zu erarbeiten, Persönlichkeit als Wettbewerbsvorteil:

„Sie müssen nicht alleine Designer sein. Sie müssen Persönlichkeiten werden. Damit haben sie eine größere Chance auf dem Markt, als wenn Sie nur durchschnittliche Designer sind, in dem Sinne, wie es die Werke der Ingenieure im ausgehenden 19. Jahrhundert gewesen sind...“⁴⁹

Wir verfolgen also auch ein Modell, indem der Designer und sein Design sich nach der von Georg Francks postulierten „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ beugen müssen. Wenn man in diesem System eine gewisse nicht unerhebliche Einstiegsbarriere gemeistert hat, kann man anscheinend viel machen und spielen. Es ist dann auch möglich, gegen die eigene Profession und gegen das Design an sich „kritisch“ zu argumentieren. Phillippe Starck hat das sehr schön in einem Interview des ZEITmagazins vorgemacht, indem er für eine „neue“ Immaterialität wirbt:

„Starck: „Ich war ein Produzent von Materialität. Ich schäme mich dafür. Ich will künftig ein Produzent von Konzepten sein. Das wird nützlicher sein. ZEITmagazin: Gibt es denn irgendein Objekt, das sie mögen? Starck: Nein.“⁵⁰

Glorifizierend zu Medien wirken auch die Museen, die auch Alltagsgegenstände aufgenommen haben, und deren „genialen“ Erschaffer Institutionen wie das Vitra Museum aus dem Verborgenen holen wollen.

„Mit der Ausstellung „Heimliche Helden. Das Genie alltäglicher Dinge“ will das Vitra Design Museum in Kooperation mit Verpackungshersteller Hi-Cone das Schattendasein dieser Genialitäten beenden.“⁵¹

Anscheinend sind medial dargestellte Designer eitel und genial, über ein Wertesystem brauche sie nicht zu verfügen.

⁴⁹ Burkhardt, . Francois ebenda S. 157 ff.

⁵⁰ <http://www.zeit.de/2008/14/Designer-Starck-14>

⁵¹ [http://www.form.de/w3.php?nodeId=108&lang=1&newsId\[2204\]=103](http://www.form.de/w3.php?nodeId=108&lang=1&newsId[2204]=103)

Da es in der Ökonomie der Aufmerksamkeit nicht nur Star-Designer geben kann, gibt es noch das Gegenteil. Der Fan, der Kreative, der gerne berühmt wäre, aber sich leider nicht so gut vermarkten kann bzw. lässt. Müssen wir in diesem Kontext über das so genannte Kreativprekariat sprechen, dass sich aus der kreativen Klasse entwickelt hat?

Durch Computer und Software hat also theoretisch jeder die Möglichkeit ein Designer zu werden. Design ist zu einem Massenphänomen geworden. Wir sehen, wie gut der Latte Macchiato in der Öffentlichkeit zum Macbook getragen wird, aber durch die Realität der so oft postulierten kreativen Klasse sieht sich manch einer gezwungen über „die Ghettos der Kreativen“⁵² zu sprechen.

Es gibt Internetplattformen, auf denen sich die kreative Klasse um den kleinsten Auftrag unterbietet und somit das Lohnniveau herabsetzt, schlimmer noch: ganze volkswirtschaftliche Schäden verursacht:

„Durch designenlassen.de werden pro Projekt 119 Personen aktiviert, um Zeit, Energie und Ideenpotenzial für einen einzigen ›fiesen Möpp‹ zu vergeuden, der sich ein Logo, ein Corporate oder einen Internetseitenentwurf für durchschnittlich 347 € erschnorren möchte. Dabei entsteht ein volkswirtschaftlicher Schaden von rund 83.000 €, zuzüglich der Energieverschwendung von 119 Personen/Computern/Fahrzeugen/Büros.“⁵³

Dennoch ist dieser arme Mensch in der medialen Wahrnehmung eher Kreativer und Künstler, als Designer, da der Terminus des Designer gleichzeitig Erfolg impliziert.

Wenn wir begründeterweise annehmen, dass die Medien eher zur Übertreibung von Sachverhalten neigen, sind das wohl die zwei medial dargestellten Pole des Designers. Es kann sogar sehr gut sein, dass der größte Teil der Designer keine mediale Repräsentation erfährt, nicht narzisstisch, egomanisch, arm oder masochistisch ist. Sondern einfach gute Arbeit macht, keine Stühle. Abschließend ein Zitat von Ed Annink über die Rolle der Medien und Design:

„The difference is that we have a lot of people saying that they are

⁵² <http://www.monopol-magazin.de/artikel/20101584/-chris-dercon-kuenstlerprekariat.html>

⁵³ <http://www.fontblog.de/design-crowdsourcing-schaden-fuer-die-volkswirtschaft>

designers, and they make „design products“, and these appear in all sort of magazines, making us believe that they are the best designers. And that´s not the case.“⁵⁴

4. Design als Problemlöser?

Somit habe wir die wirtschaftliche, kultur-schaffende und mediale Restriktion ausfindig gemacht, in denen Design als Problemlöser fungiert, den zweifelsohne wurde das ein oder andere Problem mit Design gelöst.

Lange Zeit habe ich das geglaubt: Design könnte Probleme lösen, jedenfalls wurde es mir so beigebracht: Dicke Leute, Problem, Design, Lösung, Service oder Produkt, alle dünn und glücklich. Design als Prozess.

Probleme die nach einer Lösung dürsten, und der Designer als wahres transdisziplinäres Genius, der als einziger in der Lage ist sich der Sache anzunehmen. Ist dies wirklich so oder nur perfide Ideologie?

Design wird mittlerweile größtenteils prozessorientiert definiert, doch die Variation innerhalb des idealen Prozesses von Anfang (Problemfindung) und Ende (Problemlösung) birgt die Gefahr, dass der Prozess in den Grundzügen der Gleiche⁵⁵ ist, und nur in seiner Komplexität variiert.

Laut Rittel ist dieses ganze System sowieso hinfällig, da der Planungsprozess ein iterativer Prozess ist, und somit eine Einteilung und Trennung in Phasen überflüssig macht.⁵⁶ Einerseits könnte man also die im Prozess angewendeten Methoden untersuchen, und aufgrund der Vielfalt, Variabilität oder Menge auf die Qualität des Ergebnisses schließen. Dennoch erscheint mir diese Vorgehensweise weniger sinnvoll, weil die Methoden einerseits eine richtige Anwendung voraussetzen, wie auch den vorher besprochenen Kontext selten miteinbeziehen können.⁵⁷ Es erscheint also naheliegender, das Problem und dessen Lösung in Abhängigkeit voneinander näher zu betrachten. Wir erinnern uns an den Stuhl von Sagmeister:

⁵⁴ ebenda

⁵⁵ gemeint ist die Phasenunterteilung in Analyse, Recherche, Kreation, Umsetzung und Implementierung oder ähnliches

⁵⁶ vgl Rittel, Horst W: Planen, Entwerfen, Design. 1992 S. 75

⁵⁷ Selten können deshalb vorgefertigte Lösungsmöglichkeiten nochmals in der gleichen Form angewandt werden. Erhoff u.a. 2007 Designwörterbuch S. 320

„Für eine Profession, der es um das Lösen von Problemen geht, ist das natürlich schön: Man erfindet Probleme und bringt die Lösung gleich mit.“⁵⁸

Dennoch ist es nicht ganz falsch, Design in den Kontext des Problems zu stellen. Design soll also idealerweise als Problemerkennner und Problemlöser⁵⁹ arbeiten. Dies ist soweit schlüssig und richtig, jedoch über die Definition von Problem lässt sich genauso wie über die des Nutzens bzw. Lösung trefflich streiten.

Vielleicht sollten wir uns als Designer erstmal mit den Dimensionen des Begriffes Problem auseinandersetzen?

Denn: Welche Bedeutung hat ein Problem im Vergleich zu anderen Problemen und ergibt sich alleine aus der Analyse von Probleme nicht selbst schon eine Wertung? Plakativ gesagt: Umweltkatastrophen machen kleine Probleme sehr relativ, wenngleich nur auf kurze Dauer. Probleme haben eine unterschiedliche (subjektive) Gewichtung und sind so zum Beispiel unwichtige Probleme, Scheinprobleme, Grundprobleme und Menschheitsprobleme.⁶⁰ Was für Probleme brauchen welchen Typ von Gestalter?

Problem und Nutzen stehen in einem engen Zusammenhang und verweisen auf ein Bedürfnis nach Design. Design erfährt seine Sinnstiftung innerhalb dieser Parameter und muss deshalb seinem Umfeld gerecht werden. Die Lösung eines Designproblems kann nie HP-Drucker heißen, weil das Problem kein Designproblem, sondern eher auf ein Image- oder Absatzproblem von Hewlard Packard verweist. Diese Probleme sind natürlich auch mit Mitteln von Design zu lösen, dennoch ist der *Darwin Chair* eine mangelhafte oder sehr subversive Lösung für dieses Problem.

Ich denke der Stuhl hat vor allem die (aufmerksamkeits-) ökonomische Situation von Sagmeister verbessert, und eventuell zu seiner Belustigung gedient hat, bzw. Menschen auf Subversion hingewiesen. Doch zurück zu unserem gestalteten Problem:

Wenn ein Problem die Abweichung des Ist-Zustandes vom Soll-Zustand ist,

⁵⁸ Warum dieser Stuhl: Burkhard Schmitz. 2007 S. 97

⁵⁹ Erhoff, Michael u.a.: Wörterbuch Design. 2007 S. 319

⁶⁰ vgl Jonas, Wolfgang. 1994 S. 198

dann kann dieser Unterschied einerseits über die Quantität der betroffenen Menschen zum Problem werden. Weiterhin kann man über eine qualitative Analyse die Qualität der Bedürfnisse analysieren. Wenn wir hier exemplarisch die Bedürfnispyramide von Maslow ansetzen, müssen wir Designprobleme wahrscheinlich anders definieren, jedenfalls sollte Design nicht ausschließlich zur Identitätsstiftung beitragen, sondern auch ausgewogen andere Bedürfnisse bedienen. Zudem ist zu berücksichtigen in welchem Ausmaß die unteren Bedürfnisse generell schon befriedet sind.

„Damit ein Bedürfnis erfolgreich ist, muss es erst die grundlegenden Bedürfnisse der Zielgruppe erfüllen. Erst dann können Bedürfnisse auf höherer Ebene berücksichtigt werden.“⁶¹

In der Pyramide von Maslow⁶² von unten nach oben sind das physiologische Bedürfnisse, Sicherheit, Liebe, Wertschätzung, Selbstverwirklichung. Dies basiert auf dem Freudschen Prinzip der Sublimierung.

„Je weiter man aufsteigt in der Hierarchie, desto mehr sind die Bedürfnisse, als auch die ihnen entsprechenden Mittel der Befriedigung nicht mehr gegeben sondern gemacht.“⁶³

Und gemacht heißt in diesem Kontext gestaltet, also designed. Nach der von Lidwell⁶⁴ für Design abgewandelte Bedürfnishierarchie sind das Funktionalität, Zuverlässigkeit, Benutzbarkeit, Leistung, Kreativität. Kreativität als höchstes Bedürfnis. Mit anderen Worten gesagt hat Gestaltung idealerweise die Aufgabe:

„Die Sehnsucht nach dem Anderswerden, nach dem Überschreiten der nackten Naturform, nach dem Übergang in ein reiches, freieres und leichteres Leben.“⁶⁵

Wenn zu Maslow auch im Sinne des Anspruches von Design argumentiert, fallen unter Probleme generell weit wichtigere Sachen wie Finanzkrise, Armut,

⁶¹ Lidwell, W./Holden, K./Butler, J. (2003): Design. Die 100 Prinzipien für erfolgreiche Gestaltung. München: Stiebner.

⁶² Maslow, Abraham 1981. Interessant, dass Geltungsbedürfnisse in einer höheren Ebene stehen wie soziale Bedürfnisse und deutet auf eine Leistungsbezogene Gesellschaft hin.

⁶³ Jonas, Wolfgang S.166

⁶⁴ vgl. ebenda

⁶⁵ Albus, Volker u.a: Design: Texte zur Theorie und Praxis. Schriftenreihe Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe. Cantz Verlag, Stuttgart 1996.

Klimawandel, Menschenrechte, Pressefreiheit, ausgehende Ressourcen, Umweltkatastrophen, Verlust der Privatsphäre, Dominanz des Computers als Arbeitsmittel, Arbeitslosigkeit, Hunger, Wasserverschmutzung, Hausbau, Recyclingprodukte⁶⁶ und vieles, vieles vieles andere.

Das sind die Probleme, denen sich Design als Problemlöser gerne annehmen würde, in Realität aber keinen Standpunkt zu Ihnen besitzt, und im Unklaren über die Verantwortung und Lösungskompetenz ist. Noch besser: Design versucht sich als Löser mit Zuckerlampen und Zuckerstühlen, da diese ja recyclebar sind. So sieht also die Übernahme von Verantwortung aus, wenn Design dem globalen Strukturwandel in Richtung Nachhaltigkeit begegnet: Lampen aus Computerplatinen werden die Welt vor dem Recyclingproblemen retten. Scheitert der Begriff Design zu einer pejorativen Bedeutung, wie das der Kunstbegriff vorgemacht hat?

Wenn Design hier als ernsthafter Problemaufheber funktionieren soll, sprechen wir von Design als eine Wissenschaft der Zusammenhänge aber noch keineswegs davon, dass Design (diese) Probleme (mit einem Schlag) lösen könnte. Zusammenhänge⁶⁷ insofern, als das Design integrativ arbeitet und den Stand der umgebenden Wissenschaften im Sinne der Lösung benutzt, die auch das Umfeld beachtet, dass die einzelnen Wissenschaften durch ihre Abgrenzung durch eine Systemtheorie ausgeblendet haben. Die oben genannten Probleme wurden von Horst J. Rittel als „Wicked Problems“⁶⁸ bezeichnet werden. Dies bedeutet, dass die Probleme als unlösbar,

„weil es zugleich Symptom oder Ergebnis zahlreicher miteinander zusammenhängender und untereinander in Konflikt stehender Sachverhalte ist.“⁶⁹

„Die erste Eigenschaft von böartigen Problemen ist, dass es keine definitive Formulierung für sie gibt.“⁷⁰

Eine Lösung könnte somit das Problem eher verschlimmern als verbessern,

⁶⁶ Cradle to Cradle. Remaking the way we make things (William Mc Donough & Michael Braungart)

⁶⁷ vgl.: Brandes, Uta/Erlhoff, Michael/Schemman, Nadine (2009): Designtheorie und Designforschung S. 20

⁶⁸ Elhoff, Michael: Wörterbuch Design. 2007 S. 454

⁶⁹ Erhoff, Michael u.a.: Wörterbuch Design. 2007 S. 320

⁷⁰ Rittel, Horst W: Planen, Entwerfen, Design. 1992 S. 42

weil der Kontext sich von dem Produkt an sich zu jedem nur denkbaren Kontext erweitert hat. Dies bedeutet einen unglaublichen Mehraufwand, denn die Gestaltung muss immer mit diesem Kontext betrachtet werden.

„Oft entsteht so eine Dynamik der Problemsituation; der Eingriff in vernetzte Systeme hat bisweilen Auswirkungen zu Folge die so nicht beabsichtigt waren.“⁷¹

Ein Kontext der sich in und auf die Zukunft bezieht, kann deshalb sehr einfach in Frage gestellt werden. Einerseits kann diese Theorie als die als Kapitulation vor der Komplexität gesehen werden, aber Rittel stellt dieser Kapitulation eine andere Wahrnehmung der Welt entgegen:

„Man kann sich damit abfinden und sagen: die Welt ist ein Produkt von vielen Faktoren, und nur einige wenige von ihnen sind planenden Einfluß zugänglich. Und der andere Standpunkt ist, dass die vorhandenen Planungssysteme nicht richtig ausgelegt sind. Welche dieser beiden Standpunkte man einnehmen will ist eine Frage der philosophischen Grundeinstellung.“⁷²

Philosophie als Basisbeschäftigung für Stuhldesigner, eine lohnenswerte Vorstellung. Das behavioristische Prinzip des Stimulus/Response bzw. der einfachen linearen Kausalität zwischen Ursache und Wirkung ist hier aufgebrochen, da die Zusammenhänge zu komplex sind, als das sie durch ein derartiges Modell widergespiegelt werden könnten. Um diese Zusammenhänge zu entschlüsseln und zu ordnen muss Design laut Aicher eine wertende Disziplin⁷³ sein, die somit Handlungsanweisungen geben und Entscheidung treffen kann. Alleine das wäre ein Grund, Design nicht als Wissenschaft zu bezeichnen, da es zumindest der Geisteswissenschaft in erster Linie um die objektive Wahrheit an sich geht, nicht aber um die Implementierung von Lösungen in der soziokulturellen Lebenswelt. Alleine die Auswahl des Problems (siehe HP) ist schon Konstruktion. Und hier spielt das Betriebssystem eine größere Rolle, die wir bisher nicht eingerechnet haben, denn es beeinflusst die Problemkonstruktion massiv.

„So wird ein Architekt einen Klienten kaum jemals vom bauen

⁷¹ ebenda S. 42

⁷² ebenda S. 65

⁷³ „Die Tätigkeit des Designers besteht darin, Ordnung in einem Konfliktfeld heterogener Faktoren zu schaffen, zu werten.“ in: Die Welt als Entwurf: S. 67 Aicher Ottl. 1991

abhalten, und ein Immobilienmakler wird vorschlagen, nach bereits existierenden Gebäuden auf seiner Liste Ausschau zu halten. Ein Ökonom sieht ökonomische Probleme, ein Ingenieur technische Probleme....⁷⁴

Und was für Probleme sieht der Designer? Der Designer muss sich zuerst einmal ja die Probleme gestalten, dabei kann man auf Vorgefertigte Modelle zurückgreifen: Die Frage des richtigen Sitzens und in der Gestaltung von Lampen. Diesen Gedanken wollen wir aber später noch einmal genauer betrachten. Um hier nicht ganz in die Philosophie abzuschweifen, brauchen Designer ein selbsterarbeitetes Wertesystem an dem sie sich orientieren, nicht nur um die Entscheidung für die Problemauswahl zu treffen, sondern auch um argumentativ nicht im leeren Raum zu agieren. Denn die Argumentation für Design lässt sich leider auch sehr einfach umschiffen. Wenn das Diktat der Ergonomie Wissenschaft und das Diktat der Kosten aus der Wirtschaftswissenschaft auf andere Wissenschaften oder Faktoren treffen, muss der Designer ein Wertesystem haben, um gegen diese Diktate logisch argumentieren zu können und sie im Sinne des Entwurfs miteinander abzuwägen. Dies kann aber nur dann funktionieren, wenn Design als Schnittstelle gesehen wird, in dem alle Informationen zusammen laufen, und Design dann diese Funktion erfüllen kann. Somit kann Design auch das wahre Problem identifizieren, dass über das Problem eines einzelnen Unternehmens hinausgeht.

„Die Basis jedes Auftrags ist die Hinterfragung des Auftrages. Sonst kommst du kein Jota weiter. Wenn du sagst: „Das ist ein Briefing und dieses Briefing muss ich jetzt ausführen“ dann bist du eine Servicestelle und weder Architekt noch Designer.“⁷⁵

Das wäre der Idealzustand, auch wenn er die Betriebswirtschaft erstmal außen vorlässt. Somit haben wir aber die Anfangs gestellte Frage nach Reduktion im Design beantwortet: Sie wird nur durch monetäre Anreize durchbrochen. Wenn wir immer noch das Verständnis von Design als Hübschmacher von Alltagsgegenständen haben, sollten wir uns von diesem eindimensionalen Bild abwenden, zumal die Bedeutung von Europa langsam abnimmt. Mittlerweile gibt es andere Orte an denen Design ein größerer Innovationsmotor ist.

⁷⁴ Rittel, Horst W. 1992 S. 144

⁷⁵ Baur, Rudi in Warum dieser Stuhl. 2007 S. 77

„Wenn man in Asien oder in den USA gearbeitet hat, dann kann man die Nabelschau Europas nicht mehr verstehen. Hier wird die Welt nicht mehr getaktet das geschieht längst woanders.“⁷⁶

Ein Perspektivewechsel macht durchaus Sinn: wenn wir uns Abseits dieser für uns manchmal wenig hinterfragten industrialisierten Welt das Bedürfnis nach Design anschauen, können wir zu der Aussage kommen, dass das größte Potential des Designs in den *emerging markets* gesehen werden kann. Nicht nur die Quantität der Bevölkerung, auch der hohe Return of Investment machen die *emerging markets* interessant. In den *emerging markets* besteht zusätzlich die theoretische Möglichkeit auf Hochtechnologie zurückzugreifen, die in den industrialisierten Ländern schon besteht, also eine beispielsweise von dem Status „kein Licht“ auf LED zu springen ohne teure Entwicklungskosten zu haben. Wenn man daran denkt, dass 90 % Weltbevölkerung keinen Zugang zu Design haben, ist es berechtigt folgende Frage zu stellen:

„The majority of the world’s designers focus all their efforts on developing products and services exclusively for the richest 10% of the world’s customers. Nothing less than a revolution in design is needed to reach the other 90%.“⁷⁷

Das eine Problem ist wohl, dass das Potential von Design wenig bekannt ist, das andere ist aber noch viel schlimmer: Das System Design und seine mediale Repräsentation sind für einen Bruchteil der 10 Prozent, features Premium Produkte, um sich dafür gleichzeitig zu Helden⁷⁸ stilisieren. Sollten wir uns nicht gleich als social Designer ausgeben, wenn wir weiterhin Stühle als einziges Artefakt der Gestaltung benutzen, weil wir zu Diskurs anregen und Menschen zum sitzen auffordern?

„Problemlösen ist zunächst nichts mehr als der notwendige Beitrag zur Systemerhaltung“⁷⁹

⁷⁶ ebenda, Schmitz, Burkard. S. 102

⁷⁷ Dr. Paul Polak, International Development Enterprises auf <http://other90.cooperhewitt.org/>

⁷⁸ als Beispiel sei hier die Ausstellung des Vitra Museums Weil am Rhein: Heimliche Helden. Das Genie alltäglicher Dinge 20. Aug. - 19. Sep. 2010 genannt

⁷⁹ Jonas, Wolfgang. 1994 S. 207

5. Produktion und Gestaltung

Unter dem Begriff der Produktion wollen wir im Rahmen dieser Arbeit nicht nur die physische Produktion eines Stuhles, die Gestaltung des Gestalters sondern auch die mediale Aufbereitung verstehen.

Diese Arbeit bewegt sich im Rahmen der Aktionsforschung:

„Aktionsforschung ist eine Art Experiment, sie ist explorativ (Neues erkunden) und heuristisch (vorläufige Annahmen, Hilfsmittel, „Tricks“, von denen man sich neues erhofft.“⁸⁰

Die hier vorliegende Methode begründet sich teilweise aber auf die sogenannte Zeitungsente oder dem sogenannten Grubenhund (engl. hoax), deren Zweck es ist, über fiktive oder gefälschte Informationen die Nachlässigkeit oder Zuverlässigkeit der Journalisten aufzudecken.

Es spielen dennoch weitere Methoden für das Gesamtkonzept eine Rolle. Zum einen haben wir immer eine Art Befragung und Beobachtung vor uns, die jedoch nur als Teilbereich von Bedeutung sind. Dennoch ist die Methode durch das Auftreten als Produkt komplexer, als eine einfache Befragung mit Bildern und Skalen. Wir werden zu qualitativen Ergebnissen kommen, welche durch Induktion Hinweise zur Beschreibung der Funktionsweise des medialen Systems liefern.

Zum anderen folgen wir mit diesem „Experiment“ auch dem „critical design“. Angefangen von der gestalteten Biographie oder Bild des Designers bis hin zu dem Produkt des sugarchairs.

„Die Zugangsweisen sind experimentell, eingreifend, provozierend, und sie verschmelzen den forschenden Ansatz sehr direkt mit dem praktischen Entwurf.“⁸¹

Die Kritik ist bereits im Produkt selbst verankert. Anders ausgedrückt befinden sich alle Hypothesen im Produkt selbst in unterschiedlichen Ebenen, das Produkt ist eine gestaltete Hypothese, die durch ihre provokative Art das Potential trägt, neue Antworten gewinnen zu können.

⁸⁰ Brandes, Erhoff: Designforschung. 2009 S. 129

⁸¹ Brandes, Uta / Erhoff, Michael: Designforschung. 2009 S. 167

Es lässt sich also einerseits feststellen, ob und wie Transformationsprozesse in designrelevanten Medien funktionieren, und ob das Prädikat Design eine Idee über die Nachrichtenschwelle transportiert. Das Produkt hat zudem den Vorteil, dass es nicht auf fachspezifische Medien begrenzt ist, sondern an jegliche Medien ausgesendet werden kann.

Letztlich kann aus den Ergebnissen aber kein quantitatives Resultat erzielt werden, sondern erklärtes Ziel ist es, aus den erreichten Rückläufen über Induktion qualitative Rückschlüsse zu ziehen.

5.1 Der Designer selbst als Objekt des „critical design“

Wir haben vorher postuliert, dass der Designer oder zumindest sein Image selbst zur Gestaltungsaufgabe wird, und dass das vermittelte Bild eines Designer eine wichtige Rolle für das Produkt im Rahmen des Autorendesigns spielt. Durch Selbstinszenierung als Verkaufsmaßnahme kann sich der Designer für potentielle Kunden inserieren. Da ich von der Annahme ausgehe, dass ich als Student wenig bis keine Wichtigkeit besitze, die sich medial verkaufen lässt, habe ich mich entschlossen einen Designer zu gestalten. Das „Ich“ als äußersten Pol von Gestaltung zu begreifen, unterstreicht das erweiterte Verständnis von Design und die Probleme, welche Design in der Postmoderne hat. Diese Tendenz wurde in der Literatur schon durch Thomas Mann behandelt und ist ein aktuell sehr verbreitetes Phänomen. Durch die steigenden Möglichkeiten in der Postmoderne wird es elementar, sich zu entwerfen. Dabei muss der heutige Entwurf nicht zwangsläufig dem morgigen Entwurf entsprechen.

„Die Gestaltung seiner Hüllen – Wer will ich sein? Wer will ich heute sein? Morgen? Übermorgen? – gehört zur grundlegenden Aufgabe bei der Bewältigung de Alltagslebens. Individuen sind aufgefordert, sich als solche zu gestalten – eine Aufforderung, die auch aus werblichen Munde verlautet: „Design your Life“!⁸²

Somit haben wir auf der einen Seite ein Einzelstück (als Vorläufer des Designprodukts) und auf der anderen Seite das gestaltete „Ich“. Dies sind die beiden Pole, in denen Design eine Rolle spielt.

Durch den gestalteten Designer erfolgt in unserem Fall auch gleichzeitig eine

⁸² Kritzmöller, Monika; Frankenberg, Hartwig: Design your Life: eine kulturkritische Analyse der Alltagsästhetik. 2002 S.33

Trennung und Verbindung in Produkt, Konzept und Designer. Der gestaltete Designer soll natürlich etwas überzogen wirken, und eher dem Konzept des Übermenschen von Nietzsche folgen, als mit Selbstreflektion glänzen.

Unbestritten hat Design und die Inszenierung einer Person eine sehr starke ästhetische Dimension, die vor allem auch für die Designer und ihre Selbstdarstellung gilt. Viele Designer sind sehr bemüht gut und intelligent auszusehen, wogegen ja auch nichts einzuwenden ist, da Kompetenz auch visuell transportiert werden muss. Dennoch nimmt die Inszenierung teilweise sehr starke biblische Züge an und wieweit Sagmeister ein Heiliger ist kann man sich nur mit Humor und Subversion erklären.

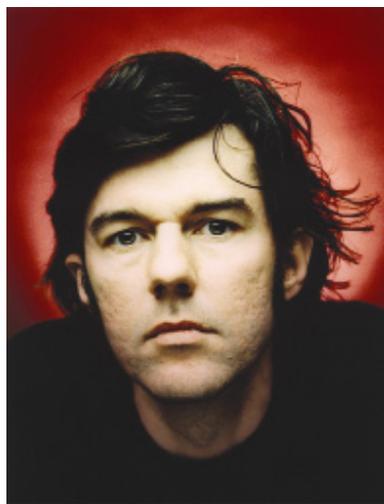


Abbildung 11: Stefan Sagmeister als Heiliger. Copyright Sagmeister⁸³

Für unseren Designer wollen wir den Versuch starten, das Ranking des Art Magazines zu benutzen, welches die Top Ten der „**most important contemporarian Designer**“ aufgelistet hat. Gewonnen hat den Titel der nur ein wenig nazistisch klingt „Größter lebender Designer“ K. Grcic, der überraschenderweise selbst in der Jury saß.⁸⁴

Nummer	Platzierung	Name ⁸⁵
1	1	Konstantin Grcic
2	2	Philippe Starck

⁸³ <http://the99percent.com/articles/5723/Stefan-Sagmeister-Life-So-Far>

⁸⁴ http://www.art-magazin.de/design/6876/konstantin_grcic_umfrage

⁸⁵ Quelle: http://www.artmagazin.de/design/6879/beste_designer_der_gegenwart_umfrage?bid=6876&cp=2

3	3	Jasper Morrison
4	3	Dieter Rams
5	4	Stefan Sagmeister
6	5	Hella Jongerius
7	6	Walter Van Beirendonck
8	6	Jonathan Ive
9	7	Luigi Colani
10	7	Naoto Fukasawa ⁸⁶



Abbildung 12: in Leserichtung: Sagmeister, Starck, Grcic, Ive, Jongerius, Morrison, Fukasawa, Colani, van Beirendonck, Rams. Copyright des jeweiligen Designer

Das „Über“ wurde durch eine Durchschnittsverfahren hergestellt, so dass im Ergebnis ein höheres Maß an „Schönheit“ erzielt wird. Dieses System erwies sich nach Gesprächen und Versuchen als unzulänglich und musste auf subjektive Handarbeit erweitert werden. Subjektive Auswahl ermöglicht bessere Ergebnisse als mathematische Durchschnittsberechnung. Starke physische Merkmale wurden manuell eingebunden, die durch ein komplettes Durchschnittsverfahren wahrscheinlich verwaschen worden wären. Somit habe ich den Überdesigner erschaffen und ihn mit Namen, Charaktereigenschaften, Biographie und Zitaten ausgestattet. Dennoch habe ich nur die „Gene“ der Top Ten Designer und Designerinnen genommen.

⁸⁶ http://www.artmagazin.de/design/6879/beste_designer_der_gegenwart_umfrage?bid=6876&cp=2



Abbildung 13: Der Grödaz: Größter Designer aller Zeiten:
Pieter Brenner Software Portrait

Pieter Brenner kann von Schauspieler gespielt werden, und als Platzhalter für jeden erdenklichen Menschen stehen.



Schauspielerin Adele Bernard als Pieter Brenner zu Weltpremiere des Stuhles, Köln Mai 2011

Die Inszenierung des Designers als demokratischen Akt folgt der Idee von Joseph Beuys, dass jeder Mensch ein Künstler ist. Somit kann jeder Mensch Designer sein, was nur in Abhängigkeit von seiner Inszenierung steht und der Definition von Design. Der Name Pieter Brenner klingt, und hat sowohl einen fremden und sehr unmittelbaren Eindruck. Auch kann der Betrachter das ganze von mir als Person unabhängig bewerten, was mir wiederum einiges an Freiheit zurückgibt, solange ich es schaffe, die Ebenen zu trennen.

Um den Charakter von Pieter Brenner zu beschreiben soll das folgende Interview ersten einen Eindruck geben:

Frage: Herzlichen Glückwunsch zum *sugarchair*. Es sieht toll aus.

Pieter Brenner: Danke, aber das Beste wird noch kommen, ich habe noch einige frische Ideen für die Zukunft. Damit werde ich einige Konventionen, Grenzen und Meinungen zerstören. Ich habe eine Vision!

Frage: Welche Vision?

Pieter Brenner: Ich habe bis jetzt im Nebel gelebt. Die letzten Jahre meiner Arbeit waren unbrauchbar. Nun, da ich jetzt klar sehe, kann man sie in meinen Entwürfen sehen.

Frage: Wir sind gespannt in die Zukunft, aber erzählen Sie uns etwas mehr über den *sugarchair* ...

Pieter Brenner: Ich wollte einen Raum, in dem der Besitzer kreativ sein können. Ich wollte zeigen, dass wir immer noch spielen können. Viele Menschen haben ihre Kreativität auf ihrem Weg verloren. Aber es ist so einfach. Denken Sie daran, dass wir hier in dieser Welt nur für ein paar Jahre sind, also verdammt, fangt endlich zu spielen an... ..

Frage: Für welche Menschen ist der Stuhl entworfen?

Pieter Brenner: Zunächst einmal für mich, ich entwerfe keine Produkte die mir selber nicht gefallen.

Zweitens: Ich will Menschen helfen, sich zu unterscheiden. Die Globalisierung und die Medien machen alles und jeden gleich, sogar Männer und Frauen. Aber das funktioniert nicht. Ich mache das für die wenigen interessanten Menschen, die es sich leisten können. Nur sie können mein Design und meine Entwürfe verstehen. Ich denke, es ist sinnlos, Design demokratisieren zu wollen, ich strebe eher das Gegenteil an.

Frage: Warum haben Sie den Stuhl nun aus Zucker gebaut?

Pieter Brenner: Nun, Konsum und Rohstoff ist global verbunden, dass muss man doch langsam verstanden haben. Zucker ist das Symbol des Kapitalismus. Warum zum Teufel sind Ihre Jeans eigentlich nicht aus Zucker?

Frage: Nun, es ist aber auch eine Designer-Jeans. Betrachten Sie sich

als Designer?

Immer diese Fragen zu Design. Wenn ich sage, dass ich Designer bin, bin ich ein Designer, aber ich brauche nicht Design zu studieren. Nennen Sie mich so wie sie wollen, mich stört das nicht...

Frage: Heißt das, Sie haben sich all Ihre Fähigkeiten selbst beigebracht, ohne Design zu studiert?

Pieter Brenner: Schauen Sie, all jene an der Universität, leben in einem realitätsfernen System. Ich brauche das nicht.

Frage: Welche Auswirkungen hatte die Zeit in Amsterdam auf ihre Arbeit?

Pieter Brenner: Ich liebe Amsterdam, seine Kultur hat mir gezeigt, wie man frei sein kann im Kopf. Ich kann nicht nach den grauen Regeln des Design Business arbeiten. Wenn Sie eine meiner Designs sehen, dann will ich, dass Sie auf den ersten Blick sehen, aha das ist ein echter Pieter Brenner.

Frage: Wie sind Sie dahin gekommen?

Pieter Brenner: Eines Tages bin ich aufgewacht und mir war alles klar. Ich hatte eine unglaubliche Nacht vorher...

Frage: Wann waren Sie eigentlich das letzte Mal beim Zahnarzt?

Pieter Brenner: „Immer dann, wenn er sich meldet. Müsste eigentlich mal wieder, immerhin ist das Esszimmer ja das wichtigste. Und die Augen. Und Hände. Gehirn.“

Frage: Werden sie noch einen Tisch oder vielleicht sogar eine ganze Garnitur entwerfen? Was planen Sie für die Zukunft?

Pieter Brenner: „Sie können sich ja die Lehne weg lecken, dann haben sie ihren Tisch. Ein paar Leute haben schon angefragt sich ihre Wohnungen aus Zucker gestalten zu lassen. Zum einen habe ich letztes Jahr eine Gitarre aus Knochen für eine arabischen Scheich designed.“

Frage: Ist der Konsument nicht auch gleichzeitig Mitgestalter, also auch irgendwie Künstler seines eigenen Objekts?

Pieter Brenner: „Wenn Sie in einen Laden gehen und eine Praline essen und dabei denken, Sie haben das feine Stück entworfen, liegen Sie falsch. Aber wenn Sie meinen Stuhl in Ihre persönliche Form lecken, dann sind Sie der neue Designer und ich habe meine Aufgabe abgegeben.“

Frage: Was macht Pieter Brenner in seiner Freizeit?

Pieter Brenner: „Das Design hat seine Krallen auf meinem Kopf. Ich kann einfach nicht anders, als ständig daran zu arbeiten die Idee von Design in diese atomverseuchte Welt zu setzen.“

Frage: Eine Idee von Design?

Pieter Brenner: „Eine Vision: ich bin vergänglich, aber meine Arbeiten bleiben erhalten. Design hat immer Recht, Design ist die Vergangenheit, Design ist

die Zukunft, Design kann die Welt retten. Wir müssen nur der Regeln des Designs folgen.“

Frage: Somit sind Sie sehr umweltbewusst?

Pieter Brenner: „Natürlich, der Stuhl ist auch komplett recycelbar.“

Frage: Danke für das Interview.

Pieter Brenner: „Gern.“

5.2 Der Sugarchair

Für die Produktion des Stuhles war es wichtig, Zugang zu Spezialwissen über das Material Zucker zu bekommen. Somit entstand der Kontakt zu der Zuckerkünstlerin XXXX die in Schorndorf, in der Nähe von Stuttgart ihr Atelier für Zuckerkunst betreibt.



In insgesamt vier Besuchen wurde der Stuhl gebaut, was gesamt etwa 4 Monate gedauert hat, was größtenteils dem Trocknungsprozess geschuldet ist. Die erste Session stand ganz im Zeichen der Planung und Konzeption, während die zweite Session der Konstruktion und der Formung der Bestandteile aus Rohzucker gewidmet war. In der dritten Session montierten wir die Teile und bestimmten die Farbglassur.

Medien konstruieren Wahrheit(en). Die Wahrheit besitzt durch neue Medien

immer eine digitale Spur. Diese ist bedingt gestaltbar. Wir als Designer haben die Chance sie zu gestalten, auch mit kontroversen Inhalten, wenn wir die gängigen Mittel der Inszenierung beherrschen.

Facebook und Webauftritt sind bestimmt zwei der besten Methoden, Wahrheit zu gestalten. Wikipedia ist in diesem Zusammenhang schwierig, wenngleich auch nicht unmöglich. Mir ist es jedoch nicht gelungen auf Wikipedia eine Spur zu legen. Die Wahrheit im digitalen Zeitalter beginnt mit einer Website:

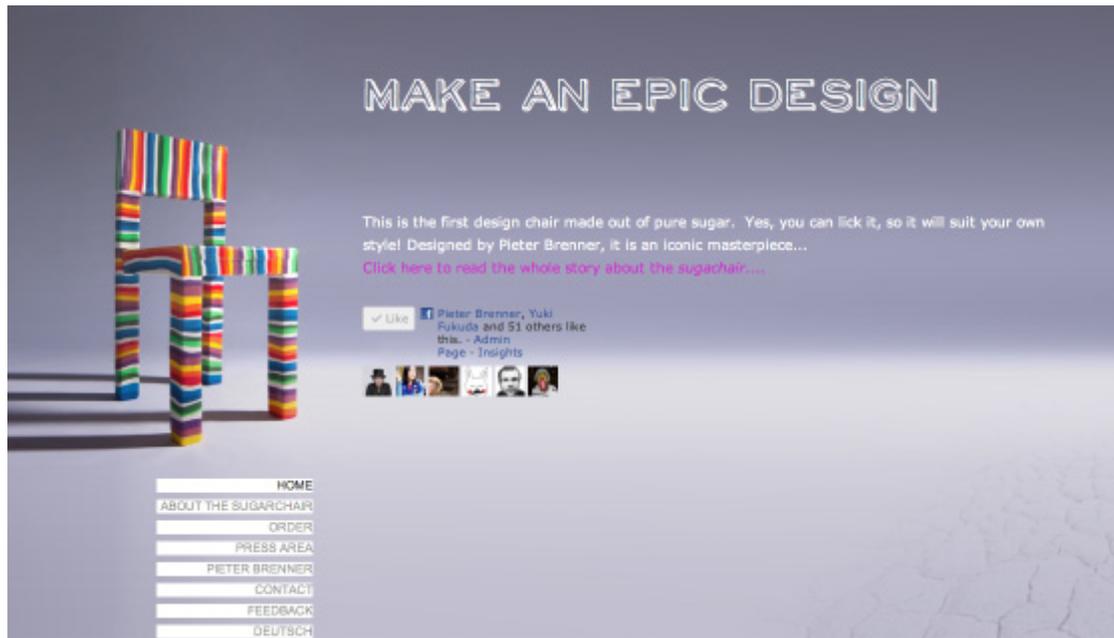


Abbildung 20: Website: www.sugarchair.com // www.zuckerstuhl.de

Auf der Website sind die grundlegenden Informationen zum Produkt, Presstext, Interview und Pressebilder // Pressekit vorhanden. Des Weiteren gibt es diverse Feedbackmöglichkeiten über Facebook und Blogbeiträge. Pieter Brenner findet man auf folgenden Portalen, wo er täglich neue Freunde bekommt.

bei XING⁸⁷ // COROFLOT⁸⁸ // FACEBOOK⁸⁹ // TWITTER⁹⁰

Über die Website wurden mehrere Ebenen der Medienproduktion zur Rezeption bereitgestellt. Je tiefer man sich in die Informationen der Website einarbeitet, desto paradoxer wirkt die Inszenierung des Stuhls und seines

⁸⁷ https://www.xing.com/profile/Pieter_Brenner

⁸⁸ <http://www.coroflot.com/pieterbrenner>

⁸⁹ <http://pt-br.facebook.com/people/Pieter-Brenner/100002117568437>

⁹⁰ <http://twitter.com/#!/PIETERBRENNER>

Gestalters. Auch wenn die angebotenen Ebenen mehr symbolischer und künstlerischer Natur sind, haben sie doch einen immanenten Bezug zu Design und der Rolle des Designers. Im Folgenden möchte ich unterschiedliche Perzeptionsebenen beschreiben:

Die erste Ebene bezieht sich auf den primären Aspekt der Aufmerksamkeit. Hierbei wurde ein Aufmerksamkeitspotential durch die Andersartigkeit des Materials (Essbarkeit, Recycling und Sustainability) angeboten, welches Maxime über die Größe und Anmutung zulässt. Diese kommen den Nachrichtenfaktoren entgegen. Auch die Möglichkeit der Formbarkeit des Stuhles ist hier schon zu nennen, weil sie als aktueller Spin im Design vorhanden ist (Erik Kessels, Marijn van der Poll). Die erste Ebene kann sehr naiv und oberflächlich gelesen werden, sie ist aber schon in sich widersprüchlich, was die Nachforschungen über die weiteren Ebenen anregt, aber definitiv nicht muss.



Weitere Ebenen befinden sich im Charakter des Designers, der arrogant (Interview: „warum sind ihre Hosen denn nicht aus Zucker?“), schonungslos kapitalistisch („ich will Menschen helfen, sich zu unterscheiden...Ich mache das für die wenigen interessanten Menschen, die es sich leisten können“) und (un-)politisch („ich habe eine Gitarre aus Knochen für einen Scheich gemacht“) genug Unterhaltungswert besitzt. Es sollte klar werden, dass Pieter Brenner sehr viel Wert auf das nach Außen und die Inszenierung legt, wobei manche Aussagen schon sehr ins Groteske münden.

Die eindeutige Non-Funktionalität als Gebrauchsgegenstand Stuhl widerspricht der Auffassung von „Design“ ein Generator von funktionalen Artefakten zu sein. Die Formbarkeit und Personalisierung des Stuhls erfolgt durch Lecken, und kann nur als zynischer Witz auf die Konsumkultur verstanden werden, der die reichen Konsumenten in die orale Phase zurückkatapultiert. Zucker wird als Rohstoff verwendet um eine Verbindung zwischen Konsum und Rohstoff zu implizieren. Je mehr konsumiert wird, desto weniger Rohstoff ist vom Stuhl vorhanden. Der Designer sitzt auf Pressebildern arrogant auf dem Rohstoff, während ein „armer Mensch“ versucht, den Stuhl zu essen. Einen Pieter Brenner stört das nicht im Geringsten, ganz im Gegenteil, er scheint seine Position zu genießen.



Das Subversivste an dem Stuhl und Pieter Brenner ist gewiss die eigene mediale (Selbst-) Darstellung und Inszenierung des Stuhles und des Designers. Die Bewerbung des Produktes mittels gefälschter Zitate („der Stuhl als iconic masterpiece“) oder („als im Leben zu konsumierende Zuckermenge“) kann eigentlich nur mit Humor und Subversion gelesen werden. Dass sich Pieter Brenner sich selbst gerne als „famous designer“ betitelt, ist anscheinend weniger ein Witz, als eine sich selbsterfüllende Prophezeiung.

Generell ist eine Unterteilung in diese beispielhaften Ebenen nur sinnvoll, um die verschiedene Perzeptionsmöglichkeiten aufzuzeigen, an die bei der Produktion gedacht wurde. Es ist sicherlich so, dass alle Ebenen zusammenhängen, sich bedingen und teilweise widersprechen. Dennoch scheint die These begründet, dass Bilder in einem Designzusammenhang oberflächlicher decodiert werden, als beispielsweise in der Kunst, dem Theater etc. Dies können wir auf das fehlende Wissen über die Möglichkeiten von Design zurückführen. Design besitzt diese Ebenen, sie werden nur nicht diskutiert.

Weiterhin soll die Annahme gelten, dass die Medien unter einem Primat der Zeit und Kosten schneller Verwertungszyklen haben. Laut dem Medienwissenschaftler Stefan Weber befinden wir uns in einer Copy&Paste Gesellschaft, der Umgang mit Text gestaltet immer mehr Sampler als wirkliche Leser. Weber entwickelte in seinem Buch „Das Google-Copy-Paste-Syndrom“ Begriffe wie „die Ergooglung der Wirklichkeit“.

„Postmodernes Denken feiert das Sampling, das Remake, das Recycling, die Appropriation, die Plunder Culture in der Kunst: in der Musik, in der Literatur, in der Bildenden Kunst, und sowieso in der Medien- und Netzkunst.“⁹¹

Wenn gleich Weber hier der Kunst durch diese Praktiken einen gewissen Zeitgeist bescheinigt, ist diese Technik aber in anderen Systemen sehr wohl kritisch zu betrachten:

„In der Wissenschaft ist der grassierende Textplagiarismus hochproblematisch, und auch im Journalismus gibt es ernsthafte Probleme: mit der zunehmenden Intransparenz von Quellen bei Texten

⁹¹ Weber Stefan: Das Google-Copy-Paste-Syndrom 2007 S.85

und Bildern, mit der sukzessiven Ersetzung des Recherchierens und Schreibens durch Content Management (inklusive permanentes Copy/Paste von Texten, sehr oft ohne Quellenreferenz), mit der zunehmenden Fragwürdigkeit des Authentizitätsanspruchs von internationalen Agenturmeldungen und digital beliebig manipulierbaren Bildern.“⁹²

Diese Annahme müssen wir treffen, um eine Ausgangslage für die Medienrezeption zu legen. Zusätzlich sollte Design mit diesen Ebenen, also mit seinem gesamten Kontext analysiert werden. Das bedeutet wahrscheinlich, dass zwischen der Theaterkritik, der Kunstkritik und der Designkritik formal kein Unterschied mehr besteht, sondern nur inhaltlich differenziert werden muss. Genug der Annahmen, jetzt aber mal los mit der Medienarbeit. Ich gehe von der Annahme aus, dass fehlende Medienrezeption durch Arbeit und Fleiß kompensierbar ist.

6. Medienrezeption und Fazit

Hier möchte ich die Evaluation aus den jeweiligen Kanälen skizzenhaft aufzeigen und analysieren. Ich denke ich kann einen guten Einblick geben, wie die Medienrezeption⁹³ des sugarchair funktioniert hat. Die Analyse wird qualitativer Art sein, da eine quantitative Analyse höchstens Aussagen über die Qualität des Stuhls als gestaltetes trojanisches Pferd ergeben kann.

Der Stuhl wurde ausgiebig in etwa 500 Blogs, über 50 Magazinen und Zeitungen, sowie in Büchern gefeatured. Ich habe dabei, obwohl es mir öfter angeboten wurde, kein Geld bezahlt, was durchaus Usus zu sein scheint. Es wurden Einladungen zu TV Shows für Pieter Brenner und für den Stuhl ausgesprochen, viele Leute und Vertriebe haben angefragt ob ich nicht mit mehreren Stühlen in „Vorleistung gehen“ möchte, diverse Vertreter wollten den Stuhl für Geld vertreiben, es sind einige Kuriositäten passiert.

Zuerst zum Thema Facebook als affirmatives System. Facebook hat auf der semantischen und funktionalen Ebene die perfekte wirtschaftliche Voraussetzung, ein System, welches positive Kommentare fördert und verbreitet als differenzierte Kritik. Interessant ist aber, dass der für Kritik

⁹² Weber Stefan, 2007 S. 89

⁹³ Zum einen ist dies die Art und Häufigkeit der Mediennutzung und zum anderen die Wahrnehmung und Verarbeitung der verschiedenen angebotenen Ebenen

theoretisch bereitgestellte Platz selten ausgenutzt wird, sondern eher affirmierend. Dementsprechend ist die Beschäftigung mit Themen kurz und oberflächlich, die Kommentare sind Spiegelbild einer Konsumkultur, in der die Informationsflut bewältigt wird. Über 200 Likes für den Stuhl entsprechen etwa der 100-fachen Menge⁹⁴ an Usern, die auf der Website des Stuhles waren. Kommentare von Facebook schauen dann etwa so aus:

Facebook Feedback (Auszug)

1. „Awwwww. Ain't that sweet!“
2. „MMMMMMMMMMMMMMMMMMMM!“
3. „COOL!“
4. „The best part is the German name, Der Zuckerstuhl. TELL me that doesn't sound naughty.“
5. „Wonderful work congratulations.“
6. „Peter - love your sugar chair...an inspiration... I connect with you for being a rebel outsider and yet a „designer“... My stuff is not as beautiful or arty as yours...but you might think it's fun....“
7. „Hi Pieter, I'm Elisabetta. You remember me Vincent Van Gogh.“
8. „Das sieht man dir sofort an, dass du aus Amsterdam kommst - ich mochte es dort immer wieder auch so sehr! Beste Grüße aus Berlin.“
9. „what a nice chair! :D“

Die Kommentarfunktion bei Facebook wird hier eindeutig auch zur Selbstinszenierung genutzt, ich denke, dass hier die Beziehung Stuhl und Nutzer immer im Kontext des „Online gesehen werden“ oder „zuerst gesehen“ bewertet werden muss.

Twitter hat hier im Sinne des Zitates eine ausschließlich affirmative Funktion für bereitgestellten Content, es werden noch weniger Möglichkeiten durch die Zeichenbegrenzung gegeben, eine differenzierte Meinung zu dem weitergegebenem Content abzugeben. Hier spielt auch der Faktor mit rein, als erster etwas entdeckt zu haben.

Feedback Twitter: (Auszug)

1. „yes a sugar chair...O...“
2. „A #Sugarchair for your break?“

⁹⁴ Faustregel nach eigenen Angaben von Facebook.

3. „Sugarchair!“
4. „The Sugarchair: Modern and Original #Chair with Multi Bright Color“
5. „For all of my ‚sweets‘ loving friends....“
6. „a chair made completely of candy. finally!“

Die Website bietet Platz für sowohl positives als auch negatives Feedback. Dennoch denke ich, dass die Hemmschwelle auf der Website etwas Kritisches zu posten relativ hoch ist.

Website Feedback (Auszug):

1. „i want to own one to give it to my girl friend as an birthday present. but you know i do not have much money, and if you want to see and record the moved, touched, excited face...“
2. „Total paradigm shift turning the world of design on it’s head. The pinnacle of human design achievement and a triumph of the human imagination. Epic in style and absolutely audaciously game-changing for the worlds of fashion and all of elite culture. Truly unprecedented design.“
3. „Super, super, super - die Idee mit dem Zuckerstuhl!! Danke dafür :-))“

Feedback auf diverse Blogs:

1. „Kombiniere Lollirezept (<http://www.chefkoch.de/forum/2,36,245843/Bonbon- Lollies-und- andere-Suessigkeiten-selber-machen.html>) mit Stuhl-Gießform-aus-Plexiglas und erhalte zu Jakobs Facebook-blauen Schuhen passende Stühle ;)“
2. „Delicious! (This comes from a “sugar” addict.)“
3. „I am pretty sure I wouldn’t lick something that dirty little kid butts were on previously. None the less, its a damn cool idea.“
4. „hmmm. sounds grossly impractical and...icky. I guess it’s art?“
5. „According to the logic of this weekends‘ NYT magazine, this has to be the most deadly invention EVER (see: Is Sugar Toxic? and Is Sitting a Lethal Activity?)“
6. „„Why the hell are your jeans not made out of sugar?“ Probably for the same reason my chair isn’t made out of sugar!“
7. „hilarious, can I have one in sugar free? high gloss paint and you

could just have a chair that looks like candy without my dog eating the leg off. I'll take 6 please!“

Blogs haben ein kritisches Publikum, was meistens zusammen mehr kritisches Potential enthält, als der bereitstellende Blogger. Design wurde sogar als Kunst entlarvt, darauf muss man erstmal kommen. Im folgenden möchte ich kurz zusammenfassen in welchen Kontexten der Stuhl abgebildet wurde:

1. Top Ten Kontext: (World's craziest chairs)

<http://www.funportion.com/1410/world%E2%80%99s-craziest-chairs/>

2. Neu Neu Neu Salone Milano?

<http://www.1designperday.com/2011/04/21/milan-design-week-2011-summary-chairs/>

3. Luxusartikel:

<http://luxpresso.com/tags/sugar-chair/1>

4. Der Stuhl als Beispiel für Green Design

<http://www.environmentteam.com/product/edible-sugar-chair/>

5. Der Stuhl als Luxusprodukt

http://www.luxurylaunches.com/decor/sugar_chair_is_the_most_expensive_lollipop_by_dutch_pieter_brenner.php

6. Der Stuhl als Einrichtungsgegenstand

<http://www.schoener-wohnen.de/news/203141-formbarer-stuhl-aus-zucker.html>

Doch entgegen aller Kritik: Guter Designjournalismus ist im Netz vorhanden. Im folgenden möchte zwei kritischen Blog Beiträge zum sugarchair abbilden, die einen großen Eigenanteil an Recherche beinhalten. Dafür braucht es eben nur ein Haufen anderer Blogs, die keine kritische Transformation machen, aber das Thema als Agenda Setting wichtig machen. Den folgenden Artikel möchte ich in seiner Gesamtheit abbilden:

„If Willie Wonka was born in Amsterdam, worked throughout Europe as a designer, then woke up one day and declared himself a visionary master (wait – he sort of did that last part), his new name would be Pieter Brenner, and his product: The Sugar Chair. Brenner has already announced that this chair is an “iconic masterpiece,” so what more do I have to say? From what I can gather by reading Wonka’s Brenner’s self-given interview, he spent most of his life clueless and hazy until one day he “woke up” after he “had myself a night before” and everything became clear – make products out of sugar. Apparently this

hungover epiphany is going to change the world as we know it, so really, I'm just here to share with you the good news. Me, I just like the bright colors and I do appreciate using unique mediums to create mundane objects. I can't say I'm going to run out and become a Pieter Brenner collector (I guess that makes me part of the "petit bourgeois" that he hates) but I'm pretty sure the chair – which I can only imagine costs as much as a small Dutch village – would be licked into oblivion by my two dogs and child. Something Wonka would be into (because he's more zen about the whole thing...make candy for the sake of making candy), even if the Oompa Loompas didn't approve. So let's think about this...So from a business standpoint, is this marketing strategy something to be taken seriously, or laugh at? I'm torn. Declaring your own self-importance is something few of us do these days, but perhaps that's because humility really is a character trait to uphold? In the art world, all bets are off, and in the era of Shephard Fairey, Banksy and the late Tobias Wong it seems like sceptical is key. But something about this presentation rubs me the wrong way. I guess it's the lack of subversiveness that Fairey, Banksy and Wong enjoy...the PR stunts seem to be random acts, even if they're totally planned out. No one can deny Fairey's ego, but didn't that emerge after he became a cult icon of sub-culture? And then there's just the blatant rip-off of Willie Wonka. Sorry, but the similarities are too many to ignore...a concerning detail and proof that our creativity and world vision is being evermore influenced by the wide-reaching influence of all things Hollywood. Blech.

Is there something to be learned here for new brands/my clients trying to make a name for themselves? I guess we can only wait and see if Brenner truly becomes the icon he thinks he is. I have no doubt his work will show up in the Whitney or MOCA at some point, if only to demonstrate how you can create your own digital celebrity with a basic website, Facebook page, and a knowledge of the good design blogs (I discovered The Sugar Chair over on NOTCOT.org after all).

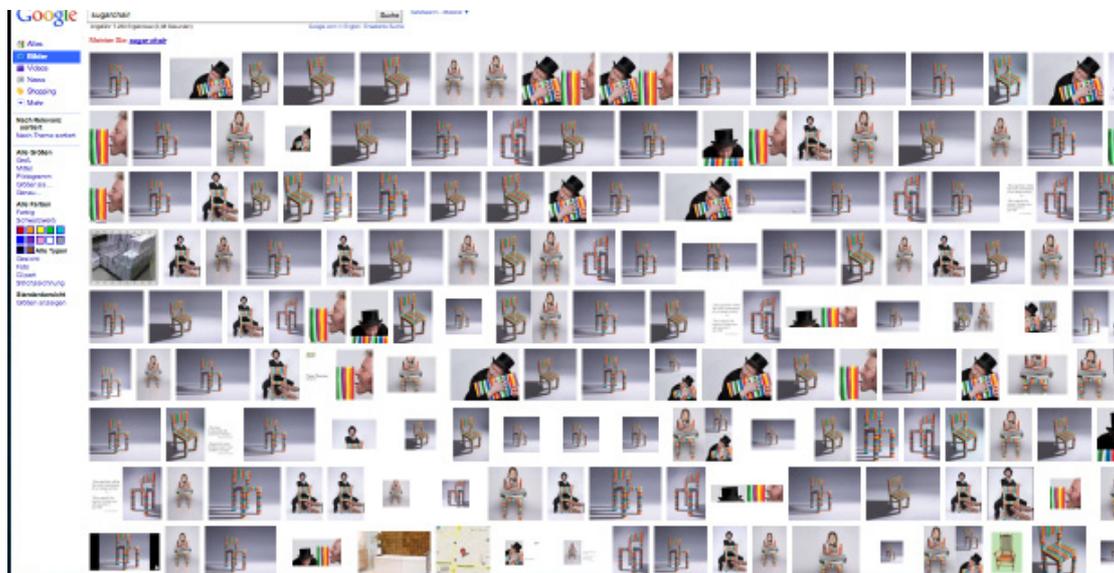
Is Brenner original? Hardly. His language wreaks of Warhol, and his presentation could have been created by a hipster ad agency in Brooklyn. But is he doing something – if not overtly aggressively – right, that the rest of us can learn from? I think his confidence in himself is admirable, and he seems genuinely excited to give the world his new vision. I guess I see the merit in his passion. A key factor needed in any business venture; but channeling it and executing it are

where the true icons really do emerge.“⁹⁵

Und:

„Look, it’s a chair made from sugar — like a giant lollipop you can sit in and lick at the same time! This chair is either the most fun you can possibly imagine, OR, if you believe what the New York Times said this weekend, it is a terrifying combination of the two most deadly things.“⁹⁶

Artikel von Cassie Murdoch, der Link der „most deadly things“ bezieht sich auf Zucker⁹⁷ und Sitzen⁹⁸.



Google suche: sugarchair April 2011

Blogs müssen sich nicht dem Paradigma der Printmedien (Platz als Opportunitätskosten) beugen, und können Artikel schneller und in einem größeren Umfang zu geringeren Kosten verbreiten. Auffallend ist auch die schnelle Verbreitung durch größere Blogs und in Folge dann die Copy&Paste Übernahmen von kleineren Blogs, welche diese zitieren. Da Blogs

⁹⁵ <http://traceytee.wordpress.com/2011/04/19/wonka-2011-the-sugar-chair/>

⁹⁶ <http://thehairpin.com/2011/04/the-sweetest-chair-on-earth>

⁹⁷ http://www.nytimes.com/2011/04/17/magazine/mag-17Sugart.html?_r=1&src=me&ref=general

⁹⁸ http://www.nytimes.com/2011/04/17/magazine/mag-17sittingt.html?_r=1&scp=1&sq=sitting&st=cse

hauptsächlich von Aufmerksamkeit leben, die auch sie meist monetär über Werbung umsetzen müssen, ist das oberste Ziel des Blogs Traffic zu generieren. Dabei ist eine gewisse Schnellebigkeit zu betrachten, welche journalistische Maßstäbe logischerweise vernachlässigt.

So kommt es dazu, dass der Stuhl größtenteils unter Aufmerksamkeitskriterien und Nachrichtenfaktoren vorgestellt wird. Maxime wie „der größte Lolli, der meiste verbaute Zucker, der teuerste Lutscher etc...“ werden benutzt um die Aufmerksamkeit beim Leser zu wecken. Die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Stuhl und dem Designer beschränkt sich größtenteils auf Analogien wie Willi Wonka und dem Abschreiben des Presstextes, oder dem Abschreiben aus anderen Blogs. Interessant ist das sich die Willi Wonka Annalogie auf einem Arm der Medienerstattung deutlich gehalten hat. Jede Spur des Astes ist ungefähr nachvollziehbar via via via.

Vor allem möchte ich aber auf ein kleines Spiel mit der „Wahrheit“ aufmerksam machen. Die gefälschten Zitate aus der medialen Produktion werden ohne als Zitat gekennzeichnet zu werden, in die Blogeinträge übernommen. Die „Wahrheit“ befindet sich also nicht mehr in der eigenen Medienproduktion, sondern auf den Blogs. Nun kann man unter die Zitate die Blogs als Quelle angeben und hat somit ein wahres Zitat, nach dem Modus der Inception. Nicht die Times (welche Times eigentlich?) behauptet, dass der sugarchair ein „iconic masterpiece“ ist, sondern ein anderes Medium.⁹⁹ Diese Wahrheit wird einfach weitergetragen und genau diese Copy&Paste Übernahme konstruiert erst die Wahrheit.

Die Analyse der Printmedien deutet auf ein lang anhaltendes Interesse vor allem aus dem amerikanischen bzw. asiatischen Raum. Generell kann man sagen, dass auch bei Printmedien wenig Kritik geübt wird. Das Süddeutsche Zeitung Magazin hat das sehr schlaue gelöst, indem es die Leser selber denken lässt, was ich als Weitergabe unter dem Verständnis der Subversion sehe, oder aber Sprachlosigkeit sein könnte. Das Lake Como Magazin wird am Comer See erscheinen und den Stuhl als ernsthaftes Luxusdesign vorstellen. Ich hoffe dennoch, dass sich im Nachhinein eventuell noch eine kritische Berichterstattung in Designmagazinen ergibt.

Design ist in der Lage, paradoxe und widersprüchliche Gegebenheiten über die Beliebigkeit des Begriffes Design aufzulösen und glatt zu bügeln. Ich sehe

⁹⁹ <http://www.kaboodle.com/reviews/sugar-chair>

hier noch viel Aufklärungspotential, vor allem aber sehe ich hier die Medien in der Pflicht.

Das skizzenhafte Ergebnis unterstützt die Determinationsthese dahingehend, dass guter Designjournalismus einfach wenig stattfindet. Kritik findet selten statt, meistens erfolgt Kritik durch Weglassen. Gründe hierfür sind die „neueren“ Strukturen der Medien, die durchrationalisiert sind, und ökonomischen bzw. inhaltlichen Zwängen unterstehen. Dennoch reichen diese „Sachzwänge“ nicht aus, um diese Entwicklung zu entschuldigen, denn einerseits will das mediale System durch die Produkte ein Mehr an Aufmerksamkeit schaffen, aber ohne das Objekt auf andere nicht aufmerksamkeitsrelevante Faktoren hin zu untersuchen. Das erweiterte Designverständnis wird nicht ansatzweise medial repräsentiert.

Designjournalismus ist ein PR geprägtes System in dem es häufig um Kontakte oder Features geht, die bezahlt oder unbezahlt sind. Vor Fragen von Bloggern wie „ist der essbar?“ oder von Fernsehgesichtern, die annehmen, man schickt Ihnen kostenlos Stühle für Ihre Sendungen nach Toronto (und holt sie wieder ab), ist man in diesem System nicht gefeit. Wobei es auch gute Gegenbeispiele gibt, wie Tracey Tee oder Lindsey Roberts, die Pieter einfach nicht glauben wollte, dass der Stuhl im Museum for Design in Reykjavik steht.

Das System bietet jungen Gestaltern viele Möglichkeiten und Chancen ihre eigenen Sachen zu publizieren.

Die ganze Aufmerksamkeit ebbt genauso schnell wieder ab, wie sie entstanden ist, zumindest im Internet. Es geht hauptsächlich um den Traffic, der sich monetär umsetzen lässt, weniger um den Sinn der dargestellten Produkte. Um das Aufmerksamkeitslevel zu halten, müsste man ständig neues Material aufbereiten. Gestaltung beschleunigt sich, entweder über die Quantität der Gestalter oder der Entwürfe.

Die Bewegung funktioniert über das Internet zum Print, also von „schnellen“ zu „langsamen Medien“. Aber auch bei den langsamen Medien wird Design eher nicht diskutiert, weil die Mittel fehlen.

Medial werden Inhalte bevorzugt, die in irgendeiner Form Maxime zulassen, dabei ist es eher egal, welchen künstlerischen oder ästhetischen Anspruch sie haben.

Der Designer und sein Produkt stehen in einer engen Verbindung. In einem guten Zusammenspiel sind sie ein unschlagbares Team, welches ständig Neuigkeiten produzieren kann und auch den Boulevard bedient.

Es ist eine sehr logische Argumentation, wenn man angesichts der Ergebnisse die Forderung nach einem guten und fundierten Designjournalismus dringend bestätigt, der sich mit der Rolle von Design im wirtschaftlichen Handeln beschäftigt und Kontexte visualisiert.

Auffallend ist, dass Quellenangaben nicht falsifiziert werden, sondern viel einfach (falsch) übernommen wird. Die Kunstfigur Pieter Brenner als Designer wird aufgrund der Inszenierung größtenteils nicht hinterfragt, genauso wenig die Zitate über den Stuhl oder ihn, obwohl das als das Grundhandwerk des Journalismus bezeichnet werden kann. Journalisten passen sich der Qualität und Erwartungen des Mediums an.

Wir brauchen guten Designjournalismus, alleine, um Design medial von extrovertierten Stuhldesignern zu lösen und in einen neuen Kontext einzubetten. Das müsste über ein sampling via Blogs hinausgehen. Was sind essenzielle Aufgaben für Design und wie kann man die Weltrettermentalität als Illusion entlarven. Nach Mateo Kries sollte Design in den Feuilletons der großen Qualitätsblätter stattfinden. Man sollt bei Produkten erkennen, wieviel intentional gestaltet wurde, worüber wurde nachgedacht, bzw. wo ist eine Kompromisslösung aufgrund von Sachzwängen erfolgt. Dies sollte anhand anderer Beispiele als Autos und Appleprodukten passieren aber auch in Medien wie Bild.

Medial kann diese große Unklarheit über Design bestätigt werden, aber die Welt wird auch heute nicht von Designern gerettet, und nein das funktioniert auch nicht mit Zuckerstühlen und Zuckerjeans. Dennoch gibt es noch andere Aufgabe für Designern, als teure Stühle zu machen, die eine exklusive Schicht und ihre psychologischen Bedürfnisse nach Unterscheidbarkeit über Materialität bedienen.

Dies gilt es in Zukunft auch medial zu repräsentieren. Inszenierung und die Funktion der Medien sind eine Chance für jeden Designer im Sinne der Pluralität. In diesem Sinne kann jeder Designer die Medien mit seiner Version von Gestaltung bzw. Realität traktieren, damit wir ein anderes und differenzierteres Bild von Design bekommen. Dafür brauchen wir eine Typus von Designern, der sich von alten Maximen wie form follows x gelöst hat, und

eine breite Kompetenz im Team vertreten und eine Portion Mut, nicht die gleichen Dinge fortzuführen, wie es uns täglich im „Design“ vorgeführt wird.

8. Quellen:

Aicher, Otl: Die Welt als Entwurf. Ernst & Sohn Verlag für Architektur und technische Wissenschaften. Berlin 1991;

Albus, Volker u.a: Design: Texte zur Theorie und Praxis. Schriftenreihe Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe. Cantz Verlag. Stuttgart 1996;

Baur, Ruedi; Erlhoff, Michael: Design studieren. Paderborn UTB Verlag 2007;

Becker Frank; Reinhardt-Becker, Elke: Systemtheorie: eine Einführung für die Geschichts- und Kulturwissenschaften. Campus Verlag 2001;

Beyer, Andrea u.a: Einführung in die Medienökonomie, UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz 2004;

Braungart, Michael; Mc Dounough, William: Cradle to Cradle. Remaking the way we make things. Random House UK 2009;

Brandes, Uta; Erlhoff, Michael, Schemman, Nadine: Designtheorie und Designforschung. Stuttgart/Paderborn: UTB Verlag 2009;

Brandes, Uta /Sonja Stich/Miriam Wender: Design by Use. The Everyday Metamorphosis of Things Basel – Boston – Berlin (Birkhäuser) 2009;

Brown, Tim: Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness 2009;

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4 Auflage. UTB Verlag Stuttgart 2002;

Burckhardt Lucius: Design ist unsichtbar. Herausgeber Helmut Gsöllpointner, Angela Hareiter und Laurids Ortner. Wien 1981;

Chemaitis, Egon; Donndorf Karen: Warum dieser Stuhl? Gestalter über Gestaltung, Designtransfer und UDK Berlin, Niggli Verlag, Sulgen/Zürich 2007;

Deppner, Roman Martin: Design - disegno. Gegen eine Ästhetik des Vergessens, Zur Geschichte und Ästhetik des Designs, Heft 1, Pendragrom Verlag. Bielefeld 1995;

Eickhoff, Hajo; Teunen, Jan: Ethik : Ein Brevier für Gestalter, Av Avedition, Ludwigsburg 2006;

Eickhoff, Hajo: Himmelsthron und Schaukelstuhl. Die Geschichte des Sitzens

Carl Hanser Verlag 1993;

Erhoff, Michael; Marschall, Tim (Hg): Wörterbuch Design: Begriffliche Perspektiven des Design. Birkhäuser Verlag, Basel Boston Berlin 2008;

Fiell, Charlotte & Peter: 1000 Chairs, Taschen Deutschland GmbH. Köln 2008;

Frank, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf. Carl Hanser 1998;

Hartmann, Frank: Kommunikation als „Ideologie in: Thomas Weber/Birgit Mersmann (Hg.): Mediologie als Methode, Berlin: Avinus Verlag 2008;

Heufler; Gerhard: Design Basics: Von der Idee zum Produkt. 3 Auflage. Niggli Verlag. Sulgen/Zürich 2009;

Hofmeister, Sandra (Hg.) Mein liebster Stuhl: von Architekten, Designern und ihren liebsten Stühlen. Callwey Verlag München 2008;

Jonas Wolfgang: Design - System - Theorie. Verlag Die Blaue Eule, Essen 1994.

Kotler, Phillip; Bliemel, Friedrich. Marketing Management. Schäffer-Poeschel Verlag; 10 Auflage 2001;

Luhmann, Niklas: Ökologische Kommunikation, VS Verlag für Sozialwissenschaften; 4. Auflage 2008;

Lidwell, W./Holden, K./Butler, J.: Design. Die 100 Prinzipien für erfolgreiche Gestaltung. Stiebner Verlag. München 2003;

Kries, Mateo: Total Design: Die Inflation moderner Gestaltung, Nicolai Verlag, Berlin 2010;

Mann, Thomas: Bekenntnisse des Hochstaplers Felix Krull. OA 1954. Fischer Verlag Frankfurt 1997;

Mintz, Sidney: Die süsse Macht. Kulturgeschichte des Zuckers, Frankfurt/M. 1987;

Pieper, Werner: Das ZUCKER-Buch: Süße Sucht und bittere Folgen. Synergia/Syntropia, Darmstadt 2005;

Saehrendt: Christian: Das kann ich auch!: Gebrauchsanweisung für Moderne Kunst, DUMONT Literatur und Kunst Verlag 2009;

Shedroff, Nathan: Design Is the Problem: The Future of Design Must be

Sustainable. Rosenfeld Media; 1st edition 2009;

Schneider, Beat: Design — Eine Einführung, Entwurf im Sozialen, Kulturellen und Wirtschaftlichen Kontext. Birkhäuser Verlag 2005;

Staemmler, Frank-M: Der „leere Stuhl“ Ein Beitrag zur Technik der Gestalttherapie. Klett-Cotta /J. G. Cotta'sche Buchhandlung Nachflg 1995;

Schweiger, Günther; Schrattenecker, Gertraud: Marketing. UTB, Stuttgart. 7. Auflage 2009;

Ullrich, Peter: Zivilisierte Marktwirtschaft: Eine wirtschaftsethische Orientierung. Aktualisierte und erweiterte Neuauflage: Haupt, Bern/Stuttgart/Wien 2010;

Ufelmann: Imageaufbau durch Produktdesign: Eine empirische Studie am Beispiel Automobildesign. Diplomica Verlag 2010;

Walter, Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit: Drei Studien zur Kunstsoziologie. Edition suhrkamp. 32 Auflage O.A. von 1963;

Weber, Max: Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. Area Verlag 2005;

Weber, Stefan: Das Google-Copy-Paste-Syndrom; Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen gefährden, Erste Auflage, Heise Zeitschriften Verlag. 2007;

Wöhe, Günther: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 24. Aufl. Verlag Franz Vahlen, München 2010;

Zahadi, Dan: Phänomenologie für Einsteiger. UTB; 1. Auflage: September 2007;

Bücher die mit eingeflossen sind aber nicht explizit zitiert wurden:

Jung, Holger; Jean Remy von Matt: Momentum: Die Kraft der Werbung heute braucht. 3. Auflage, Lardon, Berlin 2002;

Lasn, Kalle : Culture Jamming: Die Rückeroberung der Zeichen, Orange Press, Freiburg 2005;

Levinson, Conrad Jay; Godin, Seth, 1996: Das Guerilla Marketing Handbuch, Werbung und Verkauf von A-Z, Campus Verlag, Frankfurt/ New York;

Kroeber-Riel, Werner, Esch Rudolf: Strategien und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Auflage 6, Kohlhammer, Stuttgart 2004;

Reins, Armin. Corporate Language: Wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet, Hermann Schmidt, Main 2007

Ullrich, Wolfgang. Haben Wollen: Wie funktioniert die Konsumkultur, Fischer Frankfurt am Main 2006.

Ullrich, Wolfgang : „Gesucht: Kunst! – Phantombild eines Jokers“, Wagenbach, 2007