
Wörterbuch Design



Board of
International
Research in
Design, BIRD

Mitglieder:
Klaus Thomas Edelmann
Michael Erlhoff
Simon Grand
Wolfgang Jonas
Ralf Michel
Beat Schneider

Michael Erlhoff
Tim Marshall
(Hg.)

Wörterbuch Design

Begriffliche Perspektiven des Design

Birkhäuser
Basel · Boston · Berlin

Die Gestaltung des Umschlags wurde unter Verwendung des Effektpigments Iriodin® 123 Bright Lustre Satin der Firma Merck realisiert.

Design: Nadine Rinderer
Design Konzept BIRD: Christian Riis Ruggaber, Formal
Schriften: Akkurat Light, Arnhem Blond

Redaktionelle Mitarbeit: Arne Willée
Textredaktion: Thomas Menzel
Übersetzung vom Englischen ins Deutsche:
Susanne Dickel, Norma Keßler, Sabine Rochlitz,
Juliane Sattinger, Susanne Stopfel, Ulrike Stopfel

Bibliografische Information der Deutschen
Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese
Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch
begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung,
des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbil-
dungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfil-
mung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und
der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben,
auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten.
Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen die-
ses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der
gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes
in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grund-
sätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unter-
liegen den Strafbestimmungen des Urheberrechts.

© 2008 Birkhäuser Verlag AG
Basel · Boston · Berlin
Postfach 133, CH-4010 Basel, Schweiz
Ein Unternehmen der Fachverlagsgruppe Springer
Science+Business Media

Ebenfalls erhältlich:
Englische Ausgabe (ISBN: 978-3-7643-7739-7)

Gedruckt auf säurefreiem Papier, hergestellt aus chlorfrei
gebleichtem Zellstoff. TCF ∞

Printed in Germany

ISBN: 978-3-7643-7738-0

9 8 7 6 5 4 3 2 1

www.birkhauser.ch

Vorwort BIRD

Die Verständigung über Design im Allgemeinen wie der Aufbau der wissenschaftlichen Forschung im Design führen unweigerlich über die Diskussion der zentralen Kategorien des Design. Konstruktiver Streit und das Ringen um Akzeptanz sind die Treibstoffe eines solchen Prozesses, der, als Kennzeichen einer fruchtbaren Weiterentwicklung, niemals gänzlich abgeschlossen sein wird. Hinlänglich bekannt ist, dass eine solche Entwicklung, insbesondere im Design, nicht ohne Hindernisse oder gar Dissens zu bewältigen ist. Denn schon innerhalb eines Kultur- oder Sprachraums sind die Positionen vermeintlich unvereinbar. Umso anspruchsvoller ist das Unterfangen, eine Verständigung über Kultur- und Sprachgrenzen hinweg erfolgreich zu gestalten.

Nun ist ja eine der Grundlagen der Arbeiten des BIRD, die Verständigung über bedeutende Kategorien und Begriffe des Design international zu befördern. Die Herausgabe eines kategorialen Wörterbuches liegt daher nahe. Die Mitglieder des BIRD sind sich darüber einig, dass es unterschiedliche Zugänge zu einem solchen Vorhaben geben kann; und kein Zugang, keine Beschreibung oder Erklärung wird je unbestritten bleiben. Und wie es beispielsweise keine eindeutige und abschließende Definition für Begriffe wie «Design-Forschung» geben kann, weil diese sich, ganz dem Wesen des Design folgend und durchaus unterschiedlichen Erklärungsansätzen verpflichtet, permanent transformieren, kann auch ein Wörterbuch zum Design nicht mehr, aber auch nicht weniger als den Beginn eines Verständigungsprozesses formulieren.

Das von Michael Erthoff und Tim Marshall konzertierte Wörterbuch Design, das gleichzeitig auf Deutsch und Englisch erscheint, ist in diesem Kontext ein bedeutender Schritt. Den Herausgebern ist es gelungen, weltweit Autoren und Autorinnen für ihr Vorhaben zu gewinnen, die aus jeweiliger Perspektive und mit großem Sachverstand ihre klugen Beiträge exponieren und dadurch die Diskussion um die Begriffe des Design bereichern werden – Widerspruch erwarten wir, ist mithin erwünscht und wird von den Mitgliedern des BIRD ebenso wie von den Herausgebern im Sinne einer Bereicherung der Diskussion aufgenommen werden.

BIRD erschließt durch unterschiedliche Publikationsprojekte wichtige Positionen im Kontext der Design-Forschung. Das Wörterbuch Design steht in einer Reihe mit Publikationen, die wichtige Referenztexte als Bücher und Sammelbände im Original und/oder in Übersetzung veröffentlichen und so Orientierungspunkte und Materialien zusammenstellen, welche die internationale Diskussion zur Entwicklung der Design-Forschung bereichern. Dabei geht es den Mitgliedern des BIRD darum, die Vielfalt und Heterogenität der Positionen hervorzuheben, den kontroversen Charakter einer lebendigen Forschungsdebatte deutlich zu machen und die weitere Diskussion anzuregen und zu fördern.

EIN WÖRTERBUCH WÜRD E IN DEM AUGENBLICK
BEGINNEN, IN DEM ES NICHT MEHR DEN SINN,
SONDERN DIE VERRICHTUNGEN DER WÖRTER
VERZEICHNEN WÜRD E.

Georges Bataille

Design im Wörterbuch

Anmerkungen der Herausgeber

Schon der Plan, dieses Design-Wörterbuch herauszugeben, hat viele Menschen begeistert und dazu angeregt, uns bei der Verwirklichung zu helfen. Denn offensichtlich fehlte bisher solch ein Kompendium, ein Hilfsmittel, um sich innerhalb und außerhalb der Design-Szene über Design zu verständigen.

Dies trifft für die Beziehungen von Design zur Öffentlichkeit (also zu den Nutzerinnen und Nutzern von Design) genauso zu wie für die Kooperation zwischen Design und Unternehmen oder zwischen Designerinnen und Designern und anderen Fachleuten wie auch für den Diskurs innerhalb von Design und insbesondere innerhalb unterschiedlicher kultureller Kontexte von Design.

Demgemäß haben wir als Herausgeber intensiv nachgedacht und gemeinsam darüber diskutiert, welches die in diesem Zusammenhang und aus dieser Argumentation heraus wichtigen Kategorien sind, Design ebenso vernünftig wie plausibel und überzeugend zu begründen, zu verorten und darzustellen.

Angesichts des nun vorliegenden Ergebnisses, aber auch schon während der Diskussionen über das Buch war uns allerdings bewusst, dass wichtige Kategorien wahrscheinlich fehlen werden. Wir ahnen, dass uns dies vorgeworfen werden wird (interessanterweise suchen Rezensenten sowieso meist zuerst nach dem, was in einem Buch fehlt). Dieses Problem können wir aber relativ einfach lösen, indem wir alle Leserinnen und Leser darum bitten, uns für die nächste Auflage auf genau solche Fehlstellen hinzuweisen. Wir werden das sicherlich berücksichtigen.

Noch komplexer stellte sich das Projekt dieses Buchs spätestens in dem Moment dar, als klar war, dass es gleichzeitig eine englischsprachige und eine deutschsprachige Ausgabe geben sollte. Denn dies zwang uns nicht nur zu der sehr mühseligen Arbeit, deutschsprachige und englischsprachige Kategorien untereinander jeweils abzugleichen (was übrigens äußerst kompliziert ist, da die philosophischen Hintergründe angelsächsischer und kontinental-europäischer Kulturen eben doch sehr verschieden sind). Vielmehr bemerkten wir spätestens jetzt, dass dieses Buch gewiss in sehr unterschiedlichen Kulturen der Wahrnehmung von und des Umgangs mit Design gelesen werden wird oder zumindest gelesen werden könnte. Dies nötigte uns, durchaus begeistert, dazu, Autorinnen und Autoren möglichst unterschiedlicher kultureller Zusammenhänge dazu zu gewinnen, für dieses Design-Wörterbuch zu schreiben – was wiederum dazu geführt hat, dass dieses Buch nicht einfach homogen formuliert ist, sondern die verschiedenen Schattierungen und sogar die Widersprüche innerhalb des Diskurses über Design hervorragend dokumentiert.

Damit wird (hoffentlich) noch etwas sichtbar: Es gibt keine Definitionen, keine finalen Versionen, Design und dessen Facetten zu fesseln oder abschließend zu fixieren. Alles nämlich ist in Bewegung, ist Gegenstand ständiger Beobachtung und des fortwährenden Diskurses. Denn auch dies zeichnet Design aus: Es ist nicht statisch, nicht fixierbar, sondern lebendig, und es realisiert sich im Gebrauch und in den Diskussionen, die über Design geführt werden. Also erhebt dieses Design-Wörterbuch keinen Anspruch auf Wahrheit

(denn das wäre bloß dogmatisch und ideologisch), vielmehr bietet es Orientierungen und Perspektiven, sich kompetenter mit Design und dessen Bedingungen und Möglichkeiten auseinanderzusetzen.

Wahrnehmen und lesen kann man dieses Buch demgemäß auf vielfältige Weise: Man kann es von vorne bis hinten durchlesen und so einen fundierten Überblick erhalten, doch genauso gut kann man bestimmte Kategorien im Alphabet aufsuchen und sich jeweils das erklären, was man schon immer wissen wollte. Oder man lässt sich gar von den Querverweisen leiten und begibt sich so auf eine Reise durch das Design. Zugleich kann man versuchen, die kulturellen Differenzen der Vorstellungen von Design aufzuspüren und so neue Dimensionen zu finden, das eigene Verständnis zu beflügeln.

Dass all dies und somit das Buch möglich geworden ist, verdanken wir der engagierten Arbeit vieler Menschen: vor allem den Autorinnen und Autoren, die unter hartem Zeitdruck und in einem so komplizierten Feld vorzügliche Texte geschrieben haben, sodann dem Herausgeberrat BIRD und den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen vom Birkhäuser und vom Springer-Verlag, die von den Herausgebern vor nicht immer einfache Aufgaben gestellt wurden.

Wir danken allen Genannten sehr – und außerdem und ganz besonders Jen Rhee, Sybille Petrasch, Dirk Porten und Arne Willée dafür, dass sie das Projekt durch unermüdliche Koordination zusammengehalten haben.

Nun wünschen wir den Leserinnen und Lesern eine anregende und aufregende Lektüre.

Michael Erlhoff
Tim Marshall

A

ADC

→ *Designer-Verbände*

ADDED VALUE

Der Added Value (deutsch: «Zusatznutzen») geht über den funktionalen Wert oder den Grundnutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung hinaus. Er übertrifft die funktionalen Bedürfnisse der Konsumenten. Der Added Value ist somit die emotionale Dimension einer Marke, denn er verdeutlicht Kultur, Werte und Haltung von Marke und Unternehmen.

Ein luxuriöser Sportwagen kann den zusätzlichen Nutzen haben, das Ego zu bestärken oder als Statussymbol gesellschaftliche Zugehörigkeit oder den Zugang zu einer Community zu schaffen. Beim Kauf von Bioprodukten ist der primäre Nutzen die gesunde Ernährung, während der Zusatznutzen beispielsweise der Umwelt- und Tierschutz ist, da eine Biomarke artgerechte Tierhaltung garantiert. Angesagte Fashion Labels versprechen die Produktion ohne Sweatshops. Der Added Value ist für die Konsumenten das Gefühl von sozialem Engagement durch diesen fairen Handel.

Besonders interessant ist dabei, dass der Zusatznutzen eines Produkts latent vorhandene, persönliche Werte der Konsumenten ansprechen kann und so zu gesellschaftlichem Engagement bewegt. In gesättigten Märkten wird der Zusatznutzen für die Produktdifferenzierung und damit die Konsumententscheidung immer wichtiger, denn er sorgt nicht nur für die Bekanntheit einer Marke, sondern erzeugt eine Verbundenheit mit ihr. ^{KSP |}

→ *Brand, Logo*

AERODYNAMIK

In der Aerodynamik wird durch empirische Forschung unter anderem im Windkanal versucht, das Verhalten der Luft in der Interaktion mit einem Körper zu analysieren und zu beschreiben. Erste Anwendungen fanden zu Beginn des 20. Jahrhunderts mit dem Ziel statt, einerseits Auftriebskraft bei Flugzeugen zu erzeugen, andererseits die strömungsgünstigste Form zu definieren.

Der Tropfen stellte als natürliches Beispiel für eine solche Form zunächst ein wenn auch falsches Vorbild dar. 1925 patentierte Paul Jaray (1889–1974) seine ideale Stromlinienform in Bodennähe, ein Meilenstein des Automobil-Design, das später durch Wunibald Kamm (1893–1966) verfeinert wurde.

In der amerikanischen Streamline fand eine Inszenierung von Pseudo-Aerodynamik statt, doch mit dem skurrilen Rocket-Design der fünfziger Jahre verlor dieser Markttrend an Bedeutung. Dagegen entwarf Luigi Colani (geb. 1928) in der Nachkriegszeit die ersten Fahr- und Flugzeuge nach einem von der Bionik inspirierten aerodynamischen Prinzip. Ende der sechziger Jahre wurde mit der ratio-

nal begründeten Keilform eine letzte, heute noch gültige Darstellung der Stromlinienform geschaffen.^{PT 1}

AFFORDANCE

Der nicht übersetzbare Begriff «Affordance» wurde zum ersten Mal 1966 von dem Wahrnehmungspsychologen J.J. Gibson benutzt, der damit die latenten Handlungsangebote von Elementen der unmittelbaren Umgebung und die Form beschreibt, wie sie sich einem wahrnehmungsfähigen Subjekt oder «Akteur» präsentieren.

Affordances ergeben sich also aus dem Zusammentreffen eines Elements des unmittelbaren Umfeldes (z. B. eines Objekts, eines Raumes, eines Textes) mit dem rezeptiven, eben dafür empfänglichen Subjekt. Mit anderen Worten: Affordance ist das Ergebnis oder das potenzielle Ergebnis aus der komplementären Beziehung zwischen der Welt mit ihren Objekten und den Intentionen, Wahrnehmungen und Kapazitäten einer Person oder Gruppe in Gestalt von Handlungen, Bedeutungen und Affekten.

Für Gibson hatte der Begriff zwei einander anscheinend widersprechende Bedeutungen. Zum einen dachte er sich Affordances als Möglichkeiten, die im Umfeld und seinen Objekten liegen – unabhängig davon, ob ein Akteur etwas mit ihnen anfängt («real» affordance). Diese latenten Angebote des Umfeldes bezeichnete er als «invariants» – konstant in der Art, in der sie präsentiert werden und in Erscheinung treten, aber darauf wartend, vom Akteur sozusagen gewonnen und durch Nutzung in Besitz genommen zu werden. Zum zweiten sah er Affordances als in subjektspezifische Kontexte hineingebaut und betrachtete vor diesem Hintergrund den Akteur und das Umfeld als voneinander abhängig.

Eine Treppe zum Beispiel gibt, liefert oder bietet («to afford») einem erwachsenen Menschen die Möglichkeit, von einer Ebene eines Gebäudes auf eine andere zu gelangen. Einem krabbelnden Kleinkind oder auch einem Kind, das gerade erst laufen gelernt hat, bietet sie nicht unbedingt die gleiche Möglichkeit – die Stufen sind nämlich zu hoch. Für das krabbelnde oder das noch unbeholfen auf den eigenen Beinen sich bewegendes Kind ist die Treppe an ihrem oberen Ende gefährlich und bietet die Möglichkeit oder das Risiko des Fallens. Positiv am Angebotscharakter der Treppe ist dagegen, dass sie jüngeren Kindern (und gelegentlich auch Erwachsenen) die Möglichkeit bietet zu spielen, die Stufen auf einem «Tablett» hinunterzurasen oder von Stufe zu Stufe zu hüpfen. Die äußeren Kennzeichen der Treppe (Neigungswinkel, Stufenhöhe, Breite der Trittpläche, Konstruktionsmaterial usw.) sind die invarianten, die unveränderlichen Elemente, aus denen sich die Affordance, das Nutz- oder Handlungsangebot, ergibt. Determiniert ist die Affordance aber nur im Typ des Akteurs, der letztlich mit den Stufen «umgeht». Die unterschiedlichen Aktionsmöglichkeiten, die die Treppe bietet – hinauf- oder herunterzusteigen, herunterzusausen oder -zufallen – «stecken» in einem Spektrum von Möglichkeiten, einem Komplex von Affordances, der vom Akteur abhängig ist.

Gibsons Interesse galt in erster Linie der Verbindung des von der Umgebung präsentierten Aktionsangebots mit den Handlungskapazitäten des Akteurs. Die Kritik an Gibsons Affordance-Verständnis und allgemein an seiner ökologischen Psychologie kreist im Wesentlichen darum, dass er die inneren Repräsentanzen nicht in Betracht zog – den Umstand also, dass die Wahrnehmungstätigkeit vom Denken, vom Imaginieren und von den Gefühlen des individuellen Subjekts beeinflusst wird (→ *Wahrnehmung*).

Dagegen überführte der Design-Theoretiker Donald A. Norman das Affordance-Konzept in die Human Computer Interaction (HCI) und das Interface Design (→) und legte den Akzent auf den Umstand, dass Affordances in der realen Welt durch perzeptive Tätigkeit zustande kommen. Er schreibt: «Der Begriff «Affordance» bezieht sich auf die wahrgenommenen und tatsächlichen Eigenschaften der Sache, in erster Linie auf jene fundamentalen Eigenschaften, die besagen, wie die Sache benutzt werden könnte» (Norman, 1988, S. 9). Es dürfte nach Norman zwar erkennbar sein, dass ein Ball als sphärisches Objekt springen und rollen kann (also Springvermögen und Rollbarkeit «bietet»), doch bedeutet das nicht, dass ein bestimmter kleiner Ball automatisch mit dem Golfspiel verbunden wird (das Golfspiel anbietet) – außer in einer Kultur, die mit dem Golfspiel vertraut ist. Laut Norman sind Affordances also Nutz- oder Handlungsangebote, die vom Vorwissen und den Erwartungen des Individuums abhängig sind, von Wahrnehmungsschemata, die in einem gewissen Umfang kulturell bedingt sind.

In Normans Philosophie ist das Design-Programm hochgradig «motiviert». In seinem Eintreten für Eindeutigkeit in der Design-Praxis beruft er sich auf «perzeptive Affordances» – das Design muss eindeutig kommunizieren, was angeboten wird, und dass das Gebotene in gewissem Umfang determiniert ist (einer «motivierten Affordance» unterliegt). Theorie und Praxis des Design bewegen sich seines Erachtens in Richtung immer geringerer «Motiviertheit» – wünschenswerte Kennzeichen von Design seien Unstimmigkeit, Uneindeutigkeit und Offenheit. In diesem Zusammenhang wird gelegentlich von «offener Affordance» gesprochen; was ein Design bietet, steht der Entdeckung offen und ist nicht von Anfang an einprogrammiert. Alles Design ist jedoch mehr oder weniger «offen». Zur Klärung der Frage, was mit offener und motivierter Affordance gemeint ist, lässt sich an das Design von Lego-Steinen denken. Die ersten Lego-Steine hatten keine spezifische Vorgabe, was das zu bauende Objekt anging. Sie boten dem Benutzer die Möglichkeit, ein Auto, ein Haus usw. zu bauen. Im Gegensatz dazu ist die Produktlinie «Lego Bionicle» so gestaltet, dass ein ganz bestimmtes Objekt gebaut wird. Diese Spielzeuge sind also in dem, was sie bieten, motiviert (sie zielen auf ein Ergebnis).

Affordances sind in verschiedenen Registern von Existenz und Erfahrung anzutreffen. Mit Gibson kann man sie sich in einem physischen oder biologischen Sinn denken (Gibson dehnte das Afford-

Gaver, William W.: Technology Affordances. CHI '91, Konferenzbericht, New Orleans 1991, S. 79–84.
Gibson, James J.: The Ecological Approach to Visual Perception, Boston 1979.
Norman, Donald A.: The Design of Everyday Things. London 1988.
Norman, Donald A.: Affordances, Conventions and Design, in: Interactions 6 (3), Mai 1999, S. 38–43.

ance-Konzept auf den Körper aus: Lungen in Kombination mit Luft bieten zum Beispiel die Möglichkeit des Atmens). Norman sieht Affordances als wahrnehmungsbestimmt. Eine Taxonomie von Affordances würde die affektive Affordance (das emotionale Potenzial eines Geschehens), die kognitive Affordance, die semiotische Affordance usw. auflisten, wobei die taxonomischen Kategorien anzeigen, in welcher Weise der einzelne Akteur die Umwelt in Dienst nimmt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir uns Affordances als Toleranzen oder Bewegungen in Bedeutungen, Nutzungsvorgängen und Affekten vorstellen können (→ *Gebrauch*). Diese Toleranzen haben Anteil an der Verbindung zwischen Objekten oder Umfeldern und den wahrnehmenden, handelnden, rezeptiven Subjekten. Mit der Verwendung des Wortes «Affordance» erfassen wir «das Mögliche», das in Form von Toleranzen in unseren Gestaltungen existiert. Die mögliche Bedeutung, der mögliche Gebrauch, der mögliche Affekt enthüllen sich oder entstehen im je individuellen Umgang des Nutzers mit dem gestalteten Objekt.^{TR I}
→ *Form, Forschung, Funktion, Human Factors, Performanz, Theorie, Usability, Verstehen*

AKUSTIK

→ *Sound Design*

ALLEINSTELLUNGS- MERKMAL

→ *USP*

ANIMATION

Das Wort «Animation» leitet sich von dem lateinischen Verb «animare» («zum Leben erwecken») ab. Eine Animation kann zum Visualisieren von Abläufen genutzt werden, was oft verständlicher als das geschriebene oder gesprochene Wort und in allen Sprachen zugänglich ist.

Im Unterhaltungsbereich werden Animationen in Filmen und Computerspielen eingesetzt. Sie finden im Internet und Fernsehen Verwendung.

Die einfachste Form der Animation ist die Stop-Motion. Hier werden Elemente minimal verändert, fotografiert und wiedergegeben. Bei einer Abfolge von 24 Bildern pro Sekunde entsteht aus diesen Einzelbildern die Illusion einer Bewegung. Im Stop-Motion-Verfahren werden Zeichnungen, Fotografien, Puppen oder Knetfiguren animiert. In der Computeranimation können viel komplexere Bewegungsabläufe simuliert werden. Mit der höheren Rechnerleistung sind Animationen in den vergangenen Jahren immer realistischer geworden.^{TG I}

→ *Ausbildung, Ausstellungs-Design, Broadcast Design, Character Design, Game Design, Informations-Design, Kommunikation, Präsentation, Screen Design, Virtual Reality, Visual Effects, Werbung*

ANMUTUNG

Die Anmutung eines Gegenstands, einer Grafik, einer Verpackung – kurz: eines Objekts – entsteht durch die subjektive Wahrnehmung von Gestaltung. Anmutung meint hier den Eindruck, den das Objekt auf den Betrachter macht, die Wirkung, die es erzeugt, den Charakter, den es zu besitzen scheint, beziehungsweise den Ausdruck, den sein Äußeres formt.

Anmutung kann somit positiv oder negativ empfunden werden, es handelt sich um subjektive Gefühle, die bei der Betrachtung entstehen. Etwas kann hart oder weich anmuten, technisch oder verspielt, klassisch-elegant oder modern usw.

Die Anmutung des Objekts ist das Ergebnis des vorangegangenen Design- beziehungsweise Gestaltungs-Prozesses: Welche Materialien und Farben wurden gewählt, welche Formen konstruiert, welche Proportionen geschaffen? Die so erzeugte Stimmung, die zum Ausdruck gebrachte Ästhetik (→), die entwickelte Harmonie aller Gestaltungselemente trifft auf den Blick des Betrachters und wird mit seinen Erwartungen, Bedürfnissen (→) und Erfahrungen abgeglichen. Stimmt die Anmutung mit der Erwartung weitgehend überein, so wird sie als stimmig, angenehm und passend empfunden.^{KW |}

ANONYMES DESIGN

Im ersten Moment wirkt es wie ein Makel: anonym. Also: unbekannt, unerkannt und damit unpersönlich, nicht in Verbindung mit etwas Bekanntem zu bringen. In Kombination mit dem Zeitgeist-Krösus Design jedoch verwandelt sich diese attributive Grauwertigkeit zu einer Art Gütesiegel, gegen das selbst das prominent gesättigte Prädikat «Autoren-Design» zu einer Auszeichnung zweiter Klasse verblasst.

Zunächst ist zu konstatieren, dass der Design-Virus inzwischen nahezu jeder Tätigkeit, die auch nur im Entferntesten mit Gestaltung zu tun hat, injiziert wird. Selbst eine so altherwürdige Handwerksprofession wie das Schlosserhandwerk wird mit Hilfe von Design auf cool gebürstet und zum Metall-Design umgerüstet.

Solch multipler Einsatz nutzt sich natürlich ab – und führt zum genauen Gegenteil des Intendierten: Der vermeintliche Preissteigerungs- und Imagefaktor ist längst zum ökonomischen Downer mutiert; was als geldwertiges Unterscheidungsmerkmal gedacht war, mag allenfalls noch das Publikum im Mediamarkt begeistern.

Nicht so beim «anonymen» Design. Denn hier fehlt jegliche Spezifizierung, hier werden weder Gattung noch Name genannt, hier wird nur darauf verwiesen, dass das Design, das heißt der Autor, nicht bekannt oder zumindest vergessen ist. Dies bedeutet zweierlei: Erstens muss die Gestaltung ein bewusster Akt, also Design, sein. Denn die äußere Form eines Geräts, eines Werkzeugs oder eines Möbels ist nicht zufällig so, wie sie ist, entstanden, sondern nach bestimmten Kriterien von irgendjemandem in exakt diese Form gebracht worden. Zweitens ist der oder die Gestalterin nicht beziehungsweise nicht mehr bekannt. Und das wiederum heißt, dass diese Ausführung schon sehr lange so existiert, dass sie sozusagen selbstver-

ständig geworden ist und sich im Zuge dieser Selbstverständlichkeitswerdung des Namens ihres Schöpfers entledigt hat. Dementsprechend begegnen wir dem Signum «anonym» in der Regel vor allem an Gegenständen, die sich über Jahrhunderte in den unterschiedlichen Kulturen entwickelt haben und in einer gewissen Abhängigkeit von den in den jeweiligen Kulturen verfügbaren Ressourcen stehen, also Werkzeugen und Behältnissen des täglichen Bedarfs, die sich durch einen unmissverständlichen Gebrauchswert, durch eine unmittelbar ersichtliche Handhabung auszeichnen. Allerdings beschränkt sich der Begriff «Ressource» hier nicht auf die jeweiligen natürlichen Vorkommnisse oder die tradierten handwerklichen Fähigkeiten einer Region, sondern ebenso auf die Materialien, Techniken und Kapazitäten der globalen Industriekultur. So erscheinen in dieser Rubrik denn auch nicht nur manuell gefertigte Geräte und Gefäße aus Ton, Glas, Stein, Holz oder Eisen, sondern mit der gleichen Berechtigung industriell «am Fließband» gefertigte Flaschenöffner, Kronkorken, Einmachgläser oder Werkzeuge. Es handelt sich also um alltägliche Elementarteile, die wir mit Sicherheit nicht der Disziplin Design zuordnen, die aber, wie gesagt, gleichwohl irgendwann von irgendjemandem «designed» wurden, aber eben nicht vom Namen dieses «Autors» überstrahlt werden und allein durch ihren lang anhaltenden Gebrauch die höchste Prädikatsstufe im Design erreicht haben.^{VA |}

ARCHITECTURAL DESIGN

Zweifellos gibt es eine Geschichte eigenartiger Überschneidungen von Design und Architektur, die sich jedoch weitgehend auf die Gestaltung von Interieurs, Leuchten und einigem Hausrat beschränkt. Die Gründe dafür sind schnell genannt: Es ist evident, dass Architektur nicht nur räumliche Hüllen zu entwerfen sucht, sondern häufig zumindest Teile der Innengestaltung zu übernehmen trachtet. Sie gestaltete schon immer auch die Einrichtungen und betraute das Handwerk mit der Umsetzung. Architektur gab es eben schon lange, als Design noch gar nicht existierte, und aus diesem Grund war lange Zeit lediglich das Handwerk einziger Konkurrent der Architektur. Auf dieser Tatsache baute eine Tradition auf und beeinflusste die Entwicklung von Design. Architektinnen und Architekten sahen sich immer wieder dazu veranlasst, sich ins Design einzumischen – Mies van der Rohe bekanntlich ebenso wie Frank Lloyd Wright, Walter Gropius (der übrigens auch ein Auto gestaltete) und später Robert Ventini oder Michael Graves, Peter Eisenmann, Zaha Hadid und Norman Foster.

In Italien prägte bis Ende der achtziger Jahre des vorherigen Jahrhunderts eine Sondersituation das Verhältnis von Design und Architektur, denn bis zu diesem Zeitpunkt fand kaum eine eigenständige Design-Ausbildung statt, vielmehr studierten alle heute bekannten italienischen Architekten und Designer Architektur. Dies ist der Grund, weshalb berühmte Designer – Sottsass, Mendini, Marco Piva, Branzi – neben Produkt-Design auch und in großem Maßstab Archi-

tektur entwickelt haben. Trotz dieser historischen Verbindung von Design und Architektur stellt sich nicht nur die Frage, ob bei der Architektur überhaupt eine Design-Kompetenz zu finden ist, sondern auch die, ob es überhaupt eine innere Beziehung von Architektur und Design gibt. Das führte zu der Diskussion von Maßstäblichkeit – also zu der Frage, ob nicht Gegenstände als verkleinerte Architektur oder Gebäude als vergrößerte Gegenstände erscheinen, was auf eine innere Verbindung beider verweisen würde.

Dieses Problem wurde in etlichen Publikationen erörtert, beispielsweise von Alessandro Mendini. Alessi initiierte Projekte, Architektinnen und Architekten zur Gestaltung von Kaffeegeschirr einzuladen – und tatsächlich ist diesen Entwürfen ein architektonischer Einfluss anzusehen.

Auf der anderen Seite gewann diese Fragestellung deutlich an Interesse, als ausgewiesene Designerinnen und Designer auch große Gebäude zu entwerfen begannen, wie jene oben genannten Designerinnen und Designer, aber auch Philippe Starck und andere.

Gewiss, die gesamte Diskussion um Architectural Design wäre ziemlich obsolet, wenn die wahrhaftige Komplexität von Design reflektiert würde (Service-, Kommunikations-, Corporate-, Engineering- oder Interface-Design oder auch Design-Research). Gleichwohl wird sie aufgrund der Tatsache, dass sich gelegentlich die Grenzen zwischen den beiden Professionen verwischen und beide ab und an in den Gefilden der anderen wildern, weitergeführt werden. Insofern ist ein Ende nicht absehbar.^{BL I}

ART DÉCO

Der Begriff «Art Déco» bezeichnet eine disparate kunsthandwerkliche Bewegung, für die weder einheitliche theoretische Konzepte noch verbindliche stilistische Merkmale gelten.

Als verbindendes Charakteristikum können neben der allgemeinen Tendenz zu stereometrischen Formen und einem grundsätzlich geometrisch bestimmten Dekor herstellungstechnische und materialästhetische Aspekte angesehen werden: Zumeist wurden teure Einzelstücke aus äußerst hochwertigen Materialien (Edelmetalle und -gestein, Elfenbein, Ebenholz, exotische Hölzer und feinste Lederarten) angefertigt, die in höchster handwerklicher Perfektion be- und verarbeitet wurden. Zumeist als Auftragsarbeit individuell entworfen, demonstrierten diese Unikate den mondänen luxuriösen Lebensstil einer neuen urbanen Schicht, die ihren exquisiten Geschmack unter Beweis stellen wollte.

Art Déco ist eine französische Abkürzung für «Arts décoratifs» und geht zurück auf die internationale Kunstgewerbeausstellung «L'Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes», die 1925 im Pariser Musée des Arts Décoratifs stattgefunden hatte. Doch erst 41 Jahre später erhob 1966 die ebendort stattfindende Ausstellung «Les Années 25. Art Déco/Bauhaus/Stijl/Esprit Nouveau» den Begriff «Art Déco» nachträglich zu einer Stilbezeichnung. Er wurde nun verwendet, um eine gestalterische Strö-

mung zwischen 1920 und 1930 mit starken dekorativen Tendenzen zu charakterisieren. De facto hatte sich die Art Déco jedoch bereits im ersten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts manifestiert, als eine geometrische Formensprache aus Kubismus, Fauvismus und Futurismus entlehnt und frei interpretiert auf den angewandten Bereich übertragen wurde. In den zwanziger und dreißiger Jahren erfuhr die Art Déco in Frankreich ihre größte Verbreitung und flachte in den vierziger Jahren spürbar ab.

So konzentrierte sich die Art Déco topografisch vornehmlich auf Frankreich, wo sie stark auf die Innenarchitektur ausgerichtet war und ein Gesamtkunstwerk anstrebte, das Architektur, Möbel- und Produkt-Design verband, aber auch Plakat- und Buchkunst sowie Kleinplastik und Malerei beeinflusste. Auf Mitteleuropa und insbesondere Deutschland hatte diese Strömung wenig Einfluss – zu sehr hatte sich hier ein funktionales Gestaltungsverständnis etabliert. In den USA dagegen formierte sich um Herbert Hoover eine Organisation, die es sich zur Aufgabe machte, die französischen Impulse in amerikanischen Galerien und Museen zu präsentieren. In der Folge manifestierte sich die Art Déco seit den späten zwanziger Jahren in Architektur und Inneneinrichtung vor allem von Hochhäusern (Crysler Building, New York; Rockefeller Center, New York). Mit einiger zeitlicher Verzögerung setzte die Art Déco in England um 1930 ein und wirkte bis Mitte der vierziger Jahre nach. Hier findet sich die geometrisch-abstrakte Formensprache vor allem im Produkt-Design und in der Innenausstattung von Kinos, Hotels und Theatern.^{PE |}

→ *Interior Design, Luxus, Möbel-Design, Ornament*

ART DIRECTION

Im Wesentlichen ist Art Direction die Formulierung von Richtlinien für die Entstehung eines spezifischen kreativen Produkts. Historisch ist der Begriff vor allem zur Bezeichnung einer Gesamtheit von Fähigkeiten und Fertigkeiten oder einer beruflichen Aufgabe im Zusammenhang mit den visuellen oder grafischen Komponenten eines Projekts verwendet worden. Art Direction ist aber nach Wesen und Intention eine Gemeinschaftserfahrung, wobei es in der Regel der Art Director ist, der, gestützt auf den Rat und die Eingaben eines größeren Teams unterschiedlicher Kompetenzen (→ *Team Work*), die endgültigen Entscheidungen trifft.

Vor diesem Hintergrund kann der Begriff «Art Direction» zu Missverständnissen führen. Entgegen einem intuitiven Verständnis steht er im Allgemeinen nicht in einem Zusammenhang mit den schönen Künsten oder mit den Standardaufgaben eines Kurators. Ein anderes Missverständnis besagt, dass Art Direction sich ausschließlich auf die Werbeindustrie beziehe (→ *Werbung*). Der Begriff mag zwar in diesem Sektor allgemein bekannt geworden sein – die Berufsbezeichnung «Art Director» wurde zum ersten Mal in den Jahren um 1900 dokumentiert und verschaffte sich in den fünfziger Jahren vor allem durch das Werbe- und Zeitschriften-Design eine

prominente Stellung –, er wird aber im Rahmen der meisten kreativen Initiativen verwendet, die auf die Zusammenarbeit mehrerer Mitspieler angewiesen sind: Grafik-Design, Illustration, Film, Fotografie usw.

Tatsächlich klingt der Titel «Art Director» in der Werbeindustrie heute sogar schon etwas überholt. Früher bildete diese Stellung eine Hälfte des traditionellen Modells eines kreativen Teams: der Art Director (zuständig für die Bilder) und der Texter (zuständig für die Worte). Dieses Modell ist allerdings dank technologischer Entwicklungen, der Globalisierung, Marktverschiebungen und integrierter Dienstleistungen einem dramatischen Wandel unterworfen. Die traditionellen Tätigkeitsbezeichnungen wie «Art Director» werden zunehmend seltener verwendet und durch den allgemeinen Begriff «kreativ» ersetzt (→ *Kreativität*).

Die Kunst des Art Directors besteht darin, dass er das Ganze im Auge hat und weiß, wie, wann, wo und warum die endgültige Entscheidung getroffen werden muss. Er führt die Experten verschiedener Bereiche in einem kooperativen Prozess so, dass ein angemessenes Ergebnis zustande kommt. Ein kreatives Projekt so zu leiten, dass sein größtmögliches Potenzial abgerufen wird, ist ein schwieriger Balanceakt; insofern fungiert der Art Director wie eine Art visueller Kurator, wenn auch mit einer anderen kuratorischen Kapazität als der üblicherweise im musealen Bereich verlangten.^{KF |}

ART NOUVEAU

ARTEFAKT

→ *Jugendstil*

Ein Artefakt ist im Wortsinn ein Produkt menschlicher Fertigkeit (→) und Erfindungsgabe. Der Begriff leitet sich von den lateinischen Worten «ars» («Kunst», «Kunsthfertigkeit») und «factum» («gemacht») ab und ist damit ein Schlüsselwort zur Beschreibung so gut wie aller gestalteten Dinge. Alle Design-Produkte sind Artefakte der einen oder anderen Art. Design wird denn auch häufig als die Organisation der Schnittstelle zwischen Menschen und der «von Menschen gemachten» Welt, also der Interaktion von Mensch und Artefakt definiert. Ein Typograf zum Beispiel gestaltet die Interaktion des Lesers mit dem Artefakt Buch, ein Architekt gestaltet die Interaktion von Bewohnern, Nutzern und Passanten mit dem Artefakt Gebäude. In der Regel ist ein Artefakt ein materielles Objekt und wird auch so verstanden; das Wort kann sich aber auch auf gestaltete Räume, Bilder, Software, Systeme oder Umgebungen beziehen, soweit diese als zusammenhängende Einheiten fungieren. Ein Wissenschaftler hinterlässt Artefakte seiner Forschungstätigkeit in Form von Büchern, Vorlesungen, Internetbeiträgen, E-Mails usw. Kulturelle und religiöse Werte, Überzeugungen und Gedankensysteme werden durch die Artefakte zum Ausdruck gebracht, die sie hervorbringen. Die Archäologie bezeichnet alles als Artefakt, was nicht Teil der «natürlichen» Grabungsumgebung ist, und in Medizin und Astronomie sind Artefakte Beobachtungsfehler, die zum Beispiel im Röntgen-

bild auftreten können oder eine Begleiterscheinung der Beobachtungstechnik selbst sind.^{TM |}

→ *Industrie-Design, Objekt, Produkt, Produkt-Design, Werkzeuge*

ARTS & CRAFTS

Die bekanntlich zuerst und am intensivsten in England vorangetriebene Industrialisierung führte nicht nur zu Verstärkung, Ausweitung des Marktes, Proletarisierung, Entfremdung von Arbeit und deren Teilung, sondern auch dazu, dass sich die einst unmittelbare handwerkliche Beziehung zwischen Produzent und Konsument gänzlich auflöste. Stellte in vorindustriellen Zeiten ein Tischler ein Möbel präzise im Gespräch mit den Klienten und nach deren Wünschen her (oder ein Schuster die Schuhe, ein Kürschner den Pelz usw.), so waren diese Klienten nun anonymisierte Teilnehmer im beliebigen Markt.

Auf diese Weise hatte sich die Verantwortung für die Gestaltung völlig aufgelöst, und niemand war im Rahmen der Produktion dafür verantwortlich – was das Elend von Produktion und Produkten noch verschärfte.

Englische Schriftsteller der politischen Romantik (P. B. Shelley zum Beispiel) oder auch der Spätromantiker Karl Marx wiesen vehement auf diesen Missstand hin, aber es dauerte doch einige Jahrzehnte, bis dies wirklich begriffen wurde und erwähnenswerte Alternativen entstanden. Dabei muss jedoch eingeräumt werden, dass diese zwar das Problem richtig erspürten, aber – wie so oft bei ersten Reaktionen – im Rückblick doch recht hilflos wirkten oder auf seltsame Weise nach neuen Formen suchten.

Protagonisten dieser Alternativen waren John Ruskin und William Morris, später stieß aus Schottland, wenn auch mit etwas anders gestalteten Arbeiten, auch Charles Rennie Macintosh dazu.

Der Philosoph und Schriftsteller John Ruskin arbeitete an der Wiederherstellung einer einheitlichen Kultur und an der Rückkehr zur Handarbeit. William Morris – angeregt von einem auf 1836 datierten Bericht der englischen Regierung zu Gestaltung und Industrie und von der Londoner Weltausstellung von 1851 – gründete 1861 die Firma Morris, Marshall & Faulkner, die in bester Handwerkstradition Textilien, Tapeten und Möbel (später unter Morris Namen auch Schriften) herstellte. 1888 wurde er der wesentliche Initiator zur Gründung der Arts & Crafts Society – woraus sich so etwas wie eine Bewegung entwickelte.

Dabei aber widerfuhr den Protagonisten von Arts & Crafts, was Jahrzehnte zuvor schon einigen deutschen Romantikern geschah: Gewissermaßen angeekelt wandten sie sich grundsätzlich von der Industrialisierung ab und alten vorindustriellen Formen zu. Ein gutes Beispiel dafür findet sich in dem Briefwechsel zwischen den Schriftstellern Tieck und Wackenroder. Der eine hatte sich gerade in der damals (erste Hälfte des 19. Jahrhunderts) industrialisiertesten Stadt Deutschlands, nämlich in Fürth, aufgehalten und beschrieb nun dem Freund sein Entsetzen über die dort gefundenen Fabriken,

Cumming, Elizabeth; Kaplan, Wendy: The Arts and Crafts Movement, London u.a 1991.
Kaplan, Wendy: The Arts and Crafts Movement in Europe and America. Design for the Modern World 1880–1920, New York 2004.
Morris, William: News from Nowhere, Oxford 2003 (Erstveröffentlichung 1890).
Naylor, Gillian: Arts and Crafts Movement. A Study of its Sources, Ideals, and Influence on Design Theory, Boston 1980.

über Lärm und Qualm, Armut und Geschwindigkeit. Daraufhin einigten sich die beiden, dass dieser Ort sofort wieder zu verlassen sei, um sich gleich im nahe gelegenen Nürnberg zu treffen, da dieses noch mittelalterlich und heil aussähe.

Nicht anders John Ruskin, der gegen Manchester, Liverpool und ähnliche Städte die Flucht aufs Land und dazu den ganz traditionellen (ja, kitschigen) Landhaus-Stil propagierte (was durchaus Nachfolger fand, etwa in den Anfängen des futuristischen Architekten Sant'Elia oder in der Gartenstadt-Bewegung).

William Morris erklärte sein Programm in seinem Roman «Kunde von Nirgendwo». Dort vermischte er auf abstruse Weise vereinfachte sozialistische Konzepte (Abschaffung des Geldes, partielle Auflösung der Familie, Ende der Arbeitsteilung) mit begeisterter Hinwendung zum Mittelalter, der Abschaffung aller Industrialisierung und totaler Rückkehr zum Handwerk und zum einfachen Leben.

In der praktischen Arbeit ging die Arts & Crafts-Bewegung entsprechend auf Einzelproduktionen zurück und befriedigte so letztlich nur das Bedürfnis einer neuen reichen bürgerlichen Schicht, die sich das leisten konnte. Der berühmte deutsche Philosoph Ernst Bloch beschrieb die Anhänger von Arts & Crafts deshalb als «Kleinbürger-Sozialisten».

Gleichwohl: Arts & Crafts machte Schule, schuf in England tatsächlich verstärkte Aufmerksamkeit für Produkt- und Kommunikationsgestaltung und beeinflusste den Jugendstil (→) ebenso wie den Deutschen Werkbund (→) und sogar noch das Bauhaus (→). Deshalb behaupten einige noch heute, mit Arts & Crafts habe das Design begonnen.^{ME I}

ASPEN

Alljährlich treffen sich Design-Schaffende und Design-Interessierte in Aspen, Colorado, USA, zur International Design Conference Aspen (IDCA). Hier diskutieren rund 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus verschiedenen Ländern über Design, Architektur, Kunst, Wirtschaft und Technik. Ziel der Konferenz ist ein globales Verständnis sozialer und kultureller Belange und die Möglichkeit der Einflussnahme durch die Umsetzung der Ergebnisse aus den angebotenen Workshops und Seminaren.

Den Grundstein für diese internationale Design-Konferenz legte das Industriellenpaar Walter Paepcke und seine Frau Elizabeth im Jahr 1951. Deren Idee, unterschiedliche Kompetenzen zusammenzuführen, um sich Lösungen von Problemen aus mehreren Richtungen zu nähern, zeigte sich unter anderem an der Auswahl der Teilnehmer: So nahmen bereits Persönlichkeiten wie der Schriftsteller Max Frisch (1956), der Komponist John Cage (1966) oder der Videokünstler Nam June Paik (1971) Einfluss auf Design-Überlegungen. Für Paepckes ganzheitliches Konzept der Konferenz war die Wahl des Ortes Aspen entscheidend: Er betrachtete die Verbindung von Natur am Fuße der Rocky Mountains mit einer gesunden Ernährung und dem so gewonnenen Abstand zu alltäglichen Abläufen als Voraus-

Banham, Reyner (Hg.): The Aspen Papers. Twenty Years of Design Theory from the International Design Conference in Aspen, New York, Washington 1974.

setzung zur Rekonvaleszenz der Teilnehmenden im Verlauf des Kongresses. Diese Regenerationsmöglichkeiten zusammen mit den zusätzlich gewonnenen Erkenntnissen sollten sie «in Geist und Körper erneuern» – die «Aspen-Idee» war geboren.

Die seit über 50 Jahren anhaltende Teilnahme von Persönlichkeiten aus den unterschiedlichsten Disziplinen an der Aspen-Design-Konferenz verdeutlicht die Relevanz des Design für internationale gesellschaftspolitische Fragestellungen. Erst im Jahr 2006 wurde aus der «Konferenz», analog zum St. Moritz Design Summit (→), ein «Summit» – nicht zuletzt, um die neu definierten Ziele «Engagement» und «Aktion» im Unterschied zum bisherigen Ziel der «Aufklärung» zu unterstreichen. Und so wurde auch der lebensphilosophische Unterbau modernisiert. Die «Wander-Ausflüge» von einst wurden durch zeitgemäße Mountainbike-Expeditionen ersetzt. ^{DPO |}

ÄSTHETIK

Der Begriff der «Ästhetik» wird im Design zumeist umgangssprachlich als Synonym für «Schönheit» oder «Styling» verwendet. Eine spezifische, bislang nicht einmal in Ansätzen formulierte Ästhetik des Design hätte die Spaltung in eine Theorie schöner Gegenstände und eine Kritik der ästhetischen Urteilskraft zu überwinden und sich für eine ästhetische Theorie zu öffnen, die sich an das hält, was sich in der Wahrnehmung und Erfahrung als das Ästhetische zeigt.

Seit die Postmoderne mit ihrem radikalen Pluralismus zahlreiche Wege aus der Moderne mit all ihren politischen, sozialen, technischen und nicht zuletzt auch ästhetischen Umbrüchen beschritten hat, ist Ästhetik vollends zu einem Schlagwort geworden, das in nahezu allen Lebensbereichen Anwendung findet. Dabei haben sich die bis in die siebziger Jahre des 20. Jahrhunderts geltenden Standardbestimmungen von Ästhetik als einer wissenschaftlichen Disziplin und eines Zweigs der Philosophie ebenso gewandelt wie die Begriffe «Ästhetik» und «das Ästhetische» selbst. Die Neuformulierung des Begriffs «Semantik» wurde aufgrund einschneidender Veränderungen des Status differierender Wissensformen, Lebensentwürfe und Handlungsmuster notwendig. Heute erscheint Ästhetik in verschiedenen Kontexten in jeweils unterschiedlicher Bedeutung und Akzentuierung; Pluralität und Umfang des Begriffs sind selbst zum Gegenstand anhaltender Debatten geworden. Selbstverständlich am Ästhetischen ist, dass nichts an ihm mehr selbstverständlich ist.

Die um eine Neubewertung bemühten Revisionen des traditionellen Begriffs sind von einer doppelten Perspektive der Entgrenzung motiviert: durch die Erinnerung an die ursprüngliche griechische Bedeutung von «aisthesis» als sinnlich vermittelter Wahrnehmung und durch eine mit dem Begriff der «Ästhetisierung» angezeigte Öffnung des ästhetischen Geltungsbereichs über Kunst und Künste hinaus – also eine Öffnung auch in den Bereich des Designs hinein. Allerdings wird Ästhetik im Zusammenhang mit Design in Ermangelung einer spezifischen Ästhetik des Design hauptsächlich umgangssprachlich gebraucht. So wird «ästhetisch» in Werbung, Marketing und Branding, aber auch in der nur rudimentär ausgebildeten Design-Kritik meist als Synonym für «schön», «geschmackvoll» und «ansprechend» verwendet. Wer von Ästhetik spricht, meint oft nur das Styling (→ *Styling*), also die als schön oder hässlich empfundene Eigenschaft eines bestimmten Gegenstands. Ästhetik bezeichnet aber auch einen wesentlichen Aspekt der Wirkung eines Produkts in

ihrer materialen, sozialen, politischen, ökologischen und symbolischen Bedingtheit.

Die erwähnte doppelte Perspektive ist der historischen Entwicklung des Begriffs «Ästhetik» eingeschrieben. Im 18. Jahrhundert vollzieht sie sich als Bewegung von der «aisthesis» zur Ästhetik, von der Sinneswahrnehmung im Allgemeinen zur Kunst im Besonderen. So hat sich das Wort «Ästhetik» erst nach und nach als Titel jenes Zweiges der Philosophie eingebürgert, der sich dem Schönen und den Künsten in ihrer Allgemeinheit zuwendet. Dabei werden sowohl die Hervorbringungen der Künste in ihrer europäischen und außereuropäischen Geschichte als ästhetische Gegenstände betrachtet als auch die sie begleitenden Theorien. Die Gründe, weshalb die Philosophie davon abgerückt ist, in der Ästhetik vor allem eine Lehre von der sinnlichen Wahrnehmung zu sehen, sind vor allem in der Tatsache zu finden, dass die sinnliche Erkenntnis in der Folge der Aufklärung als Gegensatz zu einer rationalen, allein auf Begriffe gegründeten Erkenntnis betrachtet wurde. Heute bezeichnet die Philosophie als «Ästhetik» entweder eine Theorie der sinnlichen Wahrnehmung oder eine philosophische beziehungsweise soziologische Theorie der Kunst.

Vereinfacht formuliert geht es in der Ästhetik um die Frage, ob und auf welche Weise Begriffe wie «schön» oder «hässlich» auf bestimmte Gegenstände angewandt werden können oder ob es die spezifische Art unserer Wahrnehmung ist, die uns ein Ding als schön oder hässlich erscheinen lässt. Über den ästhetischen Wert eines Objekts entscheiden also entweder Begriffe oder die Art und Weise der Sinnlichkeit und die mit dieser verknüpften Bedeutung in Verbindung mit dem Zeichensystem des Objekts. Unter «ästhetischer Differenz» wird einerseits das Besondere der Beschaffenheit von Objekten vorgestellt, die sich als ästhetisch qualifizieren. Andererseits wird bestritten, dass das Ästhetische den Gegenständen selbst inhärent ist. Empirische Wissenschaften wie die experimentelle Psychologie dagegen sprechen nach wie vor von Ästhetik als dem Versuch, die Kriterien zu erfassen, nach denen Menschen Dinge – auch solche, die nicht Kunst sind – als schön oder hässlich beurteilen. Dies entspricht auch weitgehend dem Begriff «aesthetics» im Angelsächsischen. Verwendet wurden Begriffe wie Schönheit allerdings schon lange vor der Ausbildung einer Ästhetik als Wissenschaft. So sprach Homer, der im künstlerischen Schaffen eine produktive handwerkliche Tätigkeit sah, in der eine Gottheit wirke, von Schönheit und Harmonie; Heraklit erklärte das Schöne aus der dinglich-materiellen Qualität des Wirklichen, wobei Kunst durch Nachahmung der Natur Entgegengesetztes zum Einklang bringe; in den kosmologischen und ästhetischen Vorstellungen der Pythagoreer ist es die Zahlen- und Proportionslehre, die für das Schöne und Harmonische eine entscheidende Rolle spielt.

Wenn für Sokrates schön und gut zusammenfallen, so ist dies eine Position, die im Design vor allem in den Jahren nach dem Zweiten

Weltkrieg in den Auseinandersetzungen um die Gute Form (→) von Alltagsgegenständen für Debatten gesorgt hat. Auch wenn ein solcher Sokratismus des Design heute überwunden scheint, so lebt dieser doch implizit in den gegenwärtigen Diskussionen über ökologische Grundlagen des Gestaltens industrieller Fertigungsprozesse, nachhaltigen Energieeinsatz und wieder verwertbare Materialien fort. Platon hingegen hält sich zwar an die reale Sinnestätigkeit des Menschen, spricht der Schönheit aber einen übersinnlichen Charakter zu, weshalb sich diese als Idee an das Denkvermögen, den Verstand des Menschen, wende. Wenn die Dinge aber nur ein Abglanz der Ideen sind, so ahmt das Design, ähnlich wie Handwerk und Kunst, lediglich einen Abglanz der Dinge nach, weshalb Platon es im Hinblick auf seine Teilhabe an den Ideen negativ bewertet. Jede Art von Konzeptkunst, von Duchamp bis Kosuth, ist somit eine Art Platonismus.

Auch Aristoteles, der Platons Ästhetik kritisiert und seine ästhetischen Anschauungen anhand der Kunst seiner Zeit entwickelt, sucht den Zusammenhang zwischen dem Guten und dem Schönen zu erfassen. Grundlegend für die Geschichte der Ästhetik wurde sein Versuch, die Dialektik von Wesen und Erscheinung und ihre Beziehung zum Kunstschönen zu bestimmen. Als prägender im Hinblick auf eine Ästhetik des Gemachten im Design hat sich ein anderer Gedanke erwiesen: Wenn Aristoteles davon spricht, die Kunst diene der Erregung bestimmter Gefühle und deren Reinigung (Katharsis), so ist es nicht zuletzt diese wirkungsästhetische Komponente, die heute in Marketing und Branding ihre Fortsetzung findet. Aristoteles sah dies vor allem dadurch verwirklicht, dass künstlerisches Handeln ein Durchspielen von Alternativen sei. Wenn Kunst aber, statt an die Wahrheit des Faktischen gebunden zu sein, vorführt, «wie es sein könnte», so erweist sich eine solche Ästhetik auch in ihrer Orientierung am Möglichen und Paradigmatischen als durchaus aktuell in Bezug auf eine Analyse von Design als Prozess.

Schönheit und ästhetisches Urteilen werden also von alters her einerseits mit handwerklichen Fertigkeiten und mit den besonderen Eigenschaften der mit diesen Fertigkeiten hergestellten Dinge verbunden. So steht eine Ästhetik, die Schönheit als etwas begreift, was eine Eigenschaft der Dinge ist, gleichsam an ihnen haftet, nicht nur dem Design nahe, sie behindert auch eine Umorientierung des ästhetischen Denkens auf den gestalterischen Prozess, an dessen Ende erst das Produkt steht. Andererseits ist der Vorgeschichte der Ästhetik als Disziplin bereits eine wirkungsästhetische Komponente eingeschrieben, die das Produkt als Träger bestimmter materieller, geistiger und sozialer Eigenschaften begreift.

Als eigenständige philosophische Disziplin wurde die Ästhetik Mitte des 18. Jahrhunderts von Alexander Gottlieb Baumgarten begründet. Auch wenn die neue Disziplin noch lange in Konkurrenz zu Poetik und Rhetorik steht, wird Ästhetik schnell zum Modewort, weshalb Jean Paul 1804 in seiner «Vorschule der Ästhetik» feststellen

kann: «Von nichts wimmelt unsere Zeit so sehr als von Ästhetikern.» Indem sie das sinnliche Empfinden und Fühlen dem Bereich der Philosophie zuschreibt, will die Ästhetik die Konfrontation von Philosophie und Kunst durchbrechen und die Wahrheit von Kunst und Dichtung mit der Wahrheit des Denkens versöhnen. So büßen mit Baumgarten die Logik und die auf sie gegründete rationale Erkenntnis ihre Vorrangstellung ein, und der Mensch wird in seinem empfindenden und fühlenden Verhältnis zur Welt zum Subjekt, dem in den schönen Wissenschaften und den Künsten die Wahrheit, die seine ist, als ästhetische Wahrheit vergegenwärtigt wird. Wenn die Kritik der Zeit dem «Locicus» und bloßen Stubengelehrten die Menschlichkeit des «Aestheticus» entgegenstellt und die Ästhetik zu einer Lebenskunst macht, so zeigt sich darin die Tendenz, das Produzieren unter der Anleitung der sinnlichen Wahrnehmung aufzuwerten und es in seiner Prozesshaftigkeit gelten zu lassen. Fortan sollte die Ästhetik die Logik der verschiedenen Arten von sinnlicher Erkenntnis und die Möglichkeiten ihrer Perfektionierung untersuchen, darunter auch die des Schönen, Erhabenen, Wunderbaren und deren Herstellung durch die Künste.

Der Zwist, was Ästhetik sei und was zu leisten sie imstande ist, besteht bis heute fort. Ob Kant in seiner «Kritik der Urteilskraft» (1790) die Trennung von transzendentaler Ästhetik und Kritik des Geschmacks vollzieht und das Ästhetische nicht als Eigenschaft, sondern als spezifische, durch die Beschaffenheit des Gegenstands veranlasste Reflexion bestimmt, die als solche die Empfindung affiziert, ob Schelling und Hegel den Bereich der ästhetischen Phänomene auf eine «Philosophie der Kunst» einschränken, Kierkegaard das Ästhetische zu einem dem Ethischen und Religiösen untergeordneten Lebensstadium macht oder ob Adorno in seiner Schrift mit dem programmatischen Titel «Ästhetische Theorie» (1970) die Ästhetik und ihre Kategorien für die Bewegung der Geschichte öffnet – stets umgreift und thematisiert der Begriff des Ästhetischen verschiedene Bereiche des Wissens und der Praxis. Das reicht bis zu einer «Ästhetik des Wandels», die Heinz von Foerster, der Erfinder einer Kybernetik zweiter Ordnung, als einen reflexiven Denkstil und als einen neuen Modus der Wahrnehmung beschreibt, eine Ästhetik, die mit Ideen über selbstbezügliche Logik, zirkuläre Kausalität und andere Faktoren einer Kybernetik der Kybernetik spielt. So ist es die Ästhetik, die dabei ist, zu erkunden, wie mit Interrelationen zwischen verschiedenen Bereichen des Lebens und des Wissens umzugehen ist.

Trotz allem ist die Ästhetik den Makel, nicht politisch zu sein und einen affirmativen Bezirk der Kompensation zu bezeichnen, bis heute nicht losgeworden. Dass aber im Ästhetischen mehr steckt als das Behübschen einer an sich sinnlosen Welt, ergibt sich einerseits aus ihrer Beziehung zum Guten, andererseits daraus, dass Ästhetisieren nichts anderes heißt, als etwas wahrnehmbar und fühlbar zu machen. So spricht etwa Lyotard in seiner «Hypothese über die Post-

Adorno, Theodor W.: Ästhetische Theorie, in: Ders.: Gesammelte Schriften, Band 7, hg. v. Rolf Tiedemann, Frankfurt/Main 1970.
Hegel, Georg W. F.: Vorlesungen über die Ästhetik I–III, in: Ders.: Theorie Werkausgabe, hg. v. Eva Moldenhauer und Karl M. Michel, Frankfurt/Main 1970.
Kant, Immanuel: Kritik der Urteilkraft, hg. v. Karl Vorländer, Hamburg 1990.
Ritter, Joachim (Hg.): Historisches Wörterbuch der Philosophie, Band 1, Stichwort: «Ästhetik», Basel 1971.

moderne» davon, dass die Ästhetik, «d.h. die Empfänglichkeit für die Gebung des Anderen nach räumlichen und zeitlichen Formen, die die Grundlage für die kritische und romantische Moderne abgibt, sich zurückgedrängt, geschwächt und zum Widerstand gegen die tatsächliche Vorherrschaft der wissenschaftlich-technischen und pragmatischen Vereinhaltung des Zeit-Raums gezwungen» sehe. Ruft die Postmoderne in einer Zeit, der es an Empfindsamkeit gebricht, die Ästhetik als eine «Wissenschaft von der Aisthesis» zurück, so um abermals dem Zweckrationalismus und der Pragmatik einer auf die Logik des Kapitals geschumpften Rationalität die Stirn zu bieten.

Im Hinblick auf eine spezifische «Ästhetik des Design» bedeutet das: Sie hätte die Spaltung in eine Theorie schöner Gegenstände und eine auf das Urteilsvermögen sich gründende Reflexion zu überwinden und sich für eine ästhetische Theorie zu öffnen, die sich an das hält, was sich in der Wahrnehmung und Erfahrung als das Ästhetische zeigt. Nur wenn sie die Fixiertheit auf das Objekt als Produkt aufgibt, vermag sie den gestalterischen Prozess als Ganzes in den Blick zu nehmen und den individuellen, sozialen, ökonomischen, ökologischen, politischen und kulturellen Aspekten von Produktion und Rezeption Rechnung zu tragen.^{TW 1}

AUDIOVISUELLES DESIGN

Der Begriff bezeichnet die Gestaltung filmischer und videografischer Produkte unter Verwendung auditiver und visueller Mittel. Begriffe wie Time-based Media (Design) oder Motion Design stellen weitere Ansätze dar, diese relativ junge Gestaltungsdisziplin zu benennen. Im Wesentlichen lassen sich unterhalb der Kategorie audiovisuelles Design drei Teildisziplinen identifizieren: TV-Design, Film-Design und Animations-Design, wobei Letzteres als Querschnittsdisziplin des audiovisuellen Design zu verstehen ist.

Primär werden im audiovisuellen Design Aspekte des Corporate Design, der Typografie und der Illustration in den Bewegtbild-Kontext überführt. Die Zugrundelegung einer filmisch-dramaturgischen Struktur sowie die enge Verzahnung mit Sound Design und Musik stellen das wesentliche Kennzeichen dieses Bereiches dar.

Gestaltungsaspekte im Film sind nicht immer grundsätzlich als Design zu bezeichnen, jedoch waren und sind immer wieder Designer für konsistente audiovisuelle Produkte verantwortlich gewesen. Erstmals wurde in Zusammenhang mit dem Film der Begriff «Production-Design» (1939) als eine eindeutige Gestaltungsdisziplin identifiziert, später auch in Zusammenhang mit Storyboards sowie Special und Visual Effects wie auch mit dem gesamten «Art Department» einer Filmproduktion. So manifestiert sich das Design im Film unterhalb der Funktion des Production Design, das für die Gesamtheit aller Gestaltungsaspekte eines Filmes verantwortlich zeichnet. Erst in Zusammenhang mit der massiven wirtschaftlichen Entwicklung des Fernsehens in den achtziger Jahren entstand das konkrete Berufsbild des TV-Designers. Dieses ließ die Gestaltung audiovisueller Medien zu einer für Designer marktrelevanten Disziplin werden. Der Animationsfilm spielte zwar seit den frühen Tagen des Films eine wichtige Rolle, wurde allerdings explizit als rein filmische Disziplin wahrgenommen. Auch hier fand im Zuge der wirtschaftlichen Entfaltung der Medien eine deutliche Entwicklung in Richtung des Design statt. Heute lassen sich zahlreiche Aspekte der 2D- und 3D-Animation unter dem Begriff des Animations-Design (→ Animation) subsumieren und bilden eine wichtige Grundlage für

die Realisation verschiedener Gewerke im Kontext von TV- und Film-Design. Vor dem Hintergrund eines zunehmend audiovisuell werdenden Internets lässt sich beobachten, dass auch in Bezug auf Interface- und Web Design der Aspekt der audiovisuellen Gestaltung deutlich an Gewicht gewinnt. Heute müssen neben den klassischen Distributionskanälen (TV und Film) auch das WWW sowie mobile Endgeräte als Lebensraum für das audiovisuelle Design ernst genommen werden. Dies ist eine Entwicklung, die sich in den nächsten Jahren noch deutlich verstärken dürfte.

Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Durchdringung verschiedener, für die Gestaltung audiovisueller Medien relevanter Disziplinen finden sich unter dem Topos des audiovisuellen Design auch Aspekte der Regie, des Schnitts, der Komposition (Sound Design) sowie der Kameraarbeit usw. wieder. Nicht zuletzt das technische Instrumentarium sorgt hier für eine massive Vermischung dieser unterschiedlichen Tätigkeitsprofile und setzt häufig den spezialisierten Generalisten an die Stelle des eindimensional wirkenden Fachmanns.

Im Wesentlichen stand zur Zeit analoger Bildverarbeitung und -bearbeitung bis in die achtziger Jahre der klassische Tricktisch (Trickkamera) zur Verfügung, welcher es ermöglichte, mehr oder weniger komplexe Bildkompositionen und Animationen zu realisieren. Die Tatsache, dass der Ergebniskontrolle zunächst ein aufwendiger Prozess (Entwicklung, Schnitt, Vertonung usw.) vorausging, führte oft zu weniger komplexen gestalterischen Konzepten beziehungsweise unterstützte häufig den Verzicht auf explizit gestaltete Elemente in Film und Fernsehen. Mit der Einführung elektronischer Werkzeuge in diesem Bereich entstand überhaupt erst die Basis für eine breite Entwicklung des Genres, da von nun an deutlich mehr Kreative Zugang zu diesem Thema fanden. So ist mit der Einführung der elektronischen Bildgestaltung letztendlich der Beginn eines breiteren audiovisuellen Design in den achtziger Jahren zu verorten – schnell gefolgt von Hard- und Software-Systemen, die auch in der Lage waren, bewegte Bilder und Ton für den Designer beherrschbar zu machen. Diese zunächst vor allem im Bereich des TV-Design Anwendung findende technologische Entwicklung erfuhr in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre eine deutliche Wende, als sich offene Desktop-Systeme gegenüber den alten «Black Boxes» (auf die Verarbeitung von Video spezialisierte Computer) durchzusetzen begannen. Durch immer leistungsfähigere Rechner hat der Bereich der Film-Postproduktion mittlerweile nachgezogen, wodurch im Zuge einer kompletten Digitalisierung aller designrelevanter Herstellungsschritte auch hier das audiovisuelle Design zentrale Bedeutung erlangte.^{BB |}

AUSBILDUNG

Eine Darstellung des Design-Studiums ist sehr schwierig, weil die Curricula von Land zu Land und von Hochschule zu Hochschule sehr stark differieren. An dieser Stelle kann deshalb nur eine Einführung in das komplexe Thema gegeben werden, und es sollen Richtlinien für die Wahl geeigneter Studieninhalte aufgezeigt werden. Eine vorausschauende Ausbildung wird in jedem Fall eine Vielzahl multidisziplinärer Ansätze vermitteln, um Designer heranzubilden, die Professionalität mit einem breiten Fachwissen verbinden.

Die Ausbildung im Design generell und das Design-Studium sind sehr vielfältig und nach Ländern sehr unterschiedlich gestaltet. Grundsätzlich ist zu beachten, dass die Berufsbezeichnung «Designerin» oder «Designer» als solche nicht geschützt ist. Für den Nachweis wirklicher Professionalität ist daher der Abschluss eines Design-Studiums umso wichtiger.

In manchen Ländern existieren dem Hochschul-Studium vorgelagerte Ausbildungsgänge, um Gestalterinnen oder Gestalter heranzubilden – etwa im Rahmen von Fachoberschulen insbesondere des grafischen Gewerbes mit Ausbildungsgängen zum Beispiel zum Mediengestalter oder Druckvorlagenhersteller, in anderen Ländern bilden High Schools, Colleges usw. den Rahmen der voruniversitären Ausbildung. Unabhängig von einer inhaltlichen Bewertung solcher Schulen muss jedoch festgehalten werden, dass ein wirkliches Design-Studium nur an Fachhochschulen, Kunst-Akademien, Universitäten und in einigen Ländern an so genannten «Hochschulen für Gestaltung» absolviert werden kann. Natürlich unterscheiden sich die nationalen Bezeichnungen, was aber nichts über die Qualität der jeweiligen Studiengänge aussagt.

Zulassungsbedingungen, Struktur und Dauer des Studiums sowie das relative Gewicht, das auf konzeptuelle, strategische, theoretische, fähigkeitsbezogene oder managementbezogene Bestandteile des Studiums gelegt wird, sind der beste Indikator für die generelle Tendenz des jeweiligen Ausbildungsprogramms. Im Folgenden werden exemplarisch die wichtigsten Studienabschlüsse aufgeführt, wobei es allerdings viele Ausnahmen gibt.

Eine große Vielfalt, was Bezeichnung und Niveau der Studienabschlüsse angeht, existiert vor allem in Australien, in den meisten asiatischen Ländern, in Kanada, Hongkong, Neuseeland, Lateinamerika und Großbritannien. In diesen Ländern schließen gering qualifizierte und fähigkeitsbezogene Ausbildungsgänge mit Bezeichnungen wie «Certificate», «Advanced Certificate», «Diploma» und «Advanced Diploma» ab. Diese Qualifikationen münden in der Regel entweder in ein weiterführendes Studium oder in Positionen, wie sie etwa von Gewerbeschulabsolventen eingenommen werden könnten. In den USA gibt es auch die im Allgemeinen ebenfalls fähigkeitsbezogenen Associate Degrees, die in vier Semestern an den Technical Colleges oder den Community Colleges erworben werden können. Da diese Abschlüsse nicht dem professionellen und konzeptuellen Niveau entsprechen, das für eine Ausbildung zum «vollwertigen Designer» notwendig ist, wird an dieser Stelle nicht näher auf sie eingegangen.

Die kontinentaleuropäischen Abschlüsse basierten in der Vergangenheit weitgehend auf einem Diplomstudium von acht bis zehn Semestern an Kunstakademien, Hochschulen für Angewandte Wissenschaften, technischen und allgemeinen Universitäten. Doch das Grundschema der Ausbildung mit Bachelor- und Master-Studiengängen wird weltweit immer mehr zur Norm. Inzwischen drängt

deshalb auch die EU zunehmend auf eine Standardisierung der Studiengänge nach dem angelsächsischen Vorbild des Bachelor und Masters Degree, auch wenn das traditionelle Diplom, das in etwa dem Master of Arts (M. A.) entspricht, durchaus noch anzutreffen ist. Der Abschluss des Bachelor berechtigt in den meisten Ländern dazu, in ein Aufbaustudium im Design einzusteigen, das in der Regel mit dem Master abgeschlossen wird.

Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums ist stets der höchste Schulabschluss (wie das Abitur). Zusätzlich gibt es national unterschiedliche Regelungen und Aufbaulehrgänge, die mit einer Berufsausbildung verbunden sind.

Für viele Studiengänge wird eine Aufnahmeprüfung oder eine «studiengangsbezogene Eignungsprüfung» verlangt, doch deren Verlauf und die Zahl von Bewerberinnen und Bewerbern sowie deren Chancen sind sehr unterschiedlich. Verfahren und Auswahl unterscheiden sich gemäß den Vorstellungen der Hochschulen und Lehrenden von einem Design-Studium: eher praktisch, eher kunstgewerblich oder eher konzeptuell ausgerichtet. So bewerben sich etwa an einer südkoreanischen Kunst- und Design-Akademie jedes Jahr rund 60 000 Menschen zum Design-Studium, von denen circa 1000 aufgenommen werden, was zwangsläufig zu einer höchst formalisierten Prüfung führt. In Hochschulen mit weniger Bewerberinnen und Bewerbern werden diese aufgefordert, Mappen mit ihren Arbeiten (Zeichnungen, Ideenskizzen usw.) einzureichen, aus denen eine «Begabung» für das Design-Studium abgelesen werden soll. Die von einer meist professoral besetzten Kommission ausgewählten Bewerber werden eingeladen, sich weiteren Aufgaben zu stellen: Es gilt, etwas Technisches abzuzeichnen oder anders darzustellen oder sich im Teamwork zu profilieren und Fragen individuell, in der Gruppe oder im Multiple-Choice-Verfahren zu beantworten.

Einige Hochschulen verzichten inzwischen auf das Einreichen von Portfolios, weil es in manchen Ländern längst professionelle Mappenhersteller für solche Zwecke gibt, und vergeben stattdessen Hausarbeiten, in denen die Bewerberinnen und Bewerber eher konzeptuell und gedanklich handeln müssen. Für die Besten findet dann, vergleichbar den Prozessen in Unternehmen und Agenturen, ein sehr ausgeklügeltes Aufnahmegespräch statt. Am Ende werden zwischen 5 und etwa 30 Prozent der Bewerber zum Studium zugelassen. Die Anzahl der Aufgenommenen ist gelegentlich nicht nur von den Bewerberzahlen, sondern auch von Finanznöten abhängig: Private Hochschulen, die auf die Einnahme von Studiengebühren angewiesen sind, weisen unter Umständen ein stärkeres Wachstum der Studentenzahlen auf als die staatlich finanzierten, an denen eine Quotenregelung gilt.

Auch der Abschluss eines «Vollstudiums» ist unterschiedlich geregelt: In Europa und Australien, einem Großteil der asiatischen Länder, Kanada, Hongkong, Neuseeland, Südamerika und Großbritannien ist der Masters Degree der häufigste Abschluss. Ein wesent-

licher Unterschied besteht im Verhältnis von Research Training und Advanced Coursework. In einigen Ländern gibt es sowohl einen Masters Degree Research als auch einen Masters Degree Coursework, während anderswo beide Richtungen in unterschiedlicher Kombination im gleichen Masters Degree enthalten sind. Am sichersten ist es, auf die Inhalte zu sehen, um die jeweilige Gewichtung der «Masters Thesis» und damit das Wesen des Studienprogramms zu erkennen. Die Bezeichnung «Honours» variiert in den englischsprachigen Ländern. In Großbritannien ist mit dem Bachelor with Honours die Auflage verbunden, im dritten Studienjahr ein größeres Projekt abzuschließen und eine schriftliche Arbeit anzufertigen. In Australien und Neuseeland bedeutet der Bachelor of Design (Honours) den Abschluss eines weiteren, vierten Studienjahrs, für das eine gesonderte Bewerbung erforderlich ist und das den Akzent auf die Forschung legt. In den USA wird mit dem Begriff «Honors» ein Studienprogramm oder ein Kurs im Rahmen des BFA (Bachelor Fine Arts) verbunden, in dem mehr Gewicht auf Theorie und konzeptbasierte Studioarbeit gelegt wird und zu dem in der Regel nur Studenten mit einer guten Gesamtnote zugelassen werden. Die Tradition der Doktoratsausbildung auf Grundlage einer Dissertation (PhD) wird in einigen Ländern zunehmend zugunsten forschungsbasierter Studioarbeit modifiziert, die in das akademische Forschungsvorhaben eingeht. Das Resultat ist eine theoretische oder historische Dissertation, die entweder ausschließlich aus Text besteht oder die die geleistete Forschungstätigkeit in einer Kombination von Text und Studioarbeit nachweist.

Als Abschluss zum Doctor of Design (DDes) erfreuen sich seit den achtziger Jahren (auch in der Pädagogik und anderen Fächern) in vielen Ländern Professional Doctorates wachsender Beliebtheit. Dies sind Dokorate, für die eine Vielzahl von unterschiedlichen Komponenten – veröffentlichte Artikel, Curriculum Design, Design-Artefakte usw. – gleichsam als Portfolio zusammengetragen werden und dann zur Prüfung vorgelegt werden. In diesem Fall wird die professionelle praktische Arbeit eines erfahrenen Designer als Hauptkomponente des Professional Doctorate anerkannt.

Für die Aufnahme in Master- und Promotions-Studiengänge sind (neben zahlreichen anderen Verfahren) die vorausgegangenen Examina und geplante Forschungsvorhaben wichtige Kriterien. Coursework oder Taught Master Degrees berücksichtigen in der Regel neben den vorausgegangenen Studien auch praktische Berufserfahrungen. Meist sind hier geringe Bewerbungszahlen zu verzeichnen. Noch viel deutlicher als in den Abschlüssen unterscheiden sich die Hochschulen in der Lehre. Zwar bieten international gesehen viele Hochschulen ein ein- bis zweijähriges «Grundstudium» an, in dem so genannte «Grundlagen» des Design vermittelt werden. Doch schon bei der Definition dieser Grundlagen gibt es große Unterschiede. Einige Hochschulen verstehen darunter vor allem die Entwicklung zeichnerischer oder anderer darstellender Fertigkeiten,

andere medientechnische, wieder andere eher handwerkliche oder Entwurfs-Fertigkeiten und noch andere setzen in erster Linie auf konzeptuelle, strategische und integrative Fertigkeiten. An manchen Hochschulen ist ein solches «Grundstudium» für alle neuen Design-Studierenden verbindlich, andere bieten von Anfang an fachorientierte Studienprogramme an. Unter den Hochschulen, die auf ein Grundstudium gänzlich verzichten, wird argumentiert, dass alles für Design und dessen Studium grundlegend sei und dieses auf keinen Fall auf Handwerkliches oder Ähnliches begrenzt werden dürfe. In solchen Hochschulen wird von Anfang an mit Gestaltungsprozessen begonnen – im Vertrauen darauf, dass notwendige Fertigkeiten dabei mitgelernt werden. Die einen trennen also säuberlich im Glauben an sukzessive Lernprozesse, die anderen mischen die Jahrgänge und denken an Lernen und Studium als sprunghaften, nicht linearen Prozess.

Noch unübersichtlicher wird die Lage angesichts der einzelnen Lehr- und Studienangebote, zumal diese an vielen Hochschulen in Form einzelner Fachgebiete historisch deutlich voneinander getrennt wurden und teilweise noch heute werden. Verständlicher wird dies, wenn die Herkunft des Design-Studiums aus der Ausbildung des Kunsthandwerks abgeleitet wird. So unterschied man auch noch im Bauhaus (→) nach den alten Gewerben und diese nach Materialien. Die Bauhaus-Schüler lernten entweder in der Keramik-Klasse, in der für Metall oder in jener für Textil, Holz usw. Als übergreifende Fächer kamen Zeichnen, Malen und andere Darstellungstechniken hinzu – und als vollkommen eigenständiger Bereich die Typografie nebst Druck und anderen Aspekten des grafischen Gewerbes. Zu diesem frühen Grundschema des Design traten gesonderte, spezifisch kulturell tradierte Techniken wie zum Beispiel die Kalligrafie in den asiatischen Ländern und im mittleren Orient. Diese Ausbildung veränderte sich spätestens nach 1945. Zwar blieben einige Ausbildungsstätten weiterhin traditionell ausgerichtet, insbesondere in jenen Ländern, deren Wirtschaft aus vielschichtigen Gründen (etwa als Folge des Kolonialismus) eher handwerklich ausgerichtet war und die demgemäß erst sehr spät, wenn überhaupt, zum Design gefunden haben und dort oft noch nach Orientierung suchen. Doch viele andere Hochschulen sortierten ihre Fächer-Angebote nun neu, behielten ab und an (manchmal bis heute) einige der kunsthandwerklichen Einteilungen, fügten aber andere hinzu oder ersetzten die traditionellen «Fächer» durch die Disziplinen Industrie-Design (oder Produkt- und manchmal Objekt-Design) und Grafik-Design. Je nach Größe der Hochschule und je nach deren Schwerpunkten wurden Bereiche wie etwa Textil-Design, Mode-Design, Möbel-Design, Innenarchitektur oder Interior Design (da Design so international agiert, sind die Bezeichnungen häufig aus der englischen Sprache entlehnt) eingerichtet. Schließlich begannen einige Hochschulen, zusätzlich kunst- oder design-historische oder kulturwissenschaftliche Studiengänge einzurichten.

Später wurde vielfach das noch nach Kunst klingende Wort «Grafik-Design» durch die umfangreichere Bezeichnung «Visuelle Kommunikation» ersetzt, und es kamen weitere neue Bereiche wie Investitionsgüter-Design, Transportation Design oder Public Design dazu. Diese Unterteilungen des Design zeugen vom allgemeinen, auch zeittypischen Verständnis von Design ebenso wie vom Design-Verständnis der entsprechenden Hochschulen. Design erscheint heute durchaus als vom Kunsthandwerk radikal getrennte Arbeits- und Wirtschaftsform. Gegenwärtig sind prinzipiell zwei Tendenzen in der Entwicklung von Design-Hochschulen festzustellen: Auf der einen Seite versucht man, der professionellen Realität ebenso wie den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Anforderungen von Design gerecht zu werden, indem ein komplexes und integratives Design-Studium geboten wird. Diese Hochschulen teilen zwar ihr Lehrangebot auch in Studien- und Forschungsfelder auf (zum Beispiel in Design Management, Interface Design, Service Design, Design-Theorie und -Geschichte, Ökologie und Design, Produktionstechnik und weitere Bereiche), verstehen diese jedoch als sich überlappende Fachbereiche. So kooperieren die Lehrenden jenseits ihrer jeweiligen Zuordnung miteinander – und sie nötigen die Studierenden, fast alle oder alle diese Angebote während des Studiums wahrzunehmen, damit sie Design insgesamt studieren und dabei dessen wahre Komplexität erfahren und begreifen. Der solchermaßen komplex ausgebildete Designer soll sofort in der professionellen Praxis koordinativ und erfolgreich arbeiten können. Zweifellos setzt diese Ausrichtung ein mindestens vier-, besser fünfjähriges und äußerst intensives Studium voraus und basiert auf der Vorstellung, dass das Metier Design in seiner kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Verflochtenheit und in der professionellen Wirklichkeit genau solche integrativ und konzeptuell denkende und planende Absolventen und Absolventinnen benötigt.

Die meisten anderen Hochschulen setzen eher (insbesondere in Master-Studiengängen) auf noch mehr Spezialisierung im Design-Studium. Der Grund hierfür liegt in der Einschätzung, dass die beruflichen Anforderungen an Designerinnen und Designer auch immer spezialisierter werden. Darüber hinaus erachten sie es für unmöglich, dass Studierende in der gesamten Komplexität von Design ausgebildet werden können. Solchen Einschätzungen liegt freilich vermehrt die Tatsache zugrunde, dass auch an Design-Hochschulen, wie an allen Universitäten, das Hochschulmarketing eine zunehmend gewichtigere Rolle spielt. Man sucht nach Alleinstellungsmerkmalen im internationalen Konkurrenzkampf der Hochschulen, um Image, Sponsoren, Forschungsmittel und Studierende anzuziehen und zu gewinnen. Demgemäß entwickeln die Hochschulen permanent neue Studienangebote und spezialisierte Nischen-Curricula. Diese Entwicklung verstärkt sich umso mehr, als auch die Design-Hochschulen vermehrt im Rahmen von Fortbildung und Weiterbildung auftreten. Insbesondere in Aufbau-Studi-

Baur, Ruedi; Erlhoff, Michael: Design studieren, München 2007.

Davis, Meredith: Design as a Catalyst for Learning. Association for Supervision and Curriculum Development, Alexandria/VA 1997.

Lave, Jean; Wenger, Etienne: Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation, Cambridge 1991.

engängen (partiell gehören auch MA-Curricula dazu) werden zunehmend Menschen studieren, die zuvor andere Studien abgeschlossen haben und nun im Design Vertiefung oder Spezialisierung suchen. Das bietet sich für Ökonomie-Studierende ebenso an wie für die des Ingenieurwesens, der Kulturwissenschaften und anderer Bereiche. Außerdem werden sich im Zeitalter des «lebenslangen Lernens» noch andere Studien-Motivationen hinzugesellen und neue Anforderungen an das Design-Studium stellen.

Noch immer wird in der Frage der optimalen Methode, Design zu erlernen, viel debattiert und experimentiert. Ganz allgemein lässt sich aber sagen, dass die höher qualifizierten Abschlüsse von der eng definierten Problemlösung abrücken. Mit Großbritannien als Pionier haben eine wachsende Zahl von Ländern mit unterschiedlichem Erfolg damit begonnen, Mechanismen der Qualitätssicherung in Ausbildung und Akkreditierungsverfahren einzuführen. Dies wird als Versuch angesehen, systematischer zu der gestuften und methodischen Arbeitsweise zu stehen, die sich die Studierenden im Zuge ihres Studiums zu eigen machen.

Manche Hochschulen vor allem in Europa haben offene Strukturen im Design-Studium eingeführt. In diesen Schulen bestimmt nicht das lineare und progressive, sondern das projektbasierte Lernen die Struktur des Studiengangs. Gelehrt wird in thematisch organisierten Projekten, wobei die Studenten sich quer durch die Jahrgangsstufen zu einem Team anmelden, das jeweils von einem Professor geleitet wird. In anderen Modellen wiederum ist das Projekt innerhalb eines bestimmten Studios angesiedelt. In beiden Studienformen umfasst das Studium klar definierte Aufgaben, gemeinsames Brainstorming, Diskussionen, Skizzen, Entwürfe, Kritik, Umsetzungen und gegebenenfalls Präsentationen, aber auch Vorlesungen, technische und wissenschaftliche Seminare (Diskussionen, Referate) und Studio-Einführungen.

Viele Studiengänge schließen professionelle Platzierungen (Praktika) in Design-Studios sowie gemeinsame Projekte mit Unternehmen, Agenturen und Institutionen ein. Diese Adaptionen der Lehrlingsausbildung sollen den Studierenden schon vor Abschluss ihres Studiums praktische Berufserfahrungen ermöglichen.

Ein vorausschauendes Design-Studium in welcher Form auch immer vermittelt in der Regel eine Vielzahl multidisziplinärer Ansätze, um Designer heranzubilden, die Professionalität mit breitem Fachwissen verbinden. Die wichtigsten Fertigkeiten und Kenntnisse der Absolventen werden zunehmend in Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit, in der Fähigkeit zum strategischen Denken und Handeln, in der Aufgeschlossenheit für komplexe Sachverhalte wie etwa die Auswirkungen der Globalisierung auf das Design und im wachen Gespür für den Einfluss von Design-Entscheidungen auf die Umwelt gesehen. ^{ME + TM |}

AUSSTELLUNGS- DESIGN

Kaum ein Medium verzeichnet solche Zuwachsraten wie das der Ausstellung. Die Vielfalt der Ausstellungsformen – Kunst- und Weltausstellungen, thematische Museen und Sammlungen, Messepräsentationen und Warenhäuser – macht Ausstellungs-Design zu einer ebenso vielgestaltigen wie verantwortlichen Kompetenz. Entsprechend changieren die Bezeichnungen zwischen Museografie, Ausstellungsgestaltung und Szenografie.

In der allgemeinen Wahrnehmung ist Ausstellungs-Design eine weithin anonyme Profession. Idealerweise verlangt man von ihm, dass es hinter die ausgestellten Werke und Sachverhalte zurücktritt und diese dienend zur Geltung bringt, ohne sich selbst zu exponieren. Mit der Ablösung des Salons durch die Galerie und der sich zunehmend behauptenden Autonomie der Kunst im 20. Jahrhundert kristallisierte sich diese Haltung im Wahrnehmungskonstrukt des «White Cube» – ein Begriff, den Brian O' Doherty 1976 für den referenzlosen, weißen Ausstellungsraum etablierte. Jedoch ist der White Cube, wie Mary Anne Staniszewski 1998 in ihrer grundlegenden Untersuchung «The Power of Display» zur Ausstellungspraktik des Museums of Modern Art in New York (MOMA) ausführt, nur eine besondere Ausprägung von Ausstellungs-Design. Allerdings vermochte er sich mit dem Autonomie-Paradigma der Kunst derart eng zu verbinden, dass er konstitutiv für das Kunstsystem des 20. Jahrhunderts werden konnte – und folglich die Wahrnehmung seiner eigenen Konstruiertheit erschwerte. Staniszewski spricht deshalb zu Recht vom Display als dem «Unbewussten der Ausstellung». Andererseits war mit dem Auftritt des Objekts als Ware bereits lange Zeit vorher die Tatsache des Ausstellens ganz allgemein und universell geworden. Und so verweist die anonyme Geschichte des Ausstellungs-Designs auf eine Inszenierungs- und Transformationsmaschine, die von einer Vielzahl gesellschaftlicher Kräfte konstruiert und in Betrieb genommen wurde und wird. Heute fordern die «Black Box» und neue Medien das Ausstellungs-Design heraus, während sich mit der unverbindlichen Diversität touristischer Ströme und dem Phänomen des «Blockbuster» seine Rezeptionsbedingungen verändern.

Will man den Grundlagen des Ausstellungs-Designs als einer Kulturtechnik der Moderne auf die Spur kommen, so wird man sich zwischen Koordinaten bewegen müssen, die von den historischen Kunst- und Wunderkammern, den Schau- und Filmbühnen, den Parks und Panoramen, den Marktplätzen und Warenhäusern, der Propaganda und Werbung gesetzt werden. Damit sind zugleich unterschiedliche Formen der Öffentlichkeit, der gesellschaftlichen Verhandlung und Aneignung von Sachverhalten angesprochen, etwa das Sammeln und Ordnen, das Betrachten und Unterscheiden, das Vorstellen und Zuschauen, das Konstruieren und Flanieren, schließlich das Anbieten, Verhandeln und Konsumieren – und folglich alle Grade von Wahrnehmung und Reflexion, von Beteiligung und Ergriffensein, von Illusion und Überredung, die mit diesen Formen und Handlungen einhergehen. So ist jeder Typus von Ausstellung durch ein jeweils spezifisches Tauschverhältnis und ein spezifisches Verfahren geprägt, die beide in ihm wirksam werden und die die Exponate und Sachverhalte, ihre Kuratoren und Betrachter mit einem jeweils eigenen Gemenge aus Absprachen, Konventionen und Techniken verbinden. Ausstellungs-Design leistet auf einer ersten und allgemeinen Ebene die Verknüpfung zwischen dem, was

gezeigt, gesagt und wahrgenommen werden soll. Auf einer zweiten und reflektierten Ebene ist es die Aufgabe und Leistung von Ausstellungs-Design, die jeweils in Anschlag gebrachten Verfahren wiederum erkennbar, diskursiv und öffentlich verhandelbar zu machen. Der bereits erwähnte Begriff des «Displays» bedarf der Erläuterung: Im Kontext des Ausstellungs-Designs bezeichnet das Display alle räumlichen und medialen Ensembles, die im Verfahren des Exponierens, Vermittelns und Wahrnehmens wirksam werden. Ein Display ist also ein Wirkungsgefüge, das ganz unterschiedliche Maßstäbe annimmt: vom Museum selbst – und zwar nicht nur als bauliche Hülle, vielmehr ist jedes Museum sein eigener Kontextträger (Guggenheim, Louvre, Museum of Natural History, Heimatmuseum usw.) – über die Ordnung der Räume und Wege, den Einsatz von Hintergründen (Prospekten), Farben, Sockeln, Vitrinen bis hin zur Informationsgrafik von Wandtext und Schild, auf denen die Daten des Exponats verzeichnet sind. Und je nach Kontextträger verändern sich die Sinnzusammenhänge, in die die Exponate gestellt werden, was dazu führt, dass selbst aus einem Schild nicht allein der wissenschaftliche Steckbrief des Gegenstands spricht, sondern auch die Hausordnung seiner Umgebung. In diesem umfassenden Sinne meint das Display die Gesamtheit der Bedingungen, unter denen Artefakte und Relationen zur Betrachtung gestellt werden. In der Relation zwischen Display und Exponat sind zwei Gruppen von Gegenständen grundsätzlich zu unterscheiden, nämlich solche, die eigens für das Kunstsystem hergestellt werden und folglich als Kunstwerke bezeichnet werden, und solche, die aus anderen Lebenswirklichkeiten in die Umgebung des Displays transferiert werden, also etwa historische oder technische Gegenstände und Tatsachen, Präparate, Alltagsgegenstände usw. Der Künstler Marcel Duchamp hat den Grenzverlauf zwischen diesen strikt getrennten Sphären nachhaltig verwirrt, indem er 1917 ein signiertes Pissoir als Beitrag für eine Kunstausstellung einreichte und damit das Ready-made im Kunstsystem etablierte. Duchamp war selbst mehrfach als Ausstellungs-Designer tätig. Ihm ist der berühmte Hinweis zu danken, dass sich das Kunstwerk erst durch die Arbeit des Betrachters vollendet. Als Zeitgenosse und Freund Duchamps erforschte Friedrich Kiesler mit großem Erfolg die Relation zwischen Kunstwerk und Betrachter. Er entwickelte die Theorie des «Correalismus», hatte bereits in den zwanziger Jahren die Idee, dass Kunstwerke in Zukunft elektronisch übertragen werden, und überwand 1942 in der berühmten und wegweisenden Installation «Art of this Century» für Peggy Guggenheim den White Cube, bevor dieser überhaupt als solcher benannt wurde. Kiesler wie Duchamp verstanden den Betrachter nicht als Zuschauer, sondern als Akteur einer jeweils eigenen Konstellation mit offenem Ausgang. Ein grundlegendes Phänomen dieser Konstellation ist, dass die Besucher eine Ausstellung nicht statisch, sondern aus der Bewegung heraus wahrnehmen, dass sich also Betrachter, Exponate und Kontexte in ständiger räumlicher

und zeitlicher Verschiebung der Bezugs- und Wahrnehmungsebenen zueinander befinden. Insofern ist der Ausstellungsraum – auch wenn er sich absonderlich konzentriert oder illusionistisch operiert – immer Teil eines öffentlichen, komplexen und urbanen Raums. Und es wird evident, dass Ausstellungs-Design neben der Gestaltung von Inhalten und Räumen vor allem Gestaltung von Zeit ist.

Konstruktivisten wie Futuristen knüpften in den zwanziger und dreißiger Jahren des 20. Jahrhunderts an die aufkommenden Formen der Massenmedien, der Werbung, der Fotografie und des bewegten Bildes an, die eine neuartige und urbane Weise konstituierten, «zwischen Wörtern, Bildern und Waren zu leben» (Jacques Rancière). Die konstruktivistischen Raumgestaltungen von El Lissitzky und Rodtschenko für die Sowjets sind ebenso Legende wie die futuristischen Konstrukte von Libera, Terragni und Persico für den italienischen Faschismus. Mit seinem unbedingten Gestaltungswillen nutzte das Ausstellungs-Design der Propaganda die urbane Fassade, übertönte aber zugleich die fragmentierte Gestalt des urbanen Lebens zur eindeutigen Botschaft einer Ideologie. Wie anfällig das Gefüge von Gestaltung, Vermittlungsanspruch und konstruierten Wahrnehmungsräumen für den Umschlag in Ideologie und Propaganda ist, lässt sich auch an historischen Ausstellungen in der Tradition des Bauhauses untersuchen, etwa die von Mies van der Rohe und Lilly Reich («Samt und Seide», 1927; «Deutsches Volk / Deutsche Arbeit», 1934) oder auch die von Herbert Bayer, dem es ein Leichtes war, seine Wahrnehmungstheorien an allen Fronten von der Bauhaus- über die NS-Propaganda bis hin zur «Road to Victory» 1942 im MOMA einzusetzen.

Die urbanen Displays der Propaganda wurden ebenso zu wichtigen Bezugsquellen des Ausstellungs-Designs wie Kieslers Konstruktionen und Wahrnehmungsapparate, allerdings weniger im Kunstkontext als in den aufwendigen Szenografien von Themen- und Wissenschaftsausstellungen, die sich vor allem der zweiten Gruppe von Exponaten widmen. Allgemein und im großen Maßstab bekannt wurde die Szenografie durch Weltausstellungen und Exploratorien. Aber auch Firmenauftritte etwa auf Automobilmessen werden von Eventagenturen auf diese Weise geplant. In den räumlich und zeitlich perfekt getakteten Erlebnisparscours der Szenografen wandelt sich die Relation zwischen Display, Artefakt und Betrachter entscheidend. Ist das Display in den offen gestalteten und in freier Bewegung erfahrbaren Raumkonstellationen eines Friedrich Kiesler als ein konstruiertes Drittes zwischen Artefakt und Betrachter stets präsent und damit der Reflexion zugänglich, so geht, damit die Illusion greifen kann, das Display der Szenografie komplett im technischen Set der Inszenierung auf. Szenografen sprechen in diesem Zusammenhang gern von «Welten», in die sie die Besucher entführen wollen. Sie bedienen sich aus dem Repertoire des Films und der Kulisse, sie arbeiten mit Storys und Spannungsbögen, setzen auf exaktes Timing und ein ebenso virtuelles wie virtuoses Kontinuum,

das die Besucher wie Reisende auf einer vorgegebenen Route durchleben sollen. Im Kontext dieser inszenierten Welten werden die Besucher zur Interaktion animiert, die sie wiederum weiter in die Szene involviert. So realisiert der szenografische Ansatz im Ausstellungs-Design seinen Anspruch einer vermeintlich attraktiven und zeitgemäßen Verbindung von Erlebnis und Bildung durch eine einseitig definierte Sendung von Inhalten und Emotionen. Verstehen sich Ausstellungen als Diskurse und Konstruktionen im Offenen des gesellschaftlichen, urbanen Raums, dann erscheint das szenografische Design mit seinem geschlossenen Zeitregime und medialen Kontinuen problembehaftet. Auf Seiten des Besuchers vollzieht sich zugleich ein Wandel im Selbstverständnis, der allerdings die Gesamtheit der Bedingungen von Ausstellungs-Design betrifft: Der von seinen Intentionen und den Zufälligkeiten einer offenen Umgebung geleitete Betrachter tritt ab, und der Zuschauer als Konsument, der gegen sein Eintrittsgeld Anspruch auf ein Ereignis erhebt, betritt die Szene. Die Übernahme des Begriffs «Blockbuster» aus der Welt globaler Kinoerfolge für Ausstellungen ist ein Indikator für diesen tiefen Wandel und eine auch paradoxe Entwicklung, in der die vermeintlich erfolgreiche Vermarktung kultureller Dinge und Güter ebendiese in ihrer Substanz angreifen und verbrauchen kann.

Bereits mit der im Kontext von Video- und Medienkunst zunehmenden Inkorporation der Black Box in den White Cube verkoppelt sich das tradierte Raumregime des Museums auf neue Weise mit einem Zeitregime. Durch das von der Black Box latent vorgetragene Verlangen nach zeitlicher Zueignung gerinnt der Betrachter zum Zuschauer von projizierten Ereignissen, an deren lineare Dauer und Intensität er gebunden ist. Er bewegt sich nicht mehr zwischen der wartenden Gleichgültigkeit und Gleichzeitigkeit von Kunstwerken, mit denen er jederzeit eine freiwillige Verabredung eingehen kann. In seiner Rolle als Zuschauer wähnt er sich nun entweder als zu spät kommend oder als vorzeitig gehend. Neben der ungeteilten wird die rechtzeitige Aufmerksamkeit zur Voraussetzung einer glaubwürdigen Wahrnehmung des Exponats. Gleiches gilt natürlich für alle Formen zeitbezogener, performativer Kunst, ja man kann sagen, dass die Kunst im Auge des Zuschauers zur Gänze performativ geworden ist. Die Differenz zwischen den Tätigkeiten des Zuschauens und Betrachtens bleibt am Ende wesentlich. Während sich der Zuschauer in einer konsumtiven und involvierten Rolle als Augenzeuge befindet, kann das Betrachten als diskursive Praxis der gesellschaftlichen Verhandlung von Sachverhalten selbst als eine Kunst (vergleichbar der Kunst der Rede) angesehen werden. Als solche appelliert die Kunst des Betrachtens an die Vorstellungskraft, sich einen Sachverhalt innerlich anschaulich zu machen, an die Fähigkeit, ihn beurteilen und (im Duchamp'schen Sinne) vollenden zu können. Damit ist im Übrigen die grundlegende Form der Interaktion gegeben: Auch der Zuschauer muss den Betrachter in sich aktivieren können, um Teilhaber seiner Vorstellung zu werden.

Bredenkamp, Horst: Antikensehnsucht und Maschinenglauben, Berlin 2000.

O' Doherty, Brian: In der Weißen Zelle, Berlin 1996.

Schwarz, Ulrich; Teufel, Philipp (Hg.): Museografie und Ausstellungsgestaltung, Ludwigsburg 2001.

Staniszewski, Mary A.: The Power of Display, Cambridge 1998.

Heute entfaltet sich im Wandel der gesellschaftlichen, urbanen Räume und dem Anspruch von Ausstellungen, Anteile oder Erklärungen von Wirklichkeit zu liefern, erneut eine Parallelität. Nach der Transformation des Besuchers vom Betrachter zum Zuschauer und dessen gleichzeitiger Gegenwart stellt sich Ausstellungsmachern und -Designern die Frage, wie Besucher einer Ausstellung zu Akteuren ihrer Erfahrung und Umgebung werden können, wenn nicht mehr der lokale Bürger der erste Adressat einer Ausstellung ist, sondern der globale Tourist. Hier geht es weniger um allgemeine Vermittlungsproblematiken, etwa im Sinne einer Übertragung von Inhalten und Wissen in unterschiedliche Sprachen und Codes. Es geht um die Kompetenz zur Verhandlung, die auch immer eine Verhandlung der Bedingungen und Instanzen von gesellschaftlicher Wirklichkeit ist, als deren Teil sich die Orte und Praktiken des Ausstellens verstehen. Ebenso wie sich die urbanen Räume im Wandel von der bürgerlichen zur touristischen Gesellschaft transformieren, wird auch das Museum sein Selbstverständnis und seine Art des Agierens verändern. Es wird sich zunehmend als Marke situieren, um sich am Markt der Aufmerksamkeit zu behaupten. Es wird, ähnlich den Universitäten, seine Bildungsangebote international und online anbieten. Es wird Allianzen bilden – und es wird auch von Orten lernen, die schon lange das freie Spiel interessegeleiteter Ströme beherrschen: den großen Kauf- und Warenhäusern. Entlang dieser Transformationslinien wird sich das Patchwork der neuen Aufgaben und Kompetenzen im Ausstellungs-Design entwickeln.^{MV |}

AUTOMOBIL-DESIGN

War Automobil-Design früher das Handwerk begabter Stilisten und vielseitiger Ingenieure, so versteht sich diese in ihrer Komplexität oft unterschätzte Disziplin heute als Ergebnis eines Teamworks, das die Konzeption, Planung und Gestaltung aller Elemente und Funktionen eines Automobils in dessen Gesamtheit oder auch nur anteilig umfasst.

Obwohl Automobil-Design im engeren Sinn als Fachrichtung des Industrie-Design zu verstehen ist, die heute noch in Exterior Design (Gestaltung der äußeren Form) und Interior Design (Einrichtung und Gestaltung des Innenraums) aufgeteilt wird, ist es vielmehr als das: ein transdisziplinärer Prozess, an dem sowohl die Automobilhersteller als auch die Zulieferindustrie und die Konsumenten beteiligt sind und der viele Subdisziplinen umfasst. Dies ergibt sich aus der Komplexität des Automobil-Geschäfts, welches hohe Investitionen über einen längeren Zeitraum erfordert, bis ein geplantes (neues) Modell auf den Markt gebracht wird, wobei immer im Vordergrund steht, das unternehmerische Risiko zu minimieren.

Der Design-Prozess beginnt mit einem Brief (→), auf dessen Basis das technische Package definiert wird. Stellt ein Package die flexible Grundlage für eine Familie von Modellen dar, welche auch von unterschiedlichen Herstellern und für verschiedene Marken benutzt werden kann, so wird es «Plattform» genannt. Die Charakteristika eines Packages oder einer Plattform – Maße, Gewichte, Konstruktionsart, Fahrwerk, Motoren, Antrieb – sowie die spezifischen Anforderungen des Briefings (gewünschte Fahrzeugtypologie, Marktpositionierung, Herstellungskosten) bestimmen den Freiraum, in dem sich die Designer bewegen. Verschiedene Designer, oft aus untereinander in Wettbewerb stehenden Büros, entwickeln während der

Brainstorming-Phase (→ *Brainstorming*) zunächst zweidimensionale Entwürfe (2D-Sketches und Renderings), wobei sich das seit Anfang der neunziger Jahre eingesetzte CAS (Computer Aided Styling) fast vollständig durchgesetzt hat. Durch CAS ist es bereits in einem früheren Stadium möglich, dreidimensionale Modelle zu generieren, welche am Bildschirm oder auf einer virtuellen Wand maß- und detailgetreu dargestellt und begutachtet werden können.

Um eine endgültige Entscheidung zu ermöglichen, werden von Modelleuren, unterstützt durch rechnergesteuerte CNC-Fräsmaschinen, Clay-Modelle gefertigt, welche optisch kaum vom fertigen Produkt zu unterscheiden sind. Modelleure sind im Gestaltungsprozess oftmals wichtiger, als öffentlich zugegeben wird. Sie übersetzen die Entwürfe der Designer in die dritte Dimension und tragen somit mit zum Ergebnis bei. Auf der Basis eines lackierten Clay-Modells werden interne und externe Akzeptanz-Tests durchgeführt und alle notwendigen Änderungen vorgenommen, bis man die endgültige Festlegung des Designs, das Design-Freeze, erreicht hat. Gleichzeitig werden im so genannten Simultaneous-Engineering-Verfahren alle Design-Lösungen hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit untersucht. Nach dem Design-Freeze beginnt die unmittelbare Phase der Industrialisierung, welche sich zunächst mit der Handfertigung eines fahrenden Prototyps befasst.

Die Automobilindustrie ist stets bemüht, die Time-to-Market-Phase zwischen Planung und Markteinführung zu verringern: Betrug diese Anfang der neunziger Jahre circa vier bis sieben Jahre, so hatte sie sich 15 Jahre später bereits auf 24 Monate reduziert – nun werden 18 Monate angestrebt. Die Beschleunigung und Intensivierung des Design-Prozesses stellt die Designer vor große kreative Herausforderungen, Teamarbeit wird unvermeidlich.

Das heutige Verständnis von Automobil-Design ist freilich der Endpunkt einer Entwicklung, an deren Anfang der Begriff ganz anders definiert wurde. Zu Beginn der Automobilzeit und bis in die dreißiger Jahre stellten Automobilfirmen lediglich motorisierte Fahrwerke her, die so genannten «Rolling Chassis». Diese wurden von Karosseriebauern nach Sonderwunsch des Kunden bekleidet. Ein Illustrator hatte die Aufgabe, den Geschmack des Auftraggebers zu interpretieren und gleichzeitig so weit wie möglich Neues zu wagen und Trends zu setzen. Der Kunde durfte unter verschiedenen Vorschlägen in Form von Farbzeichnungen mit künstlerischem Charakter, auf Italienisch «figurini» genannt, auswählen. Der ausgewählte Entwurf wurde direkt aus Blech geformt. Auf diese Weise entstanden Unikate, welche oft nur vage der ursprünglichen Zeichnung entsprachen. War die «Linie» ein Erfolg, wurde sie als Kleinserie vervielfältigt und auf andere Chassis übertragen. Aus dieser Ära bleiben Namen wie Fleetwood (USA), Farina (Italien), Erdmann & Rossi (Deutschland), Saoutchik (Frankreich) oder H. J. Mulliner & Co. (UK) in Erinnerung. Die Illustratoren, auch Stilisten genannt, hatten oft wenig Kenntnisse vom Automobilbau und waren am

Gesamtprozess kaum beteiligt. Lediglich ihre künstlerischen Fähigkeiten waren gefragt. In dieser Tradition liegt die noch oft gehörte Auffassung begründet, dass das Automobil-Design der Architektur sowie anderen Design-Disziplinen zu unterstellen sei.

Mit dem Wunsch nach Massenmotorisierung wurde klar, dass die Industrie den Planungsprozess effizienter gestalten musste und dass das Automobil als Produkt in seiner Gesamtheit zu betrachten sei. Hatte Henry Ford (1863–1947) 1908 mit dem «Model T» einen modernen Standard geschaffen, so überholte General Motors Ford in den Zwanzigern unter Alfred P. Sloan (1875–1966). Sloans Theorie der eingeplanten «Obsoleszenz» lautete: Der Konsument müsse sich jedes Jahr ein neues Modell wünschen und leisten können, Vertriebsstrukturen sollten sich dem angestrebten Konsummuster anpassen, und Marken sollten ebenfalls strategisch positioniert werden. Die Bedeutung des Strategischen Design (→) war erkannt: 1927 wurde der Hollywood-Mann Harley Earl (1893–1969) zum ersten Chef eines unternehmensinternen Design-Büros ernannt, des General Motors Art & Color Department. Die Bezeichnung «Art & Color» verrät viel über die tatsächliche Wertschätzung von Automobil-Design. Mehr als bunte Karossen und schmucke Innenausstattungen durften die so genannten Stilisten nicht entwerfen. Anders als in den USA entwickelte sich der Automobilbau in Europa konsequent nach den Prinzipien des Modernismus in der Architektur und durch die Anwendung von neuem Wissen im Bereich der Aerodynamik (→) weiter. Begabte Ingenieure lehnten die Mode des Styling (→) grundsätzlich ab und entwickelten Fahrzeuge im Sinne einer höheren Funktionalität und nach ökonomischen Prinzipien. Dank eines strengen Dogmatismus gelang es neben anderen Ferdinand Porsche (1875–1951), Dante Giacosa (1905–1996) und Alec Issigonis (1906–1988), mit kleineren Teams und in kurzer Zeit nach eigenem Vorbild moderne Design-Standards zu schaffen (VW «Typ 1», 1938; FIAT 500 «Topolino», 1936 und FIAT 600, 1956; Austin Seven und Morris Minor «Mini», 1959). Nach dem Zweiten Weltkrieg spielten die italienischen Karosseriebauer – vor allem Bertone, Ghia, Pininfarina, Touring, Vignale – und Stilisten wie Giovanni Michelotti (1921–1980) und Mario Felice Boano (1903–?) weiterhin eine führende Rolle bei der Entwicklung von Automobil-Design und prägten die Disziplin weltweit. Doch das Image der Profession änderte sich kaum. So war immer wieder von Stilisten und Styling die Rede, was sich auch in der Bezeichnung der für das Automobil-Design zuständigen Abteilungen widerspiegelte: «Styling Department» oder «Centri Stile».

Die Ölkrise der frühen siebziger Jahre hatte großen Einfluss auf das Automobil-Design: Reagierten die US-Hersteller fast unbedacht und verkürzten lediglich die barocken Karosserien, so begann die europäische Industrie, im Rahmen notwendiger Sparmaßnahmen Automobil-Design als rationalen Prozess zu verstehen, aus dem ein rational optimiertes Produkt, oft utopisch als «World Car» bezeichnet,

Molineri, Giuliano; Pininfarina, Sergio; Tumminelli, Paolo: *Il Design dell'Automobile, History, Technology and Future*, in: *Mitomacchina*. Ausstellungskatalog, Milano 2006.
Norbye, Jan P.: *Car Design – Structure & Architecture*, Blue Ridge Summit/Pa. 1984.
Sparke, Penny: *A Century of Car Design*, London 2002.
Tumminelli, Paolo: *Car Design*, Düsseldorf 2003–2006.

resultieren sollte. Insbesondere die Arbeit Giorgetto Giugiaros (geb. 1938), Gründer des Entwicklungsbüros Italdesign, hat dazu beigetragen, Automobil-Design als vollwertige Disziplin (→) zu etablieren, wobei die gesamte Architektur des Automobils innen wie außen, technisch wie ästhetisch geplant wird. Neben erfolgreichen Serienfahrzeugen sind vor allem seine Prototypen Lancia «Megagamma» (1978) und Lancia «Medusa» (1980) konzeptionell wie ästhetisch als Meilensteine des Automobil-Designs zu betrachten.

Animiert durch die verstärkte Konkurrenz aus Japan, richtete sich in den späten achtziger Jahren die Automobilindustrie neu aus. Um dem Anspruch nach einer präzise definierten Markenpositionierung gerecht zu werden, wurde immer mehr Wert auf die Entwicklung und Integration einer Eigenkompetenz im Bereich Automobil-Design gelegt. Wo früher einige wenige Menschen am Werk waren, wurden nun Hunderte beschäftigt: Simultaneous Engineering und Computer Aided Design (→ CAD/CAM/CIM/CNC) mutierten in den neunziger Jahren zum Zauberwort in der Branche. Neue Nischen wurden entdeckt, neue Typologien – unter ihnen die so genannten «Crossover» – für diese konzipiert und somit immer mehr Modelle auf den Markt gebracht. Automobil-Design erlebt seit der Jahrtausendwende eine geradezu euphorische Zeit. Zwar erweitert sich die Disziplin, um Sound Design (→), Olfaktorisches Design (→), Licht-Design (→) und Multimedia-Design zu integrieren, und Sicherheitsaspekte werden erneut hervorgehoben, doch in der Ära des Branding (→) entwickelt sich Automobil-Design kaum weiter. Retro-Design (→) bleibt modisch, klassische Design-Themen werden neu interpretiert, dazu wächst eine auffällig emotionale Pimp-Ästhetik. Der Grund dafür mag in der angestrebten Teamarbeit liegen. Obwohl der Chef-Designer nun verstärkt öffentlich hervorgehoben wird, ist es kaum mehr möglich, einem einzelnen Menschen die Vaterschaft über ein bestimmtes Produkt zuzuschreiben.^{PT} |

AUTOREN-DESIGN

Man könnte ihn auch als nächsten Verwandten des Autorenfilmers bezeichnen: den Autoren-Designer. Denn hier wie dort steht der eigene Impuls am Beginn eines jeden Projekts. Also kein Auftrag von einem anderen und schon gar keine wie auch immer geartete Form angestellter Pflichterfüllung. Nein, der Autoren-Designer ist vor allem eines: unabhängig. Und innerhalb dieser Unabhängigkeit fühlt er sich nur sich selbst und seiner ganz spezifischen Auffassung von Design (oder eben Film) verpflichtet. Er ist sein eigener Auftraggeber – aber auch sein eigener Finanzier und PR-Manager. Das Risiko, das er so eingeht, erscheint zwar groß; gleichwohl verschafft ihm diese selbstverantwortliche Initiative Klarheit über die eigene Position innerhalb des Großen und Ganzen. Selbst das Scheitern produziert noch Erfahrungswerte, die nur so, im egozentrischen Auftritt, zu erhalten sind. Dementsprechend reichhaltig sind die Folgen, wenn die so initiierte Performance eine positive Resonanz beim Publikum, bei der Konkurrenz und der Kritik hervorruft. Denn

diese zeitigt in der Regel nicht nur ökonomische Labsal, sondern einen für das weitere Tun äußerst ergiebigen Basiswert: die Autorität. Mit der tatsächlichen Realisierung seiner Idee hat der Autor nämlich nicht nur bewiesen, dass er etwas macht, dass er also das Selbstbewusstsein hat, das wohlige Refugium des Konjunktivs zu verlassen, um sich den Fakten des So-ist-die-Welt auszusetzen, sondern darüber hinaus belegt er, dass er es tatsächlich kann – und dass dieses Können auch von anderen anerkannt wird. Somit verschafft ihm diese zunächst einmalige Autorschaft nicht nur den Status des Machers, sondern eben auch den des Könners. Jedes weitere Tun ist von nun an durch eine solch erfolgreiche Premiere grundiert, mehr noch, das Tun der anderen wird zu diesem Stück in Bezug gesetzt und mit ihm verglichen. Denn das Design des Autoren-Designers ist eigenständiger und realer Teil des Ganzen.^{VA |}

B

BAUHAUS

Das Bauhaus (1919–1933) war die wohl bedeutendste Kunstschule der Moderne. Es konnte die unterschiedlichen avantgardistischen Tendenzen der Zeit bündeln und daraus ein ästhetisches Funktionalismusverständnis entwickeln, das Kunst und Produktion zusammenführt.

1919 durch Zusammenschluss der Großherzoglichen Hochschule für bildende Kunst und der Großherzoglichen Kunstgewerbeschule von Walter Gropius als Staatliches Bauhaus in Weimar gegründet, siedelte die Schule 1925 nach Dessau über. Dort wurde sie als Hochschule für Gestaltung in einem eigens von Gropius errichteten Bauhausgebäude eröffnet. 1928 verließ Walter Gropius das Bauhaus. Seine Nachfolge trat der Schweizer Architekt Hannes Meyer an, der unter nationalsozialistischem Druck sein Amt 1930 niederlegen musste. Auf ihn folgte Ludwig Mies van der Rohe, der versuchte, die Schule zu entpolitisieren, allerdings mit wenig Erfolg: 1932 sah sich das Bauhaus auf Betreiben der Nationalsozialisten veranlasst, Dessau zu verlassen und nach Berlin überzusiedeln, wo es sich 1933 selbst auflöste.

Das Bauhaus spielte eine wichtige Rolle bei der Entwicklung eines neuen pädagogischen Konzepts für die Ausbildung von Gestaltern. 1919 durch Johannes Itten eingeführt, diente eine einjährige Vorlehre – auch Vor- oder Grundkurs genannt – dazu, die Studierenden vom Ballast traditioneller Regeln und Vorstellungen zu befreien. Gleichzeitig wurden die «Bauhäusler» in grundlegende künstlerische Gestaltungsmittel eingeführt. Derart ausgebildet, entschieden sich die Studierenden dann für die Mitarbeit in einer der Bauhaus-Werkstätten. Dort wurden sie von einem «Meister des Handwerks» in den Handwerkstechniken und von einem Künstler, dem so genannten «Meister der Form», ausgebildet – unter anderem von so renommierten Künstlern wie Lyonel Feininger, Walter Gropius, Johannes Itten, Wassily Kandinsky, Gerhard Marcks, Paul Klee, Georg Muche, Lothar Schreyer, Oskar Schlemmer oder László Moholy-Nagy.

Das Bauhaus hat zahlreiche bedeutende Gestalter hervorgebracht. Zu nennen sind in erster Linie besonders begabte Designer und Designerinnen, die nach Abschluss der Ausbildung als so genannte «Jungmeister» in der Lehre tätig waren: Marcel Breuer, Josef Albers, Herbert Bayer, Joost Schmidt sowie Hinnerk Scheper, Gunta Stölzel und Marianne Brandt. Bezogen auf inhaltliche und gestalterische Aspekte können am Bauhaus fünf Phasen unterschieden werden:

1. Die expressionistische Handwerksphase (1919–1922): Mit der Gründung des Bauhauses wurde 1919 ein Manifest veröffentlicht, das die Vereinigung der Künste unter dem Primat der Architektur forderte. In Anlehnung an die englische Arts & Crafts-Bewegung wurden zudem arbeitsreformerische Ideen propagiert, die auf eine Neubelebung des mittelalterlichen Bauhüttengedankens zielten. Charakteristisch ist eine expressionistisch inspirierte Formensprache, die sich in handwerklich gefertigten Einzelstücken nieder-

schlägt. Johannes Itten, dem es gelang, das Gefühl des schwärmerischen Neuanfangs mit gestalterischen Experimenten zu verbinden, avancierte zur zentralen Leitfigur. Den Beginn in Weimar prägten zudem die religiöse Lehre Mazdaznan, eine Neuinterpretation der altpersischen Zarathustrareligion, die durch Atemübungen und vegetarisches Essen gekennzeichnet ist, sowie Eurythmie, Laternenfeste und das gemeinschaftliche Arbeiten im bauhauseigenen Gemüsegarten, das in der wirtschaftlich schwierigen Nachkriegszeit dazu beitrug, den Speiseplan am Bauhaus zu erweitern.

2. Hinwendung zu einem ästhetischen Funktionalismus (1922–1923): Die Zeit zwischen 1922 und 1923 war durch die bewusste Hinwendung zur Industrie gekennzeichnet. Nachdem Gropius 1922 von der Thüringischen Landesregierung aufgefordert wurde, Rechenschaft über das Geleistete abzulegen, konzipierte er eine Ausstellung, für die er die Losung «Kunst und Technik – eine neue Einheit» ausgab. Dieses Motto bestimmte nicht nur die ausgestellten Exponate, sondern gab auch auf theoretischer Ebene Richtlinien für die weitere Bauhausarbeit vor: Jetzt musste es darum gehen, das gestalterische Schaffen in den Dienst der industriellen Produktion zu stellen. Die praktische Umsetzung dieser Forderungen, der Vorschlag, einen größeren Auftrag von außen in der Möbelwerkstatt ausführen zu lassen, stieß jedoch auf erbitterten Widerstand Ittens, der sich als Formmeister eben dieser Werkstatt diesem Ansinnen verweigerte. Der so genannte Gropius-Itten-Streit, der die Neuausrichtung des Bauhauses grundsätzlich verhandelte, endete schließlich mit dem Weggang Ittens. An seine Stelle trat László Moholy-Nagy, der mit seinem Enthusiasmus für Licht und Klarheit den Bauhausdirektor stark beeindruckte und insofern als Gropius' persönliche Entdeckung gilt. Er übernahm Ittens Vorkurs, den er durch eine Elementarlehre ersetzte, in der dreidimensionale Objekte nach konstruktivistischen Prinzipien entwickelt wurden. Zudem leitete er die Metallwerkstatt und konzipierte zusammen mit Joost Schmidt und Herbert Bayer die Gestaltung der Werbedrucksachen zur Bauhausausstellung 1923, die sich durch eine klar lesbare Typografie auszeichneten. In der Folge wurde die Zusammenarbeit mit der Industrie weiter forciert.

3. Exemplarische Manifestationen einer neuen industriellen und medialen Ästhetik (1924–1927): Allen Erfolgen zum Trotz bewirkten reaktionäre Kreise eine Schließung des Weimarer Bauhauses. Bis zur Neueröffnung in Dessau im Dezember 1926 konzentrierten sich die Kräfte auf organisatorische Belange und auf die Ausgestaltung der von Gropius konzipierten Neubauten. Mit ihren kubischen Formen manifestieren das Bauhausgebäude und die Meisterhäuser Klarheit und Einfachheit; große verspiegelte Fensterflächen verweisen in ihrer Transparenz auf Transzendenz und Entmaterialisierung. Die industrielle Ästhetik des Gebäudes fand ihr Pendant in den neu entwickelten Stahlrohrmöbeln und Metallleuchten. Auch die mediale Selbstdarstellung wurde mit der Herausgabe der Zeit-

schrift «bauhaus» und den Bauhaus-Büchern weiter professionalisiert, die nach den Prinzipien der Neuen Typografie nahezu ausschließlich von Moholy-Nagy gestaltet wurden. Die zunehmende Bedeutung der Printmedien manifestierte sich auch im Lehrplan. Mit dem Umzug nach Dessau wurden Schrift, Typografie und Reklame in das Lehrkonzept aufgenommen; ab 1927 war mit Hannes Meyer zudem Architektur als eigenes Lehrfach vertreten.

4. Programmatische Ausrichtung auf Wirtschaftlichkeit und Wissenschaftlichkeit (1928–1930): Mit Walter Gropius' Weggang und dem Amtsantritt von Hannes Meyer fand nicht nur eine personelle Zäsur statt. Nun wurde das feinsinnig Ästhetische durch «Nützlichkeitsinn» ersetzt – unpräntiöse Möbel aus Sperrholz, auch für den Eigenbau geeignet, sollten die Produkte verbilligen und nach Meyers sozialistisch inspirierter Maxime «Volksbedarf statt Luxusbedarf» auch für die Arbeiterschicht erschwinglich sein. Entsprechend wurde die wirtschaftliche Verwertbarkeit der Bauhausprodukte weiter forciert. In der Ausbildung dominierten Wissenschaftlichkeit und rational Überprüfbares. Die Architekturabteilung beispielsweise erstellte nun so genannte Funktionsanalysen, die möglichst umfassende Faktoren, die bei der Benutzung eines Gebäudes von Bedeutung sein können, wie Lichteinfall, Geräuschbelastigung oder Bewegungsabfolgen – sogar von Postboten und Dieben –, in Diagrammform darstellen. Bei der typografischen Gestaltung von Drucksachen dominierten Fotografien mit klar abgegrenzten Motiven, zumeist in Nahaufnahmen, um möglichst eindeutige Aussagen erzielen zu können.

5. Das Bauhaus als entpolitisierte Architekturschule (1930–1933): Nachdem Meyer unter rechtsradikalem Druck von seinem Amt als Bauhausdirektor zurückgetreten war und das Bauhaus verlassen hatte, übernahm Ludwig Mies van der Rohe die Leitung. Angesichts der schwierigen politischen Verhältnisse konzentrierte er sich darauf, das Bauhaus zu entpolitisieren. Er schränkte die Rechte der Studierenden ein und verkürzte das Studium auf sechs Semester. Zudem veränderte er Aufgaben und Struktur der Werkstätten. Sie sollten nicht mehr selbst produzieren, sondern Modelle für die Industrie liefern. Des Weiteren vereinigte er die Werkstätten Metall sowie Tischlerei und Möbelherstellung mit technischen Werkstätten der Bauabteilung zu einer «Bau- und Ausbauwerkstatt». Damit schaffte er nicht nur die bis dahin blühende Produktion in den Werkstätten ab, mit denen sich das Bauhaus teilweise finanziert hatte, sondern machte es auch zu einer Architekturschule, der einige Werkstätten angegliedert waren. Ungeachtet dieser Bemühungen wurde das Bauhaus nach dem Wahlsieg der Nationalsozialisten in Dessau 1932 unhaltbar. Die Schule siedelte nach Berlin-Steglitz in eine stillgelegte Telefonfabrik um. Von Ludwig Mies van der Rohe als Freies Lehr- und Forschungsinstitut fortgeführt, löste es sich nach Hausdurchsuchungen und Versiegelung durch die Gestapo 1933 selbst auf.

Droste, Magdalena: Bauhaus. 1919–1933, Köln 2006.

Haus, Andreas (Hg.): Bauhaus-Ideen 1919–1994. Bibliografie und Beiträge zur Rezeption des Bauhausgedankens, Berlin 1994.

Wick, Rainer: Bauhaus. Kunstschule der Moderne, Ostfildern-Ruit 2000.

Wingler, Hans M.: Das Bauhaus. 1919–1933, Weimar, Dessau, Berlin und die Nachfolge in Chicago seit 1937, 4. Auflage der 2. erw. Ausg. von 1968, Köln 2002.

Aber es gibt auch eine Nachgeschichte: Während Hannes Meyer 1930 mit einer roten Bauhaus-Brigade in die Sowjetunion aufgebrochen war, vertraten andere «Bauhäusler» eine zumindest ambivalente Haltung gegenüber den neuen Machtverhältnissen. Nach der Machtergreifung Hitlers richtete sich Walter Gropius zusammen mit Wilhelm Wagenfeld zwar 1934 gegen die Gleichschaltung des Deutschen Werkbundes. Gleichzeitig hegte er jedoch – ebenso wie andere Vertreter der Moderne – die Hoffnung, die Moderne als «deutsche Kunst» etablieren zu können. Diese Ambitionen fruchteten insofern, als viele «Bauhäusler» zunächst auf eben die Plätze verwiesen wurden, die den Interessen der neuen Machthaber entsprachen: Industriebau, vor allem aber Reklame und Ausstellungsgestaltung waren diejenigen Bereiche, in denen sie bevorzugt zum Einsatz kamen. Gropius und Mies van der Rohe gestalteten 1934 Abteilungen der Propaganda-Ausstellung «Deutsches Volk – Deutsche Arbeit», Mies van der Rohe war darüber hinaus 1937 für eine Abteilung in Speers Pavillon auf der Pariser Weltausstellung verantwortlich. Es war der ehemalige Bauhausmeister Herbert Bayer, der das Erscheinungsbild wichtiger NS-Propaganda-Ausstellungen bis zu dem Zeitpunkt prägte, als seine Arbeiten – ebenso wie die fast aller anderen Bauhaus-Maler – in der Münchner Ausstellung «Entartete Kunst» diffamiert wurden. Er emigrierte ebenso wie Gropius, Mies van der Rohe und viele andere Bauhäusler in die USA. Dort gelang eine dauerhafte Integration: Josef und Anni Albers wurden ans Black Mountain College (→) in Aspen, Colorado, berufen, Walter Gropius erhielt einen Ruf an die Harvard University in Cambridge, Massachusetts, wo er zusammen mit Marcel Breuer lehrte. Mies van der Rohe ging 1938 nach Chicago, wo er die Leitung der Architekturabteilung am Amour-Institute, dem späteren Illinois Institute of Technology (IIT) übernahm, unterstützt von den ehemaligen Bauhaus-Lehrern Ludwig Hilberseimer und Walter Peterhans. László Moholy-Nagy gründete in Chicago sein New Bauhaus, und Herbert Bayer avancierte auch in den USA zu einem erfolgreichen Werber, Grafiker und Ausstellungsgestalter.

Etlche ehemalige Bauhaus-Schüler allerdings arbeiteten bis zum Ende des «Dritten Reichs» beispielsweise im Hamburger Büro Speer oder waren anderweitig für die nationalsozialistische Regierung tätig; und Mies van der Rohe schrieb wenige Jahre vor Kriegsende an die Reichsarchitekten-Kammer, dass man ihn in Deutschland nun wohl zum Wiederaufbau der deutschen Städte bräuchte und er gerne zurückkäme.^{PE 1}

→ Arts & Crafts, Ausbildung, Geschichte, Funktionalismus, Industrie-Design, International Style, Moderne

BEDARFSANALYSE

→ Needs Assessment

BEDÜRFNIS

Das Bedürfnis beschreibt ein Mangelgefühl und das Verlangen, dieses zu beseitigen. Psychologisch lassen sich Bedürfnisse in verschiedene Stufen gliedern, ein bekanntes Modell ist die Bedürfnispyramide des Psychologen Abraham Maslow. Er gliedert die menschlichen Bedürfnisse in folgende Stufen: 1) körperliche Bedürfnisse (Atmung, Schlaf, Nahrung, Fortpflanzung); 2) Sicherheit (Wohnung, Arbeit, Lebensplanung); 3) soziale Beziehungen (Kommunikation, Freundschaft, Liebe); 4) soziale Anerkennung (Status, Wohlstand, Karriere, Auszeichnungen); 5) Selbstverwirklichung (Individualität, Kunst, Philosophie). Die Begriffe in Klammern stellen eine Beispielsammlung dar, die ergänzbar ist.

Obwohl diese stufenförmige Unterteilung es nahelegt, stellt die Pyramide keine Hierarchie im strengen Sinne dar, nach der alle Menschen handeln, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Je nach Lebensauffassung kann eine Person wenig Wert auf Sicherheit oder soziale Anerkennung legen und sich neben der Erfüllung der körperlichen Grundbedürfnisse hauptsächlich der Selbstverwirklichung widmen. Man kann die Pyramide jedoch als Prioritätenliste begreifen, wenn es um die Versorgung von Gruppen geht (zum Beispiel nach einer Katastrophe).

Die genannten Bedürfnisse sind grundsätzlich bei allen Menschen vorhanden, welche Gewichtung und Ausprägung sie erfahren, ist allerdings von vielen Faktoren abhängig. Zum Beispiel gibt es Wechselwirkungen zwischen den Stufen: Wenn Sicherheit und Erfüllung körperlicher Grundbedürfnisse stark vom Funktionieren der Gruppe (wie einer Stammesstruktur) abhängen, steht das Wohl Aller über dem Einzelschicksal. In einer solchen Kultur wären Individualität und Selbstverwirklichung zweitrangig.

Bedürfnisse sind also kulturell geprägt: Die Rahmenbedingungen für das Grundbedürfnis «Schlafen» differieren entsprechend weltweit. Allein die Frage, wie viele Personen in einem Raum schlafen, ob diese überhaupt in einem Raum schlafen und wie dieser beschaffen sein muss, ist unterschiedlich – je nachdem ob man dieses Thema in seiner geschichtlichen Entwicklung, geschlechtsspezifisch, abhängig vom sozialen Status oder vom kulturellen Umfeld betrachtet. Begreift man Design als Weg, Bedürfnisse zu erfüllen, ist der Anspruch, ein allgemein gültiges Design für alle zu schaffen, schon fast vermessen, zumindest jedoch naiv, da er den Pluralismus nicht anerkennt, der dem Individuum, aber auch verschiedenen Bevölkerungssegmenten oder Kulturen innewohnt. Die Anonymität solcher Entwürfe führt zum Bedürfnis nach Individualisierung und Aneignung, das in eigenwilliger Umnutzung eines Gegenstands (→ *Non Intentional Design*) Ausdruck finden oder durch Gebrauchsspuren (→ *Patina*) überwunden werden kann. So erklärt sich auch, warum es immer wieder neue Entwürfe für ein einfaches Objekt wie ein Möbel geben wird.

Lösungen für Grundbedürfnisse sind bereits vielfach erdacht worden. Was als Design-Anforderung bleibt, sind Verbesserungen von

Vorhandenem oder die Erforschung neuer Bedürfnisse, die sich aus der gesellschaftlichen Entwicklung ergeben. Interessantes Design berücksichtigt daher mehrere Bedürfnisstufen zugleich und schafft so ganz neue Entwicklungen.^{CH |}

→ *Gender Design, Problemlösung, Trend*

BEL DESIGN

Bel Design, übersetzt «Schönes Design», war das italienische Pendant zur Guten Form (→) in Deutschland. Seine Blüte erlebte es in den sechziger und in den frühen siebziger Jahren, also vom Einsetzen des Wirtschaftswunders in Italien bis zu dem Zeitpunkt, als Ölkrise und industriekritische Anti-Bewegungen im Design einen allzu optimistischen Fortschrittsglauben bremsen. Charakteristisch für Produkte des Bel Design war die Kombination von eleganter Form, Mut zum Experiment und Partnerschaft mit einer Innovation gegenüber aufgeschlossenen Industrie.

Insbesondere die Forschung im Bereich der Kunststoffe erwies sich als äußerst fruchtbar. Das Bel Design hat zahlreiche moderne Klassiker hervorgebracht: unter anderem 1968 den Plexiglas-Klappstuhl «Pliá» von Giancarlo Piretti für Castelli; 1972 die Rechenmaschine «Divisumma 18» von Mario Bellini für Olivetti; 1969 den Kunststoffstuhl «Selene» von Vico Magistretti für Artemide oder den 1968 den Stuhl «4867» von Joe Colombo für Kartell.^{CN |}

BENCHMARKING

Im Vergleich mit besonders erfolgreichen Produkten, Prozessen oder Programmen werden die Schwächen eines Objektes aufgedeckt und Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung desselben ermittelt. Der Begriff findet sowohl in der IT-Branche als auch in der Wirtschaft Anwendung und unterscheidet sich lediglich in der Wahl des zu betrachtenden Objekts. Verglichen werden kann im Grunde alles, vom Programm bis zur Staatsform. Das Prinzip ist in allen Fällen gleich: Vergleich – Identifizierung von Schwächen – Festlegung von Verbesserungsstrategien – Umsetzung – neue Überprüfung.

Für die Designerinnen und Designer ergeben sich aus diesen Vergleichen Informationen, die zur Verbesserung eines bestimmten Produktes oder zur Entwicklung neuartiger Strategien und Dienstleistungen durch bessere Kenntnisse der Marktpotenziale führen können.^{TG |}

→ *Design-Management, Forschung, Globalisierung, Informations-Design, Qualität, Service Design, Strategisches Design, Trend*

BENUTZER- OBERFLÄCHE

→ *Interface Design, Web Design*

BEOBACHTUNGS- FORSCHUNG

Die Beobachtungsforschung stellt das für den Design-Prozess am besten geeignete und seine Forschungsgegenstände am adäquatesten erfassende empirische Verfahren dar.

Betrachten, anstarren, fixieren, etwas im Auge behalten, auskundschaften oder gar verfolgen und observieren: All diese an- oder unangenehmen Bedeutungen impliziert der Begriff «Beobachtung». Das Beobachten ist eine soziale und alltäglich stattfindende Aktivität aller Menschen in den unterschiedlichsten Situationen, zum Beispiel in der Freizeit, beim Einkaufen, während der Arbeit oder beim Warten auf etwas oder jemanden. Diese Aktivität kann an verschiedenen Orten wie am Fenster, auf der Straße, an der Haltestelle, in öffentlichen oder privaten Verkehrsmitteln oder auch beim Arzt ausgeübt werden und aus diversen Motiven wie Neugier, Langeweile, Kontrolle, Überwachung, Angst oder Lust erfolgen. In jedem einzelnen Augenblick strömen Hunderte von visuellen Reizen auf das Auge ein, und dennoch gelingt es den Wahrnehmungsorganen, aus diesem unüberschaubaren Angebot wesentliche Informationen herauszufiltern, die interessengesteuert sind. Beobachten ist zu verstehen als Erfahrungserweiterung in einem nicht verbalen Kommunikationsprozess mit Hilfe aller zur Verfügung stehenden Wahrnehmungsmöglichkeiten. Alltagsbeobachtung kann «zufällig» oder willkürlich erfolgen, häufig ist sie jedoch unreflektiert, spontan und subjektiv.

Die wissenschaftliche Beobachtung unterscheidet sich dagegen durch ihr Interesse, ihre Zielgerichtetheit und die bewusste Selektion des zu Beobachtenden. Sie ist zweifellos keine originäre empirische Methode der Design-Forschung (→), aber sie kann als eines der für den Design-Prozess (→) am besten geeigneten Untersuchungsverfahren bewertet werden, das viele von dessen Forschungsgegenständen am adäquatesten erfasst.

In gewisser Weise lässt sich – auch das bewusste – Beobachten bis in die frühesten Zeiten der Menschheitsgeschichte zurückverfolgen: in die Erzählungen über das Fremde, in die Mythologie und später dann in die Geschichtsschreibung und Literatur. Es werden drei wesentliche Phasen in der Entstehung der Beobachtungsforschung unterschieden. Ihre wissenschaftlichen Anfänge nahm sie im 19. Jahrhundert mit dem ersten, durch den Kolonialismus ausgelösten Ethnologieboom (Überlieferungen der Missionare, später dann insbesondere Bronislaw Malinowski, auf den die «teilnehmende Beobachtung» zurückgeht). Die zweite Quelle für ihre Entstehung speist sich aus der zunehmenden Bedeutung der Soziologie und ihrer Entdeckung der «sozialen Frage» in den industrialisierten Städten, erst in England, seit den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts durch die Chicagoer Schule um Ezra Park, dem die Großstadt zum sozialen Laboratorium geriet, auch in den USA. Und schließlich findet sich eine dritte Wurzel der Beobachtungsforschung in der Auseinandersetzung der Psychoanalyse mit der Ethnologie (Hans-Jürgen Heinrichs, Georges Devereux, Maya Nadig, Mario Erdheim und andere). Dieser qualitative und bis heute noch nicht angemessen rezipierte Forschungsansatz macht, wie Jürgen Habermas so klug formuliert, aus der Not der Subjektivität durch Selbstaufklärung