Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design

Herausgeber: Hochparterre

Band: 11 (1998)

Heft: 4

Artikel: Auf der Suche nach dem sinnlichen Sinn : Alois Martin Müller, Direktor der Schule für Gestaltung Basel, berichtet von der Potsdamer Designkonferenz

Autor: Müller, Alois Martin

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-120818

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 13.07.2025

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

Alois Martin Müller

Auf der Suche nach dem sinnlichen Sinn

An der Fachhochschule Potsdam versammelten sich Designer, Sozial- und Naturwissenschafter, Theologen und Ideologen zur 2. Europäischen Designkonferenz und dachten über die Zukunft und die Bedeutung des Designs nach: ‹Future Visions of Design›. Alois Martin Müller, der Direktor der Schule für Gestaltung Basel, war für Hochparterre als Ethnograph beim Stamm der sinnsuchenden Designer, den ein Hauch von Verlegenheit umweht.

Tagungen haben – wie Bücher – ihre Schicksale. Sie verlaufen immer – sei es gut, sei es schlecht, seien die Referate abgestimmt oder unkoordiniert –, sie verlaufen immer und verlaufen sich bisweilen. Machen wir's doch so: Wir laufen zunächst einfach mit wie ein alter VW, hören hier und da zu, versuchen Blitze, Kuriosa und Gedankengänge aufzureihen und zu kommentieren: Arbeit am Diskurs-Diskurs.

Die Schulen für Gestaltung in der Schweiz, bald Fachhochschulen, geraten in eine neue Lage: Durch die Forderungen der Wirtschaft und der Politik nach Forschung und Entwicklung müssen sie ihre Ausbildungen neu definieren: Die Ausbildung, die Forschungsaufträge mit der Forderung nach Technologietransfer und der kulturelle Auftrag könnten sich leicht zu konkurrenzieren beginnen. Gestaltung der Zukunft heisst schliesslich nicht nur Design irgendwelcher marktgängiger Produkte, sondern professionelles Design gehört zur ganzen, unteilbaren Kultur eines Landes. Aber: Was ist marktgängig-kulturell und was nur marktgängig?

Deshalb haben Designerinnen zunächst Ansprüche an sich selbst. Mai Felip-Hösselbarth vom Barcelona Design Center hat diese in einer Tour d'Horizon vorgetragen. Die Quintessenz aus über 20 Ländern im Schnelldurchlauf und Stichworten: Design ist der Geist der Zeit in Form gefasst. Zeit und Musse zu fragen, ob es Hegels Zeitgeist oder Mies van der Rohes ‹Raumgewordener Zeitwille› sei, blieb ihr nicht. Design, sagt sie, darf ruhig die nationale Identität betonen oder fördern (wirtschaftlich), und in Zukunft sollen viel eher Systeme und Kommunikationsprozesse statt nur einzelne Produkte gestaltet werden. Überraschungslos folgen dann die alt-neuen Stichworte zur Guten Form im ästhetischen und betont ethischen Sinne: Dem Motto ‹Less ist better› folgt die Verpflichtung auf Ökologie und Nachhaltigkeit; ‹close to nature, pure, clean and peaceful› (als Utopie?) folgt auf den Slogan ‹be relevant›; Zukunftsoptimismus paart sich mit der Klage, dass unter immer grösserem Zeitdruck erfunden und umgesetzt werden müsse. Zugleich fordert sie Designunterricht an Gymnasien, und von der multidisziplinären Einordnung in das zukünftige Leben hörte man auch etwas.

Zwischenruf des Theologen Professor Greinacher aus Tübingen. Theologen sind die eigentlichen Symbolspezialisten der langen Dauer und stehen mit den Veranschaulichungen des Geistigen auf gutem Fusse. Er sprach von der Symbolfeindlichkeit in der BRD nach dem Krieg (Ulmer aufhorchen!) von einer regelrechten Symbolenthaltsamkeit und Anti-Symbolik. Theologen – und auch Politiker – wissen um die Gefährlichkeit, die Ambivalenz, Bedeutungsoffenheit und deshalb auch um den Missbrauch von Symbolen, doch darum ging es ihm nicht so sehr. Er verwies freundlich auf einen ganzen existierenden Symbolkosmos hin, auf Pflanzen, auf Tiere, auf heilige Geographien, Orte und Seelenlandschaften und stellte höflich die Frage, ob sich die Designer wohl nicht etwas überschätzten: Denn so schnell lassen sich Werte und Symbole nicht ändern. Ja, vielleicht hat der Mensch eine ‹Symbollangsamkeit›.

Oder er unterscheidet einfach: Was ist wichtig für den Tag, fürs Jahr, fürs Leben. Was kräuselt an der Oberfläche, ist die glitzernde Schaumkrone auf dem Meer. Was hat beschränkte Dauer und wo sind die Kräfte und Mächte, die lebensbestimmend sind?

Wie man Ewigkeit und Gegenwart auf einen Nenner bringt, zeigen Schilder in Schwarzafrika, die Jürg von Ins, Ethnologe aus Bern, gedeutet hat. Der Weltmarkt ist der grösste Missionserfolg in Afrika. Die Konkurrenz ist gnadenlos, und in den kleinen, schütteren Läden und Handwerksbetrieben finden sich Spuren alternativen Lebens, das jedoch zur Kollaboration gezwungen ist. Die Frage ist, wie man sich konkurrenziert, ohne sich zu bekriegen. Die Lösung: Neben den üblichen Coca-Cola und Marlboro-Schildern stellen die Afrikaner Tafeln auf mit Bibelsprüchen. Der Schneider schreibt: «God never fails» oder ein anderer – nicht aus der Bibel: «Friends today, enemies tomorrow». Die Ewigkeit preist die gute Arbeit oder Ware in der Gegenwart; es fällt ein gutes Licht auf sie, und zugleich bannen die Inhaber damit ihre eigene, unsichere Marktsituation. Wäre das nicht eine Brücke für die Nöte der Werbung für Massenprodukte in einer gottlosen Welt? Woher kommt das Licht, wenn es Gott nicht mehr gibt? Woher die Sprüche?

‹In the Real World of Design there are no Piano Players› – so lautete der Titel von Bruce Browns Referat, einem Professor aus Brighton. Er spannte einen grossen Bogen vom vorindustriellen Zeitalter übers Maschinenzeitalter zum eben begonnenen Cyberzeitalter auf. Sein Vortrag war ein Plädoyer für das Gedächtnis. Mit dem Maschinenzeitalter, der Schrift und dem beginnenden Rationalismus ist eine Erinnerungskultur verlorengegangen, an die wieder anzuknüpfen sei. Einerseits deshalb, weil das Gedächtnis nicht linear arbeitet, und andererseits, weil das Gedächtnis bildhaft ist und Geschichten immer auch starke Bildergeschichten sind. Mit dem neuen Zeitalter brauchen wir neue Formen, wie wir Informationen speichern und erinnern, nämlich abrufen, und dazu brauchen wir das Bildgedächtnis.

Selbstverständlich ist daran etwas Wahres, aber wenn dann noch die Song-Lines des Eskimos erwähnt werden, dann haben wir die klassische moderne Formation einer Sehnsucht nach dem früheren Besseren vor uns: Die orale, mündliche Kultur statt der bösen schriftlichen, das Bild statt der Schrift, das Gedächtnis statt der Bibliothek, die Nicht-Linearität statt der Linearität, und die Geschichten, die Stories, statt der History, oder noch besser: his story statt history.

Das alles darf man als Designer wohl glauben. Aber auch Designer müssen wahrnehmen, dass das Thema Gedächtnis nicht nur Konjunktur hat, sondern dass es darüber, etwa von Jan Assmann oder Anselm Haverkamp, wunderbare und erhellende Arbeiten gibt. Nicht zu vergessen ist der Klassiker ‹Das kollektive Gedächtnis› von Maurice Halbwachs. Zudem ist der Lebensweltforschung längst bekannt: Die Geschichten stehen für den Mann oder die Frau. Das heisst: Wir sind stets mehr unsere Geschichten als abstrakt die eine Geschichte. Und der moderne Ort, wo die Geschichten gespeichert sind, in Romanform, human und linear, ist die Bibliothek und das Archiv. Ausserdem möchte man gerne einmal genauer zu hören bekommen, was denn eigentlich die gerne beschworene Nicht-Linearität ist: Überlagerung, Collage, Unschärfe, Chaos, Fraktalität, fuzzy logic, zyklisches Denken? Vernetztheit gar? Wobei dann sofort weiter zu fragen ist: Was ist und womit und bis wo vernetzt? Oder: Wie ist ein Wurm mit einem Papagei vernetzt? Oder ist Nicht-Linearität Komplexität – wobei dann zu fragen wäre, wie komplex Komplexität ist und wo sie aufhört, und ob das inzwischen überall geforderte ‹Komplexitätsmanagement› nicht wieder linear ist. Und was ist der grosse Rest: Beschwörung, Adoration, Epiphanie, Offenbarung, Erhebung?

Alles in allem: Unter Designern ist der klassisch-moderne Rettungsversuch en vogue, die vermeintlich rationale Moderne vor sich selbst zu retten. Und wenn es ihr dabei ginge wie dem Professor im Film ‹Tanz der Vampire›? Er wollte bekanntlich ein Übel bekämpfen und trug es damit erst recht in die Welt. Diese Denkfigur ist uralt und für Designer auch bedenkenswert: Je mehr Ordnung man herstellen will, desto schneller stellt sich wunderbarerweise wieder die Unordnung ein. Vielleicht wäre das das Nicht-Lineare: die Unordnung einplanen – welch lineares Übel!

Amüsement muss auch sein – und es stellte sich auch wunderbarerweise ein. Rudolf Doernach, Friedenspflanzer aus Wildberg in Deutschland, der mit einfachsten Mitteln kleine Solaröfen, Häuser etc. herstellt, begann mit einem Heile-Welt-Bild von Familie und Natur aus dem 19. Jahrhundert, um seine auf Bio fussende Philosophie vorzutragen. Alles ist biobestimmt: Biotektur, Biodorf, High Bio, selbstzüchtende und -lehrende Umweltstrukturen entstehen, und statt Universität wird Bioversität sein. Mit Design hat das nicht mehr viel zu tun, und selbstverständlich meldeten alle Skepsis an ob der Machbarkeit solcher lebensreformerischen Visionen für Hunderte von Millionen Menschen in Hochzivilisationen. Es wurde sogar aggressiv, weil das Sektiererisch-Fundamentalistische provozierte, was Doernach stoisch wie Novalis ertrug.

Nachdem es zu Bio und seiner Form nichts mehr zu sagen gab, stand plötzlich die Gewaltform im Raum. Das Podium kam in Fahrt: Üben Formen Gewalt aus, zwingen sie zur Konvention, können sie gewalttätig und zwieschlächtig sein? Aber das erstarb, als es flugs darum ging, ob es sich in einem Porsche oder Swatchmobil eleganter sterbe oder ob es Morddesign gäbe, z.B. mit einem Messer der Guten Form. Hier wurde es lustig, aber Design ist bekanntlich nicht lustig, genauso wie man nicht fragen darf, was an der Französischen Revolution lustig sei. Man schwieg, und auch nichts aus dem Kulturrepertoire der Gebildeten wie Ironie, Sarkasmus, Zynismus, Stoizismus, Lakonik, Fatalismus, Melancholie kam auf. Hier wurde dezidiert vorgeführt, dass Design nicht freie Kunst ist, sondern nützlich, angewandt und ernst. Fürs Design gilt nicht: Ernst ist das Leben, heiter ist die Kunst, sondern: Das Design ist ernst wie das Leben. Design ist Ernstfall.

Designtheorie zeichnet sich nicht durch eine ausgereifte Empirie aus. Durchaus gerne wird einfach behauptet, wer man sei und was man wolle. Gut also, wenn auch das Design und die Designer ab und zu auf empirische Füsse gestellt werden. Klar und konzis kann solches Uta Brandes, Professorin an der Fachhochschule in Köln. In «‹Designing gender›: zur Konstruktion des Geschlechtsverhältnisses im Design» wies sie zunächst auf die klassische Geschlechtsverteilung in den Designberufen hin: Frauen sind mit der Software beschäftigt (Textil, Keramik, Mode, Illustration, Schmuck, Visuelle Kommunikation), was genau dem Vorurteil von klein, weich, rund und gestalterisch dem Innenraum, dem Stoff, der Fläche entspricht, währenddem die Männer die Hardware am Laufen halten, das Management und die harten Grossformen im Industrial Design wie etwa bei den Autos, für die die Frauen die Sitze, die Farben und die Textilien gestalten dürfen.

Dieses soziale Designgeschlecht gilt es in nächster Zeit zu untersuchen. Uta Brandes Hypothesen: Frauen gehen Problemlösungen umfassender und konzeptioneller an; Frauen definieren den Gebrauchswert und den Nutzen von Gegenständen anders. Man denke beispielsweise an all die technoiden Männerphantasien, die sich in den Küchengeräten – einer typischen Frauendomäne, der Küche nämlich – zeigen; Frauen sind kooperativer, teamfähiger, kommunikativer. Ihr Programm umfasst jedoch nicht nur Menschenverhältnisse, sondern ebenso die Sprache der Dinge, das Geschlecht der Dinge. Dazu fehlen differenzierte und subtile Untersuchungen, die nicht platt das obige Vorurteilsschema den Formen zuschreiben, d.h. auch hier nur wiederholen: Software – Hardware.

Baudelaire notierte mit vierzig Jahren in seinem Tagebuch, dass ihn heute der Hauch des Flügels der Dummheit gestreift hätte. Die ‹Future Visions of Design› durchwehte auch ein Hauch: ein Hauch der Verlegenheit, des Umbruchs ohne klare Konturen, des Nicht-Wissens. Glücklicherweise scheinen aber die Zeiten vorbei, wo sich Designer aus purer Abgrenzung definieren konnten, aus Abgrenzung etwa zur bösen Postmoderne, zum ‹anything goes›, zur Beliebigkeit. Diese Feindbilder führte in Potsdam praktisch niemand mehr ins Feld – sie sind und waren immer zu einfach. Zukunftsbilder aber waren kaum zu sehen, dafür ertönte umso klarer der Ruf nach Sinnstiftung. Wer aber stiftet Sinn? Sind es die Designer, die Theoretiker, die Soziologen, die Kulturhistoriker, die Philosophen, die ‹dritte Kraft›, die der spirituellen Naturwissenschafter? Klar wurde: Design stützt sich immer mehr ab auf Wissen, das ausserhalb des Fachgebietes kreist, auf Gedächtnisforschung, auf Erlebnisgesellschaft, auf Sinnproduzenten aller Art und auf Kulturhistoriker. Wie diese Befunde zu Formen werden, zu Zeitgeist-Formen im positivem Sinne, dazu hörte und sah man von Designern, die doch dafür zuständig wären, wenig.

Alois Martin Müller ist Kulturwissenschafter. Er arbeitet seit einem Jahr als Direktor der Schule für Gestaltung in Basel.