

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 14 (2001)
Heft: 3

Artikel: Visual Culture : Design und Kunst vermischen sich
Autor: Wolfs, Rein
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-121598>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.03.2025

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



Bild: Mancia/Bodmer

Visual Culture

Design und Kunst nähern sich einander und bilden eine Visual Culture. Rein Wolfs, der Kurator des Migros Museum für Gegenwartskunst in Zürich, beschreibt diese Annäherung der Disziplinen.

Noch vor einiger Zeit waren die Grenzen zwischen Kunst und Design deutlich gezogen. Abgesehen von mehr oder weniger bedeutsamen «Auswüchsen» der Moderne (De Stijl, Bauhaus) liess sich klar definieren: Design dient dem Leben und die Kunst sich selbst. Zeit für eine Bestandesaufnahme der Annäherung.

Lücken schliessen sich

Die Abstände sind kleiner geworden. Designer legen sich künstlerische Ambitionen zu. So nutzen sie mittlerweile neue Gefässe, um ihre Entwürfe unter die Leute zu bringen. Ausstellungen in Kunstmuseen, eigene Kataloge und Monografien sowie galerienähnliche Vertriebskanäle werden aufgebaut. Alles Anzeichen dafür, dass Grenzen verschwinden, sich die Designer der Kunst nähern. Dabei gebärden sich die Graphic Designer am «künstlerischsten». Ihre Ateliers sehen zuweilen kreativer aus als die kargen, oft ein bisschen suizidal anmutenden Leerräume der

Künstler – wobei Künstler mit Ateliers heute schon fast Ausnahme sind. Kunstkategorien wie Trash und Subkultur werden eifrig von Grafikern vereinnahmt, weil sich das Subversive werbertechnisch gut vermarkten lässt.

Ich wage die Hypothese: Die Designer versuchen jene kreativen Lücken, welche die Konzeptkunst der Siebzigerjahre hinterlassen hat, mit einiger Verspätung zu füllen. Dabei vergessen sie zuweilen, dass ihre Arbeit eine Dienstleistung ist: Der Sitzkomfort eines Stuhls, die Lesbarkeit eines Flyers oder die Trinkfreundlichkeit einer Flasche stehen oft nicht mehr im Vordergrund. Das Konzept des Designs wird einer höheren Kreativität oder einer vermeintlichen Ästhetik geopfert, während die Kunst in Antiästhetik vor sich hin dümpelt oder sich dem Design nähert.

Die visuelle Familie

In den Niederlanden findet eine aktuelle Diskussion über Bildkultur statt: Braucht es noch länger den Freiraum

Kunst, wenn sich die visuellen Äusserungen aus den verschiedenen Segmenten so nahe kommen? Braucht es heute z.B. nicht eher ein Museum für Bildkultur als einen White Cube für aktuelle Kunst? Ist die neue visuelle Kultur, in der Kunst und Design verschmelzen, wirklich so existent? Wer Zürich betrachtet, würde das rasch bejahen. So hat sich das ehemalige Industriequartier rasend schnell zu einer Art Wohngemeinschaft von visuellen Protagonisten mausern können. Löwenbräu-Vernissagen, «Pfungstweid-6-Hinterhof-Parties», Substrat-Lounge-Abende und Skim.com-Launches generieren jeweils das gleiche Publikum. Die «Visual Players» verbrüdernd sich in der (Sub)kultur.

In dem viertägigen Ausstellungsprojekt mit Messecharakter, «submeet» (April 2000, migros museum), öffneten wir diesen «Visual Players» einen Marktplatz. «Submeet» war fast so etwas wie ein Gipfeltreffen der visuellen Kultur im breiteren Sinne. Manche Teil-

nehmer (Ping Pong, Sportsmen Club, N2) stellten ihre Labels wie Kunst aus und präsentierten daneben ihre Produkte. Beim Publikum war indes nicht die Ausstellung, sondern das integrierte Shoppingcenter mit Hertha-Campingsets, Beige-Stoffen, Norm-Heftchen, Skim.com-Taschen und Black-socks-Sockenabos am populärsten.

Kunst zwischen Service und Erfahrung

Und die Kunst? Spätestens mit «Skulptur Projekte» in Münster, 1997, wurde sie zur Dienstleistung. Kunst wurde zum Angebot. Sie legte ihre Selbstbezogenheit ab und lud die Betrachter ein. Künstler wie Rirkrit Tiravanija oder Tobias Rehberger, aber auch Atelier van Lieshout oder L/B stellen Dienstleistungen mit Erfahrungscharakter vor. Der Betrachter kann sich relativ leicht auf die Angebote einlassen und in die verschiedenen künstlerischen Erlebniswelten eintauchen.

Die zweitausender Jahre werden zum Jahrzehnt einer «experience economy», wohingegen die Achtziger von der «service economy» und die Neunziger von der «lifestyle economy» geprägt waren, hörte ich neulich jemanden sagen. Diese Aussage zeigt, dass die heutige Kultur wieder stark in einem handlungsorientierten Rahmen wahrgenommen wird. Die Kunst will nicht länger nur äussere Form, selbstbezogen und damit selbstzufrieden sein. Sie ist nicht länger nur zum Gesehen werden da, sondern wird vor allem auch als Gefäss für verschiedene Aktivitäten benutzt. Dieser Handlungsraum lässt sich halbwegs wissenschaftlich auch performativer Raum nennen. Es ist kein Zufall, dass dabei der Begriff Performance wieder ins Spiel gebracht wird. Eine Kunstform, die in den Sechziger- und Siebzigerjahren entstand und in den späten Neunzigern wiederbelebt wurde; jetzt aber nicht mehr nur als separate Kunstäusserung und körperbezogen oder experimentell, sondern vorab in Installationen und psychologischen Musterräumen, die gesellschaftliche Ansprüche integrierten. Die aktuelle performative Kunst generiert Modell-

fälle, die unser Verhalten zur Realität neu zu bestimmen versuchen.

Atmosphäre und Freundlichkeit

«Anything goes», so lautete der Schlachtruf der Postmoderne. Dabei wird dieser Satz, wenn er sich auf die Kunst bezieht, meist in negativem Kontext verwendet. Im Design hat er meines Wissens auf jeden Fall eine positivere Bedeutung. Heute wird aber das Nebeneinander von mehreren Stilrichtungen auch in der Kunst positiver gesehen. Sowie es «Anything goes» ergangen ist, erging es auch dem lang verpönten Begriff «Atmosphäre». Kunst darf jetzt auch atmosphärisch sein, Ausstellungen dürfen darauf bedacht sein, ein atmosphärisches Ambiente zu kreieren – mittlerweile realisieren einige wenige, dass die tiefsten Inhalte eh Klischees sind. Da, wo sich die grossen universalen Inhalte nur schwierig verbalisieren lassen, kann ein intuitiver Zugang dienlich sein. Und so hantiert die Kunst wie auch der Kunstbetrieb mit ähnlichen Strategien, wie z.B. das Orange-Werbedesign dies tut. Oder wie Klubs, die mittels atmosphärischem Design (z.B. Rohstofflager HP 11/2000) direkt die Gefühlsebene zu erschliessen versuchen.

Da geschieht etwas Seltsames: Indem die Kunst sich einer in ihrer Bandbreite noch nicht da gewesenen intuitiven Emotionalität öffnet, verwandelt sie sich zur bejahenden Instanz und entfernt sich noch weiter von einer kritischen Position. Kunstwerke können zuweilen «friendly», geradezu positiv daherkommen. Eine ketzerische Entwicklung für hartgesottene Altacht- und sechziger.

Die Visual Culture

Kunst ist näher ans Leben gerückt und bedient sich verschiedenen visuellen Äusserungen. So setzt z.B. die Spanierin Alicia Framis, mit der das Migros Museum ein Ausstellungs- und ein «soziales» Projekt durchführte, auf Architektur und Design als wichtige Vektoren des Lebensraums. In ihrem «Loneliness in the City»-Projekt (Herbst

2000) lud sie Architekten und Designer ein, in Workshops Strategien gegen die urbane Einsamkeit zu entwickeln. Ihre musealen Installationen waren architektonische Gebilde mit Gebrauchsmöglichkeit, inklusive «designten» Komponenten. Framis zielt in ihrer Kunst auf neue Lebensformen und bindet ihre Werke in einem performativen Dispositiv ein. Dass sie damit aus den engeren Grenzen der Kunst hinaus in Richtung gestalteten Alltag gehen muss, ist einsehbar.

Kunst, die näher bei der Realität sein will, muss sich mit der Gestaltung des Alltags auseinandersetzen und landet demzufolge automatisch beim Design. Wenn das Atelier van Lieshout sich seinen utopischen Freistaat erbauen will, muss es effektiv Räume, Möbel und Geräte gestalten. Wenn Rirkrit Tiravanija fast reale Situationen kreiert, nutzt er das Design. Wenn L/B sich als Brand in der (Kunst)Welt einprägen will, läuft ohne Design wenig.

Kunst, das ist eine Form von Gestaltung, obwohl keine Gestaltung an sich. Kunst ist kein Design der Welt. Eher ist sie Metapher der Welt, eine Stilisierung von Wirklichkeiten, die neben der wirklichen Welt ihre Existenz probt. Design, das ist eine Form von Gestaltung, die über die reine Möblierung der Welt hinaus, vermehrt auch psychologisierende Raumgestaltungsansätze mit einbezieht und manchmal kreative Lösungen zweckmässigen Lösungen vorzieht.

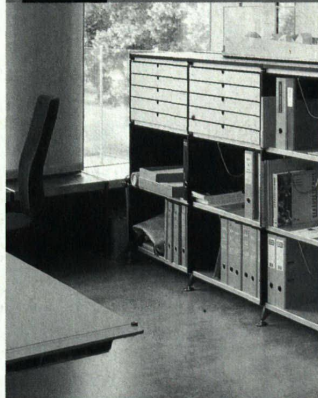
Weil die Kunst in den letzten Jahrzehnten grössere kreative, auch gestalterische, manchmal sogar reflektive Lücken hinterlassen hat, eröffnen sich für das Design neue Chancen. Man nähert sich, bleibt aber trotzdem entschieden anders, kann sich ergänzen und als «Visual Culture» ein neues kulturelles Zeitalter teils antagonistisch, teils aber auch kollaborativ gestalten.

Rein Wolfs

Rein Wolfs (40) ist Kunsthistoriker und Leiter des Migros Museum für Gegenwartskunst in Zürich. Zur Zeit zeigt das Museum die Ausstellung «Let's be friends, the migros museum collection». Wer mehr wissen will, erfährt das auf www.migrosmuseum.ch.



Büro Möbel



Büro-Schoch AG
Zürcherstrasse 21
CH-8401 Winterthur
Telefon 052 320 20 60
Fax 052 320 20 70
www.buero-schoch.ch

• büro schoch werkhaus

Ob Einzelraum oder Grossobjekt:
Wir haben das Passende.