

V. Rezeption

»Die Überzeugungskraft
liegt häufig in einer
blitzartig aufleuchtenden
Plausibilität, bei der man
nicht nachfragt.«

Gerda Breuer

Am Ende war es nur ein Wort: Zwei Rezeptionsstudien

Stardesign ist in Bezug auf seine Verbreitung zuallererst ein sprachliches Phänomen und mit den Bezeichnungen Stardesigner und Designklassiker werden ganz bewusst Wertmaßstäbe transportiert. Diese konstituieren sich sprachlich und werden durch Sprechakte oder schriftlich übermittelt. Der Nachdruck, mit dem GLASER und STRAUSS im Rahmen des Kapitels *Ähnlichkeiten zwischen der Feldforschung und der Arbeit in den Bibliotheken* darauf hinweisen, dass Bibliotheken und Zeitschriftenartikel eine nicht zu unterschätzende Datenquelle darstellen, lieferte den entscheidenden Anstoß zu der auf den folgenden Seiten beschriebenen Exploration:

»Jedes Buch, jeder Zeitschriftenartikel repräsentiert zumindest eine Person, die das Äquivalent zum Informanten des Ethnologen oder zum Interviewpartner des Soziologen ist. In diesen Publikationen streiten Menschen, verkünden Stellungnahmen, argumentieren mehr oder weniger eloquent und beschreiben – nicht anders als der Forscher es im Feld erlebt – Ereignisse oder Szenen. Man muss diese Stimmen in der Bibliothek nur entdecken, um sie für seine Analysen fruchtbar zu machen.« (GLASER und STRAUSS 2008: 169f)

Dem folgend drängt sich die Auswertung einer Gruppe von Publikationen geradezu auf, um die Formen medialer Star-Konstruktionen zu analysieren und so Abstand zu einer kunstwissenschaftlichen, auf Ästhetik basierenden Betrachtung zu gewinnen – mit dem Ziel, eine amoralische Betrachterpositi-

on einnehmen zu können. In designgeschichtlicher Perspektive findet dieses Vorgehen bei WALKER sowohl Erwähnung als auch Unterstützung. Er warnt jedoch auch schon davor, Repräsentativität anzunehmen:

»Wie lassen sich für die Designgeschichte Daten über Rezeptionsvorgänge erheben? Mehrere Methoden sind anwendbar: [...] 2. *Durch Prüfung der bisherigen Beurteilungen*: [Hervorhebung im Original] Die Besprechungen von Produkten und Gebäuden usw. in Zeitungen, Zeitschriften und historischen Darstellungen. Da die Autoren Fachleute sind, Journalisten, Experten, Kritiker, könnten ihre Urteile bei aller Detailkenntnis und allem fundierten Wissen trotzdem nicht repräsentativ sein.« (WALKER 1992: 211)

Wer Stardesigner und was Designklassiker sind, wird zunächst anhand der Presseresonanz eingegrenzt und so für den Nachgang nutzbar gemacht. Die Auswahl eines Publikationskorpus anhand objektiv nachvollziehbarer Kriterien soll einen Überblick erbringen, der so weitestgehend frei von einer persönlichen Wertung durch individuelle, möglicherweise durch eigenes Vorwissen getriebene Entscheidungen bleiben kann. Untersucht werden anhand ihres kompletten, im Internet auffindbaren Bestandes:

1. ARCHITEKTUR & WOHNEN,
2. ART DAS KUNSTMAGAZIN,
3. DER SPIEGEL,
4. DER STANDARD,
5. DESIGN REPORT,
6. DIE PRESSE,
7. DIE WELT,
8. DIE ZEIT,
9. FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG,
10. FORM,
11. NEUE ZÜRCHER ZEITUNG,
12. SCHÖNER WOHNEN und
13. SÜDDEUTSCHE

Vorrangige Auswahlkriterien für den Korpus sind: 1.) ein Feuilleton mit überregionaler Bedeutung, 2.) die angenommene Zielgruppe der Publikation und 3.) der Zuschnitt als Fachpublikation. DIE PRESSE, DER STANDARD und die NEUE ZÜRCHER ZEITUNG decken für ÖSTERREICH und die SCHWEIZ den restlichen deutschsprachigen Raum repräsentativ ab. Die FORM und der DESIGN REPORT sind als Fachpublikationen im Sinne einer Kontrollgruppe zu verstehen, da sie sich vom Zuschnitt her so gut wie ausschließlich an Designer (und

Designliebhaber) wenden. Die Untersuchung fand im Kern von Juli bis August 2013 statt und umfasst den kompletten digital vorhandenen Bestand der o. a. Publikationen. Sie wurde im Herbst 2014 aufgrund aktueller Entwicklungen noch einmal fortgeführt und 2017 mit einer zweiten Studie in ausgewählten Bänden der hier so benannten Befestigungsliteratur komplettiert. Besonders herausgehoben werden muss im Vorfeld, dass es sich bei allen untersuchten Texten nicht um als solche gekennzeichnete Werbung handelt, sondern sämtlich um redaktionelle Veröffentlichungen. Die zeitliche Rahmung schließt zudem neuere journalistische, mit indirekter Werbung vermischte Formate (sog. *Advertorials*) weitestgehend zuverlässig aus, die nicht mehr so leicht von »echten« journalistischen Texten unterscheidbar sind.

Aus der Sicht des Jahres 2019 wäre eine neuerliche Online-Studie in dieser Form nicht mehr durchführbar. In Anbetracht der Volatilität und der teils deutlich abnehmenden Durchsuchbarkeit der Archive infolge fortwährender Umstrukturierungen, Designumstellungen und dem Wechsel von Content Management-Systemen sowie vor dem Hintergrund neu errichteter Bezahl-schranken war der Zeitpunkt, zu dem diese Studie durchgeführt wurde, eindeutig ihr *Kairos*.

Gezielt nach Personen gesucht wurde zu Beginn mit den Begriffen *Star-designer*, *Star-designerin* und *Designerstar* sowie *Designstar*. Im Verlauf der Recherche weitete sich das Wortfeld sehr schnell erheblich aus. Alle gefundenen Bezeichnungen wurden deshalb sowohl dokumentiert als auch klassifiziert. Während der Laufzeit wurden auch alle Fundstellen außerhalb der untersuchten Publikationen einbezogen, um den Reichtum an Beschreibungen möglichst nicht einzuschränken – diese fanden aber nur in Bezug auf die verwendeten Begriffe in die Auswertung Eingang. Rückblickend ging die Suche für ein an den Maßstäben und Methoden der *Grounded Theory* orientiertes Forschungsvorhaben durchaus unorthodox vonstatten. Die Suchbegriffe für die selektiven Samplings, die wenig später zu zufälligen Samplings ausgeweitet wurden, stellten de facto schon die Kernkategorien dar, so dass die Empirie im Prinzip als Prozess des Reverse Engineering ablief, mit dem versucht wurde, herauszufinden, wie es zur Bildung dieser Kategorien kommt und ob sie durch tatsächlich benennbare Wertmaßstäbe gestützt werden.

Ein weiterer Suchlauf im gleichen Publikationskorpus ging zunächst nur vom Begriff *Designklassiker* aus. Identisch zum Vorgehen für die Star-Designer begann die Suche mit einem selektiven Sampling. Auch der Verlauf dieser Untersuchung machte sehr schnell deutlich, dass die Eingrenzung auf ein Suchwort zu viele davon abweichende Bezeichnungen und damit auch jede

Menge Artefakte ausgeblendet hätte. Deshalb wurde die Suche zu einem zufälligen Sampling ausgeweitet, um auch darüber hinaus gehende Funde in die Auswertung einbeziehen zu können. Anders als bei den Star-Designern wurden durch die hinzutretenden Begriffe auch weitere Kernkategorien entdeckt, die nicht als bloße Variationen betrachtet werden können. Zur Vereinfachung werden ARCHITEKTUR & WOHNEN sowie SCHÖNER WOHNEN ab jetzt mit A&W und SW abgekürzt.

Auswertung mit Blick auf Personen

Zum Einstieg ein Blick auf die Berufsfelder, in denen die gesuchten Begriffe nebst ihren Varianten auftauchen: *Produktdesign*, *Automobildesign* (mit einem Schwerpunkt in ITALIEN), darüber hinaus *Yacht-Design* und ein wenig *Architektur*, was der Übertragung der Berufsbezeichnung Designer auf Architekten geschuldet ist. Zudem findet sich der Begriff auch im Bereich der *Computerspiele*, die in dieser Untersuchung aber keine Rolle gespielt haben.

Die Untersuchung weist 247 individuelle Funde von Designerinnen und Designern aus, die in der Presse mit Star-Attributen unterschiedlichster Art versehen werden. Davon sind 34 Personen weiblich und 213 männlich. Innerhalb des systematisch untersuchten Publikationskorpus werden 131 Personen gefunden (davon 10 weiblich), 116 außerhalb (davon 24 weiblich).

Auffällig ist – neben dem generellen Mangel an weiblichen Personenfunden – von Beginn an, dass in der Kontrollgruppe der Fachpublikationen die Anzahl der gefundenen Personen und Artefakte am geringsten bleibt. Die gezielt untersuchten Publikationen führen nur zwei Frauen als Stardesignerin und eine als Stardesigner auf, eine einzige wird dort auch mit zwei unterschiedlichen Bezeichnungen versehen. Der unspezifische Beifang ergibt eine Liste von vierzehn Frauen, die als Star-Designerin ausgewiesen werden, davon eine mit einer durch eine Stadtzugabe nationalisierten Variante.

Aus der Masse der Fundstellen im Erstreckungsbereich der gezielt untersuchten Publikationen muss nun ein Untersuchungskörper geformt werden, der abarbeitbar bleiben soll. Dazu wird ein streng numerisches Vorgehen gewählt. Die zehn am häufigsten gefundenen Personen sollen für die weitere Bearbeitung als Referenzgruppe dienen. Der Begriff Fundstellen steht hier nur für die Anzahl unterschiedlicher Publikationen pro gefundener Person, nicht für die Anzahl der gefundenen Artikel. Wenn Personen in weniger als

drei Publikationen gefunden werden, fallen sie aus der Berücksichtigung für die Auswahl heraus. Bei gleichen Anzahlen werden zu Personen, die schon in der Rangfolge auftauchen, weitere, die ebenfalls diese Fundzahl aufweisen, mit hineingenommen.

Als Sortierkriterium für diese Fälle wurde 2014 zunächst eine alphabetische Sortierung in der Reihenfolge ihrer Nachnamen gewählt. Aus Sicht des Jahres 2016 erschien es notwendig, anhand der Anzahl der Artikel als zweitem Kriterium umzusortieren, binnendifferenziert wird dann wieder anhand des Nachnamens. Dadurch ergibt sich jedoch keine Veränderung im Bestand: Lediglich vier Personen wechseln noch die Position. Die folgende Liste basiert im Ganzen auf 228 Artikeln, die Listenplatzierten werden im Anhang zu diesem Kapitel mit allen Textpassagen und den betreffenden Fundwörtern aufgeführt:

1. PHILIPPE STARCK; 12 Fundstellen, 98 Artikel
2. GIORGETTO GIUGIARO; 8 Fundstellen, 24 Artikel
3. JASPER MORRISON; 8 Fundstellen, 11 Artikel
4. LUIGI COLANI; 7 Fundstellen, 20 Artikel
5. MATTEO THUN; 7 Fundstellen, 19 Artikel
6. die Gebrüder BOUROULLEC; 6 Fundstellen, 18 Artikel
7. KONSTANTIN GRICIC; 6 Fundstellen, 18 Artikel
8. TERENCE CONRAN; 6 Fundstellen, 7 Artikel
9. DIETER RAMS; 6 Fundstellen, 7 Artikel
10. ROSS LOVEGROVE; 6 Fundstellen, 6 Artikel

Das Ergebnis ist in Bezug auf das Geschlecht unzweideutig: Star-Designer im Bereich des Produktdesigns sind auf Basis der quantitativen Such- und Sortierkriterien ausschließlich Männer. Alle Suchworte wurden so weit wie möglich geschlechtsneutral oder auch geschlechterumfassend gewählt und waren nicht dazu geeignet, ein derartiges Ergebnis tendenziell hervorzurufen. Auch bei der Auswahl der Fundstellen wurde den Suchwörtern folgend aufgenommen und nicht nach Geschlechtern gewertet. Aus der obigen Differenzierung ist ebenso zu ersehen, dass der Begriff der Star-Designerin sehr wohl verwendet wird, aber viel häufiger außerhalb des untersuchten Publikationskorpus anzutreffen ist. Der Vollständigkeit halber wird die Darstellung zunächst um die Personen mit jeweils fünf, vier und drei Fundstellen ergänzt:

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

316

1. Je fünf Fundstellen: RON ARAD, TOM DIXON, ADRIAN NEWHEY, KARIM RASHID
2. Je vier Fundstellen: BERTONE, ALESSANDRO MENDINI, ETTORE SOTTASS, WALTER DA SILVA
3. Je drei Fundstellen: WERNER AISSLINGER, Gebrüder CAMPANA, ACHILLE CASTIGLIONI, HARTMUT ESSLINGER, MARC NEWSON, ANDRÉE PUTMAN (die Alibi-Star-Designerin; s. u.)

Nimmt man die unspezifischen Fundstellen aus dem Beifang hinzu, finden sich auch acht der zehn Designer der o. a. Rangliste außerhalb des untersuchten Korpus und das Bild stellt sich ein wenig verändert dar:

1. LUIGI COLANI; 11 Fundstellen (oben Platz 4)
2. PHILIPPE STARCK; 5 Fundstellen (oben Platz 1)
3. DIETER RAMS; 3 Fundstellen (oben Platz 10)
4. die Gebrüder BOUROULLEC; 2 Fundstellen (oben Platz 6)
5. GIORGETTO GIUGIARO; 2 Fundstellen (oben Platz 2)
6. KONSTANTIN GRČIĆ; 2 Fundstellen (oben Platz 8)
7. ROSS LOVEGROVE; 2 Fundstellen (oben Platz 9)
8. MATTEO THUN; 1 Fundstelle (oben Platz 5)

Philippe Starck – in der Nachfolge von Luigi Colani einfach überall

317

Außer in der FORM wird PHILIPPE STARCK als einziger Designer in allen systematisch untersuchten Publikationen gefunden, zumeist auch mit mehr als nur einem Artikel pro Publikation. *Daraus kann rein quantitativ abgeleitet werden, dass STARCK im untersuchten Publikationskorpas mit den angelegten Suchkriterien im deutschsprachigen Raum der medial populärste Star-Designer des vergangenen Jahrhunderts ist.* Ihm voraus geht nur LUIGI COLANI, der damit als einzig legitimer Vorgänger bestätigt wird. Nach STARCK ist bis dato niemand mehr mit einer ähnlichen Kombination aus Entwurfstätigkeit, öffentlichkeitswirksamem Auftreten und einer derart starken Akklamation in Bezug auf die Preseresonanz in Erscheinung getreten. MATTEO THUN, der im Text des folgenden Interview-Ausschnitts ebenfalls als Stardesigner bezeichnet wird, äußert sich zu STARCK und COLANI so:

REINHARD RENGGER: »Sie sagen heute, es gäbe keine klare Handschrift, die die einzelnen Thun-Objekte verbindet. Wie passt das zusammen mit der Chiffre von Matteo Thun, dem Stardesigner?« MATTEO THUN: »Für mich gibt es zwei fantastische Figuren im Designbereich: den schillernden Luigi Colani und Philippe Starck. *Starck besitzt formale Visionen und geniale Kommunikationsfähigkeiten. Seine Handschrift hat einen Wert.* [Hervorhebungen des Verfassers] Meine Handschrift ist diametral entgegengesetzt. Sie passt sich jeder Marke und Situation an. Heute sind 80 Prozent der Produkte meines Studios nicht mehr »signiert«, sondern verkaufen sich, weil sie Innovationen enthalten.« [Die Namen von Interviewer und Interviewtem wurden den Originalzitaten vorangestellt; Hinzufügung des Verfassers] (RENGER in: DIE ZEIT NR. 44/2005 [online] http://www.zeit.de/2005/44/Thun_LT [04.09.2016] Inzwischen nicht mehr aufrufbar wegen eines XML-Darstellungsfehlers. [20.02.2018].

34 Frauen gegen das Bias

Um dem Eindruck entgegenzuarbeiten, die Studie sei durch ein Bias verfälscht, werden nun auch die gefundenen Frauen, die mit Ausnahme von ANDRÉE PUTMAN in weniger als drei untersuchten Publikationen erwähnt werden, mitsamt den gefundenen Begriffen aufgelistet. Jede Nennung entspricht hierbei auch einem Artikel. Im Ganzen sind es 34 Frauen, von denen zwei im Korpus wie im Beifang vorkommen – HELLA JONGERIUS und PATRICIA URQUIOLA. Mit Blick auf die anfänglichen Suchworte werden 17 Personen (ohne Doppelungen) als *Stardesignerin* bezeichnet, insgesamt vier als *Designstar* und *nächsten Designstar* sowie eine als *Designerstar*. Im Publikationskorpus finden sich diese Namen:

- ART DAS KUNSTMAGAZIN
nächsten Designstar: CHRISTIEN MEINDERTSMA
Topdesignerin: PATRICIA URQUIOLA
- DER SPIEGEL
Stardesignerin: ANDRÉE PUTMAN
- DER STANDARD
Stardesignerin: ANDRÉE PUTMAN, CHARLOTTE PERRIAND
- DIE PRESSE
Stardesignerin: LUDOVICA PALOMBA
- DIE WELT
renommierte Designerin: HELLA JONGERIUS
- DIE ZEIT
Jungstar der italienischen Designszene: MIRIAM MIRRI
- NZZ
Altmeisterin, Stardesignerin: ANDRÉE PUTMAN
- SCHÖNER WOHNEN
Designlegende: EILEEN GRAY
Designstar: ILSE CRAWFORD, INGA SEMPÉ, PATRICIA URQUIOLA
eine der bedeutendsten und erfolgreichsten Designerinnen Schwedens: MONIKA FÖRSTER
Stardesigner: PATRICIA URQUIOLA
zählt zu den bedeutendsten Designerinnen des 20. Jahrhunderts: RAY EAMES

Unspezifisch:

- *Designerstar*: LISA BENGTTSSON
- *Ikone*: PATRICIA URQUIOLA
- *Kultdesigner*: PHOEBE COLEMAN
- *Stardesignerin*
ANGELIKA ZWERENZ, CLAUDIA CARPENDALE, CLAUDIA GOLDSCHMIDT,
FAYE TOOGOOD, FLEUR DE KOOKYSE, KELLY HOPPEN, KRISTA SACHOR,
LOUISE CAMPBELL, MATALI CRASSET, NICKY POERTGEN, PIEKE BERG-
MANS, SYBILLE DE MARGERIE, ZAHA HADID
- *Topdesignerin*: HELLA JONGERIUS, PATRICIA URQUIOLA

Zusammengesetzte Begriffe und längere Formulierungen:

- *Ausnahme-Designer*: MASAYO AVE
- *die namhafte Designerin*: TEIJA BRUHN, ZAHA HADID,
PAOLA NAVONE
- *eine der schillernden Persönlichkeiten der internationalen Designszene*: MAR-
VA GRIFFIN
- *Weltklasse-Designerin*: JETTE JOOP, PATRICIA URQUIOLA

Detaillierte Auswertung mit Blick auf die Sprache

Die fassliche Spitze eines damit sowohl vage als auch sehr konkret postulierten Wertstandards kommt in der Verbindung des Gedankenbilds *Star* mit dem Begriff *Designer* und der Assoziierung zum Namen von Personen zum Ausdruck, womit kurz und knapp sehr konkrete Qualitätseinschätzungen für die Leserschaft erzeugt werden sollen. BREUER weist in *Die Erfindung des modernen Klassikers* schon auf ABY WARBURG und seinen Begriff der *Schlagbilder* hin – wofür auch in diesem Zusammenhang eine hohe Plausibilität angenommen werden kann:

»Die Überzeugungskraft liegt häufig in einer blitzartig aufleuchtenden Plausibilität, bei der man nicht nachfragt. Wirkmächtig sind sie insofern, als sie bald ihre eigene ›self fulfilling prophecy‹ sind: Die Wirklichkeit bringt den Nachweis schon bei.« (BREUER 2001: 12)

<i>Begriff</i>	<i>Korpus</i>	<i>unspezifisch</i>
Stardesigner	225	29
Designstar	197	1
Altmeister	5	8
Kultdesigner	2	16
Popstar, Superstar	6	6
Ausnahme-Designer	0	25
Topdesigner	0	16
Weltklasse-Designer	2	4
der namhafte Designer	1	20
der berühmte Designer	0	5
der bekannte Designer	9	1
(auch in Verbindung mit international)		

Der dargestellte quantitative Vergleich dominierender Begriffe basiert im Ganzen auf 228 Artikeln. Der erste Eindruck ist, dass das Kompositum *Star-Designer* immer einen qualifizierenden Zusatz zum Designernamen darstellt, der unhinterfragt akzeptiert werden muss, da er nicht durch Begründungen oder Erklärungen für diesen Wertmaßstab gestützt wird. Besonders auffällig ist, dass sprachliche Übersteigerungen des Renommees von Personen durch Begriffe wie *Kultdesigner*, *Ausnahme-Designer* und *Topdesigner* wie auch alter-

nativ durch die *Behauptung von Namhaftigkeit* gerade im Rahmen des unspezifischen Beifangs besondere Ausmaße annehmen und in dieser Form im Publikationskorpus keine Entsprechung finden. Andere Begriffe wie *Popstar*, *Superstar* und *Weltklasse-Designer* treten auf beiden Seiten mit einer Seltenheit auf, die ihrer steigerungsstufengebundenen Rarität entspricht. Der Begriff *Stardesigner* ist – mit überragender Dominanz im Publikationskorpus – generell schnell bei der Hand, wird aber sehr breit durchvariiert. Im Verlauf der Untersuchung sammelte sich eine Palette von 46 klassifizierbaren Bezeichnungen mit unterschiedlichen Variationen an, die zunächst zur Gänze in alphabetischer Folge dargestellt werden:

1. *Altmeister des Designs*
Altmeister des deutschen Designs, Altmeister des italienischen Designs, der italienische Altmeister des Designs, Turiner Altmeister
2. *Antistar des Designs*
3. *Ausnahme-Designer*
der griechische / japanische Ausnahmedesigner, des holländischen Ausnahmedesigners, der holländische Ausnahme-Designer, den italienischen Ausnahme-Designer
4. *berühmtester deutscher Industriedesigner*
5. *Branchenstar*
6. *dem außergewöhnlichen Designer*
7. *der bekannte Designer*
der bekannte Münchner Designer, der international bekannte Designer
8. *der bedeutende Designer*
9. *der bedeutendste deutsche Produktdesigner*
10. *der berühmte Designer*
der berühmte Franzose (im Zusammenhang mit Star-Designer) »[...] erläutert Star-Designer Ronan Bouroullec. Gemeinsam mit Bruder Erwan hat der berühmte Franzose ›Corniches‹ für Vitra gestaltet.«
11. *der namhafte Designer / die namhafte Designerin*
namhafte Industriedesigner
12. *der renommierte Designer / renommierte Designerinnen*
13. *Designlegende*
des legendären Industriedesigners, Legende des technischen Minimalismus
14. *Designer mit großen Namen*
15. *Design-Papst*

16. *Design-Popstar der Postmoderne*
17. *Designstar / Design-Star / Design-Stars / Designerstar(s)*
bayerischer Design-Star, Designstar aus Frankreich, der deutsche Designstar, der französische Designstar, des italienischen Designstars, des New Yorker Design-Stars, des niederländischen Designstars, die japanischen Designstars, italienische Designerstars, Münchner Designstar, vom finnischen Designstar
18. *Design-Überflieger*
19. *Designer von Weltrang*
20. *die Madonna unter den Designern*
21. *fantastische Figuren im Designbereich*
22. *Großmeister*
Japans Design-Großmeister
23. *Ikone*
Designikone, Gestalter-Ikone, Ikone des modernen Designs, die Ikone des Industriedesigns, die Ikone des deutschen Industriedesigns, Ikonenmacher
24. *internationale Designgrößen*
25. *Kultdesigner*
der britische Kultdesigner, der französische Kultdesigner, die nationalen Kultdesigner
26. *Megadesigner*
27. *Meisterdesigner*
28. *Meister des Designs*
29. *Meister-Designer*
30. *Oberdesigner*
31. *ostdeutsche Designer-Elite*
32. *Popstar*
33. *Popstar der Designwelt*
34. *Popstar des Designs*
35. *prominente Designer*
36. *renommierte Gestalter*
37. *Rockstar des Designs / Rockstar des modernen Designs*
38. *Star*
Star der britischen Designszene
39. *Stardesigner / Stardesignerin*
Amsterdamer Stardesignerin, dem ersten Stardesigner Österreichs, dem kanadischen Star-Designer, den sympathischen Stardesigner,

der deutsche Stardesigner, der finnische Star-Designer, der international bekannte Stardesigner, der niederländische Stardesigner, der österreichische Stardesigner, der renommierte Hamburger Stardesigner, der renommierte Stardesigner, der schwäbische Stardesigner, der schweizer Stardesigner, der spanische Stardesigner, der Stardesigner der vergangenen zwei Jahrzehnte, der südfranzösische Stardesigner, der Südtiroler Stardesigner, der Turiner Stardesigner, des dänischen Stardesigners, des Hamburger Stardesigners, des Pariser Stardesigners, einer der ersten Stardesigner, ein indischer Stardesigner, Englands Stardesigner, »extravertierterer, ausländischer Stardesigner«, Frankreichs Stardesignerin, Italiens Stardesigner, Londoner Stardesigner, McLarens Stardesigner, Star-Designer aus New York, Stardesigner der Nachkriegszeit, vom amerikanischen Stardesigner, vom britischen Stardesigner, vom englischen Stardesigner, vom gefeierten Stardesigner des Art Nouveau, vom italienischen Stardesigner, vom Pariser Stardesigner, von dem belgischen Stardesigner

40. *Star-Gestalter*

Italiens Star-Gestalter

41. *Superstar*

Superstar des Designs, Superstar des Industriedesigns, Superstar of design

42. *Weltklasse-Designer / Weltklasse-Designerin*

43. *Weltstar des Designs*

44. *Weltstar des Mediendesigns*

45. *Wunderkind der finnischen Designszene*

46. *Topdesigner / Topdesignerin*

die italienische Topdesignerin, die spanische Topdesignerin

Die mediale Crème de la Crème des Designs in Form ihrer Bezeichnungen

Zum Beleg werden auf den folgenden Seiten sämtliche Wortfunde in ihrem Kontext zitiert und durch Kursivierung hervorgehoben. Diese liegen überwiegend in Quellen verborgen, die sich außerhalb des systematisch untersuchten Publikationskorpus befinden und sie umfassen auch Personen, die nicht Eingang in die weiter oben bereits gezeigte Rangliste finden. (Über-)Steigerungen zum *Popstar*, *Superstar des Designs* oder auch *Weltklasse-Designer* lassen – wie KELLER es ausführt – die Sozialfigur des Stars zur sollübererfüllenden werden:

»In Relation zum ›Durchschnitts‹-Star lässt sich der Superstar abschließend als sollübererfüllender Star beschreiben: Wer in medialen Darstellungen und Selbst-Darstellungen ebenso wie in Nutzer-Bezugnahmen als Superstar bestätigt wird, gilt zugleich als sehr erfolgreich, sehr prominent, ist infolge häufiger medialer Thematisierung einer großen Anzahl von Rezipienten bekannt, veranlasst Rezipienten als Star-Nutzer zu affektiven, kognitiven und moralischen Bewertungen und wird in Wechselwirkung mit diesen Bewertungen parasozial auch in Identitäts-Unterscheidungen funktionalisiert.« (KELLER 2008: 199)

Superstar des Designs, Design-Popstar

LUIGI COLANI

»Dieser *Superstar des Designs* hat für AGOS das Design ihrer neuen Computerserie Opus Magnum®, geschaffen.« (goyellow.de) [online] <https://www.goyellow.de/home/computer-hersteller-agos-computer-ug-berlin.html> [20.02.2018]

»Luigi Colani, der *Design-Popstar*, wurde ebenso wie Kai Stania bereits mehrmals mit dem begehrten Red Dot Design Award ausgezeichnet und ist an der neuen Möbelkollektion der Firma Schütz beteiligt.« (genuss.de) [online] <https://www.genuss.de/sonstiges/rattan-punktet-fuer-die-umwelt/> [20.02.2018]

Superstars (of design)

325

KONSTANTIN GRČIĆ, ROSS LOVEGROVE, GAETANO PESCE, KARIM RASHID

»Karim Rashid, Gaetano Pesce, Ross Lovegrove, Luigi Colani, Konstantin Grcic. *Superstars of design*, who grown [sic] their careers in different periods of time and different social circumstances, will present their artistic specialties and creative concepts. This exclusive performance of the magnificent five will take place on April the 20th, beginning from 20:30, at the new Superspace gallery that is taking big steps towards its own place on the cultural map of Belgrade.« (OZLER 2006) [online] <https://www.designer.com/news/8295> [20.02.2018]

MARC NEWSON

»Diese Entwicklung hat in kürzester Zeit auch schon ihre *Superstars* hervorgebracht, und der *Neo Rauch der Objektgestaltung* heißt ganz zweifelsfrei *Marc Newson* [Hervorhebung des Verfassers]. Die ›Lockheed Lounge‹ des Australiers, eine spätestens durch Madonnas Video zu ›Rain‹ bekanntgewordene Kreuzung aus Recamiere und Bomberflugzeug, wurde vor anderthalb Jahren bei Sotheby's in New York bei einer Million Dollar zugeschlagen. Ursprünglich hat Newson die Sitzobjekte mal für weniger als zehntausend verkauft, und der Händler, der für die Liege eine Million hingelegt hat, wollte jetzt schon wieder 2,5 Millionen dafür haben. So viel zu den Gewinnmargen.« (FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG am 01.04.2007, NR. 13, S. 31)

Popstar der Designwelt, Design-Popstar, Popstar des Grafikdesigns, Rockstar des Designs, Rockstar des modernen Designs

KARIM RASHID

»Der ›Popstar der Designwelt‹ hat sich dem entzückenden weißen Rücken des Xperia™ arc S gewidmet und eine limited Edition des unverwechselbaren Back Covers designt. Ein inspirierendes Video zeigt den *Ausnahme-Künstler* in seinem Loft und beschreibt die Eigenschaften, die sein Design und das Xperia™ arc S einen.« (HÄBERLEIN & MAUERER) [online] <http://www.haebmau.de/Kunden/Sony-Mobile/Karim-Rashid-fuer-Sony-Ericsson-Xperia-arc-S> [02.07.2013; inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

LUIGI COLANI

»Das zwanzigste Jahrhundert platzt auch hier naturgemäß aus allen Nähten: Hochaktuell gerade Salvador Dalí als erster Popstar des Jahrhunderts (so oder so ähnlich im Moment fast überall zu lesen), Luigi Colani als *der erste Popstar des Designs*« (so der SWR), gefolgt vom ›Popstar des Kabaretts‹ (NZZ Online), nämlich Helmut Qualtinger. Rudolf Nurejew, ganz klar, ist ›Popstar des Balletts‹, entsprechend Leander Haußmann als ›Popstar des deutschen Theaters‹ (Goethe-Institut) und, eine besonders aparte Idiotie, ›der Popstar des Krieges: Mohammed Said al-Sahhaf‹ (im Internet zu lesen).« (FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, 13.05.2004, NR. 111/SEITE 33) [online] <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kommen-tar-pop-die-wette-gilt-1157718.html> [04.09.2018]

NEVILLE BRODY

»Design-Popstar Nie zuvor wurden visuelle Innovationen aus der Typografie so schnell und so umfassend aufgegriffen und kopiert. Da man dieses Phänomen eigentlich nur aus dem Bereich der Popmusik – beginnend mit den Beatles und den Stones – kannte, nennt man Brody auch den ersten *Popstar des Grafikdesigns*.« (ALLNER in: PRINT & PRODUKTION 3/2004: 32-34) [online] <https://mkh.incom.org/action/open-file/12198>; [20.02.2018]

PHILIPPE STARCK

»Von der Zahnbürste bis zur Bushaltestelle – es gibt kaum einen Alltagsgegenstand, den der Franzose Philippe Starck noch nicht designt hätte. Luxusphantasien wie das voll verspiegelte Badezimmer machten ihn zum ›Rockstar des Designs‹. Keiner hat das Lebensgefühl der achtzi-

ger und neunziger Jahre in eine so aufregende Formensprache gebracht wie der *französische Star-Designer* und Innenarchitekt Philippe Starck. [...] Übertroffen wird der Designer Starck in seiner eigenwilligen Kreativität und pulsierenden Energie nur noch von dem Innenarchitekten Starck: Als ›Kulträume‹ werden seine Ausstattungen schon seit Jahren gefeiert. Und als 1989 die Innenräume des New Yorker Hotels ›Royalton‹ fertig waren, sorgten die komplett verspiegelten Badezimmer dafür, dass er zum ›Rockstar des modernen Designs‹ ausgerufen wurde.« (SIEDENBERG in: SPIEGEL ONLINE vom 28.07.2000) [online] <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/philippe-starck-verzierung-des-alltags-a-87015.html> [26.03.2018]

Weltstar(s) des Designs

Der an keiner anderen Stelle aufgefundene KURT WEIDEMANN fällt als zweiter Grafikdesigner gleich NEVILLE BRODY aus dem Untersuchungsraster.

LUIGI COLANI

»Mit der Serie ArtCollection ist AGOS neue Wege gegangen. Design wird hier ergänzt durch Kunst und den Anspruch auf Individualität. Die neueste [sic] Serie von AGOS vereint Display und Computer. Luigi Colani, *Weltstar des Designs*, hat das Gehäuse entworfen. Der Nutzer hat die Möglichkeit den Computer an seinen ganz persönlichen Lifestyle anzupassen.« (AGOS) [online] http://www.agos.com/news/warum_markt.asp [25.07.2013; inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

RON ARAD, ETTORRE SOTTASS, KONSTANTIN GRICIC

»Das Düsseldorfer NRW-Forum Kultur und Wirtschaft geht jetzt dieser Frage nach. In der Ausstellung ›UFO. Grenzgänge zwischen Kunst und Design‹, die ab Samstag geöffnet ist, stellen die Kuratoren Werner Lippert und Petra Wenzel 44 Werke von 25 Künstlern vor. Darunter Objekte von *Weltstars des Designs* wie Ron Arad, Ettore Sottsass und Konstantin Grcic sowie Werke von Berühmtheiten der Kunst wie Richard Prince, John Armleder und Joseph Kosuth.« (HOFFMANS in: WAMS vom 17.05.2009) [online] http://www.welt.de/wams_print/article3753852/Kann-denn-Design-Kunst-sein.html [20.02.2018]

KURT WEIDEMANN

328

»Der Designer und Typograph Kurt Weidemann ist am Mittwoch im Alter von 88 Jahren gestorben. Er galt als *einer der einflussreichsten Gestalter weltweit* und war auch Ehrenmitglied des Art Directors Club für Deutschland (ADC). Dessen Vorstandssprecher Jochen Rådecker schreibt zum Tod Kurt Weidemanns: »Das ist für uns alle, für den ADC ein ganz großer Verlust. Er war mit 88 Jahren unser ältestes Mitglied, er war *einer der ganz wenigen Weltstars des Designs*. Es gibt kaum jemanden, vielleicht keinen, der die Design- und Kommunikationslandschaft in Deutschland in den letzten 60 Jahren so geprägt hat wie er.« (WEBER in: W&V vom 31.03.2011) [online] http://www.wuv.de/agenturen/kurt_weidemann_ist_gestorben [20.02.2018]

Weltklasse-Designer/-in

LUIGI COLANI

»Man muss sich auf ein anderes Sitzerlebnis einstellen, wenn man in Designermöbeln von Luigi Colani sitzt. Trotz seines italienischen Namens ist der *Weltklasse-Designer* ein gebürtiger Berliner. Seine designerischen Leistungen waren nie erklärungsbedürftig. Durch unzählige Entwürfe hat Colani seine designerische Linie längst abgesteckt.« (METZNER in: wohnmoebel-blog.de) [online] <http://www.wohnmoebl-blog.de/wohnzimmer/couch-sessel/26-colani-sitzen-wie-auf-einer-wolke> [07.09.2016, inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

JETTE JOOP

»Wenn eine *weltklasse Designerin* und Mutter einen Kinderwagen entwirft, ist das Ergebnis unschlagbar. Der Jette Joel Air Kombikinderwagen Lufträder + Cybex Aton 4 Babyschale sieht daher auch super aus und ist besonders alltagstauglich.« (kinderwagen.com) [online] <http://www.kinderwagen.com/jette-joel-air-kombikinderwagen-luftraeder-cybex-aton-4-babyschale-dessert-beige-c?jt=1&js=100&jsid=24405&jcp=-guenstiger.de> [20.02.2018]

RICHARD SAPPER, GIORGETTO GUIGIARO

»Nachdem jedoch Jobs das Ruder wieder übernommen und seinen Motivationsvortrag gehalten hatte, entschied sich Ive zu bleiben. Doch Jobs wollte zunächst einen *Weltklasse-Designer* von außen holen. Er verhandelte mit Richard Sapper, dem Designer des IBM ThinkPad, und mit Gior-

getto Giugiaro, dem Designer des Ferrari 250 und des Maserati Ghibli I. Dann sah er sich jedoch auch einmal genauer im Design-Studio von Apple um und kam dort mit Ive, dem freundlichen, hochmotivierten und ernsthaften Leiter der Abteilung in Kontakt.« (ISAACSON in: SPIEGEL 41/2011: 78-81) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-80818247.html> [17.04.2018]

ETTORE SOTTASS

»Die erste Ausstellung in der Vitra Design Museum Gallery ist dem italienischen *Weltklasse-Designer* Ettore Sottsass gewidmet.« (moebelkultur.de) [online] <http://www.moebelkultur.de/news/vitra-design-museum-neue-ausstellungsflaeche-zeigt-sottsass/14061.html> [20.02.2018]

PATRICIA URQUIOLA

»Was bei einer *Weltklasse-Designerin* wie Urquiola unzureichend ist, tut dem Werk des weitaus unbekanteren Benesch merkwürdigerweise gut.« (BAUER in: ARTNET MAGAZIN am 30.07.2009) [online] <http://www.artnet.de/magazine/patricia-urquiola-und-markus-benesch-daab-verlag-koln/> [18.07.2013, inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

Luigi Colani – Designer extraordinaire

Niemand anderer wird – überwiegend außerhalb des systematisch untersuchten Publikationskorpus (dieselben in Klammern) – mit einer so großen Anzahl ebenso unterschiedlicher wie außergewöhnlicher Formulierungen bedacht:

1. *der wohl populärste deutsche Designer*
2. *des ersten Design-Popstars*
3. *Popstar des Designs* (F.A.Z.)
4. *Superstar des Designs*
5. *Superstar of design*
6. *Kultdesigner*
7. *Topdesigner* (DIE ZEIT)
8. *Weltklasse-Designer*
9. *bedeutendster zeitgenössischer Designer der Welt,*
10. *Weltstar des Designs.*

Nimmt man die Anzahl dieser Funde hinzu, übertrifft LUIGI COLANI als einziger PHILIPPE STARCK in der Häufigkeit der Publikationen, die ihn erwähnen und in der Masse unterschiedlicher Bezeichnungen.

Der Stardesigner lebt und lebt und lebt

331

»Wahrscheinlich sind sie ja jetzt erst einmal vorbei, die Zeiten des exklusiven (und oft genug reichlich nutzlosen) Editionendesigns und des damit verbundenen Hypes um Stardesigner, Nachwuchs-Stardesigner und Stararchitekten, die ein bisschen im Design herum dilettieren. Der seit Jahren von fast allen Akteuren des Designbetriebes gepflegte Kult um die Designerpersönlichkeit und die von ihr geschaffenen Objekte fand hier freilich nur ihren sichtbarsten Ausdruck.« (FRENZL in: DESIGN REPORT 4/2009) [online] <http://www.designreport.de/Fachartikelarchiv/31968320/Das-Ungewoehnliche-im-Gewoehnlichen.html> [05.07.2013; inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

Solches mutmaßt FRENZL also schon 2009. Doch auch neun Jahre später kann davon noch keine Rede sein. In den Medien haben sich Prozesse dieser Art schon lange verselbstständigt und sie laufen zu routiniert ab, um A) aus sich heraus zu einem Ende zu kommen und B) muss nachgefüttert werden. Der Markt mit seinem unaufhörlichen Bedarf an Neuerungen, die die Geldbeutel der Konsumenten öffnen sollen, benötigt den Nachwuchs, der herangezogen werden muss, ebenso wie stetig neue Klassiker.

Mag auch die Möglichkeit, eine große gemeinsame Öffentlichkeit für sich zu vereinnahmen, verloren gegangen sein, so bietet doch die Zersplitterung in Zielgruppenpublika weiterhin ein breites Betätigungsfeld. Eine Übereinstimmung mit WIPPERSBERGS Ansatz der Zielgruppenprominenz ist unübersehbar (vgl. WIPPERSBERG 2007: 161f). Folgt man in diesem Zusammenhang nochmals den Spuren von GEORG FRANCK und einem seiner ersten Essays zur *Ökonomie der Aufmerksamkeit* bzw. seiner Idee des mentalen Kapitalismus, so kann man nicht mehr annehmen, dass die Medien nur das publizieren, wovon sie sich selbst Aufmerksamkeit versprechen – respektive wovon sie annehmen, dass es ihr Publikum interessiert:

»Diese Macht ist den Medien allmählich erst zugewachsen. Die maschinelle Reproduktion von Wort, Ton und Bild bildet bloß den technischen Ausgangspunkt. Auch hat die Nachfrage nach Information nicht als solche die Medien groß gemacht. Was sie groß gemacht hat und was ihr Wachstum weiterhin sichert, das ist die geniale Geschäftsidee, dem Publikum Information anzubieten, um an seine Aufmerksamkeit zu kommen. Ohne das aufmerksame Einkommen, das die Publikation verspricht, wäre noch nicht einmal das Verlagswesen recht in Gang gekommen. Wenn in Büchern und Zeitschriften nur erschienen wäre, was von vornherein kommerziellen Erfolg versprach, dann sähe die literarische Landschaft anders als die

bestehende aus.« (FRANCK in: MERKUR September 1993, 47. Jahrgang, Heft 534, 749f;) [online] https://volltext.merkur-zeitschrift.de/journal/mr_1993_09 [05.03.2018]

In einem weiteren gedanklichen Schritt folgt daraus, dass gerade nicht angenommen werden kann, dass ein öffentliches Interesse allein die Autoren zur Verwendung der gefundenen Begriffe in jenen Artikeln veranlasst hat. Es sollte also ein wie auch immer gelagertes Interesse zur Konstitution eines Star-korpus vorhanden sein. Anders lässt sich (zumindest anfänglich) sowohl der Wille zur Benennung im Sinne eines Wertmaßstabs als auch die Häufigkeit des Einsatzes nicht sinnstiftend explizieren – könnte man davon ausgehen, dass diese Bezeichnungen mit Bedacht und nicht wie beiläufig verwendet werden. *Star-Designer in der im Rahmen der Recherche vorgefundenen Form sind Sinn-Angebote, semantisch gesehen illokutionäre oder auch propositionale Akte.* Wer hat etwas von ihnen – und wenn ja, was? Was veranlasst zu dieser Bewertung und mit welchem Ziel? Ein Sinn-Angebot dieser Form hat einen Normierungsanspruch und verlangt danach, als Orientierungsbake wahrgenommen zu werden. Es wird von jenen, die es anbieten, mit hoher Wahrscheinlichkeit mit diesem Anspruch in die Welt entlassen.

Auch die Unwiderstehlichkeit ist noch steigerungsfähig

333

An ihrer permanenten Selbstüberbietung wird sowohl auf journalistischer wie auch auf Herstellerseite seit den 80ern des 20. Jhd.s gearbeitet. Schon ein Jahr später (s. o.) klagt FRENZL im DESIGN REPORT 06/2010 in seiner Kolumne:

»Der renommierteste Designpreis! Best of the best! Der Preis der Preise! Der Designer des Jahres, ach was, des Jahrhunderts! – Wettkampf und Kräfteressen liegen in der menschlichen Natur. Aber kann es sein, dass uns im *Zeitalter der Aufmerksamkeitsökonomie* ein bisschen die Superlative durchgegangen sind? Müssen wir im Design da unbedingt mitmachen? Kann ein Entwurf nur dann gutes Design sein, wenn er genauso voller Labels klebt wie der Anzug eines Formel-1-Piloten? Ist der Typus des kompetitiven Kreativen längst zur Norm geworden? Und muss eigentlich jeder Entwurf als *innovativer Designklassiker*, bahnbrechende Neuentwicklung oder millionenfach verkaufter Bestseller daherkommen?« [Hervorhebungen des Verfassers] (FRENZL in: DESIGN REPORT 06/2010) [online] <http://epaper.design-report.de/2010/06/?page=14> [15.12.2013, inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

Aber sicher muss das so sein! So scheint es ihm die publizistische Rezeption hinterher zu rufen. Im Rahmen der Untersuchung finden sich größere Mengen an Komparativen, Superlativen verwandte Bezeichnungen und Superlative für die Besten der Besten, mit deren Hilfe belegt werden kann, dass kein Ende in Sicht ist. Alle gefundenen Formulierungen werden auf den folgenden Seiten in ihrem Kontext wiedergegeben.

Komparative im Rahmen der untersuchten Publikationen

eine der bedeutendsten und erfolgreichsten Designerinnen Schwedens

»Inspiriert von den kleinen Püppchen entwarf Monica Förster, *eine der bedeutendsten und erfolgreichsten Designerinnen Schwedens*, ihre »Babuschka-Gefäße.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/214467-aufbewahrungs-set-babuschka-von-monica.html> [20.02.2018]

einem der bedeutendsten Architekten und Designer der Nachkriegsmoderne

»Das Talent, zu *einem der bedeutendsten Architekten und Designer der Nachkriegsmoderne* zu werden, war Eero Saarinen in die Wiege gelegt.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/design-legenden/219155-eero-saarinen-1919-1961-.html> [20.02.2018]

einen ihrer bedeutendsten Gestalter

»In der Nacht auf Samstag ist *der international bekannte Designer* Hannes Wettstein nach einer langwierigen Krankheit gestorben. Mit ihm verliert die Schweiz *einen ihrer bedeutendsten Gestalter*.« (ESCHBACH in: NZZ 07.07.2008) [online] <http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/uebersicht/suche-nach-den-archetypen-von-morgen-1.777824> [20.02.2018]

einer der begehrtesten Designer der Welt

»Es macht mir viel Spass, immer wieder Personen zu entdecken, an deren Talent ich glaube, und sie zu fördern. Natürlich freut es mich sehr, wenn diese dann berühmt werden. Jasper Morrison ist heute *einer der begehrtesten Designer der Welt*, Marc Newson wurde von Ford beauftragt, eine neue Autoserie zu entwerfen, und Tom Dixon ist zum Art-Director von Habitat ernannt worden. Dieser Erfolg bestärkt mich: Ich hatte sie richtig eingeschätzt! Und das ermutigt mich dann zu meinen neuen Entdeckungen.« (MEIER in: NZZ 07.04.2001) [online] <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/article7B5WO-1.485028> [20.02.2018]

seit den 80er-Jahren einer der bekanntesten Designer weltweit

»Außenminister Bernard Kouchner wolle »eine sehr, sehr markante, sehr interessante, sehr kreative Präsidentschaft«, sagte Starck. Das Außenamt in Paris bestätigte, dass der Designer für die EU-Präsidentschaft verschiedene Gegenstände entwerfen soll. Starck ist *seit den 80er-Jahren einer der bekanntesten Designer weltweit*. Er hat Saftpressen und Stühle, Badezimmer und Leuchten sowie die Innenausstattung Dutzender Hotels entworfen, darunter auch für die Luxusappartements »Yoo« in München und das Hotel »Costes« in Paris.« (WELT ONLINE vom 03.04.2008) [online]

http://www.welt.de/welt_print/article1865600/Stardesigner-Starck-soll-Frankreichs-Image-aufpolieren.html [20.02.2018; inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

einer der einflussreichsten zeitgenössischen Industriedesigner Deutschlands

»Für Konstantin Grcic, *einer der einflussreichsten, zeitgenössischen Industriedesigner Deutschlands*, war der italienische Altmeister schon immer eine kreative Quelle der Inspiration: »Ettore Sottsass war der radikalste Designer unserer Zeit – dafür habe ich ihn bewundert.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN am 07.01.2008) [online] http://www.art-magazin.de/design/3168/ettore_sottsass_nachruf/; [12.07.2013; inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

einer der innovativsten und erfolgreichsten Designer seiner Zeit

»Seine knallrote Kofferschreibmaschine »Valentine« machte Sottsass Ende der sechziger Jahre weltberühmt und war der Anfang eines neuen Designverständnisses. Das Multitalent prägte kommende Generationen ebenso als Fotograf, Architekt und Schriftsteller. Am Silvestermorgen starb *einer der innovativsten und erfolgreichsten Designer seiner Zeit*. Wir baten einige seiner Freunde und europäische Stardesigner um ein paar letzte Worte.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN am 07.01.2008) [online] http://www.art-magazin.de/design/3168/ettore_sottsass_nachruf/ [12.07.2013; inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

einer der ersten Stardesigner

»DER STANDARD: Sie gelten als *einer der ersten Stardesigner*. Wie denken Sie heute über diesen Begriff? COLANI: Ich wurde vom Pasadena Art Center College mit dem Visionary Design Award für mein Lebenswerk ausgezeichnet, vom französischen Salon d'Automobile bekam ich den Grand Prix de Design, und das London Design Museum hat mir eine ganze Ausstellung gewidmet. In China nennt man mich den da Vinci des Kunststoffzeitalters ... Ehre, wem Ehre gebührt.« (HAUSENBLAS in: DERSTANDARD am 26.06.2009) [online] <http://derstandard.at/1577836915410/Interview-mit-Luigi-Colani-Nimm-deine-Maeuse-und-verschwinde;> [20.02.2018]

einer der gefragtesten deutschen Designer

»Sie sind *einer der gefragtesten deutschen Designer*. Aber wir haben gehört, dass Sie privat gar kein Sofa besitzen. Stimmt das?« (SIEBKE in: MANAGER MAGAZIN am 10.06.2011) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/a-767191.html> [20.02.2018]

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

einer der renommiertesten deutschen Designer

336

»Konstantin Grcic, *einer der renommiertesten deutschen Designer*, gestaltet seit Neuestem auch Sofas. Selbst sitzt er allerdings lieber auf Stühlen.« (SIEBKE in: MANAGER MAGAZIN am 10.06.2011) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/a-767191.html> [20.02.2018]

einer der renommiertesten Designer Italiens

»Matteo Thun, 49, gebürtiger Südtiroler, ist *einer der renommiertesten Designer Italiens*. Er lebt in Mailand und hat verschiedenste Alltagsgegenstände entworfen, u. a. für Swatch, AEG und Villeroy & Boch, außerdem schuf er das Interieur des ›Side«-Designhotels in Hamburg. (WAMS 14.04.2002) [online] <http://www.welt.de/print-wams/article602386/Sehnsucht-nach-Karibik.html> [20.02.2018]

einer der renommiertesten deutschen Industriedesigner

»Elmar Flötotto hatte 2007 die Markenrechte am Unternehmen seines Bruders erworben. Gemeinsam mit seinem Sohn Frederik arbeitet er seither daran, das einstige Kerngeschäft neu zu beleben. Die beiden Unternehmer waren sich schnell einig, dass als Designer eines neuen Stuhls nur einer infrage kommen konnte: Konstantin Grcic, *einer der renommiertesten deutschen Industriedesigner*. Schliesslich gibt der *Münchener Designstar* mit seinen Entwürfen der Unruhe eine Form.« (NZZ am 27.01.2012) [online] <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/fuers-lebenlernen-1.14568027> [20.02.2018]

Design-Popstar der Postmoderne, einer der wichtigsten zeitgenössischen Designer

»Der *Design-Popstar der Postmoderne* Philippe Starck, 1949 in Paris geboren, ist *einer der wichtigsten zeitgenössischen Designer*. Sein Prinzip heißt Reduktion, ›Ethik des Weglassens‹. Starck will Dauerhaftes schaffen und haßt jede Form von Wegwerfästhetik. Seine radikale Verschönerung des Alltags, durch Architektur oder Produktdesign, reicht von der Fliegenklatsche bis zur Hotel-Inneneinrichtung.« (WAMS am 04.09.2005) [online] <http://www.welt.de/print-wams/article131652/Der-Design-Popstar-der-Postmoderne.html> [20.02.2018]

einer der wichtigsten zeitgenössischen Designer

»Philippe Starck: Der Sohn eines Flugzeugkonstruktors wurde 1949 in Paris geboren und begann seine Karriere als Art Director im Modehaus von Pierre Cardin - da war er gerade mal 20 Jahre alt. Nach einem Abstecher in die USA kehrte er nach Frankreich zurück und arbeitete als Produktdesigner. Seine eigene Firma, Starck Products, gründete er 1979. International bekannt wurde er drei Jahre später, als er die Räume von François Mitterrand im Elysée-Palast neu gestaltete. Heute ist Starck *einer der wichtigsten zeitgenössischen Designer*. Der *Medienstar* war

dreimal verheiratet und hat zwei Töchter und einen Sohn.« (PITTNER in: MANAGER MAGAZIN am 03.01.2006) [online] <http://www.manager-magazin.de/magazin/artikel/a-380718-3.html> [20.02.2018]

einer von Finnlands bekanntesten, zeitgenössischen Designern

»Harri Koskinen ist *einer von Finnlands bekanntesten, zeitgenössischen Designern*. Nun hat er eine Küche inklusive neuem Stauraumkonzept für die Marke Saari Kitchen entworfen.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/214771-modul-kueche-silta-von-harri-koskinen.html> [20.02.2018]

Komparative mit »zählt« in Variationen

der zu den absoluten Designstars zählende

»Auf die Frage ›Was ist Ihnen peinlich?‹, antwortete *der zu den absoluten Designstars zählende* 44-jährige Briten einmal: ›Öffentlich aufzutreten.« (HILPOLD in: DER STANDARD am 24.06.2004) [online] <http://derstandard.at/1698272> [20.02.2018]

zählt zu den bedeutendsten italienischen Designern

»Der Italiener Ettore Sottsass *zählt zu den bedeutendsten italienischen Designern*. Eine besondere Vorliebe hatte er für Produkte aus Keramik. Das Hetjens-Museum in Düsseldorf zeigt einige Keramik-Werke des Designers in einer Sonderausstellung.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/208558-keramik-von-ettore-sottsass-in-duesseldo.html> [20.02.2018]

zählt zu den bedeutendsten Designerinnen des 20. Jahrhunderts

»Ray Eames *zählt zu den bedeutendsten Designerinnen des 20. Jahrhunderts*: Sie und ihr Mann Charles Eames bildeten eine Arbeitsgemeinschaft, aus der einige der wichtigsten Möbelentwürfe der Designgeschichte hervorgingen.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/216330-vitra-zeigt-den-film-eames-the-archit.html> [20.02.2018]

zählt nun zu den wichtigsten britischen Designern

»Möbel von Habitat, *berühmt für ihr minimalistisches Design*, musste man nicht mehr unbedingt haben. Das könnte sich jetzt wieder ändern, Tom Dixons wegen. *Der zählt nun zu den wichtigsten britischen Designern*. Sein erfolgreichster Entwurf heißt Jack light, eine sechsarmige Plastiklampe, auf der man sogar sitzen kann und die bisher 10 000-mal verkauft wurde.« (SCHNEIDER in: DIE ZEIT NR. 26/1999) [online] http://www.zeit.de/1999/26/Mitarbeiter_der_Woche [20.02.2018]

Komparative außerhalb der untersuchten Publikationen

eine der schillerndsten Persönlichkeiten in der internationalen Designerszene

»Erik Spiekermann, 1947 in Deutschland geboren ist *eine der schillerndsten Persönlichkeiten in der internationalen Designerszene*.« (HANZER auf stadtgespraeche.com) [online] <http://www.stadtgespraeche.com/interviews/index.html> [12. 07. 2013, inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

einem der berühmtesten Designer der Gegenwart

»In Originalverpackung, exklusiv entworfen für Bitburger von Luigi Colani – *einem der berühmtesten Designer der Gegenwart*« (ebay-Kleinanzeige) [online] <http://www.ebay.de/itm/Bitburger-Mini-Truck-Edition-von-Luigi-Colani-viertes-Modell-/262427739443>; [02.09.2016, inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

einer der angesehensten zeitgenössischen Designer weltweit

»Luigi Colani ist *einer der angesehensten zeitgenössischen Designer weltweit*. Der 84-jährige Colani ist vielfach preisgekrönt und hat zuletzt unter anderem die 140 Disziplinskulpturen für die Olympischen Spiele 2008 in Peking gestaltet. Für seine neue Tapetenkollektion »Visions« hat sich der exzentrische Italiener [sic] mit einem deutschen Mittelständler zusammengetan – der Marburger Tapetenfabrik. So sehen die Tapeten von Luigi Colani aus.« (t-online.de am 14.01.2013) [online] http://www.t-online.de/heim-garten/wohnen/id_61582562/colani-tapeten-2013-die-neuen-tapeten-von-luigi-colani.html [20.02.2018]

international einer der bedeutendsten und erfolgreichsten Designer unserer Zeit

»Peter Maly ist *international einer der bedeutendsten und erfolgreichsten Designer unserer Zeit*. Es gibt fast nichts, was er noch nicht entworfen hat. Viele seiner Entwürfe bekamen den begehrten GOOD DESIGN AWARD [sic].« (EVERDING in: GOLFWELT ONLINE am 17.10.2011) [online] <http://golfwelt.com/artikel/people/design-made-peter-maly> [02.09.2016, inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

Komparative mit »zählt« in Variationen

zählt zu den besten Designerinnen Europas

»Topdesignerin Patricia Urquiola: Patricia Urquiola *zählt zu den besten Designerinnen Europas*.« (galerie-terramica.de 2011) [online] <http://galerie-terramica.de>

AM ENDE WAR ES NUR EIN WORT: ZWEI REZEPTIONSSTUDIEN

www.terramica.de/topdesignerin-patricia-urquiola/ [28.04.2014, inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

zählt international zu den bekanntesten Designern unserer Zeit

339

»Luigi Colani zählt *international* zu den bekanntesten Designern unserer Zeit. Nun hat der zwischen Mailand, Karlsruhe und Shanghai pendelnde Kosmopolit mit Gastprofessuren in Bremen, Mailand, Mexiko-Stadt und Shanghai mit ›Visions‹ eine neue Tapetenkollektion für die Marburger Tapetenfabrik kreiert.« (t-online.de am 14.01.2013) [online] http://www.t-online.de/heim-garten/wohnen/id_61582562/colani-tapeten-2013-die-neuen-tapeten-von-luigi-colani.html [20.02.2018]

Superlativen ähnliche Bezeichnungen und Superlative innerhalb der untersuchten Publikationen

Autodesigner des Jahrhunderts

»Der bereits in der Automotive Hall of Fame verewigte und vor einigen Jahren von einer grossen internationalen Jury sogar zum ›*Autodesigner des Jahrhunderts*‹ gekrönte Maestro [GIORGETTO GIUGIARO; Hinzufügung des Verfassers] machte aber auch noch in den letzten Jahren Furore.« (NZZ am 29.04.2007) [online] <http://www.nzz.ch/aktuell/wirtschaft/uebersicht/kein-erfolg-ohne-gutes-design-1.576310> [20.02.2018]

bedeutendster Autodesigner des Landes

»Welche Chancen hat ein Auto made in Switzerland? ›Wir wissen, dass wir ein Risikoprojekt fahren‹, sagt der deutsche Designer Murat Günak, CEO von Mindset und Projekt-Initiator mit bemerkenswerter Karriere. Von der deutschen Presse wird er als *bedeutendster Autodesigner des Landes* gefeiert. Bis 2007 war er beim Volkswagenkonzern Vizepräsident und Chefdesigner, bei Peugeot prägte er die Modellpalette vom 206 bis zum 607, bei Mercedes war er für die Marken Maybach und Mercedes-Benz verantwortlich, so auch für den extravaganten SLR McLaren. Für den *sympathischen Stardesigner* ist klar, dass die Kunden bisher kein Vertrauen in Elektroautos hatten, weil es exotische Produkte waren. (NZZ am 08.04.2008) <http://www.nzz.ch/lebensart/auto-mobil/mit-sportlicher-eleganz-richtung-nullemission-1.703934> [20.02.2018]

bedeutendster zeitgenössischer Designer der Welt

»Ullrich Eitel, Leiter des Familienunternehmens, ist seit Jahren ein Bewunderer Luigi Colanis, der 2009 als *bedeutendster zeitgenössischer Designer der Welt* ausgezeichnet wurde.« (NOLTEMEIER in: DER MALER- UND LACKIERMEISTER 3/2013: 78) http://www.fzarchiv.sachon.de/Zeitschriftenarchiv/Maler-und_Lackierermeister/2013/03_13/ML_03-13_76-80_Ein_Hauch_von_Luxus.pdf?kein=rewrite: [20.02.2018]

der bedeutendste deutsche Produktdesigner

»Der ›*bedeutendste deutsche Produktdesigner*‹, Träger des Großen Verdienstkreuzes des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland, Ehren doktor des Royal College of Art, sitzt an seinem Schreibtisch in Kronberg im Taunus, die weißen Haare gescheitelt, die runde Eulen-Brille auf der Nase, und gibt sich bescheiden [DIETER RAMS; Hinzufügung des Verfassers].« (ZUBER in: DIE ZEIT am 22.10.2010; Übernahme aus SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.zeit.de/lebensart/2010-10/braun-dieter-rams&https://www.schoener-wohnen.de/moebel/29726-rtkl-dieter-rams> [20.02.2018]

der unumstrittene Star der deutschen Designszene

»Beweis für die Ausnahmestellung, die der 41jährige mittlerweile genießt. Grcic ist der Darling der Münchner und *unumstrittene Star der deutschen Design-Szene*. Einer, der mit 41 museumsreif ist. Von dem die Kollegen voller Hochachtung sprechen. Und mit dem das Goethe-Institut Sympathiewerbung für Deutschland im Ausland betreibt.« (WEISS in: WAMS ONLINE am 12.03.2006) [online] <http://www.welt.de/print-wams/artic-le139609/Wer-ist-eigentlich-Konstantin-Grcic.html> [20.02.2018]

der zu den absoluten Designstars zählende

»Auf die Frage ›Was ist Ihnen peinlich?‹, antwortete *der zu den absoluten Designstars zählende* 44-jährige Brite einmal: ›Öffentlich aufzutreten.« (HILPOLD in: DER STANDARD ONLINE am 24.06.2004) [online] <http://der-standard.at/1698272> [20.02.2018]

des legendären Industriedesigners

»Ein elegantes Doppel ist es, das Salz- und Pfeffer-Set *des legendären Industriedesigners* Wilhelm Wagenfeld. Die ersten von ihm gestalteten Streuer hießen damals ›Zwillinge‹. In den 1960er Jahren waren die beiden in fast jedem Haushalt zu finden. Nun kehrt der Designklassiker in der Ausführung von 1954 als Neuauflage zurück.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/tipp-des-tages/213576-wmf-mit-salz-und-pfefferstreuer-editio.html> [20.02.2018]

Designer von Weltrang

»Stardesigner entwerfen Teppiche für Ruckstuhls ›Edition 2013‹ *Designer von Weltrang* konnte die Schweizer Teppichmanufaktur Ruckstuhl für ihre neue ›Edition 2013‹ gewinnen. Die ist seit Jahresbeginn zu haben. Sechs international bekante [sic] Designer sind dabei, unter anderem Arik Levy aus Paris, das schwedische Büro Claesson Koivisto Rune oder Patricia Urquiola. Die Motive der neuen Tepiche [sic] reichen von stilisierten Palmblättern über dunkeltonige Polyeder bis hin zu traditionellen Mustern.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/216647-stardesigner-entwerfen-teppiche-fuer-ruc.html> [20.02.2018]

die größten Designer des 20. Jahrhunderts

»Design-Legenden. Die größten Designer des 20. Jahrhunderts und ihre wichtigsten Entwürfe im Porträt - von Arne Jacobsen über Charles und Ray Eames bis hin zu Achille Castiglioni.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/design-legenden> [20.02.2018]

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

Handvoll internationaler Topdesigner

342

»Auf den ersten Blick ein ungewöhnlicher Ort, den französischen Designer Ronan Bouroullec zu treffen, der gemeinsam mit seinem Bruder Erwan zu einer *Handvoll internationaler Topdesigner* gehört.« (HAUSENBLAS in: DER STANDARD ONLINE am 26.09.2013) [online] <http://derstandard.at/1379291943363/Die-Brueder-Bouroullec-Wir-streiten-fast-immer> [20.02.2018]

niemanden Geringeren als den weltweit angesehenen Stardesigner

»Olive hat es sich einiges kosten lassen, seinen HiFi-Musik-Server »Opus« aufhübschen zu lassen. Die Macher aus San Francisco haben *niemanden Geringeren als den weltweit angesehenen Stardesigner* Karim Rashid engagiert.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/news/schoener-wohnen-news/91315-olive-mit-opus-no-4-von-karim-rashid.html> [20.02.2018]

so etwas wie der Popstar unter den zeitgenössischen Designern

»Karim Rashid ist *so etwas wie der Popstar unter den zeitgenössischen Designern*. Für den italienischen Leuchtenhersteller Axo Light entwarf der schrille Amerikaner mit ägyptischen Wurzeln nun eine LED-Leuchte, die nicht nur aussieht wie eine nordafrikanische Trompete, sondern auch so heißt: »Nafir.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/214600-neue-leuchte-von-karim-rashid.html> [20.02.2018]

gehören zu den Top Ten des internationalen Designs

»Erwan und Ronan Bouroullec *gehören zu den Top Ten des internationalen Designs* – RONDO sprach mit Ronan über Ludwig XIV., Hässlichkeit und Bruderzwist.« (HAUSENBLAS in: DER STANDARD am 26.09.2013) [online] <http://derstandard.at/1379291943363/Die-Brueder-Bouroullec-Wir-streiten-fast-immer> [20.02.2018]

Wunderkind der finnischen Designszene

»Panasonic, Cassina, Issey Miyake, Iittala, Swarovski, Finlandia Vodka. Mit einer *derart prestigeträchtigen Riege von Auftraggebern können nur wenige Designer aufwarten* – und schon gar nicht im vergleichsweise zarten Alter von 36 Jahren. Harri Koskinen wird dementsprechend als *Wunderkind der finnischen Designszene* gehandelt.« (BOKEM in: DESIGN REPORT 06/2007) [online] <http://www.designreport.de/Fachartikelarchiv/1000001491/Skandinavische-Funktionalitaet.html> [28.04.2014 inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

»Man kann sagen, dass etliche der Modelle, die zum internationalen Ruf deutscher Autos als nicht nur zuverlässige, sondern auch formschöne Fahrzeuge beitrugen, von einem Franzosen entworfen wurden – der, als er all diese Wagen entworfen hatte, noch keine vierzig Jahre alt war. Was macht ein solches *Wunderkind des Autodesigns* heute? [PAUL BRACQ; Hinzufügung des Verfassers]« (MAAK in: FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG am 14.10.2012) [online] http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/motor/design-genie-paul-bracq-meisterwerke-fuer-500-mark-11924544.html?printPagedArticle=true#pageIndex_o [20.02.2018]

Superlativen ähnliche Bezeichnungen und Superlative außerhalb der untersuchten Publikationen

der meist gefeierte und kommerziell erfolgreichste Designer weltweit

»Das unter der Federführung der Vivacon AG geschlossene Joint Venture verfügt über die Exklusivlizenz für den Bau und die Vermarktung von Philippe-Starck-Immobilien in Deutschland. Philippe Starck gilt als *der meist gefeierte und kommerziell erfolgreichste Designer weltweit*. Die Yoo Deutschland GmbH wird hochwertige Designerwohnungen in den Toplagen der deutschen Metropolen entwerfen, bauen und verkaufen.« (SCHRIEWER in: PRESSRELATIONS PRESSEPORTAL am 19.11.2003) [online] http://presseservice.pressrelations.de/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&r=140014&quelle=o&pfach=1&n_firmanr_=110380&sektor=pm&detail=1 [20.02.2018]

der wohl populärste deutsche Designer

»Colanis ungeheures Talent als Entwerfer wird nur noch durch seinen Hang zur exaltierten Show getoppt. *Der wohl populärste deutsche Designer* verbindet Fidel Castros Redegabe mit der Inszenierungssucht eines Salvador Dalí. Colani ist eine Welt für sich.« (HERWIG in: BADISCHE ZEITUNG am 01.08.2008) [online] <http://www.badische-zeitung.de/kultur-sonstige/der-designer-der-rasanten-linie--3996409.html> [20.02.2018]

keinen geringeren als

keinen geringeren als Star-Designer Philippe Starck

»Auch Sanitärhersteller Duravit mischt seit Mitte 2010 hier mit und hat *keinen geringeren als Star-Designer Philippe Starck* mit dem Entwurf beauftragt. Er sollte Designanspruch und Duschkomfort miteinander

in Verbindung bringen (SKS berichtete in Ausgabe 4.2010). (stein.keramik.sanitär 1.2012: 35) [online] <http://wu4eob2cl.homepage.t-online.de/downloads/112neueprodukte.pdf> [20.02.2018]

keinen geringeren als den Stardesigner Matteo Thun

»Modern, menschlich, lebensnah« ist die Devise der trendigen Hotelkette. Sie versteht sich »als Alternative zu kühlen Hotelhallen, steifen Restaurants und langweiligen Zimmern«, wie es im Werbeprospekt heißt. Um diesen [sic] Anspruch gerecht zu werden hat, hat man *keinen Geringeren als den Stardesigner Matteo Thun* gewonnen, der für Firmen wie BMW, Villeroy & Boch und Mövenpick tätig gewesen ist. (PASDZIOR in: HAMBURGER ABENDBLATT am 16.11.2012) [online] <http://www.abendblatt.de/reise/article111173843/Stardesigner-Matteo-Thun-trifft-Jugendstil.html> [20.02.2018]

Design-Ikonen: Nach oben ist nicht mehr viel Luft

Am oberen Ende der Skalen nimmt die Variationsbreite der verbalen Steigerungsmöglichkeiten deutlich ab. Und dennoch: Nach den Superlativen und vor der Legende folgt die *Ikone* in Variationen. Der DUDENSchen Definition folgend ist sie ein »Kultbild der orthodoxen Kirche mit der Darstellung heiliger Personen oder ihrer Geschichte« bzw. eine »Person oder Sache als Verkörperung bestimmter Werte, Vorstellungen, eines bestimmten Lebensgefühls o. Ä.« Beide Bedeutungen können in Anbetracht der Funde als gemeint gelten. (DUDEN) [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Ikone> [20.02.2018].

Designikone

»Mr. Impossible« nennt *Designikone* Philippe Starck seinen Entwurf von einem Stuhl, der jahrelang nicht gebaut werden konnte. Das Material hat nicht gestimmt. Inzwischen hat der Meister zusammen mit Kartell eine Lösung gefunden – und erklärt im Interview, wie es geht. (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/29396-rtkl-philippe-starck-im-interview-bei-kartell> [20.02.2018]

Ikonenmacher unter den Designern

»Auch mit 73 Jahren gilt Peter Schmidt als *Ikonenmacher unter den Designern*. Doch der Wahlhamburger gibt nicht nur Produkten und Firmen ein Gesicht. Auch Bühnenbilder und Konzerthäuser gehören zu seinem Repertoire. In seinem neuen Projekt gestaltet Schmidt sogar die Zu-

kunft.« (REICH in: MANAGER MAGAZIN am 28.09.2011) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/a-788057.html> [20.02.2018]

Außerhalb des untersuchten Publikationskorpus werden gefunden:

angehende Ikone

»So bleiben auch die wichtigsten Fragen ungestellt und unbeantwortet. Was macht eine *angehende Ikone* zur Ikone [PATRICIA URQUIOLA; Hinzufügung des Verfassers]? Man erfährt es bis zur letzten Seite nicht. Fast könnte man meinen, die fast beliebige Anordnung der Produkte und die mangelnde Behandlung der Details käme einer gewissen Unnahbarkeit der Designerin gleich – der Designer als Phantom hinter einer Masse von Formen? Das Buch wird seinem Gegenstand einfach nicht gerecht.« (BAUER in: ARTNET am 30.07.2009) [online] <http://www.artnet.de/magazine/patricia-urquiola-und-markus-benesch-daab-verlag-koln/> [18.07.2013, inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

Ikone des modernen Designs

»Er gilt als *Ikone des modernen Designs*: Karim Rashid. Der in New York ansässige, berühmte Industrie-Designer anglo-ägyptischer Abstammung ist weltweit begehrt aufgrund seiner außergewöhnlichen Kreativität und seines beeindruckenden Produkt-Designs. Der vielseitig begabte Allrounder ist beileibe nicht nur Designer, sondern auch ein *begnadeter Architekt*, Innenausstatter, Schriftsteller, Künstler, Modeschöpfer, Redner und DJ.« (WIESER in: www.gorenje.de am 17.01.2011) <http://www.gorenje.de/presse/presse/archiv/2011/01/6141-Karim-Rashid-Designer-aus-Leiden-schaft> [20.02.2018]

Design-Legenden:

Sind wir auf den Höhen des Olymp angekommen?

Im Internetauftritt von sw werden auf einsamem Posten die Designlegenden vorgestellt. Bemüht man hierzu ein weiteres Mal den Duden, so findet man als mögliche Bedeutungen des Begriffs der Legende u. a. dieses: »Person oder Sache, die so bekannt geworden ist, einen solchen Status erreicht hat, dass sich bereits zahlreiche Legenden um sie gebildet haben; Mythos« sowie »aus schmückende Darstellung, glorifizierende Erzählung, Geschichte« und auch »etwas, was erzählt, angenommen, behauptet wird, aber nicht den Tatsachen entspricht«. Was hiervon zutreffend wäre, muss der Spekulation anheimfallen. (DUDEN) [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Legende> [20.02.2018] Die Liste von sw umfasst 14 Männer und zwei Frauen, denen zur Einleitung der Portraits vorangestellt wird: »Die größten Designer des 20. Jahrhunderts und ihre wichtigsten Entwürfe im Porträt – von Arne Jacobsen über Charles und Ray Eames bis hin zu Achille Castiglioni.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/moebel/9389-thma-design-legenden> [20.02.2018] Sodann folgen unter den Bildern der vorgestellten Designerinnen und Designer kurze Teaser-Texte, innerhalb derer ACHILLE CASTIGLIONI als Einziger »zum ersten italienischen Design-Star« erklärt wird. Was sich sonst noch so findet, ist in vertrauter Manier kursiv hervorgehoben und wird darüber hinaus unkommentiert gelassen.

Arne Jacobsen

»Keiner versöhnte Geometrie und sinnliche Formen wie er: Mit dem ›7er-Stuhl wurde Arne Jacobsen zum erfolgreichsten Designer Skandinaviens – und Hersteller Fritz Hansen zur Weltfirma.« (MECKE in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17653-dlxx-arne-jacobsen#37995> [20.02.2018]

Charles und Ray Eames

»Architekt trifft Kunststudentin: Fürs Wohnen wird die Begegnung von Charles und Ray Eames zur wichtigsten des 20. Jahrhunderts. Nie wieder hat Design so entspannt-elegant ausgesehen.« (MECKE in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17615-dlxx-charles-und-ray-eames#37996> [20.02.2018]

Le Corbusier

»Ganze Architektengenerationen wollten so sein wie Le Corbusier: kühl, intellektuell und der Funktion verpflichtet. *Das machte seine Möbel zu Kultobjekten des 20. Jahrhunderts.*« (MECKE in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17754-dlxk-le-corbusier-charlotte-perriand#37440> [20.02.2018]

Achille Castiglioni

»Autoscheinwerfer zu Leuchten und Treckersitze zu Hockern - sein Entwurfsprinzip war die kühl kalkulierte Pointe. *So wurde Achille Castiglioni zum ersten italienischen Design-Star.*« (MECKE in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17597-dlxk-achille-castiglioni#37739> [20.02.2018]

Walter Gropius

»Seine Vision vom gestalterischen Neuanfang begründete in den 20er Jahren den kühlen Look der Moderne. Nie wieder war Deutschland so Avantgarde wie in Gropius' [sic] Bauhaus-Schule.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17637-dlxk-walter-gropius#37720> [20.02.2018]

Verner Panton

»Poppige Räume wie die von Panton hatte man zuvor noch nie gesehen. Und mit seinem Freischwingerstuhl aus Kunststoff erlöste der Däne nicht nur das nordische Design von der Fixierung aufs Holz.« (MECKE in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/moebel/31563-rtkl-verner-panton-1926-1998> [20.02.2018]

Eileen Gray

»In der Welt des Wohnens ist die Frau aus Irland *die schillerndste Figur des 20. Jahrhunderts.*« (MECKE in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17627-dlxk-eileen-gray#37609> [20.02.2018]

Alvar Aalto

»Design braucht den menschlichen Bezug, forderte der Finne Alvar Aalto. Weich geschwungenes Holz war sein Lieblingsmaterial - die naturnahe nordische Antwort auf Le Corbusier und die kühlen Bauhaus-Puristen.« (MECKE in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/moebel/31806-rtkl-alvar-aalto-1898-1976> [20.02.2018]

Joe Colombo

»Container, serielle Möbelemente, bunte Kunststoffobjekte: Der Mailänder Colombo hat das Wohngefühl der 70er-Jahre erfunden, aber selbst

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

348

nicht mehr erlebt.« (MECKE in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17607-dlxk-joe-colombo#37759> [20.02.2018]

Jean Prouvé

»Mit Möbeln aus Stahlblech und Sperrholz, so robust gebaut wie Häuser, zeigte der Franzose die Schönheit der reinen Konstruktion.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17739-dlxk-jean-prouve#37130> [20.02.2018]

Ludwig Mies van der Rohe

»Er öffnete das Haus zur Natur, indem er Wände auf Stahl und Glas reduzierte. Ludwig Mies van der Rohe war ein Erfinder der Moderne und ein Meister der Proportion.« (SUNDERGELD in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17709-dlxk-ludwig-mies-van-der-rohe#37610> [20.02.2018]

Frank Lloyd Wright

»Der bedeutendste Baumeister Amerikas entwarf in sieben Schaffensjahrzehnten Möbel, Museen und Hunderte von Häusern. Viele sind heute *Ikonen der Moderne*.« (SUNDERGELD in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17567-dlxk-frank-lloyd-wright#37348> [20.02.2018]

Ettore Sottsass

»Er gründete die Design-Gruppe Memphis und kreierte eine Schreibmaschine mit Sex-Appeal. Seine Arbeiten bereicherten die Postmoderne mit Kontroversen, Spaß und Emotionen.« (SUNDERGELD in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17558-dlxk-ettore-sottsass-jr#37477> [20.02.2018]

Wilhelm Wagenfeld

»Wilhelm Wagenfeld war *der erste Industriedesigner Deutschlands*. Sein erklärtes Ziel: Massenartikel sorgfältig und trotzdem preiswert zu gestalten.« (SIEBKE in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17585-dlxk-wilhelm-wagenfeld#37405> [20.02.2018]

Eero Saarinen

»Der in Finnland geborene Sohn eines Architekten kam als Teenager in die USA und wurde zu einem Pionier der organischen Form. Was er gestaltete, war pure Eleganz – vom Stuhl bis zum Flughafen.« (SUNDERGELD in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17693-dlxk-eero-saarinen#37536> [20.02.2018]

Gerrit Rietveld

»Entwürfe wie der ›Zickzack-Stuhl‹ und der ›Rot-Blauer Stuhl‹ sind *Ikonen der Moderne*, doch der Niederländer war weit mehr als Designer der De-Stijl-Bewegung.« (SUNDERGELD in: SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/moebel/33048-rtkl-gerrit-rietveld-1888-1964> [20.02.2018]

Mit der schon vorgestellten Rangliste vergleichend fällt auf, dass keine der hier angebotenen Legenden dort zu finden ist – obwohl SW zu den untersuchten Publikationen zählt. Dies erlaubt einerseits eine Annahme in Bezug auf die zeitliche Gültigkeit der Bezeichnung *Star* für das Spielfeld dieser Publikation. Sie scheint sich in Anbetracht der Sterbedaten jener Legenden eher auf lebende Personen zu begrenzen. Andererseits verleitet es zu der starken Vermutung, dass die Gültigkeit dieser Sinn-Angebote zunächst verhandelt werden müsste, bevor sich diese dann nach und nach schleichend einstellen könnten, also im Sinne eines *Trickle-Down*-Effekts durchzusickern begänne. Diese noch verborgene Mechanik lohnte sicher eine nähere Betrachtung. Denn einer der erstaunlichen Aspekte daran ist, dass das Postulat, das an der Spitze steht, seine Einlösung nicht bezeugen können muss. Die deutlich zugespitzte und dennoch vage bleibende Idee eines Leitbildes oder einer Leitfigur genügt den Autoren schon: Der Maßstab ist gesetzt wie eine Setzung in der bildenden Kunst und soll so akzeptiert bzw. dann im Idealfall auch so weiter transportiert werden – um vielleicht auf diese Weise Eingang ins kollektive Gedächtnis zu finden.

Nationalisierung

Mit nationalen Zuschreibungen tut man sich sowohl in DEUTSCHLAND wie auch in ÖSTERREICH und der SCHWEIZ ein wenig schwer und spricht sie generell für Designer außerhalb des eigenen Sprachraumes häufiger aus. Ein Ausschnitt aus dem vorstehend präsentierten Gesamtbild kann dies noch einmal verdeutlichen. Zu diesem Zweck werden hier nur die Formulierungen in der Aufzählung belassen, die einen nationalen oder im weiteren Sinne geographischen Zusammenhang herstellen. Personen aus Deutschland sind zusätzlich noch einmal mit kursiver Schrift hervorgehoben:

1. *Altmeister des Designs*
Altmeister des deutschen Designs, Altmeister des italienischen Designs, der italienische Altmeister des Designs, Turiner Altmeister
2. *Ausnahmedesigner*
 der griechische/japanische Ausnahmedesigner, des holländischen Ausnahmedesigners, der holländische Ausnahme-Designer, den italienischen Ausnahme-Designer
3. *Designstar/Design-Star/Design-Stars/Designerstar(s)*
bayerischer Design-Star, Designstar aus Frankreich, *der deutsche Designstar*, der französische Designstar, des italienischen Designstars, des New Yorker Design-Stars, des niederländischen Designstars, die japanischen Designstars, italienische Designerstars, *Münchener Designstar*, vom finnischen Designstar
4. *Japans Design-Großmeister*
5. *die Ikone des deutschen Industriedesigns*
6. *Kultdesigner*
 der britische Kultdesigner, der französische Kultdesigner
7. *ostdeutsche Designer-Elite*
8. *Star*
 Star der britischen Designszene
9. *Stardesigner/Stardesignerin*
 Amsterdamer Stardesignerin, dem ersten Stardesigner Österreichs, dem kanadischen Star-Designer, *der deutsche Stardesigner*, der finnische Star-Designer, der niederländische Stardesigner, der österreichische Stardesigner, *der renommierte Hamburger Stardesigner*, *der schwäbische Stardesigner*, der schweizer Stardesigner, der spanische Stardesigner, der

südfranzösische Stardesigner, der Südtiroler Stardesigner, der Turiner Stardesigner, des dänischen Stardesigners, *des Hamburger Stardesigners*, des Pariser Stardesigners, ein indischer Stardesigner, Englands Stardesigner, ([i]m Vergleich zu denjenigen) extravertierterer, ausländischer Stardesigner, Frankreichs Stardesignerin, Italiens Stardesigner, Londoner Stardesigner, Star-Designer aus New York, vom amerikanischen Stardesigner, vom britischen Stardesigner, vom englischen Stardesigner, vom italienischen Stardesigner, vom Pariser Stardesigner, von dem belgischen Stardesigner

10. *Star-Gestalter*
Italiens Star-Gestalter
11. *Wunderkind der finnischen Designszene*
12. *Topdesigner/Topdesignerin*
die spanische Topdesignerin, die italienische Topdesignerin

Die wörtliche Steigerung der Popularität

Für einen Teil der gefundenen Beschreibungen wird eine Ordnung im Sinne zunehmender Popularitätssteigerung vorgeschlagen. Von der *Bekanntheit* als geringster Aufmerksamkeitsstufe bis zur *Designlegende* ist es ein weiter Weg, der sich über fein austarierte Steigerungsformen in den Designolymp hinaufwindet. Virtuos werden die von FRANCK herausgehobenen Kategorien *Reputation*, *Prestige* und *Ruhm* für das Feld genutzt, mit geografischen Lokalisierungen kombiniert, dann wechseln sie über in die Sphäre der Stars, werden erneut steigend lokalisiert, bedienen sich anschließend noch in der Fundgrube des Pop-Diskurses, um über die Kurve der Weltgeltung schließlich legendär zu werden. Dem Ordnungsvorschlag zu Grunde gelegt wird das Gefühl eines steigenden Reputationsdruckes, der dem Publikum mit diesen Sinnangeboten scheinbar vermittelt werden soll:

- *der bekannte Designer*
- *der namhafte Designer*
- *der renommierte Designer*
- *der international bekannte Designer*
- *der bedeutende Designer*
- *der berühmte Designer*
- *der Stardesigner, Stardesigner mit Länderbeigabe im Genitiv*
z. B. Frankreichs Stardesignerin Andrée Putman, Italiens Stardesigner Ettore Sottsass
- *der international bekannte Stardesigner*
- *der Popstar des Designs*
- *der Superstar des Designs*
- *der Weltklasse-Designer / Weltstar des Designs*
- *Designlegende*

Ähnliches geschieht auch an anderer Stelle im Internet; als Beleg für den vorgestellten Ansatz führe ich die Seiten www.designlegends.org an. Dort wird eine »Hall of Fame for Design« angeboten, »[l]isting the Worlds' Best Designers, The Best of Best Architects, Innovators and Creatives.« Die dort vorgefundenen Einstiegs- und Steigerungsstufen legen eine deutliche Parallele zur vorgeschlagenen Sortierung offen. Sie werden hier in der Originalreihenfolge mit Übersetzung gezeigt, die mit Schrägstrichen angeschlossenen Alternativen stehen für jeweils alternative Bedeutungsmöglichkeiten:

- *Rising Star of Design* (Aufsteigender Star des Designs)
- *Design Star*
- *Design Hero* (Design-Held)
- *Distinguished Designer* (Angesehener / bedeutender / hervorragender Designer)
- *Prestigious Designer* (Namhafter Designer)
- *Famous Designer* (Berühmter / bekannter Designer)
- *Renowned Designer* (Renommierter Designer)
- *Glorious Designer* (Ruhmreicher Designer)
- *Legendary Designer* (Legendärer Designer)

(www.designlegends.org) [online] <http://www.designlegends.org/about.php>
[26.02.2018]

Die Klassifizierung des Designernachwuchses

lässt wie selbstverständlich ebenfalls unterschiedliche Begriffskombinationen auftauchen. Zur Abgrenzung von den arrivierten verwendet die Presse z. B. das Adjektiv *experimentierfreudig* und sofort hat man ein Bild des ikonoklastischen Nachwuchses vor Augen, der gegen die etablierten, in der Routine gefangenen anrennt. Ein perfektes Beispiel dafür ist MAARTEN BAAS: Er imitiert im Rahmen seiner Abschlussarbeit im Jahr 2002 mit verbrannten Möbeln, die landläufigen Klassikervorstellungen entstammen, trefflich die Zerstörung von »Heiligtümern«. Als Basis seiner Serie *Smoke* baut er sie in seine persönliche Prominenz-Gleichung ein und lässt mit diesem Kunstgriff sogar die MEMPHIS-Truppe (speziell ALESSANDRO MENDINI, den er damit ironisch doppelt) reichlich alt aussehen. (maartenbaas.com) [online] <http://maartenbaas.com/smoke/vintage/> [26.02.2018]

Ein genialer PR-Schachzug, der die damalige Langeweile des Alt-Italieners und dessen Versuch, die Erstarrung im Möbelmarkt mit überarbeiteten Klassikern zu durchbrechen, auf ein überraschend neues Niveau hebt und durch die Tabuverletzung ganz eindeutig nach Aufmerksamkeit hechelt. Gleichwohl trägt auch BAAS' Strategie eigentlich nur in gleicher Weise zu einer Befestigung des Klassikerkorpus bei, währenddessen der Tabubruch ihn ebenfalls in die Reihe der beachteten befördert – was sich auch im Rahmen dieser Untersuchung wieder als funktionsfähig erweist, da er soeben kurz vorgestellt wurde.

Substantive wie Hoffnung geben derselben Ausdruck, dass aus so bezeichneten Personen einmal »etwas wird«: ein erfolgreicher Star, mit dem man Staat machen kann – eine heftige Hypothek, z. B. für eine »jüngste deutsche Designhoffnung«, 2005 über STEFAN DIEZ ausgesprochen. (www.moebelmarkt.de) [online] <http://www.moebelmarkt.de/beitrag/ideal-houses-cologne-nachwuchs-versus-altmeister-dieter-rams> [26.02.2018].

Der Begriff *Talent* wird mit *jung* oder *neu* vor den Karren gespannt, der *Newcomer* tut genau das und wem sonst gar nichts mehr einfällt, dem bleibt ja noch der *Star*: Garniert mit Vokabeln der Jugendlichkeit oder der Nachzucht, der Zukünftigkeit, der Weltläufigkeit, gerne auch verbrämt mit Anglizismen oder gänzlich in Fremdsprache. Die Verbalaufzucht des Designernachwuchses legt deutliche Parallelen offen zur Analyse des Klassikermarktes durch BREUER in *Die Erfindung des modernen Klassikers*:

1. *der neue Star der spannenden niederländischen Designszene*
2. *die neuen Stars der Zukunft*
3. *internationale Jungstars*
4. *Japans kommender Designstar*
5. *jüngste deutsche Designhoffnung*
6. *junge, experimentierfreudige Designer*
7. *junge(n) Stardesigner(n)*
8. *Jungstar der italienischen Designszene*
9. *Jungtalente*
10. *Nachwuchsstars*
11. *neue Talente*
12. *Newcomer des Jahres*
13. *Rising Star of the Year*
14. *Shooting Stars der internationalen Designszene*

Differenzierung durch vorgebliche Aktualität

Als »Aktuelle Star-Designer« werden online im Designer-Lexikon von SW nach den »Beliebte[n] Klassiker[n]« 12 Personen vorgestellt. Mit Hervorhebungen dokumentiert sind hier jeweils der Teaser-Text und das Kurzprofil (alle Teaser-Texte finden sich auf der Startseite, die Texte folgen auf den jeweiligen Profilsseiten). (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon> [26.02.2018]

Erwan & Ronan Bouroullec

»Um diese Jungs reißen sich selbst die größten Möbelhersteller: Die Bouroullec-Brothers haben mit ihrem Design sogar Phillippe Starck [sic] überholt.«

»Von einem ›Oui‹ dieser beiden großen Jungs träumen die besten Möbelfirmen der Welt; die Brüder aus der Bretagne haben ihren Landsmann Phillippe Starck in wenigen Jahren überrundet. Woran man das merkt? Dass sie sich nicht mehr bei den Firmen bewerben, sondern die Firmen bei ihnen. Glückliche, wer sich zu ihren frühen Förderern zählen kann – wie Vitras Rolf Fehlbaum oder Julio Cappellini, der sie 1997 entdeckte. Philippe Grohe musste vier Jahre Geduld haben, bis er jetzt eines der ambitioniertesten Projekte präsentieren konnte: ein Bouroullec-Bad, das so zeitlos aussieht, als sei es schon immer da gewesen. Souverän spielen die beiden mit Erwartungen: Teller in einer neuen Alessi-Kollektion sind, für das Auge kaum sichtbar, leicht asymmetrisch, und an ihren Axor-Badewannen lassen sich die Armaturen verschieben; Stühle erinnern an Baumstrukturen (›Vegetal‹), Sofas haben Noppenüberwürfe (›Quilt‹). Die Brüder, die heute beide mit Designerinnen liiert sind, kamen nicht gleichzeitig zum Gestalten. Ronan, das Zeichentalent, war einige Jahr [sic] Solist, bis sich ihm Erwan mit Material- und Technikexperimenten anschloss.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17595-dlxx-erwan-ronan-bouroullec#37378> [26.02.2018]

Humberto & Fernando Campana

»Das Campana-Geschwisterpaar beweist fast beiläufig, dass aus vermeintlichem Müll tolle Möbel und überraschendes Design entstehen können.«

»Alles geht: Fundholz, Plastikschläuche, Lederreste – aus allem lässt sich ein Sessel bauen. Die Campanas aus dem brasilianischen São Paulo erfanden einen vitalen Arte-Povera-Mix – gefällig, aber politisch und designrisch gewollt unkorrekt. Viele ihrer Objekte gibt's nur in Kleinserien, aber bei Alessi zeigen auch Mikado-ähnliche Schalen oder Uhren ihr anarchisches Collageprinzip. Jurist Humberto flüchtete aus einer Anwaltskarriere,

versuchte sich als Bildhauer, bis er mit seinem Architekten-Bruder Fernando seine Bestimmung im Design fand.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17593-dlxx-humberto-fernando-campana#37393> [26.02.2018]

Stefan Diez

»Sein Design ist so zurückhaltend wie seine Persönlichkeit: Stefan Diez' jährlich erscheinende Stuhlversionen begeistern Kritiker wie Käufer.«

»Diez war Assistent von Grcic, nachdem der bei Morrison gearbeitet hatte: Selten lassen sich Einflüsse und Weiterentwicklungen so klar (und so schön) verfolgen. Der in München arbeitende, als Person sehr zurückhaltende Schreinersohn Diez fasziniert Jahr für Jahr mit neuen Stuhlversionen, ebenso einfach in der Erscheinung wie klug in der Konstruktion. (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17756-dlxx-stefan-diez#37448> [26.02.2018]

Naoto Fukasawa

»Vom Geheimtipp zum trendweisenden Designer: Naoto Fukasawa zählt seit seinen Entwürfen für Magis und B&B zu den Stars der Szene.«

»Nicht für den optischen Verschleiß entwerfen, sondern für die Substanz; das beste Design ist jenes, das man nicht wahrnimmt: Selbst Fukasawas Rhetorik zelebriert die schöne Form. Lange kannten nur Eingeweihte den Japaner als den prägenden Mann hinter der trendigen Basics-Marke Muji, die ihren Kultstatus vor allem aus dem demonstrativen Verschweigen ihrer Designer bezieht. Mit dem Boom des Zen-Designs wird Fukasawa nun auch als Person populärer – was er nicht unbedingt mag: »Es erschreckt mich, wenn Leute Dinge wegen meines Namens kaufen.« Schwer zu vermeiden, seit seine poetisch-minimalistischen Objekte bei Magis, Boffi oder B&B im Angebot sind – mit Star-Vermarktung. Und wo bei Muji eine Art spannungssteigerndes Geheimnis war (ist das Objekt von Fukasawa oder einem andern [sic] *Star designer*?), überrascht er bei den klassischen Labeln mit einem ganz anderen Effekt. Staunend steht man vor Fukasawa-Design und fragt sich: Wie schafft er es nur, auch neue Objekte so sympathisch vertraut wirken zu lassen? »Kinder zeichnen von allein das Archetypische«, erklärt er, »für Designer ist gerade das besonders schwer.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17621-dlxx-naoto-fukasawa> [26.02.2018]

Konstantin Grcic

»Mit Witz, Forschergeist und Akrebie [sic] zum Erfolg. Konstantin Grcics Design ist längst ein Exportschlager »Made in Germany.«

»Auch im Design sind die Deutschen fürs Nützliche und Rationale zuständig. Umso verblüffender, wie der in München geborene Grcic (sein jugoslawischer Vater gab ihm die vielen Konsonanten mit) zu *Deutschlands Super-Exportdesigner* wurde. Seine Hauptwerkzeuge: Forscherakribie, mehr noch aber Intellektualität und raffiniert versteckter Witz; zu erleben etwa in einem Bücherregal (»Es«), das wackelt und doch höchst stabil ist; oder in einem rätselhaften Stuhl (»Chair One«), aus dessen Gittersitzschale alles statisch nicht Notwendige weggestanzte wurde. Grcic hat mit einer Lehre zum Möbelschreiner in britischer Arts-and-Crafts-Tradition begonnen, studierte am London Art College bei Jasper Morrison und war ein Jahr lang dessen Assistent, bevor er sich in München mit der Berufs- und Lebensform selbstständig machte, die ihn in England so fasziniert hatte: der Gestalter als Pionier und Experimentator. Beharrlich nennt er sich Industriedesigner, obwohl er erfolgreich den Prototypen des Autorendesigners spielt, voller Eigensinn und sperriger Tiefe: »Es kann nicht richtig sein«, sagt er, »wenn neues Design sofort Gefallen findet.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17631-dlxx-konstantin-grcic#37526> [26.02.2018]

Jonathan Ive

»Er verwandelt Computer und Handys in Designer-Stücke. Jonathan Ive ist als Chef-Designer bei Apple maßgeblich am Erfolg des Konzerns beteiligt.«

»Kein Designer hat das beginnende Jahrhundert so geprägt wie er: Nicht nur der Kult um die Computermarke Apple geht zu großen Teilen auf den Briten Jonathan Paul Ive zurück, vielleicht noch wichtiger sind die Sekundärwirkungen. So fand Apples Chefdesigner nicht nur weltweit faszinierende, intuitiv zu verstehende Oberflächen für die neuesten technischen Visionen von iMac, iPod oder iPad. Mit den lackähnlichen, spiegelnden Oberflächen löste er einen langen Weiß-Boom aus und hat mit seinen abgerundeten Ecken großen Anteil an der 60er-Renaissance. Sympathisch: Er habe viel von *Braun-Legende Dieter Rams* gelernt, sagt Jonathan Ive.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17651-dlxx-jonathan-ive#37573> [26.02.2018]

Hella Jongerius

»Hella Jongerius beweist mit ihrer Arbeit, dass gutes Design nicht teuer sein muss. Ihre Stücke findet man in edlen Auktionshäusern – oder bei Ikea.«

»Jongerius [sic] Vasen von ihr gibt's für 30 000 Dollar (Einzelstück) oder für knapp 35 Euro bei Ikea. Die in Berlin lebende Holländerin hat weder dem Kunst- noch dem Massenmarkt gegenüber Berührungängste – aber eine Aversion gegen Design ohne Tiefgang. Nachdenklicher als viele Kollegen sucht sie nicht nur des Dekors wegen Mischformen zwischen Handwerk und Massenproduktion, etwa in arabischen Applizierungen an strengen Formen. »Das Handwerkliche kommt von dem ro-

mantischen Mädchen vom Land«, sagt sie »und das Industrielle von der Powerfrau in mir!« Die Absolventin der Eindhovener Designakademie landete '94 mit einer Gummivase bei Droog ihren ersten Erfolg, *heute gehört sie zu den Vitra-Stars.*« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17655-dlxx-hella-jongerius#37593> [26.02.2018]

Jehs+Laub

»Das Designer-Duo Jehs+Laub fügt Vertrautes und Neues in Perfektion zusammen und gehört zu den Überfliegern der Szene.«

»Premieren bei Cor und Cassina und parallel bei Knoll und Fritz Hansen: Auf keine deutschen Designernamen wird derzeit strategisch so hoch gesetzt wie auf die des Duos aus Stuttgart. Das Talent der beiden: Sie collagieren neue Technologien und die Substanz vertrauter Stilelemente zu entspannten Neuschöpfungen. So nutzten sie für ihre Wiederbelebung leichter Cocktailsessel Know-how aus der Autoindustrie, beim kissenähnlichen Cor-Sofa dagegen waren es Erfahrungen einer Nordafrikareise, die sie uralten arabischen Sitzkomfort in Design-Coolness übersetzen ließen. Markus Jehs und Jürgen Laub über ihre interne, selbstregulierende Arbeitsmethode: »Einer ist ignorant, der andere penetrant.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17752-dlxx-jehslaub#40870> [26.02.2018]

Inga Sempé

»Der Vater ein berühmter Illustrator, die Tochter eine erfolgreiche Designerin: Inga Sempés Objekte sehen nicht ohne Grund aus wie gezeichnet.«

»Sie hört es nicht gern, aber es ist pure Biografie: Inga Sempés Vater ist auch der kreative Vater des »Kleinen Nick«. Eine ganze Generation wuchs mit seinen zarten Strichfiguren auf. Auch Inga Sempés Objekte scheinen wie gezeichnet: Gefaltete Lampenschirme aus Plisse oder Waffelmuster in Polsterbezügen leben von grafisch-liebevollen Effekten. Niedlich aber sollen ihre Objekte nicht sein. Wenn das von der Pariserin verlangt wird, reagiert sie trotz; ebenso, wenn man sie in Schulen einordnen will. Am Anfang jedes Projekts steht die Alltagsbeobachtung. Bei »Ruché« etwa, dem Sofa, das aussieht, als sei eine Decke über eine Bank geworfen worden, ging es um den idealen Platz für die schnelle Zeitungslektüre.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17657-dlxx-inga-sempe#37502> [26.02.2018]

Patricia Urquiola

»Mit ihrem ungewöhnlichen Mut zur Opulenz punktet die gebürtige Spanierin Patricia Urquiola bei Design-Fans und internationalen Herstellern.«

»Vor ihr galt das Prinzip: Frauen kaufen Möbel, aber erdacht werden sie von Männern. Erfolgreiche Designerinnen konnte man an den Beinen eines Stuhles abzählen. Die spanische Architektin, die seit 20 Jahren in Mailand lebt, hat alles verändert. »197 Produkte von 16 Herstellern« findet die Stylepark-Anfrage im Herbst 2010. Vor allem dank ihr fassten viele Firmen wieder Mut zur Opulenz; und bekamen, was im architektonisch-puristischen Zeitgeist verschwunden war: Flechtwerk, Muster, Dekor und eine Art 1001-Nacht-Ethno-Mix mit Farb- und Formzitatzen aus aller Welt. Nur bei genauerem Hinsehen entdeckt man auch eine ruhigere Urquiola, Schülerin von Achille Castiglioni und Piero Lissoni – etwa in kubistischen Sofas (»Tufty«) oder in Betten mit einem smarten Detail: Das Kopfteil von »Clip« lässt sich so flexibel verstellen, als sei es ein Mantelkragen. Hinter jeder starken Frau steht eine andere starke Frau: In der Firmenchefin Patrizia Moroso hat Patricia Urquiola eine Vornamens- und Seelenverwandte gefunden. Moroso hat als Erste an sie geglaubt und bekommt bis heute immer die gewagtesten neuen Urquiola-Entwürfe.« (SCHÖNER WOHNEN) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17599-dlxk-patricia-urquiola> [26.02.2018]

Die Formulierung »Aktuelle Stardesigner« leistet als Sonderform der Nobilitierung im Rahmen dieses von »Designexperten« verfassten Online-Designlexikons ihr Teil, um eine Differenzierung zu den »Beliebte[n] Klassiker[n]« zu erzielen, unter denen sich auch eine größere Zahl der zuvor gezeigten »Designlegenden« befindet. Zudem wird mit ihr einmal mehr das Verständnis des Zeitrahmens belegt, der in sw im Zusammenhang mit dem Begriff *Star* zur Anwendung kommt, wenngleich dieser nicht ganz durchhaltbar erscheint.

Dort werden Stars als noch lebende und eher jüngere Personen markiert. STEFAN DIEZ (*1970) ist der jüngste »[a]ktuelle Stardesigner«, knapp gefolgt von JONATHAN IVE (*1966; eine echte Besonderheit – zumal für eine Wohn-Zeitschrift – einen Gestalter aufzunehmen, der keinerlei Wohnmöbel oder Accessoires gestaltet). NAOTO FUKASAWA hat sich erst recht spät »[v]om Geheimtipp zum trendweisenden Designer« entwickelt (*1955; im Portrait auch als »Der Anonyme« bezeichnet; wohl wegen seiner Arbeit für MUJI). Auch PATRICIA URQUIOLA, die 2018 58 Jahre alt wurde, wird nach dem unerbittlichen Rotationsprinzip demnächst wohl eher zur Klassikerin aufrücken müssen, als deklassiert zu werden. Wenngleich sie das nicht selbst in der Hand haben wird.

Designklassiker und Designikonen

361

In GEORG FRANCK'S *Ökonomie der Aufmerksamkeit* ist auch dies zu finden:

»Was Thorstein Veblen zu Beginn des Jahrhunderts noch als den ›Stil der feinen Leute‹ beschrieben hat, ist längst zum Volkssport geworden: der ostentative Konsum. Waren es einst die Häuser, die man dem Namen nach kannte, die um ›conspicuous consumption‹ konkurrierten, so ist es inzwischen schwerer, überhaupt noch ohne Schaulust zu konsumieren. Wenn es nun aber ganz normal geworden ist, um des Imponierens willen zu konsumieren, dann stellt der Konsum auch noch einmal neue Anforderungen an die Werbung. Der Konsum im Dienst der Attraktivität verlangt nach bewährten und schon vorab mit Renommee geladenen Attraktoren. Markenpflege und Produktdesign haben dann nicht mehr nur die simple Aufgabe, die Kundschaft zu überrumpeln, sondern auch die subtile, die Ware für den Blickfang spezialtauglich zu machen. Die Dinge selber müssen dann mit dem Versprechen versehen werden: Ich bin etwas ganz besonderes und wirke unwiderstehlich. Dafür wiederum genügt es nicht schön und auffällig zu sein. Es muss auch auffallen, daß (Hervorhebung im Original) sie auffallen. Oder anders: Der Eindruck muß eigens noch inszeniert werden, daß die Sache auf alle Eindrücke machen wird.« (FRANCK 1998: 71f)

Dass und wie dieser Eindruck inszeniert und vor allem auf welche Weise ein Designklassiker produziert wird, hat BREUER in *Die Erfindung des modernen Klassikers* schon präzise herausgearbeitet. Kein anderer Begriff, der im Grunde alles zusammenfasst, was FRANCK mit Bezug auf VEBLEN formuliert, macht den Komplex so wiedererkennbar wie der *Designklassiker*, der seit den 80ern des 20. Jhd.s eine beispiellose Verwertungskarriere vorzuweisen hat. Er kann es locker mit dem *Star-Designer* aufnehmen in seinem Potential, als Ausdruck angesamelter Beachtlichkeit zu gelten. GEORG FRANCK ist schon damals der Ansicht, dass »Prestige, Reputation, Prominenz und Berühmtheit« deutlich mehr umfassen können als »Formen persönlichen Eigentums [...] natürliche[r] Personen«:

»Die Formen rentierlichen Reichtums an Beachtung sind aber nicht auf natürliche Personen beschränkt. Auch Institutionen und sogar Veranstaltungen können Prestige genießen, Reputation gewinnen und eventuell Ruhm erlangen.« (ebd.: 134)

BERNARDY erweitert den gedanklichen Raum noch um »[...] Marken, Objekte, Lebensstile [...]« und stellt damit postum die Anschlussfähigkeit zum empiri-

schen Teil dieser Untersuchung her (vgl. BERNARDY 2014: 91). Artefakte werden hier der DUDENSchen Definition folgend im archäologischen Sinne als »Gegenstand, der seine Form durch menschliche Einwirkung erhielt« resp. im bildungssprachlichen Sinne als »etwas von Menschenhand Geschaffenes« betrachtet. (DUDEN) [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Artefakt> [26.02.2018].

Da das Magazin A&W 2012 eine Ansammlung von 94 Entwürfen mit dem Begriff *Design-Ikonen* benannte, folgte nach dem ersten Suchlauf zum *Design-klassiker* ein weiterer Suchlauf nach der *Design-Ikone* sowie den *Design-Ikonen* in sämtlichen Publikationen. Diese Funde wurden ebenso um ihren kompletten Beifang ergänzt. Der Auflistung voran schon jetzt eine Bemerkung: Nicht eine der von A&W so bezeichneten Ikonen führt im Text einen Hinweis darauf, weshalb sie eben das seien. Der Begriff der *Ikone* findet sich auch nicht mehr in den nachstehend zitierten Texten, er steht lediglich als Postulat in Form der Überschrift am Beginn des Netzbeitrags.

Re-Popularisierung und ihre Konsequenzen für die Untersuchung

Eine Re-Popularisierungswelle, die seit 2011 Spuren in verschiedenen bereits untersuchten Publikationen hinterlassen hat, führte 2014 noch eine entscheidende Veränderung im Korpus herbei. Nach der ursprünglichen Laufzeit der Studie trat SW, eine Publikation von GRÜNER + JAHR, im Heft 6/2014 mit dem Poster »99 *Designikonen* aus 11 Jahrzehnten« an.

Im Kontext betrachtet kam annähernd unmittelbar davor A&W aus dem JAHRESZEITEN-Verlag in der Ausgabe 01/2012 mit einer Phalanx von 94 »*Design-Ikonen*« auf den Markt (so auch der Stand im Internet am 08.09.2016). (ARCHITEKTUR UND WOHNEN) [online] <http://www.awmagazin.de/design-style/designerportraits/galerie/design-ikonen#page1> [26.02.2018].

Aus dieser Koinzidenz (?) wurden Konsequenzen gezogen. Die bereits ermittelten Artefaktbestände (von A&W und SW) wurden um sämtliche Internet-Suchergebnisse zu *Design-Ikonen* aus dem Webauftritt von A&W erweitert. Zudem wurde das *Designikonen*-Poster von SW in den Bestand integriert und das Buch *Moderne Klassiker. Möbel die Geschichte machen* in der 10. Auflage von 1989 ebenfalls mit aufgenommen. Die 19. Auflage von 1998 dient als Kontrollmedium.

Diese nachträgliche, enorme Vergrößerung der Untersuchungsbasis hat die Suche nach übergreifenden und internen Mehrfachnennungen zum Ziel, in diesem Fall speziell auf A&W und SW bezogen, um auch eine Rangliste der Artefakte erstellen zu können, die mit den gefundenen Designern abgeglichen werden kann. Eine Engführung auf der Basis dieser beiden Publikationen ist deshalb konsequent, weil nur jene in ungeheurem Umfang zur Konstitution des Klassiker-Korpus beitrugen und bis heute beitragen.

Das Buch *Moderne Klassiker. Möbel die Geschichte machen*, das als Folgeprodukt einer Artikelserie von SW entstanden ist, (vgl. CACCIOLA 2008: 37f), kam erstmals 1982 auf dem Markt und ist bis 1998 in 19 Auflagen erschienen. Es kann als Inkunabel und Anstoß für weitere zeitgenössische Befestigungsliteratur gelten – was hier nicht im Sinne von tatsächlicher *Fortifikationsliteratur* verstanden wird, sondern als eine Art Publikation, die einen Klassikerkorpus einer gewissen Variationsbreite wieder und wieder in die Hirne des geeigneten Publikums zu hämmern sucht.

Gefundene Bezeichnungen für Artefakte

Designklassiker ist als einziger Begriff in allen untersuchten Publikationen zu finden, der *Klassiker* in DIE ZEIT und SW, die *Ikonen des Industriedesigns* im DESIGN REPORT, der F.A.Z. und der NZZ. *Design-Ikonen/Designikone* in A&W, der F.A.Z. und in SW, die *Kultobjekte* ausschließlich in DER SPIEGEL und last but not least die *Klassiker des Industriedesigns* in der F.A.Z.. Nach jedem Fund eines neuen Begriffes wurden alle untersuchten Publikationen ebenfalls auf dessen Vorkommen hin überprüft. Nachfolgend werden alle Wortfunde im Detail aufgelistet. Wurden Designer aus der bereits ermittelten Rangliste im Zusammenhang mit den gesuchten Begriffen gefunden, werden sie in Klammern aufgeführt. Soweit selbige benannt werden, sind auch die betreffenden Artefakte mit aufgelistet, für die der Begriff verwendet wird (alle Hervorhebungen durch den Verfasser, sofern nicht anders gekennzeichnet).

Architektur & Wohnen

Designklassiker, Design-Legende, Designer-Ikone
(DIETER RAMS: Regalsystem 606)

»*Designklassiker*: Regalsystem 606. Das Regalsystem 606, das Dieter Rams für Vitsoe entwarf, ist eine *Design-Legende*. Der neue deutsche Showroom zeigt, wie vielfältig man sie nutzen kann: in einem bewohnten Appartement. An einem Freitag im August schaute der Meister selbst in München vorbei. Dieter Rams, 79, *die deutsche Designer-Ikone*, der einstige Chefgestalter von Braun, besichtigte mit seiner Frau das Appartement im dritten Stock des Hauses Nummer 41 in der Sendlinger Straße. Seit Kurzem wohnen dort Monika Hary und Michael Haberbosch. Und arbeiten. Was bei dem Ehepaar aber sowieso nicht zu trennen ist, wie jeder sofort erkennt, der die Wohnung betritt. Überall hängen und stehen Varianten des ›Regalsystems 606‹, bei dem verschiedene Böden, Kästen und Schubladenelemente variabel in Schienen aus Aluminium gesteckt werden. Entworfen 1960, gilt es als idealtypisch für Rams' Vision, mit möglichst wenig Design möglichst viel Freiheit in der Gestaltung zu ermöglichen«. (ARCHITEKTUR UND WOHNEN) [online] <http://www.awmagazin.de/design-style/designerportraits/artikel/designklassiker-regalsystem-606> [26.02.2018]

Design-Ikonen, Klassiker

Design-Ikonen wird von A&W als Überschrift einer Ansammlung von 94 Artefakten verwendet. (DIETER RAMS: *PHONOSUPER SK4*; PHILIPPE STARCK: *Stuhl COSTES*; JASPER MORRISON: *THINKING MAN'S CHAIR*; KONSTANTIN GRIC: *Leuchte MAYDAY*, *Stuhl ONE*; Gebrüder BOUROULLEC: *Sofa ALCOVE*).

»Wie ein ›Ufo unter Dampflokomotiven‹ wirkte die Radio-Phonokombination ›SK4‹ gegenüber den Radio-Modellen der Nierentisch-Epoche, schrieb einst der ›Spiegel‹.« (ARCHITEKTUR & WOHNEN) [online] <http://www.awmagazin.de/design-style/designerportraits/galerie/design-ikonen/page/28#page34> [26.02.2018]

»Das Café Costes selbst wurde 1994 geschlossen, aber der eigens für das Café entworfene ›Costes Chair‹ ist seit 1985 beim italienischen Hersteller Driade in Produktion. Der Dreibeiner (konzipiert, um den Kellnern das Umrunden der Stühle zu erleichtern) ist zum *Klassiker* geworden. Er verbindet die Eleganz der 80er mit Anlehnungen an das Art déco.« (ARCHITEKTUR & WOHNEN) [online] <http://www.awmagazin.de/design-style/designerportraits/galerie/design-ikonen/page/28#page81> [27.02.2018]

»Jasper Morrison (*1959) hatte Anfängerglück. Er wurde bei seiner Abschlussausstellung am Royal College of Art, London, von Zeef Aram entdeckt, dem zu der Zeit interessantesten Designgaleristen und -unternehmer Londons. Der lud den jungen Briten ein, einen Stuhl zu entwerfen für eine Ausstellung in seinem Londoner Geschäft. So kam es, dass der ›Thinking Man's Chair‹ (1986) des damals 27-Jährigen in einer Ausstellung zwischen Exponaten von namhaften Designern wie Norman Foster und Edouardo Paolozzi zu sehen war.« (ARCHITEKTUR & WOHNEN) [online] <http://www.awmagazin.de/design-style/designerportraits/galerie/design-ikonen/page/28#page87> [27.02.2018]

»Seine Leuchte ›Mayday‹ für Flos entwarf der mittlerweile bekannteste deutsche Designer Konstantin Grcic (*1965) bereits 1999. Zwei Jahre später wurde eben die mit dem begehrten ›Compasso d'Oro‹ ausgezeichnet und gehört seitdem auch in die Sammlung des New Yorker MoMA.« (ARCHITEKTUR & WOHNEN) [online] <http://www.awmagazin.de/design-style/designerportraits/galerie/design-ikonen/page/28#page104> [27.02.2018]

»Das Projekt wurde zu einer strapaziösen, aber bereichernden Forschungsreise. Anders als viele andere Möbel der Gegenwart hinterlässt ›Chair One‹ einen bleibenden Eindruck. Wer ihn einmal gesehen hat, kann ihn nicht wieder vergessen.« (ARCHITEKTUR & WOHNEN) [online] <http://www.awmagazin.de/design-style/designerportraits/galerie/design-ikonen/page/28#page109> [27.02.2018]

»Mit dem ›Alcove‹-Sofa für Vitra ist den Brüdern Ronan (*1971) und Erwan Bouroullec (*1976) ein großer Wurf gelungen. Mit ihm wollten die Franzosen ein Möbel schaffen, das sich dem Menschen anpasst und nicht umgekehrt.« (ARCHITEKTUR & WOHNEN) [online] <http://www.aw-magazin.de/design-style/designerportraits/galerie/design-ikonen/page/28#page113> [27.02.2018]

art Das Kunstmagazin

Designklassiker, Designikone, Möbelikone

Hier wird der LOUNGE CHAIR von EAMES in der Rang der »Möbelikone des 20. Jhds« (s. u.) erhoben. Kein anderer Journalist hat sich in irgendeinem der anderen Artikel zu einer Zuspitzung dieser Art hinreißen lassen.

»Häufig stehen auch *Designklassiker* Pate: Grcic' massiver Eschestuhl ›Leopolda‹ ähnelt dem Armlehnstuhl ›Barrel‹ von Frank Lloyd Wright.« (KUNZ in: ART DAS KUNSTMAGAZIN 06/1998: 71-77) [online] <http://www.art-magazin.de/div/div/heftarchiv/1998/6/EGOWTEGOTTHPAPOGWTROAWAE/Junges-Design.-Ideen-vor-Ideologie> [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

»Der ›*Designklassiker*‹, von dem sich die ›Memphis‹-Designer noch ironisch distanziert hatten, spielte eine immer größere Rolle.« (SCHLÜTER in: ART DAS KUNSTMAGAZIN 04/2005: 68-77) [online] <https://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2005/4/OGOWTEGWPPSPRPOGEECPGCRSWWGWTRWWCRE/Zukunft-ist-ein-Projekt-von-gestern> [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

»*Designklassiker* ›Embryo Chair‹, mit dem Marc Newson 1988 seinen internationalen Durchbruch hatte« (ART DAS KUNSTMAGAZIN online am 25.07.2007; Bild 10 von 14) [online] https://www.art-magazin.de/design/828/nature_design_ausstellung_in_zuerich?cp=10 [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

»Mit dem Eintritt Marcel Breuers in die Möbelwerkstatt des Bauhauses begann eine außergewöhnliche Gestalterlaufbahn. Eine Retrospektive in Dessau unterstreicht, wie zeitgemäß Breuers *Designklassiker* immer noch sind. Weniger jedoch als Ausweis einer avantgardistisch-revolutionären Haltung, denn als bürgerliches Distinktionsmoment. [...] Unter dem Namen ›Wassily‹ startete Breuers Stahlklubsessel in den Sechzigern als Neuauflage seine bis heute andauernde Karriere als internationale *Design-Ikone* und metallisch-geschwungenes Geschmackssymptom.« (NEDO in: ART DAS KUNSTMAGAZIN am 05.06.2012) [online] <https://www.art-magazin.de/design/51806/marcel-breuer-dessau> [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

»Vielleicht steckte hinter dem in der Zeitung angepriesenen Ledersessel ja wirklich *die Möbelikone des 20. Jahrhunderts* – der »Lounge Chair« von Charles und Ray Eames, entworfen 1956. [...] Und da standen sie nun in voller Schönheit: mehrere Exemplare des »Lounge Chair« in schwarzem Leder und Palisanderholz, zusätzlich veredelt durch die Patina der Antiquität. Der Verkäufer hatte die zurückgelassenen Designklassiker nach dem Tod eines Mieters gefunden. Ein Glück für Pinkner. Die Eames-Möbel waren seine erste Trophäe und entfachten seine Sammlerbegierde.« (DOGRAMACI in: ART DAS KUNSTMAGAZIN 07/2002: 66-76) [online] <https://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2002/7/EGOWTEGWPPWPCPOGWTRWPEPP/Klassiker-zum-Besitzen> [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

Der Spiegel

Designklassiker, Kultobjekte

(KONSTANTIN GRIC: *Stuhl MYTO*; PHILIPPE STARCK: *Zitronenpresse JUICY SALIF*)

»Auf der wichtigsten Möbelmesse »Salone Internazionale del Mobile« in Mailand hat Grcic im April einen neuen Freischwinger vorgestellt, das sind Stühle ohne Hinterbeine, deren Sitzfläche den Besucher sanft auf und nieder wippen lässt. »Myto« heißt der nackte Kunststoffsessel, ein »Designklassiker« (»FAZ«), der seinen Schöpfer wieder einmal »zum eigentlichen Star der Messe« (»Neue Zürcher Zeitung«) gemacht hat. (MUSALL in: SPIEGEL SPECIAL 4/2008: 106) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-57570824.html> [05.03.2018]

Unter der Überschrift »*Kultobjekte und Kommerz »Hübschmachen hat nichts mit Design zu tun«*« wird im Interview mit ANSGAR EIDENS und in einer Fotostrecke (Nummer 4/15) der JUICY SALIF von PHILIPPE STARCK gezeigt und beschrieben:

mm: »Wo sind die Grenzen einer solchen Entwicklung?« *eidens*: [Hervorhebungen im Original, der Verfasser] »Überall da, wo man zur Übertreibung neigt und Design zum Selbstzweck wird. Die Zitronenpresse, die Philippe Starck in 80er Jahren [sic] gezeigt hat, wurde zum edlen Designgegenstand hochgejubelt, ist aber in der Küche völlig unbrauchbar [Hervorhebung des Verfassers]. Das Objekt wurde zwar berühmt, hat aber auch ein wenig Schuld am Image der Designbranche als entbehrlich und nett, als »nice to have.« *mm*: »Die Zitronenpresse steht in etlichen Museen. Das ist doch auch nicht schlecht.« *eidens*: [Hervorhebungen im Original, der Verfasser] »Starcks Zitronenpresse ist ein interessantes Experiment der formalen Übertreibung und ein gelungener PR-Coup. Aber mit Design hat sie nichts zu tun. Ich bin Starck aber nicht böse, ist er doch ein ge-

nialer Gestalter mit vielen guten Ideen. Er hält mit seinem provokanten Auftreten die Diskussion in Gang.«

Untertitel zum Bild: »Übertrieben: Die Zitronenpresse von Philippe Starcke [sic] zeigt, wie weit man eine funktionale Form dehnen kann. Als Küchengerät mag man das Objekt gar nicht mehr verwenden. Dafür sieht es zu mondän aus - und ist einfach unpraktisch.« (KAUFMANN in: MANAGER MAGAZIN am 31.01.2011) [online] <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-742014.html> sowie <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-742014-4.html> und <http://www.manager-magazin.de/fotostrecke/fotostrecke-64020-4.html> [21.12.2018]

designreport

Designklassiker, Ikonen des Industriedesigns, Inkunabeln des Industriedesigns

»Die monografische Abhandlung einzelner *Klassiker/Ikonen/Inkunabeln des Industriedesigns* scheint in diesem Kontext die vielfach gepflegte designhistorische Hintertür zu sein, um sich am empirischen Handwerk der Rekonstruktion des betrieblichen Entstehungsprozesses vorbeimogeln zu können. Denn so lässt sich viel einfacher eine Designgeschichte schreiben, die aus einzelnen Produkten zu bestehen scheint, wie Gerda Breuer es anhand des Phänomens »*Designklassiker*« überzeugend dargestellt hat.« (BURSCHEL in: DESIGN REPORT 09/2005) [online] <https://www.designreport.de/DRMainFachartikelarchivDruckDetail.asp?artikelid=1000000812&action=print&object=DR&db=FAArchiv> [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

»Gijs Bakker wurde 1942 in Amersfoort geboren. Zusammen mit seiner Frau Emmy van Leersum (1930 bis 1984) beeinflusste er das niederländische und internationale Schmuckdesign vor allem in den 60er Jahren nachhaltig. Er arbeitete in den Bereichen Architektur, Ausstellung, Schmuck und Möbel beispielsweise für Unternehmen wie Artifort, Castelijm, Cor Unum, DMD oder Polaroid. Seine frühen Möbelentwürfe, wie der »Strip Chair« von 1974, gelten als *niederländische Designklassiker*.« (FRENZL in: DESIGN REPORT 06/2002) [online] <https://www.designreport.de/DRMainFachartikelarchivDruckDetail.asp?artikelid=1000001658&action=print&object=DR&db=FAArchiv> [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

»Welcher Designer kann einen Fünf-Milliarden-Mal-Entwurf vorweisen? Doch obwohl die Perlflasche von Günter Kupetz *einer der wohl meistproduzierten Designklassiker* ist und sogar zum Briefmarkenmotiv wurde, ist ihr Urheber nur wenigen bekannt.« (HETTLAGE in: DESIGN REPORT 05/2006) [online] <https://www.designreport.de/Fachartikelarchiv/1000000116/Kein-Kuenstler.html> [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

»Allzu sehr scheint man sich auf die Bekanntheit Wagenfelds, auf den ästhetischen Reiz und die selbst erklärende Kraft seiner Arbeiten zu verlassen. Ob sich dem Publikum so erschließt, weshalb etwa die Eierbecher aus Cromargan oder die aus dem gleichen Material gefertigten, millionenfach verkauften Butterdosen zu Recht als *Ikonen des Industriedesigns* gelten? Es ist ja gerade die Selbstverständlichkeit ihrer Erscheinung, die einen leicht vergessen lässt, welch perfekte und bis heute vorbildliche Synthese von Funktionalität, Materialgerechtigkeit und formaler Langlebigkeit, von Ressourcen schonender und zugleich rationaler Produktion Wagenfeld mit diesen Stücken gelang.« (REMMELE in: DESIGN REPORT 04/2005) [online] <http://jubel25.design-report.de/DRMainFachartikeltikelarchivDruckDetail.asp?artikelid=1000000105&action=print&object=DR&db=FAArchiv> [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

Die Presse

Designklassiker, Klassiker

»Damals wie heute heißt das Konzept: Hundert Designer, zehn Kuratoren, zehn *Designklassiker*. Unter den Juroren finden sich *bekannte Designer* wie der Brite Tom Dixon, Kreativdirektor von Habitat, Journalisten, etwa von der italienischen Designbibel ›Domus‹ oder von ›I.D.‹, Kuratoren, Galeristen, Kritiker und ein Designschuldirektor. Aus 24 Ländern haben sie 100 *junge, aufstrebende Kreative* ausgewählt, von denen man in letzter Zeit schon einiges gehört und gesehen hat – oder aber in nächster Zeit hören und sehen wird.« (ZNIDARIC in: DIE PRESSE am 12.04.2007) [online] <https://diepresse.com/home/leben/mode/297187/Ins-Netz-gegangen-?from=suche.intern.portal> [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

»Plötzlich gab es einen Sessel, der dem Zeitgefühl der 68er-Generation entsprach: der Sitzsack, ein auf jede Bewegung reagierendes Etwas zum Herumlümmeln in Bodennähe. Drei italienische Gestalter hatten lange experimentiert, Sand, Wasser, sogar Tischtennisbälle als Füllung erwogen, bis sie die formlose Lederhülle mit kleinen Polystyrol-Kugeln füllten. Seither ist der ›Sacco‹ ein *Designklassiker*, aus den Jugendzimmern nicht mehr wegzudenken, nach wie vor originalgetreu produziert und tausendfach kopiert.« (VOGEL in: DIE PRESSE am 09.06.2008) [online] https://diepresse.com/home/kultur/news/389610/Design_Das-Sitzgefuehl-der-68er?from=suche.intern.portal [21.12.2018]

»Was macht einen Designklassiker aus? Er ist unverwechselbar und unabhängig von Moden. Und manchmal ändert er sogar die Gewohnheiten seiner Benutzer. Am Anfang steht eine außergewöhnliche Idee. Im besten Fall wird ein Verkaufshit daraus, im schlechteren eine Vorlage für aber tausende Billigkopien. Und irgendwann steht das Ding dann im Muse-

um. Warum? Das versuchen wir anhand einiger ausgewählter Objekte, die ihre ganz eigenen Kapitel in der Designgeschichte haben, zu eruieren. [...] Spaß-Design. Memphis sollte in den Achtzigern eine ganze Liga von Designern beeinflussen. So auch den Franzosen Philippe Starck. Der 1949 in Paris geborene Sohn eines Flugzeugdesigners war und ist *so was wie der Popstar unter den Designern*. Denn seine Kreationen funktionieren wie Hitsongs: gute Hookline, leicht verständliche Melodieführung, quasi ein optischer Ohrwurm. [...] Und genau dafür steht ein gutes Möbel. Es verändert nicht nur die Wohnlandschaft, sondern auch die Sicht der Benutzer. Je intensiver es dies tut, um so mehr hat es das Zeug zum *Klassiker*. Zum *Designklassiker*.« (OBERLECHNER in: DIE PRESSE am 11.10.2005) [online] https://diepresse.com/home/leben/wohnen/138825/Klassische-Mitbewohner_Zeitlose-Moebelstuecke?from=suche.intern.portal [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

Die Welt

Designklassiker

(JASPER MORRISON: *Polstermöbel für CAPPELLINI; PHILIPPE STARCK: Zitronenpresse JUICY SALIF & Wasserkessel HOT BERTAA*)

»Zwar fühlt Cappellini sich durch die Präsentation in Europas größtem Museum geehrt, doch sieht er seine Möbel lieber auf dem Marmorboden des neuen Geschäfts als in den spektakulären Vitrinen der Pinakothek: »Man muss sie doch benutzen können«, sagt er und nimmt auf der roten, geschwungenen Sitzfläche von »Three Sofa de Luxe« Platz – einem erst zehn Jahre jungen und bereits zum *Designklassiker* avancierten Polstermöbel von Jasper Morrison.« (BURKHARDT in: WELT AM SONNTAG am 01.12.2002) [online] <https://www.welt.de/print-wams/article104246/Diligent-des-Designs.html> [21.12.2018]

»Designklassiker

Die »Traumfabrik« Alessi hat zahlreiche *Klassiker* hervorgebracht: die berühmte Zitronenpresse »Juicy Salif« von Philippe Starck, den Wasserkessel »Hot Bertaa« von Michael Graves [sic] oder den Kaffeekocher »gogo« von Richard Sapper. Seit Kurzem gibt es Alessi-Produkte auch in einem vom Architekten und Designer Hani Rashid entworfenen Shop in Hamburg zu kaufen.« (WELT AM SONNTAG am 22.10.2008) [online] https://www.welt.de/wams_print/article2627973/In-vielen-Kuechen-zu-Hause-Design-von-Alessi.html [05.03.2018, nicht mehr im Netz verfügbar]

Die Zeit

Designklassiker

Deutsche Designklassiker wird als Attribut für die Entwürfe der HFG ULM verwendet, u. a. auch für den PHONOSUPER SK4. Außerdem wird in einem Interview mit MATTEO THUN derselbe als *Stardesigner* bezeichnet – dies spielt im Kontext jedoch nur insoweit eine Rolle, als jener selbst eine Aussage zum Thema *Designklassiker* macht.

»Ein Stück der modernen städtischen Identität repräsentiert die kleine Ausstellung zur Hochschule für Gestaltung, die unter Max Bill und Otl Aicher in den fünfziger Jahren *Designklassiker* wie den Braun-Plattenspieler hervorbrachte. Hier entstand auch jene Sitzgelegenheit, die noch heute den Namen der Stadt in alle Welt trägt: der Ulmer Hocker.« (GÖRNICKE in: DIE ZEIT NR. 41/2011) [online] <http://www.zeit.de/2011/42/Museumsfuehrer-Ulm> [21.12.2018]

»In Italien ist das Industriedesign immer ein Bestandteil des Architekturstudiums gewesen. Deutschland hat einen anderen Weg beschritten, weil man dort im Sinne des angelsächsischen Systems den kleinen Maßstab von der Logik des großen Maßstabs abkoppelt. Der Bau eines Hauses folgt dort einer anderen Logik als der Bau eines Stuhles. Im Bauhaus gab es andere Ansätze, aber die wurden missverstanden. Zum Beispiel an der Ulmer Hochschule für Gestaltung – dort wurden Form und Funktion dahingehend pervertiert, dass die Funktion einem Objekt seine Seele raubt, die Anima verloren geht. Es entstanden *deutsche Designklassiker*, die zwar alle Qualitäten der Funktionalität berücksichtigten, aber wenig Herz hatten.« (RENGER in: DIE ZEIT NR. 44/2005) [online] http://www.zeit.de/2005/44/Thun_LT [05.03.2018, Fehlermeldung »XML-Verarbeitungsfehler: nicht wohlgeformt«, nicht darstellbar]

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Die ehemals frei zugänglichen Artikel der F.A.Z. sind mittlerweile mit einer Bezahlschranke versehen und deshalb zumeist nicht mehr ohne einen Zugang aufrufbar.

Designklassiker, Design-Ikonen, Ikonen des Industriedesigns, Klassiker des Industriedesigns

»Ihr ›Lounge Chair‹ ist ein zeitloser *Designklassiker*. Ihre stapelbaren Kunststoffstühle stehen noch heute in Kantinen und Studentenwohnhäusern. Ihre Architekturentwürfe zählen zu den Vorreitern der Postmo-

derne. Jetzt zeigt Wien das Werk des Designerpaares Charles (1907-1978) und Ray Eames (1912-1988). Charles und Ray Eames hatten zeitlebens Erfolg: Über 40 Möbelsysteme gingen in Massenproduktion.« (VOGEL in: faz.net am 06.07.2001) [online] http://fazarchiv.faz.net/document/showSingleDoc/FAZN__%7BC665EB80-04E6-46C3-931A-2132AoDA2309%7D?KO=&DT_from=&timeFilter=&timePeriod=timeFilter&dosearch=y&sext=o&crxdefs=&NN=&BC=&search_in=q&q=Designklassiker&sorting=&DT_to=&CO=&maxHits=30&offset=30&CN=&toggleFilter=&annr=5496&highlight=%5CeJxzs9LiorNKSS3OTM%2FLzkkLS7MT11SUO-Bys4rHKg4AdzMPiA%3D%3D%5C#start [18.07.2013]

»Seibel hat schon jetzt etwas, auf das man stolz ist. »Wir entwickeln unter dem Namen »Mono« *Design-Ikonen* der Besteckbranche, die lange gültig und auch nach 20, 30 oder 50 Jahren noch Bestseller sind, ist er überzeugt.« (FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG 10.02.2007, NR. 35, S. 17) [online] http://fazarchiv.faz.net/document/showSingleDoc/FAZ__FD120070210968843?KO=&DT_from=&timeFilter=&timePeriod=timeFilter&dosearch=y&sext=o&crxdefs=&NN=&BC=&search_in=q&q=Frankfurter+Fr%3C%BC%jahrsmesse+Design&sorting=&DT_to=&CO=&maxHits=30&CN=&toggleFilter=&annr=1216639&highlight=%5CeJxzs9LiorNKKypNz-chKzCgqzkotLk5VUACLJeZlp5UWlaQWgfkpqcWZ6XlApptVPKlaAK-QoILA%3D%5C#start [18.07.2013]

»Bekannt wurde Zanuso vor allem durch mittlerweile zu *Ikonen des Industriedesigns* avancierte Objekte, die er – vor allem in den sechziger Jahren in Zusammenarbeit mit seinem Kollegen Richard Sapper – kreierte: so zum Beispiel das aufklappbare Telefon »Grillo«, das für Siemens entstand, das Kofferradio »TS 502« oder die unvergeßlichen Fernsehapparate »Doney«, »Algol« und »Black« für Brionvega.« (VILLINGER in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 161/2001: 44) [online] http://fazarchiv.faz.net/document/showSingleDoc/FAZ__FD1N20010714985829?KO=&DT_from=&timeFilter=&timePeriod=timeFilter&dosearch=new&sext=o&crxdefs=&NN=&BC=&search_in=q&q=Pop+mu%C3%9Fte+sein+Der+italienische+Designer+Marco+Zanuso+ist+gestorben+&sorting=&DT_to=&CO=&submitSearch=Suchen&maxHits=&CN=&toggleFilter=&annr=755444&highlight=%5CeJxzs9LiorOqSswrLc5XUAAyi1Mz88CM-gvwCMJ1bWlxckgphJhYlQ1RllTmZKbmZRYnZoCkMotLwHR6anF-JfFfSKsSMINTizPS81CloBoS7WcXT1oIA3JVBVg%3D%3D%5C#start [18.07.2013]

»Wer quellfrisches Naß in den Handel brachte, mußte seine eigenen, unverwechselbaren Behältnisse herstellen. Das änderte sich 1950 mit der Gründung des Verbands deutscher Mineralbrunnen: Erst wurde der »Urheber-schutz« aufgehoben, dann kreierte man 1969 jene Glasform, die längst zu einem Klassiker des Industriedesigns avancierte. Die taillierte 0,7-Liter-Flasche mit Schraubverschluß – die unhygienischeren Bügelverschlüsse hatten ausgedient – trug nicht unwesentlich dazu bei, Mineralwasser zu

einem Markenprodukt zu machen.« (KLEIN in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG 28.01.1996, NR. 4, S. 12) [online] http://fazarchiv.faz.net/document/showSingleDoc/FAS__F19960128WANDER-100?KO=&DT_from=&timeFilter=&timePeriod=timeFilter&dosearch=new&sext=o&crxdefs=&NN=&BC=&search_in=q&q=Ein+Wasser+gegen+die+Engbr%C3%BCstigkeit&sorting=&DT_to=&CO=&submitSearch=Suchen&maxHits=&CN=&&togleFilter=&annr=10638&highlight=%5CeJxzs9LiorMqTywuTiiSUAAYo1PTU%2FPArNS89KSiotTikszo7NTMEohYJkQuJT-MVSLtZxZOvGQCMcCM8%5C#start [18.07.2013]

form

Designklassiker

(KONSTANTIN GRICIC: *ohne Nennung eines Entwurfs.*)

»Zu den alten und neuen Designklassikern gehören unter anderem der Kugelsessel Sunball von Günter Fedinand Ris, der Well Tempered Chair von Ron Arad, sowie Modelle von Eero Aarnio, Verner Panton, Tord Boontje, Fernando und Humberto Campana, Konstantin Grcic.« (FORM) [online] <https://www.form.de/w3.php?nodeId=108&showComplete=1&newsId%5B2204%5D=1064#2204> [18.07.2013, nicht mehr im Netz verfügbar]

Neue Zürcher Zeitung

Designklassiker der Zukunft, Ikonen des Industriedesigns

(KONSTANTIN GRICIC: *Stuhl MYTO*)

»Der eigentliche Star der Messe ist Konstantin Grcic. Der Münchner zeigt – rund vierzig Jahre nach Verner Pantons Meisterwerk – seinen lang erwarteten Freischwinger aus Kunststoff, »Myto«. Der stabile Rahmen des als Monoblock angelegten Stuhls geht in eine netzartig durchbrochene Rückenlehne und Sitzfläche über. Im sicheren Bewusstsein, dass es sich um einen *Designklassiker der Zukunft* handelt, wird der Stuhl nicht nur auf der Messe, sondern auch in der Sala d'Onore der Triennale präsentiert.« (ESCHBACH in: NZZ am 19.04.2008) [online] https://www.nzz.ch/stars_und_selbstdarsteller-1.713889 [21.12.2018]

»Ein Pionier funktionalen Glasgeschirrs war der Bauhaus-Schüler Wilhelm Wagenfeld. Seine in der Ausstellung präsentierten Milchkrüge, Tee kannen und Eierkocher aus Borosilikatglas gehören zu den *Ikonen des Industriedesigns*.« (MEIER in: NZZ am 08.12.2011) [online] https://www.nzz.ch/die_faszination_amorpher_transparenz-1.13557157 [05.03.2018]

Süddeutsche

374

Designklassiker

(PHILIPPE STARCK: *Stuhl LOUIS GHOST; Kindervariante LOU LOU GHOST*)

»Sie alle warten mit hochwertigen Kindermöbeln auf, gern auch in Form von Mini-Designklassikern wie Mies van der Rohes »Barcelona Chair« (4640 Euro), Arne Jacobsens »Modell 3177« (420 Euro) oder Philippe Starcks transparenten [sic] »Louis Ghost«, der in der Kindervariante »Lou Lou Ghost« (76 Euro) heißt.« (KUPITZ in: SÜDDEUTSCHE am 04.09.2011) [online] <http://www.sueddeutsche.de/leben/designer-inneneinrichtung-fuer-den-nachwuchs-mein-haus-mein-auto-mein-kinderzimmer-1.1138204-2> [05.03.2018]

Eine erste Bilanz

375

Fünf Designer der bereits ermittelten Star-Designer-Rangliste werden auch als Urheber von Artefakten gefunden, die die Bezeichnung *Designklassiker* tragen. Es tauchen auf:

- DIETER RAMS (PHONOSUPER SK4, Regalsystem 606)
- PHILIPPE STARCK (Zitronenpresse JUICY SALIF, Wasserkessel HOT BERTAA, Stühle COSTES und LOUIS (LOU LOU) GHOST)
- KONSTANTIN GRIC (Stühle MYTO und ONE, Leuchte MAYDAY)
- die Gebrüder BOUROULLEC (Sofa ALCOVE) und
- JASPER MORRISON (Polstermöbel für CAPPELLINI und Stuhl THINKING MAN'S CHAIR)

Von DIETER RAMS abgesehen handelt es sich ausnahmslos um Designer, die erst seit den 80ern des 20. Jhd.s im Markt vertreten sind, was sich mit dem Aufkommen der *Designklassiker* im 20. Jhd. deckt. In RAMS' Fall sind es Produkte, die der geläufigen Auffassung eines Klassikers am ehesten entsprechen, da es sich zum Teil um Entwürfe handelt, die schon sehr lange am Markt sind, wie das Regalsystem 606, das seit 1960 von VITSØ produziert und verkauft wird. Damit stellt es einen jener eher seltenen Fälle eines Produktes dar, das sich tatsächlich über einen langen, ununterbrochenen Zeitraum am Markt halten kann, womit ein Teil seines Klassikerstatus legitimiert wird.

Im Falle des Plattenspielers PHONOSUPER SK4, der im Team von RAMS/GUGELOT gestaltet wurde, verhält sich die Sache anders: Das Produkt ist nicht mehr neu am Markt verfügbar und sein Klassikerstatus bezieht sich eher auf eine bestimmte Art der Gestaltung. Diese kann, nationalisierend wie auch im Rahmen des deutschen Funktionalismus, als klassisch deutsch bezeichnet werden und wird wohl deshalb als mustergültig angesehen.

Ebenso finden sich Übereinstimmungen unter den Gestaltern der als *Design-Ikonen* benannten Entwürfe bei A&W und SW: Es sind immerhin vier und schon der erste Blick zeigt, dass die Bandbreite der Artefakte zusammenschrumpft zu einer fast schon vorhersagbaren Wiederholung des Gleichen:

- DIETER RAMS/HANS GUGELOT mit PHONOSUPER SK4,
- KONSTANTIN GRIC mit dem Stuhl CHAIR ONE und der Leuchte MAYDAY,
- JASPER MORRISON mit dem Stuhl THINKING MAN'S CHAIR und
- PHILIPPE STARCK mit dem Stuhl COSTES.

Das Wiederkäuen der Wiedergänger

Mit dem Septemberheft des Jahrgangs 2014 der Zeitschrift *sw* wird der aktuellste Beleg für gezielte Re-Popularisierung geliefert, der in diese Untersuchung Eingang findet. Auf der Titelseite tönt die größte Überschrift: »Einrichten mit Klassikern – wie man mit Design-Ikonen wohnt«. Zudem findet sich dort in einem orangenen Kreis der Hinweis »Mit Design-Poster! 99 Möbelklassiker«. Zu diesem Poster wird auf S. 62 bemerkt:

»Dieser Ausgabe liegt das Poster ›99 Designikonen aus 11 Jahrzehnten‹ bei. Die Auswahl zu treffen fiel uns nicht leicht angesichts der Fülle an Klassikern und Reeditionen – doch hier sind sie: *die 99 Favoriten der Redaktion* zum An-die-Wand-Hängen.« [Hervorhebung des Verfassers]

An dieser Stelle wird zum allerersten Mal (!) überhaupt so etwas wie ein Maßstab erwähnt – was er taugt, steht auf einem anderen Blatt. Das »Special: Wohnen mit Klassikern« ab s. 45 liefert die dazugehörigen Artikel: »Nie war das Möbeldesign des 20. Jahrhunderts beliebter als heute. Wie man mit Klassikern einrichtet – und welche Versionen jetzt neu zu haben sind«. Zur Illustration sind dort versammelt:

1. Die EAMES-Garderobe *HANG IT ALL*; von HELLA JONGERIUS für VITRA mit neuen Farben versehen (1953/2012)
2. Bugholzstühle à la THONET (vermutlich zeitgenössisch)
3. ein EERO SAARINEN-Tisch Modell 173 mit Marmorplatte (1956)
4. eine POUL HENNINGSEN-Lampe Modell PH5 (1957)
5. ein BARCELONA-Stuhl von LUDWIG MIES VAN DER ROHE (1929)
6. das MAYOR-Sofa von ARNE JACOBSEN (1939) und
7. die GRÄSHOPPA-Stehleuchte von GRETA GROSSMAN für GUBI (1947).

Ab s. 46 zeigt im Artikel »Stück für Stück« »[d]er schwedische Art-Direktor Joel Berg [...] in seinem Stockholmer Apartment, wie gut sich Klassiker aus 15 Jahrzehnten miteinander vertragen«. Dieser Artikel beleuchtet nichts als die Gründe für Herrn Bergs Sammlertätigkeit und verweist auf die Anlässe für ihren Erwerb: »Fast alles sind Stücke, die eine Schlüsselrolle in der Designgeschichte spielen, sei es dank der Verwendung neuer Technologien, innovativer Materialien oder neuer Formensprache.« Ab s. 54 heißt es: »Schön, Euch wiederzusehen« und »[w]ir erklären, warum Klassiker das Einrichten erleich-

tern und woher die wiederentdeckte Liebe für diese Möbel kommt.« Der Griff in die Klischee-Kiste gestaltet sich dann z. B. so:

»Bei einem Designklassiker wissen die Leute: Er ist langlebig, zeitlos und funktional, erklärt Demetrio Appoloni, Präsident von Knoll Europe. »Das passt in unsere Zeit der wirtschaftlichen Unsicherheit und des gesellschaftlichen Wandels. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Leute gerne Möbel kaufen, die eine Geschichte haben. Das vermittelt ihnen das Gefühl von Sicherheit und Kontinuität.« In Zeiten der Zukunftsangst kauft man wohl lieber qualitätsbewusst und zeitlos, anstatt sich auf Experimente einzulassen. Ein Stück, das sich schon 50 oder 80 Jahre lang bewiesen hat, weckt Vertrauen.«

Handelt es sich hierbei noch um einigermaßen nachvollziehbare Gründe für den Erwerb von Bekanntem und Vertrautem, so sträuben sich die Nackenhaare bei Sentenzen wie dieser:

»Die handwerkliche Perfektion eines Wegner-Stuhls und der Werkstattcharme eines Prouvé-Möbels geben unserem Alltag ein Gefühl von Authentizität und vermitteln eine Direktheit, die in der digitalisierten Arbeitswelt zusehends verloren geht.«

Auf S. 62 erklärt in einem Kurzinterview ROLF FEHLBAUM (Sproß der Firmengründerfamilie und Verwaltungsratsmitglied von VITRA) wieder einmal, »Was Möbel zu Ikonen macht«. Es ist so enervierend wie müßig und zugleich spannend, sich mit FEHLBAUMS Antworten zu beschäftigen: Vor allem, weil er das erstaunliche Talent an den Tag legt, sich auf geringstem Zeilenraum mehrfach zu widersprechen. Natürlich muss die Bewährung und das sich auf lange Zeit durchsetzen als Merkmal des Klassikers im Munde geführt werden, aber auch die Relevanz von Reeditionen wird in Frage gestellt, weil diese nur auf den Markt kämen, da sie von »[...] bekannten Designer[n] oder Architekten stammen«:

»Der Rückgriff auf Dinge, die zu einer anderen Zeit entstanden sind, zeugt von der Schwierigkeit, eigene, unverwechselbare Objekte unserer Zeit zu kreieren.«

Dieser Ausspruch aus dem Mund des Mannes, dessen Firma mit EAMES, PANTON, NELSON, PROUVÉ, SAARINEN, GEHRY und seit neuestem CORAY eine beträchtliche Anzahl an selbsterwählten und auch re-edierten Klassikern im Programm hat! Das Apodiktische seiner Aussagen harrt noch der Überprüfung. So wäre es z. B. überaus spannend, die Hundertschaften von Epigonen zu se-

hen, gegen die sich der EAMESsche LOUNGE CHAIR durchgesetzt haben soll, »weil er offenbar auf unnachahmliche Weise Tradition und Moderne verbindet und die Radikalität dieses Schrittes uns offenbar immer noch berührt«.

Die relative zeitliche Nähe zur Veröffentlichung von A&W und die Verwendung des gleichen Begriffes durch sw ließ vermuten, dass es eine hohe Deckungsgleichheit an *Design-Ikonen* geben könnte. Tatsächlich werden im Ganzen 37 der von A&W in diesen Rang erhobenen Entwürfe auch auf dem Poster von sw aufgeführt. Darüber hinausgehende Mehrfachfunde zwischen A&W und sw erreichen die Zahl von 63.

Doubletten ergeben sich für A&W intern zwei, wenn man den internetbasierten Suchbestand ihrer als *Designklassiker* bezeichneten Artefakte mit den als *Design-Ikonen* benannten Artefakten vergleicht: das Sofa 31-3 von POUL KJÆRHOLM und den Hocker 600 von ALVAR AALTO. Interne Doubletten zwischen den Internetfunden und dem Design-Ikonen-Poster bei sw kommen auf die Zahl von 34.

Tripletten für sw finden sich 3 – als Basis dafür werden herangezogen: die Internetfunde, das Poster und das Buch *Moderne Klassiker. Möbel die Geschichte machen*. Das Ergebnis; der Sitzsack SACCO von GATTI, PAOLINI und TEODORO, der LOUNGE CHAIR von EAMES und das Wandregal STRING von NISSE STRINNING.

Interne Prognostik bei SCHÖNER WOHNEN; Klassiker von morgen

379

Ebenso spannende Erkenntnisse treten im Rahmen einer Analyse der internen Voraussagen in der Publikation *Moderne Klassiker. Möbel die Geschichte machen* zutage. In ihrer 10. Auflage findet sich hinter jedem Kapitel ein Ausblick mit der Frage »Sind sie die Klassiker von morgen?« Es liegt auf der Hand, die Qualität der (selbsterfüllenden?) Prophezeiung anhand der 19. Auflage von 1998 zu überprüfen:

- Kapitel 1: Stühle; 1989 5 Prognosen, 1998 0 Aufnahmen
- Kapitel 2: Armlehnstühle; 1989 11 Prognosen, 1998 4 Aufnahmen
- Kapitel 3: Esstische; 1989 11 Prognosen, 1998 3 Aufnahmen
- Kapitel 4: Lampen 1; 1989 15 Prognosen, 1998 9 Aufnahmen
- Kapitel 5: Einzelmöbel; 1989 8 Prognosen, 1998 3 Aufnahmen
- Kapitel 6: Sessel; 1989 10 Prognosen, 1998 4 Aufnahmen
- Kapitel 7: Lampen 2; 1989 10 Prognosen, 1998 5 Aufnahmen
- Kapitel 8: Sofas/Polsterelemente; 1989 8 Prognosen, 1998 5 Aufnahmen
- Kapitel 9: Sofatische/Servierwagen; 1989 13 Prognosen, 1998 3 Aufnahmen
- Kapitel 10: Betten/Liegen; 1989 8 Prognosen, 1998 4 Aufnahmen
- Kapitel 11: Regale/Anbausysteme; 1989 7 Prognosen, 1998 2 Aufnahmen
- Kapitel 12: Hocker/Schaukelstühle; 1989 4 Prognosen, 1998 2 Aufnahmen

An der Zahl von insgesamt 110 Neunominierungen als potentielle Klassiker von morgen in der 10. Auflage von 1989 kann man bereits gut ablesen, dass ein veritables Interesse daran bestand und besteht, das Phänomen des Klassikers publizistisch unbedingt auch in die Zukunft fortzuschreiben. Bringt man dann noch in Anrechnung, dass von den 110 Kandidaten die wahnwitzige Zahl von 92 in die 1980er fällt, also in der selbst aufgestellten Zehnjahresschranke zu liegen kommt – was natürlich konsequent ist –, so manifestiert sich das Bild eines Durchlauferhitzers als passende Metapher für dieses Druckerzeugnis.

Die noch verbleibenden 18 Nominierungen liegen ausnahmslos in den 1970ern. Der Klassikerkorpus vor den 70er Jahren des 20. Jhd.s scheint für die Macher von SW also befestigt. Eine Binnen-Differenzierung ist an dieser Stelle aus Effizienzgründen entfallen: Sie wurde nicht als sonderlich erfolgversprechend betrachtet, angesichts der Unberechenbarkeit einer Summe aus

kuratorischen Re-Editionsauswahlen und Konsumentenentscheidungen. Im Weiteren aufschlussreich an der Publikation ist in ihrer 19. Auflage, dass keine Prognosen mehr aufgestellt werden. Die Spökenkiekerei von 1989 weist im Jahr 1998 44 der 110 nominierten Artefakte als Eroberer von Plätzen in den publikationseigenen Hitlisten aus. Die Darreichungsform dieses normativen Ansatzes verändert sich mit den Jahren etwas: Er taucht als Prämisse auch 2011 wieder in *Das Buch der Klassiker* auf – dieses Mal wird seine Stichhaltigkeit jedoch nicht mehr auflagenweise und rückblickend »pseudo-überprüft«, sondern mit der publikationseigenen Autorität einfach postuliert:

»200 Wohnobjekte dürfen sich jetzt mit dem SCHÖNER-WOHNEN-Logo-»Neuer Klassiker« schmücken. Wir glauben: Sie stehen stilbildend für unsere Zeit.« (SCHÄFER 2011: 6)

Was ist ein Designklassiker, was macht ihn aus?

381

»Wie wird eigentlich ein für den Konsum hergestellter Gebrauchsgegenstand zu einem Designklassiker? Wie entsteht die Bedeutung eines Artefakts?« (KRÄMER in: ARTMAGAZINE am 02.06.2009) [online] <http://www.artmagazine.cc/content41775.html> [05.03.2018]

Der Designklassiker ist und bleibt zunächst der Gebrauchsgegenstand, der er vor der Erhebung in den Klassikerstand war. Doch so oft, wie die obige Frage gestellt wird, wird auch geantwortet: Durchaus mit Unterschieden, doch immer wortreich – was die Suche nach einem kleinsten oder größten gemeinsamen Nenner provoziert. Entnommen sind die folgenden Antworten auf diese Frage überwiegend verschiedenen Bänden der später betrachteten Befestigungsliteratur. Alle Kursivschreibungen im Verlauf der Zitate stammen vom Verfasser und wurden zur besseren Vergleichbarkeit vorgenommen:

»Was ist ein Designklassiker? Ein Designklassiker ist ein Möbelstück, das zunächst einmal einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist, der sich meist auch aus einem hohen Wiedererkennungswert speist. Sodann *wartet* ein Designklassiker natürlich auch *mit einer außerordentlichen Qualität auf*, die den Klassiker unbeschadet durch die Zeiten trägt. Ein Designklassiker ist darüber hinaus von einer gestalterischen Klasse, die *von zeitgeistgebundenen, ephemeren Moden entbunden* ist – ein Designklassiker ist *sozusagen immer und überall schön* – und dies kann ja, auch wenn nicht alle Aspekte gleichermaßen zutreffen, für Klassiker aller denkbaren ästhetischen Genres gelten. Meistens ist ein Designklassiker zum Zeitpunkt seines Entstehens derart innovativ, dass alles, was bis dahin als Stand der Technik bzw. des Designs galt, weit überholt wird. So war (und ist) beispielsweise der Panton Chair das Nonplusultra unter den Kunststoff-Freischwinger [sic], die nur aus einem Stück gefertigt sind. Dieser Designklassiker ist also nicht einfach nur ein Stuhl schöner Form, sondern auch praktisch angewandte Physik.« (CAIRO. DER BLOG FÜR DESIGNMÖBEL UND ACCESSOIRES) [online] <http://blog.cairo.de/category/designklassiker/> [05.03.2018]

»Was ist ein Designklassiker?

- Ein Klassiker *übersteht alle Zeitmoden*, denn er ist *in Design, Funktion, Gestaltung in seiner Zeit wegweisend, trendsetzend und stilbildend*. Er altert nicht.
- Seine Eleganz beruht auf der *Klarheit seiner Form, Güte seiner Materialien, Funktionalität*.

- In allen Epochen hat sich die Avantgarde der bildenden Künstler auch mit den Dingen des täglichen Gebrauchs beschäftigt. Produkt-Klassiker gibt es vom Automobil bis zum Zahnstocher.« (GELL 2010: Folie 5) [online] <http://s4ae03d2af38a5827jimcontent.com/download/version/1441279320/module/9921047921/name/Designklassiker.pdf> [05.03.2018]

»Was macht eigentlich einen Möbelklassiker aus? Ganz gewiß das Gleiche, was auch für die klassischen Werke der Musik und der Literatur gilt: Harmonie von Form und Inhalt, eine universale, *zeitlos gültige Formensprache*: Diese Reife der Gestaltung hebt den Klassiker der Moderne über das Mittelmaß der zeitgenössischen Produkte turmhoch hinaus. Denn das klassische Design, das bescheinigen sogar die höchsten Gerichte, ist »eine persönliche geistige Schöpfung, eine *Innovation im Funktionellen und Formalen, die mehr ist als modische Originalität*. Zur Klassikerqualität gehört stets auch die *Reduktion auf das Wesentliche*. Sie zeigt sich in der *Klarheit der Konstruktion und Einfachheit der Form*. Um dorthin zu gelangen, braucht der Designer neben künstlerischer Intuition ein hohes Maß an Rationalität.« (JAHR 1998: 5)

»Klassiker stehen heute für *höchste ästhetische Qualität*. In der Literatur oder Musik heißt es manchmal: Sie stehen so hoch über allem, dass wir in unserem Alltag keinen rechten Zugang mehr zu ihnen finden. Beim Design ist es eher umgekehrt. Gerade das letzte Jahrhundert hat *eine Fülle legendärer Entwürfe* hervorgebracht, *die auch heute Gestalter faszinieren* – und sie bei der Suche nach den Formen von morgen inspirieren. Dieses Buch ist eine Bestandsaufnahme und präsentiert jung gebliebene Möbel und Wohnaccessoires aus dem 20. Jahrhundert. Und die stärksten Stücke von heute, denen wir prophezeien, dass sie auch morgen noch Gültigkeit haben werden.« (SCHÖNER WOHNEN 2011B: 3)

»Die Auswahl: 10 Jahre ist das 21. Jahrhundert alt. Welche Möbel werden für diese Dekade typisch sein? Später, durch den Filter der Zeit, wird man das leicht sehen – aber heute? 30.000 neue Möbel werden jedes Jahr auf der Kölner Messe gezeigt – plus Leuchten, Bad- und Küchenaccessoires. 800 Kandidaten schafften es über mehrere Runden bis ins Finale: *Es sind die Favoriten der Redakteure, die Lieblinge unserer Stylisten und Architekten*. 6 Juroren sollten schließlich entscheiden, paritätisch geteilt: drei aus der Redaktion, dazu drei renommierte Experten von außen, damit keine Betriebsblindheit aufkommt. 200 Wohnobjekte dürfen sich jetzt mit dem SCHÖNER WOHNEN-Logo-»Neuer Klassiker« schmücken. Wir glauben: Sie stehen stilbildend für unsere Zeit.« (SCHÖNER WOHNEN 2011B: 6)

»Was macht ein Möbelstück zum Klassiker, welche Möbel verlieren auch nach Jahrzehnten nichts von ihrer Anziehungskraft? Ein entscheidendes Kriterium ist sicherlich das Design, denn gutes Design ist dauerhaft und übt auch nach vielen Jahren noch eine Faszination aus. *Ein Entwurf*

wirkt dauerhaft frisch und begeistert auch noch nachfolgende Generationen, weil er eine Idee vermittelt, die immer aktuell ist. Ein Klassiker darf den Zeitgeist repräsentieren, aber nicht modisch sein. Eine *zeitlose Form*, auf das *Wesentliche reduziert*, muss nicht nur ästhetisch sein, sondern vor allem *ihrer Funktion gerecht werden*. Zum guten Design gehört neben der Form auch die Auswahl der passenden Materialien und Farben. Und welche Klassiker sind alltagstauglich, und können auch heute noch in unsere Wohnung und in unsere Leben integriert werden? Niemand wohnt gerne in einem Museum, Möbel müssen also Anforderungen an den Alltag gerecht werden und müssen langlebig, pflegeleicht und vor allem funktional sein. Im vorliegenden Buch werden Möbelentwürfe der letzten 100 Jahre bis heute präsentiert, die das Zeug zum Klassiker haben. Sie werden nicht zu Kunstobjekten stilisiert, sondern überzeugen vor allem im täglichen Gebrauch. Sie lassen sich problemlos in unseren Alltag integrieren, denn alle werden heute noch produziert.« (ROTH 2013: 7)

Bis jetzt erzeugen diese Zitate auf knappem Raum einen Mini- oder auch Maximalkonsens, der in ein Konglomerat aus *Zeitlosigkeit*, *Innovation*, *Funktionsgerechtigkeit*, *Gültigkeit* und *Vorbildhaftigkeit* mündet.

Klassiker aus der Sicht der Wissenschaft

384

Auch die wissenschaftliche Perspektive wartet mit verschiedenen Ansätzen auf. BREUER lässt sich zum Klassiker kurz und trocken aus:

»Die Erfindung des Klassikers dient vielmehr dazu, eine Konvention aufzustellen, eine *Verabredung über den Status von Bildern, Objekten und Texten*, ein Prozess, der immer wieder neu aufgefrischt werden muss, indem man ihm neue Klassiker beifügt.« (BREUER 2001: 118)

KÜSTER räsoniert in der *Phänomenologie der Form*:

»Markenartikel und Markenzeichen sind ein fester Bestandteil unserer Produktwelt. Im Lauf der ›Evolution der Artefaktform‹ haben sich diese Formen als sehr erfolgreich herausgestellt. *Designklassiker weisen eine Invarianz hinsichtlich der Zeit auf: Sie sind vor vielen Jahren entstanden und passen noch heute in die Zeit hinein*. Sie eignen sich damit besonders gut zur Beurteilung ihrer Formqualitäten. Markenartikel, die sich zumeist im Verlauf der letzten einhundert Jahre etablieren konnten, bilden gewissermaßen die Archetypen aller nachfolgenden Produktgenerationen.« (KÜSTER 2001: 175)

CACCIOLA formuliert in einem Exkurs im Rahmen ihrer Untersuchung zu Reeditionen:

»Als ›Klassiker‹ (Lat.: Adj.: ›classicus‹: ›zur höchsten Kategorie angehörig‹) definiert sich im Deutschen: ›ein Künstler oder Wissenschaftler, dessen Werke über seine Zeit hinaus als mustergültig anerkannt worden sind‹. Auf Italienisch bezieht sich das Adjektiv sowohl auf einen Schöpfer, als auch auf ein Werk: ›[ciò] che è considerato modello esemplare, di opera o di artista‹. Die ersten Belege für den Ausdruck ›moderne Klassiker‹ in Italien und in Deutschland folgen konsequent der unterschiedlichen Semantik der jeweiligen Definition.« (CACCIOLA 2008: 364)

EISELE umreißt in *Klassiker des Produktdesign*:

»Ein ›Klassiker‹ zu sein, ist kein objektives Merkmal eines Designobjekts. Vielmehr entstehen Designklassiker in komplexen Prozessen gesellschaftlicher Auseinandersetzung und Aneignung. Prädestiniert dafür, sich als Designklassiker zu etablieren, sind Produkte, die in ihrer eigenen Zeit und darüber hinaus als *besonders gültige Gestaltungslösungen* verstanden werden. Es sind Produkte, die Maßstäbe gesetzt haben, indem sie *über Generationen hinweg als besonders wichtig oder gar vorbildhaft anerkannt* wurden; Objekte, die durch Zeigen und Abbilden, durch Reden und Schreiben immer wieder neu reflektiert und durch museale und mediale Inszenie-

rungen zu einem System von Bedeutungen geworden sind; Objekte, die weit über ihren praktischen Nutzen hinausweisen: Ob im musealen Kontext wie ein Kunstobjekt präsentiert oder medial zum Mythos überhöht, wurden Produkte, die ursprünglich für einen zutiefst alltäglichen, praktischen Gebrauch entwickelt wurden, zu Objekten der Begierde und/oder der sozialen Distinktion.« (EISELE 2014: 9)

Wie selbstverständlich hat auch GEORG FRANCK in der *Ökonomie der Aufmerksamkeit* sein Scherflein zur Definition des Klassischen beigetragen:

»Klassisch ist nicht das Ältere als solches, *klassisch wird das in die Jahre gekommene, das der Trivialisierung widersteht, obwohl es sich auf breiter Front durchgesetzt hat. Klassisch wird, was sich trotz des schwindenden Seltenheitswerts hält*. Es ist eine Widerstandskraft gegen die Inflationierung, die das Klassische vom Originellen unterscheidet.« (FRANCK 1998: 165)

Folgt man diesem Zitat, hat also überhaupt erst das in der Alltäglichkeit angekommene Artefakt eine Chance, zum Klassiker zu werden. CACCIOLA einschließend entsteht damit *eine Alltäglichkeit höchster Qualität* – die nur in nachzeitlicher und damit inaktueller Betrachtung und Bewertung festgeschrieben werden kann. Popularisierung und der mögliche Verlust von Distinktionspotential durch breite Erreichbarkeit zählen vor diesem Hintergrund nicht. Anders als im Bereich des Grundnutzens, in dem eine starke Verbreitung zur Vergewöhnlichung führt, kommt es beim Klassiker gerade nicht dazu:

»Commoditization: Vergewöhnlichung bzw. de[r] Verlust der Einzigartigkeit. [...]

Real Commoditization - Produkte stellen perfekte Substitute dar

Quasi Commoditization - aus Anbietersicht bestehen zwar Produktunterschiede, Verbraucher sind aber nicht in der Lage, diese (kognitiv) zu erkennen

Perceived Commoditization - Verbraucher nehmen fälschlicherweise an, dass sich die Produkte nicht mehr unterscheiden« (JARASS 2007: Folie 56) [online] www.jarass.com/Lehre/Vorlesungen/ws2007_2008/kapitel_12_absatzplanung.ppt [05.03.2018]

Selbst nachdem Klassiker die Schwellen erstrebenswerter Marktdurchdringung überschritten haben, soll ihre massenhafte Verbreitung also kein Problem darstellen – wenn man davon ausgehen kann, dass die ins Visier zu nehmenden Designklassiker sich dadurch auszeichnen. Dass es hunderte unterschiedlicher Stühle auf dem Markt gibt, hinderte und hindert »Experten« dennoch nicht daran, »maßgebliche« Artefakt-Auswahlen in zigfacher Größen-

ordnung zu treffen: Eher bringt es sie wohl dazu. Was das Sitzen als solches angeht, könnte man noch davon ausgehen, dass alle im Markt befindlichen Produkte tatsächlich »perfekte Substitute« füreinander darstellen müssten. Dennoch können die Konsumenten immer noch mehr als genügend Produktunterschiede an ihnen feststellen und deswegen nicht annehmen, »dass sich die Produkte nicht mehr unterscheiden«. Wenn auch sicherlich nicht in allen Fällen, so ist der Klassiker in der Mehrzahl der Fälle ein »High Involvement Produkt[...]«:

»Die Frage, ob ein Produkt für einen Käufer mit hohem oder niedrigen Involvement verbunden ist, hängt im Wesentlichen vom Kaufrisiko ab, das der Käufer subjektiv wahrnimmt. High Involvement Produkte sind für den Kunden in irgendeiner Weise wichtig, z.B. weil sie etwas mit seiner Persönlichkeit zu tun haben oder weil ein relativ hohes finanzielles oder sonstiges Risiko mit dem Kauf verbunden ist.« (TEIA INTERNET AKADEMIE LEHRBUCH VERLAG) [online] <https://www.teialehrbuch.de/Kostenlose-Kurse/Marketing/15145-High-und-Low-Involvement-Entscheidungen.html> [03.07.2018]

Für die weitere Betrachtung von als *Designklassiker* bezeichneten Artefakten soll ab jetzt die Klassiker-Definition des DUDEN gelten: »Künstler oder Wissenschaftler, dessen Werke, Arbeiten als mustergültig und bleibend angesehen werden«; »klassisches Werk; etwas, was klassisch geworden ist«. (DUDEN) [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Klassiker> [05.03.2018]

Auch die Definition des Adjektivs *klassisch* bringt noch interessante Aspekte bei, als sie nicht nur auf die antike Klassik Bezug nimmt, sondern auch dieses festschreibt: »(in Bezug auf Aussehen oder Formen) in [althergebrachter] mustergültiger Weise [ausgeführt], vollendet, zeitlos«; »herkömmlich, in bestimmter Weise traditionell festgelegt und so als Maßstab geltend«. (DUDEN) [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/klassisch> [05.03.2018].

Fragen nach einer exemplarischen Mustergültigkeit von Entwürfen, nach der Begründung von Traditionslinien oder auch nach Produktverwandtschaften, die sich auf jene Entwurfsprinzipien, die von einzelnen Artefakten verkörpert werden sollen, entweder stützen oder berufen, müssten für jedes als *Designklassiker* oder *Moderner Klassiker* bezeichnete Artefakt individuell untersucht und beantwortet werden. Das kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht geleistet werden.

Besonders bemerkenswert erscheint bei der Durchsicht aller als *Designklassiker* und als *Design-Ikonen* benannten Artefakte, dass sie beim besten Willen nicht der o. a. Definition genügen. Mit zunehmender Artefaktdichte im

Verlauf der Untersuchung verfestigt sich der bereits in einem Zitat gefasste Eindruck, dass der »Designklassiker [...] ein Möbelstück [ist], »das zunächst einmal einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist, der sich meist auch aus einem hohen Wiedererkennungswert speist« (s. o.). Gerade die Außergewöhnlichkeit der Artefakte, gerade das nicht Mustergültige, eben nicht zur Norm oder zum Standard führende scheinen die Wahrscheinlichkeit immens zu erhöhen, überhaupt in den Klassikerstand erhoben zu werden. Die Festschreibung des Außergewöhnlichen (– in FRANCKscher Diktion des »Originellen« –) als etwas Bleibendes sozusagen.

Damit sind wir auch wieder ganz nah bei LENZE und der »(Re-)Integration des Außeralltäglichen in den Alltag« (vgl. LENZE 2002: 166). Designklassiker scheinen eine Art Mutation der Guten Form zu verkörpern – doch sind ihrer Bedeutung Distinktionsbedürfnisse und -potentiale mit eingeschrieben, so dass sie auf eine sehr eigentümliche Weise mutiert wirken. Besteht eine der Grundideen der guten Form in zeitloser Gültigkeit (– ein sehr kontrovers diskutierbares Konzept, als Langlebigkeit weit weniger problematisch –) und dem Versuch, unmodisch, funktional sowie ebenso sachlich wie sachgerecht zu gestalten, so bringen sich mit dem *Designklassiker* und seinem Bruder (oder Zwilling) *Moderner Klassiker* ganz andere ausgezeichnete Formen in Position.

Ihre Qualität besteht für SW, den aktivsten Klassikerproduzenten, primär in deren Überdauern am Markt, wird aber in anderer Art verwendet, als es z. B. für BUSSES *Longlife-Design-Award* gilt. Die von SW präferierte Kombination *Moderner Klassiker* ist eigentlich ein Oxymoron. Außerdem sollen die damit bezeichneten Artefakte auch noch Geschichte gemacht haben Entsteht die besondere, ja mythische Qualität von Artefakten nach dieser Definition erst durch ihr Überdauern und besteht sie in deren Überdauern, dann kann dieses nicht ernsthaft mit einem Begriff des Gegenwärtigen kombiniert werden. Auch dann nicht, wenn der »Modus des Dauerns« zum Überdauern und damit zu jenem paradoxen, permanenten Jetzt führt, das FRANCK in seinem Essay *Die Zeit: Eine soziale Konstruktion?* ins Spiel bringt und das er als »Präsenz« in *Mentaler Kapitalismus* weiter ausführt. (FRANCK 2004: 1) [online] http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/GF_prog.pdf [05.03.2018].

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

BREUER formuliert zur Gleichzeitigkeit von modernem Klassiker und klassischer Moderne:

388

»Bei den Wortschöpfungen Moderne Klassiker und Klassische Moderne geht es nun heute nicht mehr um den in der Moderne enthaltenen Gegensatz von modern und alt sowie um das Vorhandensein beziehungsweise die Ablehnung des Klassischen. Vielmehr wird eine Koexistenz von beiden behauptet, sowohl die ›auctoritas historiae‹ des Klassikers, die die Nobilitierung zum Wahren, Vollkommenen und zum lange Gültigen beschwört, als auch der Aktualität der Objekte. Es entstehen zwei Formen von Vergangenheit: die eine, die sich durch modischen Wechsel verschleißt und dadurch ungültig wird, und die andere, die inaktuell ist, aber sich durch Beharrungsvermögen erhalten hat und auf eine paradoxe Weise inaktuell gültig bleibt.« (BREUER 2001: 39f)

CACCIOLA merkt dazu in ihrer Untersuchung an, dass die *Klassische Moderne* sich »viel eher der Kunstwissenschaft als der Designgeschichte zuordnen« lässt (s. u.) und vertieft in einer Fußnote:

»Im Übrigen – und vermutlich bereits als eine Folge der Offenheit des Begriffes – umfasst die ›moderne-Klassiker Definition‹ einzelne Designstücke: Auch wenn man von ›modernen Klassikern‹ spricht, so kann man, im Gegensatz zu den bildenden Künsten, doch nicht von einer ›Klassischen Moderne‹ in der Designgeschichte sprechen.« (CACCIOLA 2008: 364, Fußnote 1124)

Designklassiker: Ein Kampf gegen das Jetzt?

389

Die Frage, warum Artefakte auf eine bestimmte Art und Weise »Bestand« haben sollten, der damit auch auf einer anderen Ebene Ausdruck findet, kann als heikel bezeichnet werden, aber notwendig ist sie zugleich. Mit Bezug auf Designartefakte und in Verbindung mit dem Klassiker-Begriff geht es ja nicht nur um einen Bestand, den ein Artefakt im Sinne seiner Langlebigkeit haben soll. Und doch: Gerade an jener echten oder artifiziellen, weil behaupteten *Langlebigkeit der Gestaltung* muss sich in diesem Falle gerieben werden. FRANCK lädt uns mit dem *Modus des Dauerns* oder der *Präsenz* schon eine Hypothek auf die Schultern, die dem Verklärungsobjekt Designklassiker eine – unerwartete – Berechtigung für seinen stolzen Gang durch die Jahrzehnte mitgibt.

Die klassische Moderne, auf die der Moderne Klassiker anspielt – in der Kunst gibt es sie, in der Designgeschichte nicht (s. o.). Aus Sicht der Kunstgeschichte beginnt sie auf der Schwelle des 19. zum 20. Jhd. Folgt man BAUMAN, besteht die feste Moderne schon seit 300 Jahren. (BAUMAN in einem Vortrag anlässlich der ANSE-Konferenz 2004) [online] <http://www.anse.eu/wp-content/uploads/doc/Conferences/bauman%20dtsch.pdf> [06.03.2018].

In der Architektur wird sie in den 60ern, spätestens den 70ern des 20. Jhd.s von der Postmoderne abgelöst, für die Designgeschichte ist MEMPHIS als Urknall letzterer anzunehmen. Modernus steht im Lateinischen für »neu«, modern liegt damit auf einer Linie mit Bedeutungen wie »der herrschenden Mode entsprechend«, »dem neuesten Stand entsprechend«, »neuzeitlich«, »heutig«, »zeitgemäß« oder auch »der neuen Zeit zuzurechnen«. (DUDEN) [online] http://www.duden.de/rechtschreibung/modern_neu_modisch [06.03.2018]. Binden wir das wieder bei GEORG FRANCK an, bei dem es »[...] jetzt [ist], seitdem die Zeit vergeht« (FRANCK 2004: 1), so wäre *modern* schlicht mit *jetzt* gleichzusetzen. Was den Designklassiker betrifft, so haben wir neben den anderen Definitionsversuchen bei GEORG FRANCK gefunden, dass er, obschon in die Jahre gekommen, »der Trivialisierung widersteh[e]«, womit er die idealtypische Verkörperung seines *Modus des Dauerns* darstellt. Stellen wir uns damit gegen den Verlauf der Zeit, wenn wir etwas zum Klassiker erklären und setzen damit den Anspruch in die Welt, dass etwas der Veränderung trotzen möge, weil wir das so wollen? Oder sind diese Versuche, zeitweilige Beständigkeit angesichts einer flüchtigen Moderne (vgl. BAUMAN) herzustellen, nur Entsprechungen zu der Art, wie wir mit unserer eigenen Präsenz und dem Zustreben auf unser eigenes Vergehen umgehen?

LATOUR und LOWE wie auch STERLING haben schon Ideen formuliert, wie Artefakte in Bezug auf ihre eigene Existenz im Verlauf der Zeit anders betrachtet werden können. Erstere steigen mit dem Begriff der *Trajektorie* in den Ring, letzterer mit dem Neologismus des *SPIME*. Die *Trajektorie* wird hier von NEUBERT besprochen:

»Vor diesem Hintergrund schlagen Latour und Lowe schließlich vor, Kunstwerke nicht als Objekte, sondern als Trajektorien zu betrachten. Unter diesem Begriff versteht man in der Physik die Ortskurve eines Elements, also den Bewegungspfad in Raum und Zeit. Im mathematischen Sinn zielt der Begriff der Trajektorie dagegen vereinfacht formuliert auf die Zustandsveränderung eines komplexen Systems. Nimmt man beide Aspekte zusammen, definiert die Trajektorie damit ein spezifisches Verhältnis von Transport und Transformation, genau jenes Verhältnis also, das für die Beschreibung von Medienvorgängen innerhalb der Akteur-Netzwerk-Theorie von zentraler Relevanz ist und das nach Latour für die Mediationstypen sowohl der Wissenschaft wie der Kunst einschlägig ist. Die zentrale Veränderungsoperation, der sich die Naturwissenschaften zur Herstellung ihrer Referenz bedienen, ist die In-Formation, wörtlich also das In-Form-Bringen eines materialen Elements, das den Übergang zwischen physischer und symbolischer Welt leistet und sich in zahlreichen, kleinen, sukzessiven Schritten vollzieht. Resultat sind letztlich In-Skriptionen, also Register, Listen, Zeichnungen, Journale oder Karten. Auf seinem Übertragungsweg durchläuft das Element eine Kette von Übersetzungen, bei dem es einerseits durch Mediatoren verändert wird, andererseits eine gewisse Konstanz bewahrt. Die Referenzketten der Wissenschaft tendieren nun dazu, die Mediatoren und Transformationen zum Verschwinden zu bringen. Beim Ideal des »immutable mobile«, der veränderungslosen Übertragung, sind schließlich alle Zwischenschritte getilgt, alle Mediatoren durch Intermediäre, alle White Boxes durch Black Boxes ersetzt, bis schließlich nur noch die Endpunkte der Kette sichtbar sind: hier materielle Physik, dort mentale Repräsentation, hier kalkulierbare Natur – res extensa –, dort kalkulierender Geist – res cogitans. An anderer Stelle kontrastiert Latour diese Rationalität der Wissenschaft mit dem Mediationstyp der Kunst, der im Gegensatz zu den wissenschaftlichen Referenzketten die Effekte der Mediatoren und die Transformationen reflektiert und sichtbar macht: Wahrheit darf nicht medial konstruiert sein, Schönheit muss dies aber. [!]<« (NEUBERT in: HENSEL und SCHRÖTER 2012: 54)

Ganz vertraut steht der Klassiker im Lichte dieser Ausführungen da und noch deutlicher als die soziale und mediale Konstruktion, die er ist und immer schon war. Das *SPIME* hingegen scheint mit seinem Grundzug, dass der Artefaktzustand eine seiner temporären Manifestationen im Verlauf der Zeit sei, bestens in die heutige Zeit der 3D-Drucker zu passen:

»Die Rationalität dieses Objekt-Typs beschreibt Sterling unter dem Begriff des SPIMES, eines Neologismus, gebildet aus space und time oder auch aus speculative und imaginary: »SPIMES« are manufactured objects whose informational support is so overwhelmingly rich that they are regarded as material instantiations of an immaterial system. They are designed on screen, fabricated by digital means, and precisely tracked through space and time throughout their earthly sojourn. SPIMES are sustainable, enhanceable, uniquely identifiable, and made of substances that [...] will be folded back into the production stream of future SPIMES. [...] The SPIME is a set of relationships first and always, and an object now and then.« [Hervorhebung des fremdsprachlichen Zitats durch den Verfasser] Ganz wie das Kunstwerk bei Latour fasst Sterling die Gegenstände des Designs nicht als stabile Entitäten, sondern als Trajektorien auf, welche die Dimension des Transports, also der zeitlich-räumlichen Koordinatenveränderung, mit der Dimension der Transformation, also der internen Zustandsänderung, verbindet. Das SPIME wäre ein mehr oder weniger veränderliches mobiles Element, das zwischen Information und Material, Ding und Zeichen changiert.« (ebd.: 56)

Sind also auch Designklassiker »mehr oder weniger veränderliche [...] mobile [...] Element[e], die zwischen verschiedenen Zuständen changieren können, als Folge einer ›Reihe von Beziehungen‹? Zieht man für diesen Zusammenhang noch einmal die Hohepriester für Moderne Klassiker zu Rate, ist ihnen dieses zu entlocken:

»Rolf Fehlbaum, der Gründer des Vitra Design Museums, weiß es aus täglichem Umgang: »Das dauerhaft Stimulierende ist das, was einen Klassiker ausmacht.« Dies ist zugleich auch die Antwort an die Kritiker, die vor einem Klassikerkult warnen. Sie fürchten, die Wertschätzung der »Stilmöbel des 20. Jahrhunderts« verstelle den Blick für das gegenwärtige Designschaffen. Und sie vermuten, so mancher halte sich nur deshalb an die Klassiker, weil er auf Nummer Sicher gehen will – aus Mangel an geschmacklichem Urteilsvermögen. Dieses Buch macht aus Klassikern keine musealen Kunstobjekte. Schon deshalb nicht, weil die Zahl der jahrzehntelang bewährten Möbel und Lampen immer wieder durch jüngere Modelle ergänzt wird, die ihre Klassikerqualität nach mindestens zehn Jahren Marktpresenz bewiesen haben. Auch deshalb nicht, weil Produkte, die vom Markt verschwanden, hier nicht mehr aufgeführt sind – nicht alle Klassiker sind unsterblich.« (JAHR 1998: 5)

Geht man von solch einer Position aus, kann ein Klassiker seinen Status sehr wohl verlieren und er muss es auch, denn sonst könnten ja keine neuen nachkommen, »die ihre Klassikerqualität nach mindestens zehn Jahren Marktpresenz bewiesen haben«. *Das Buch der Designer* (2010) und erst recht *Das Buch der Klassiker* (2011) könnten Entwerfende wie Artefakte gar nicht mehr fassen Jene Produkte, die vom Markt verschwunden sind, werden wohl eben so

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

zwangsläufig wie die vielen Prominenten aus der rezipierenden Öffentlichkeit
entschwinden, die über die Jahre nicht mehr vom Publikum in ihrem Promi-
nentenstatus bestätigt wurden (vgl. WIPPERSBERG 2007: 276f).

Klassiker-Profile nach Publikationen

393

Der Klassikerkorpus, den die untersuchten Publikationen pro Jahrzehnt des 20. Jhd.s und bis ins 21. Jhd. aufgebaut haben, wird nun in Gänze dargestellt. Eine Feinunterteilung wird nach den Hauptfundworten *Designklassiker* und *Designikonen* vorgenommen. Im Spezialfall sw werden auch *Moderne Klassiker* abgebildet. Außerdem wird der geringste zeitliche Abstand zum Zeitpunkt der Studie ausgewiesen. Gibt es in einer Dekade keine Artefaktfunde, entfällt sie.

Architektur & Wohnen

In toto 168 Artefakte.

- Spanne in Jahren: Designklassiker von 1897-1978; Designikonen von 1900-2007.
- Schwerpunkte: Bei den Designklassikern ein erster Schwerpunkt in den 1910ern und 1920ern des 20. Jhd.s, Spitzenwert in den 1950ern; bei den Designikonen relativ gleichmäßige Nennungen bis in die 1940er, ab den 1950ern eine starke Zunahme der Zahlen (Spitzenwert in den 1960ern), die dennoch nur mit den Designklassikern in den 1910ern gleichziehen. Bemerkenswert: 34 Designikonen aus den 1980er-2000er-Jahren.
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: Designklassiker 29 Jahre, Designikonen 6 Jahre.

Designklassiker

1890er: 1 CHARLES RENNIE MACKINTOSH: Stuhl ARGYLE 1897

1910er: 16 CHARLES RENNIE MACKINTOSH: 1) Stuhl D.S.3 1918 2) Tisch D.S.1 1918 3) Tisch BERLINO 1905 4) Tisch G.S.A. 1904 5) Stuhl WILLOW 1 1904 6) Stuhl HILL HOUSE 1902 JOSEF HOFFMANN: 7) Fauteuil KUBUS 1910 8) Fauteuil ALLEEGASSE 1910 9) Sitzgruppe FLEDERMAUS 1907 10) Sessel KUNST-SCHAU 1908 11) Fauteuil PALAIS STOCLET 1905 12) Stuhl 670 / 669 SITZMASCHINE 1905 13) Sessel PURKERSDORF 1904 14) Fauteuil MUSIKZIMMER PURKERSDORF 1904 15) Fauteuil VILLA GALLIA 1903 16) Satztisch 1900

1920er: 16 LUDWIG MIES VAN DER ROHE: 1) Sessel BARCELONA 1929 2) Stuhl S533R 1927 3) Stuhl MR 1927 4) Sessel MR 1927 EILEEN GRAY: 5) Sessel BIBENDUM 1929 6) Tisch JEAN 1929 7) Teppich BLUE MARINE 1925 8) DAY BED 1925 9) Stuhl NON CONFORMIST 1926 10) Paravent BRICK SCREEN 1922 11) Beistelltisch DE STIJL 1922 FERDINAND KRAMER: 12) Sofa FKO6 WESTHAUSEN

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

1926 13 Sessel FK10 WEISSENHOF 1926 14) Stuhl FK02 KARNAK 1925 15) Hocker FK03 ASWAN 1925 16 Liege FK01 THEBAN 1925

1930er: 2 EILEEN GRAY: 1) Stuhl BONAPARTE 1935 LUDWIG MIES VAN DER ROHE: 2) Stuhl BRNO 1930

1940er: 6 EERO SAARINEN: 1) Sessel WOMB 1948 2) Sessel ORGANIC CHAIR (mit CHARLES EAMES) 1940 ILMARI TAPIOVAARA: 3) Stuhl & Sessel DOMUS 1946 FERDINAND KRAMER: 4) Beistelltisch FK12 FORTYFORTY 1945 5) Tisch FK06 ALDEN 1942 WILLY GUHL: 6) Stuhl BANKSTUHL 1941

1950er: 26 POUL KJÆRHOLM: 1) Hocker PK33 1959 2) Liege PK80 1957 3) Stuhl PK22 1956 4) Tisch PK61 1956 5) Stuhl PK20 1956 FERDINAND KRAMER: 6) Tisch FK07 FRANKFURT 1959 7) Liege FK12 SENCKENBERG 1952 8) Couchtisch FK04 CALVERT 1951 9) Couchtisch FK05 CHARLOTTE 1951 NORMAN CHERNER: 10) CHERNER CHAIR 1958 11) Sideboard MULTIFLEX 1958 12) KONWISER TABLE 1956 EERO SAARINEN: 13) Tische und Stuhl TULIP 1953 14) Stuhl SAARINEN EXECUTIVE 1950 ILMARI TAPIOVAARA: 15) Barhocker NANA 1956 16) Stuhl MADEMOISELLE 1956 17) Stuhl PIRKKA 1955 18) Tisch OVALETTE 1954 19) Tisch TRIENNA 1954 20) Stapelstuhl LUKKI 1952 WILLY GUHL: 21) Stuhl LOOP 1954 HARRY BERTOIA: 22) ASYMMETRIC CHAISE 1952 23) BARSTUHL 1952 24) BIRD CHAIR 1952 25) SIDE CHAIR 1952 26) DIAMOND CHAIR 1952

1960er: 5 POUL KJÆRHOLM: 1) Liege PK24 1956 2) Tisch PK54 1963 3) Stuhl PK9 1960 ARNE JACOBSEN 4) Tischleuchte AJ 1960 DIETER RAMS: 5) Regalsystem 606 1960

1970er: 2 ANGELO MANGIAROTTI: 1) Stuhl SEDIA TRE 1978 2) Tisch EROS 1971

Designikonen

1900er: 4 OTTO BLÜMEL: 1) Garderobe NYMPHENBURG 1908 JOSEF HOFFMANN: 2) Stuhl NR. 670/669 SITZMASCHINE 1905 CHARLES RENNIE MACKINTOSH: 3) Stuhl HILL HOUSE 1902 THONET: 4) Schreibtischfauteuil NR. 9 WIENER SESSEL

1910er: 2 BENNO MARSTALLER: 1) Stuhl BEMA/MORETTA 1917 JOSEF GOČÁR: 2) GLASSCHRANK 1913

1920er: 4 EILEEN GRAY: 1) ADJUSTABLE TABLE 1927 MART STAM: 2) s 33 KRAGSTUHL 1926 MARCEL BREUER: 3) B3 WASSILY-STUHL 1925 3) Kinderstuhl 1924

1930er: 6 HOLGER NIELSEN: 1) VIPP-TRETEIMER 1939 FERRARI-HARDOY, KURCHAN, BONET: 2) Stuhl BUTTERFLY CHAIR 1939 HANS CORAY: 3) LAN-
DI-Stuhl 1938 ALVAR AALTO: 4) Vase SAVOY 1936 CHRISTIAN DELL: 5) Lam-
pe 6631 LUXUS 1934 ALVAR AALTO: 6) Hocker NO 60 1933

1940er: 5 CARLO MOLLINO: 1) Tisch ARABESCO 1949 EAMES: 2) Liegesessel
LA CHAISE 1948 3) Schaukelstuhl RAR 1948 HANS WEGNER: 4) Stuhl PEA-
COCK 1947 FINN JUHL: 5) Sessel PELIKAN 1940

1950er: 14 NORMAN CHERNER: 1) CHERNER CHAIR 1958 ARNE JACOBSEN:
2) EGG CHAIR 1958 3) Stuhl AMEISE 1952 GIÒ PONTI: 4) Stuhl SUPERLEG-
GERA 669 1957 ACHILLE und PIER GIACOMO CASTIGLIONI: 5) Hocker MEZ-
ZADRO 1957 POUL HENNINGSEN: 6) Hängeleuchte ARTICHOKE 1957 RAMS,
GUGELLOT: 7) Plattenspieler SK4 1956 GEORGE NELSON: 8) Sofa MARSH-
MALLOW 1956 EAMES: 9) Sessel LOUNGE CHAIR 1956 EERO SAARINEN: 10)
Stuhl TULIP 1955 GEORGE NELSON: 11) Sessel COCONUT CHAIR 1955 WILLY
GUHL: 12) Gartenstuhl LOOP 1954 EGON EIERMANN: 13) Tischgestell 1 1953
ROSEMARIE und RICO BALTENSWEILER: 14) Stehleuchte TYPE 600 1951

1960er: 17 ANNA CASTELLI-FERRIERI: 1) Containerserie COMPONIBILI 1969
GAETANO PESCE: 2) Sessel und Hocker UP 5 und 6 1969 EERO AARNIO: 3)
Hängesessel BUBBLE CHAIR 1968 GATTI, PAOLINI, TEODORO: 4) Sessel SAC-
CO 1968 THORUP und BONDERUP: 5) Hängeleuchte SEMI 1968 GIANCAR-
LO PIRETTI: 6) Klappstuhl PLIA 1968 ROLF HEIDE: 7) STAPELLIEGE 1967 DE
PAS, D'URBINO, LOMAZZI: 8) Sessel BLOW 1967 HELMUT BÄTZNER: 9) Stuhl
BOFINGER BA 1171 1966 PIERRE PAULIN: 10) Sessel RIBBON 1966 JOE CO-
LOMBO: 11) Tischleuchte SPIDER 1965 BRUNO MUNARI: 12) Hängeleuch-
te FALKLAND 1964 FRIEDRICH-WILHELM MÖLLER: 13) Sofa CONSETA 1964
PAUL SCHÄRER, FRITZ HALLER: 14) Möbelprogramm USM HALLER 1963
RICHARD SAPPER, MARCO ZANUSO: 15) Fernseher ALGOL 1963 ACHILLE
und PIER GIACOMO CASTIGLIONI: 16) Stehleuchte ARCO 1962 VERNER PAN-
TON: 17) PANTON CHAIR 1960

1970er: 8 VICO MAGISTRETTI: 1) Tischleuchte ATOLLO 1977 2) Sofa MARA-
LUNGA 1973 ALESSANDRO MENDINI: 3) Sessel PROUST 1976 MICHEL DUCAR-
ROY: 4) Sofa TOGO 1973 RICHARD SAPPER: 5) Leuchterserie TIZIO 1972
GUFRAM – GUIDO DROCCO und FRANCO MELLO: 6) Garderobe CACTUS
1972 FRANK GEHRY: 7) WIGGLE CHAIR 1972 SUPERSTUDIO (DI FRANCIA,
MAGRIS, FRASSINELLI, NATALINI): 8) Tisch QUADERNA 1970

1980er: 15 AXEL KUFUS: 1) Regalsystem FNP 1989 RON ARAD: 2) Sessel BIG
EASY 1988 OTL AICHER: 3) KÜCHENWERKBANK 1988 GINBANDE: 4) Tisch
TABULA RASA 1987 MICHELE DE LUCCHI: 5) Tischleuchte TOLOMEO 1987
6) Stuhl FIRST 1982 MARC NEWSON: 7) Chaiselongue LOCKHEED LOUNGE
1986 GAETANO PESCE: 8) Sessel I FELTRI 1986 SHIRO KURAMATA: 9) Sessel
HOW HIGH THE MOON 1986 JORGE PENSI: 10) Stuhl TOLEDO 1986 JASPER

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

MORRISON: 11) THINKING MAN'S CHAIR 1986 PHILIPPE STARCK: 12) COSTES CHAIR 1985 PETER MALY: 13) Sessel ZYKLUS 1983 WOLFGANG LAUBERSHEIMER: 14) GESPANNTES REGAL 1982 TOSHIYUKI KITA: 15) Sessel WINK 1980

1990er: 9 KONSTANTIN GRCIC: 1) Leuchte MAYDAY 1999 INGO MAURER: 2) Leuchte ZETTEL'Z 1997 MARCEL WANDERS: 3) KNOTTED CHAIR 1996 ANTONIO CITTERIO: 4) Bürostuhl T-CHAIR 1994 RODY GRAUMANS: 5) Hängeleuchte 85 LAMPS 1993 PRODUKTENTW. ROERICHT: 6) STITZ 1993 SIEGER DESIGN: 7) Waschtischarmatur TARA 1992 TEJO REMY: 8) Kommode CHEST OF DRAWERS 1991 TOM DIXON: 9) Stuhl S-CHAIR 1991

2000er: 10 OSKAR ZIETA: 1) Hocker PLOPP 2007 BOUROULLEC: 2) Sofa ALCOVE 2006 JORIS LAARMAN: 3) Stuhl BONE CHAIR 2006 FRONT: 4) Stehleuchte HORSE LAMP 2006 BRUNO RAINALDI: 5) Bücherregal PTOLOMEO 2004 PATRICIA URQUIOLA: 6) Bett CLIP 2003 KONSTANTIN GRCIC: 7) Stuhl ONE 2003 TOKUJIN YOSHIOKA: 8) Sessel HONEYPOP 2000 MARTEN VAN SEVEREN: 9) Sessel LCP 2000 FRANCESCO BINFARÉ: 10) Sofa FLAP 2000

art Das Kunstmagazin

6 Artefakte.

- Spanne in Jahren: 1925-1988.
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: 25 Jahre

1920er: 2 MARCEL BREUER: Stuhl B3 1925 Stuhl WASSILY 1925

1930er: 1 FRANK LLOYD WRIGHT: Stuhl BARREL 1937

1980er: 3 MARC NEWSON: EMBRYO CHAIR 1988 MICHAEL GRAVES: Wasserkessel 9093 1985 ETTORE SOTTASS: Raumteiler CARLTON 1981

Der Spiegel

3 Artefakte.

- Spanne in Jahren: 1934-2006.
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: 7 Jahre.

1930er: 1 SCHWEIZER ORDONNANZRAD 05 1934

1960er: 1 VERNER PANTON: SPIEGELKANTINE 1969

2000er: 1 KONSTANTIN GRCIC: Stuhl MYTO 2006

designreport

2 Artefakte.

- Spanne in Jahren: 1969-1974.
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: 39 Jahre

1960er: 1 GÜNTER KUPETZ: PERLFLASCHE 1969

1970er: 1 GIJS BAKKER: STRIP CHAIR 1974

Die Presse

1 Artefakt.

- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: 45 Jahre

1960er: 1 GATTI, PAOLINI, TEODORO: Sessel SACCO 1968

Die Welt

30 Artefakte.

- Spanne in Jahren: 1890-1995.
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: 19 Jahre

1890er: 1 WELTRAD 1890

1920er: 1 MERCEDES SSK 1928

1930er: 5 ALVAR AALTO: 1) Vase SAVOY 1936 2) 400 1936 3) Paravent 100 1936 4) Hocker 60 1933 GERRIT RIETVELD: 5) ZIG ZAG CHAIR 1934

1940er: 3 PORSCHE 356 1948 ILMARI TAPIOVAARA: Stuhl DOMUS 1946 DURALEX GLAS 1945

1950er: 4 KAJ FRANCK: 1) Glasserie KARTIO 1958 2) Geschirr KILTA 1953 3) LOTUS SUPER SEVEN 1957 MARIMEKKO: 4) JOKAPOIKA-Shirt 1956

1960er: 7 ETTORE SOTTsass: 1) Schreibmaschine VALENTINE 1969 PETER GHYCZY: 2) Sitzei EGG 1968 DARIO & MARIO BELLINI: 3) Radio RK 501 1968 4) DIE GOLDENE KAMERA 1966 MARIMEKKO: 5) UNIKKO-Print 1964 BRAUN 6) TOASTER 1963 MATHMOS: 7) ASTRO LAMP 1963

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

1970er: 2 RICHARD SAPPER: Espressokanne 9090 1978 ETTORE SOTTASS: MICKY MAUS-Tisch 1972

1980er: 4 PHILIPPE STARCK: 1) HOT BERTAA KETTLE 1989 2) SAAB 900 CABRIOLET 1986 MICHAEL GRAVES: 3) 9093 BIRD KETTLE 1985 ETTORE SOTTASS: 4) Raumteiler CARLTON 1981

1990er: 3 IKEA: PS-Kollektion 1995 JASPER MORRISON: THREE SOFA DE LUXE 1992 PHILIPPE STARCK: Zitronenpresse JUICY SALIF 1990

Die Zeit

5 Artefakte.

- Spanne in Jahren: 1933-1958.
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: 55 Jahre

1930er: 2 ALVAR AALTO: Vase SAVOY 1936 Hocker 60 1933

1950er: 3 ARABIA Serie FINEL 1958 MERCEDES SL 1954 MAX BILL: ULMER HOCKER 1954

FAZ

6 Artefakte.

- Spanne in Jahren: Designklassiker von 1949-2004.
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: 9 Jahre

1940er: 1 CARLO MOLLINO: Glastisch ARABESCO 1949

1950er: 2 EAMES: LOUNGE CHAIR 1956 MAX BILL: ULMER HOCKER 1954

1960er: 1 SERGIO RODRIGUES: Sessel MOLE 1961

1990er: 1 PHILIPPE STARCK: Thermoskanne HOT FREDO 1993

2000er: 1 JORIS LAARMAN: Heizkörper HEATWAVE 2004

form

35 Artefakte (davon 28 in der Publikationsreihe *Designklassiker*)

399

- Spanne in Jahren: 1981-2006.
- Schwerpunkte: im Ganzen eine Häufung von den 1950ern bis in die 1990er mit einem besonderen Schwerpunkt in den 1950ern und 1960ern.
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: 7 Jahre

form-Buchreihe

1950er: 4 PETER RAACKE: Besteck MONO 1959 WILHELM BRAUN-FELDWEG: Pendelleuchten HAVANNA 1959 JOHANNES POTENTE: Türklinke 1020 ADRIAN FRUTIGER: Schriftfamilie UNIVERS 1950-1956

1960er: 5 GÜNTER KUPETZ: 1) PERLFLASCHE 1969 FRIEDRICH WILHELM MÖLLER: 2) Polstersystem CONSETA 1964 FERDINAND PORSCHE: 3) PORSCHE 911 1963 USM HALLER: 4) MÖBELBAUSYSTEM 1963 WALTER GROPIUS: 5) Teegeschirr TAC 1 1961

1970er: 3 RICHARD SAPPER: Espressokanne 9090 1978 Leuchte TIZIO 1972 VOLKSWAGEN: GOLF 1974

1980er: 4 MICHAEL GRAVES: 9093 BIRD KETTLE 1985 CARL F. DAU: RINGE 1985 APPLE: MACINTOSH 1982 KLAUS FRANCK und WERNER SAUER: THE OFFICE SWIVEL CHAIR 1980

1990er: 5 VOLKSWAGEN: NEW BEETLE 1998 BURKHARDT LEITNER CONSTRUCTIV: CONSTRUCTIV CLIC 1997 RON ARAD: Regal BOOKWORM 1997 RUEDI KÜLLING: XEMEX-Uhren 1996 NOMOS GLASHÜTTE: TANGENTE 1992

2000er: 1 AXEL THALLEMER: PNEUMATISCHER MUSKEL 2001

Zeitschrift form

1950er: 2 EERO SAARINEN: Stuhl TULIP 1956 HARRY BERTOIA: DIAMOND CHAIR 1952

1960er: 1 GÜNTER FERDINAND RIS: Sofa SUNBALL 1969

1970er: 1 GRUPPO STRUM: Sitzobjekt PRATONE 1971

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

1990er: 1 FERNANDO und HUMBERTO CAMPANA: Sessel VERMELHA 1993

2000er: 2 JORIS LAARMAN: Stuhl BONE CHAIR 2006 MARTEN BAAS: Möbelerie SMOKE 2004 (*Doppelcodierung: verbrannte Designklassiker; der Verfasser*)

400

NZZ

19 Artefakte.

- Spanne in Jahren: 1919-2009.
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: 4 Jahre.

1910er: 1 HEINRICH SACHS: BÜROKLAMMER 1919

1920er: 6 CARL SCHMID: 1) FIXPENCIL 1929 LUDWIG MIES VAN DER ROHE: 2) BARCELONA CHAIR 1929 LE CORBUSIER: 3) LC2 1928 EILEEN GRAY: 4) ADJUSTABLE TABLE 1927 5) DAYBED 1925 MARCEL BREUER: 6) Stuhl WAS-SILY 1925

1930er: 2 HANS CORAY: LANDI-Stuhl 1939 WERNER MOSER: FAUTEUIL 1437 1931

1940er: 4 HULDREICH ALTORFER: ALTORFER Stuhl 1949 ZENA: Sparschäler REX 1947 EAMES: Beinschienen 1942 HANS HILFIKER: SCHWEIZER BAHNHOF SUHR 1940

1950er: 2 EAMES: ALUMINIUM CHAIR und ALUMINIUM GROUP 1958

1970er: 2 EMBRU: Büromöbelprogramm ERGODATA 1978 RICHARD SAPPER: Tischleuchte TIZIO 1971

2000er: 2 DESIGNAGENTUR FREMDKÖRPER: Couchtisch A1 2009 KONSTANTIN GRCIC: Stuhl MYTO 2006

SCHÖNER WOHNEN

401

Die Redaktion von *Moderne Klassiker. Möbel die Geschichte machen* wartet mit eigenen Maßstäbe für die Auswahl von modernen Klassikern auf:

1. Entwürfe müssen, vom Zeitpunkt der Buch-Publikation aus betrachtet, mindestens zehn Jahre alt sein, sie müssen zudem
2. entweder noch oder wieder produziert werden und
3. von einem bekannten Designer stammen, denn man kaufe ja nicht »[...] ein Möbel der Firma xy. Sondern einen Mies, einen Wegner, einen Eames oder Castiglioni.« (SCHÖNER WOHNEN 1989: 5)

Es findet sich kaum ein besserer Beleg für die Willkürlichkeit dieser Auswahlen, gerade in der Aufstellung jener nur scheinbar strengen Kriterien. Als stabiler Maßstab verbleibt nur die Jahrzehntsschranke. Der durchproduzierte und deswegen seltenere Klassiker bekommt die Re-Editionen zur Seite gestellt, was die Auswahlbasis enorm verbreitert. Doch letztere sind nichts als Ergebnisse kuratorischer Entscheidungen, die jeweils einer Firmenpolitik zugrunde liegen, in deren Konsequenz Entwürfe wieder aufgelegt werden. Als letzter Qualitätsmaßstab wird der »bekannte[...] Designer« eingefordert: Doch wer ein bekannter Designer ist, entscheiden vor der Wiederauflage Unternehmer und sowohl davor als auch danach Redaktionen – was sich selbstredend auch gegenseitig beeinflusst. Auf dieser Basis war und ist der mutwilligen Konstruktion und Fortschreibung eines Klassikerkorpus Tür und Tor geöffnet, während seine normative Fassade äußerlich scheinbar gänzlich unberührt bleibt.

1998 wird in der 19. Auflage der gleichen Publikation im Kapitel *Wie Klassiker zu ihrem zweiten Leben kommen* vergleichsweise Sensationelles festgestellt, wenn man vergleicht, mit welchem hehren Anspruch das Verlagshaus im Jahr 1982 startete:

»Seit dem ersten Erscheinen dieses Buchs, seit 1982, sind Hunderte von Modellen nach 1900, neuerdings auch nach 1945, entdeckt und wieder produziert worden. Die drei Dutzend Möbel und Lampen, die für dieses Kapitel ausgewählt wurden, waren zum Zeitpunkt ihrer Entstehung ganz ungewöhnliche Produkte, unterschieden sich von der Masse des damals Üblichen. Sie waren ihrer Zeit voraus und auch aus diesem Grund nicht unbedingt Bestseller. Noch heute wirken sie modern. Dazu rechnen auch die Entwürfe von Avantgarde-Designern, die, oft zu Unrecht, nicht zu den großen Namen der klassischen Moderne zählen [...] Schließlich gehören zu den Re-Editionen auch Meisterwerke aus den Jahrzehnten nach 1945, die vergessen oder vom Markt verschwunden waren: [...] *Kein Möbel der klassischen Moderne und auch keine Lampe ist von der Zeit des Entstehens*

bis heute kontinuierlich produziert worden [Hervorhebung des Verfassers] – ausgenommen die ›Jung-Klassiker‹ der letzten Jahrzehnte. Selbst die Herstellung des legendären Thonet-Stuhls Nr. 14 (heute 214) ist seit 1859 zweimal während der Kriegszeit unterbrochen worden, abgesehen davon, dass er sein Äußeres in einigen Details verändert hat (davon soll später noch die Rede sein). Den Klassikern aus der Zeit vor 1945 bringt erst das zweite Leben nach 1945 allgemeine Anerkennung und – einem Teil – wirtschaftlichen Erfolg. (ebd.: 237)

Die Artefaktfunde aus sw im Detail

Im Ganzen werden 135 Artefakte mit den Begriffen *Designklassiker* und *Designikone* bezeichnet – sie sind das Ergebnis der Kombination aus den Internetfunden und dem Poster »99 Designikonen«. Die Moderne(n) Klassiker / Klassiker von morgen in den Buchpublikationen zählen 493 (386 / 107)!

- Spanne in Jahren:
Designklassiker 1932-2008
Designikonen 1900-2009
Moderne Klassiker 1859-1987 (in beiden untersuchten Auflagen)
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie:
Designklassiker 5 Jahre
Designikonen 4 Jahre
Moderne Klassiker 27 Jahre
- Schwerpunkte: Für Designklassiker liegt der erste in den 1930ern, ein etwas deutlicherer in den 1960ern, der Spitzenwert in den 1950ern. Die Anzahl der Designikonen liegt in den 1950ern im Vergleich zu allen anderen Jahrzehnten doppelt so hoch. Die Moderne(n) Klassiker weisen ihren Spitzenwert in den 1960ern auf (115), knapp vor den 1970ern (96) und mit einem deutlichen Abstand zu den 1950ern (56; das sind dennoch 46 mehr im Vergleich zu den Designklassikern und 38 mehr als die Designikonen). Die 1920er sind mit 41 Funden ebenfalls eine starke Dekade. Der Korpus der 19. Auflage von 1998 ist im Ganzen nahezu identisch, lediglich in den 1860ern und 1880ern fehlen in der neueren Ausgabe 3 Artefakte.

Der Übersichtlichkeit wegen sind die detaillierten Artefaktfunde aus den sw-Publikationen in einen Anhang zu diesem Kapitel ausgelagert.

Süddeutsche

6 Artefakte.

403

- Spanne in Jahren: Designklassiker 1925-2008.
- Geringster Abstand zum Zeitpunkt der Studie: 5 Jahre

1920er: 1 MARCEL BREUER: Stuhl WASSILY 1925

1930er: 1 MART STAM: Stuhl S43 1931

1950er: 1 ARNE JACOBSEN: Stuhl 3117 (SERIE 7) 1955

2000er: 3 VERNER PANTON: PANTON JUNIOR 2008 PHILIPPE STARCK: LOU
LOU GHOST (Kinderversion zum Modell LOUIS GHOST) 2008 LUDWIG MIES
VAN DER ROHE: BARCELONA CHAIR Kinderversion 2007

Anhang zu den Klassiker-Profilen von SCHÖNER WOHNEN

Designklassiker im Magazin Schöner Wohnen

1930er: 6 HOLGER NIELSEN: 1) Tritteimer VIPP 1939 2) MORGAN 4/4 1936 BRUNO MATHSSON: 3) Falttisch 1935 WILHELM WAGENFELD: 4) EIERKOCH 1934 5) Porzellan für FÜRSTENBERG 1933 PIETRO CHIESA: 6) Glas-Couch-tisch FONTANA 1932

1940er: 2 NISSE STRINNING: Regalsystem STRING 1949 BØRGE MOGENSEN: SPROSSENSOFA 1945

1950er: 10 BØRGE MOGENSEN: 1) SPANISCHER STUHL 1958 2) JAGDSESSEL 1950 EAMES: 3) LOUNGE CHAIR 1956 ARNE JACOBSEN: 4) Hocker 3170 1955 WILHELM WAGENFELD: 5) Salz- & Pfefferstreuer ZWILLINGE 1954 JEAN PROUVÉ: 6) Tisch COMPAS 1953 HERBERT KRENCHER: 7) Schüsseln KRENIT 1953 EAMES: 8) RAR ROCKING CHAIR 1950 JACQUES ADNET: 9) Lederspiel-gel für HERMÈS 1950 EGON EIERMANN: 10) Stuhl SE68 1950

1960er: 9 VERNER PANTON: 1) BALL LAMP 1969 BONDERUP und THORUP: 2) Hängeleuchte SEMI 1968 ROBERT HAUSSMANN: 3) Freischwinger RH-304 1968 GATTI, PAOLINI, TEODORO: 4) Sessel SACCO 1968 GÜNTER BELTZIG: 5) Kinderstuhl JUNIOR 1966 FRIEDRICH-WILHELM MÖLLER: 6) Sofa CONSETA 1964 HANS BØLLING: 7) Figuren OPTIMIST & PESSIMIST 1963 CHARLOTTE PERRIAND: 8) Wandleuchte APPLIQUE À VOLET PIVOTANT 1962 ARNE JACOBSEN: 9) Tischleuchte AJ 1960

1970er: 5 ERIK MAGNUSSEN: 1) Thermoskanne EM77 1977 RICHARD SAPPER: 2) Tischleuchte TIZIO 1974 FRANK GEHRY: 3) Stuhl WIGGLE CHAIR 1972 PIERRE PAULIN: 4) Sessel PUMPKIN 1971 EERO AARNIO: 5) TOMATO CHAIR 1971

1980er: 3 HANNES WETTSTEIN: Hocker SPIDER 1988 OSCAR TUSQUETS: GAULINO CHAIR 1987 DE LUCCHI und FASSINA: Tischleuchte TOLOME0 1987

2000er: 1 TERENCE WOODGATE: Tisch SURFACE 2008

Moderne Klassiker in der Publikation Moderne Klassiker. Möbel, die Geschichte machen 1989

1860er: 3 THONET: Schaukelstuhl 825 1860 Bugholzstuhl 214 (NR. 14) 1859
anonymer SHAKER: Schaukelstuhl 1860

1880er: 2 THONET: Kaffeehausstuhl NR. 14 1881 Tisch 1053 1880

1900er: 13 JOSEF HOFFMANN: 1) Tisch FLEDERMAUS 1909 2) Armlehn-
stuhl FLEDERMAUS 1909 3) Stuhl ARMLÖFFEL 1908 4) Schaukelstuhl 1905
5) Sessel CABINETT 1903 6) PURKERSDORF-Stuhl 1903 7) Satztische um
1900 FRANK LLOYD WRIGHT: 8) Stuhl 601 ROBIE 1908 9) Armlehnstuhl
606 BARREL 1904/1937 CHARLES RENNIE MACKINTOSH: 10) Sessel WIL-
LOW 1 1904 11) Stuhl HILLHOUSE 1 1903 OTTO WAGNER: 12) Deckenlampe
TRAMWAY WTR 2 1900 THONET: 13) Armlehnstuhl 209 1900

1910er: 8 CHARLES RENNIE MACKINTOSH: 1) Stuhl D.S.3 1918 2) Tisch 322
D.S.1 1918 3) Anrichte 327 D.S.5 1918 GERRIT THOMAS RIETVELD: 4) Ses-
sel ROOD EN BLAUW 1918 FRANK LLOYD WRIGHT: 5) Tisch 605 ALLEN 1917
KAARE KLINT: 6) Armlehnstuhl FAABORG 1914 JOSEF HOFFMANN: 7) Sofa
KUBUS 1910 WALTER GROPIUS: 8) Armlehnstuhl D 51 1910

1920er: 41 LUDWIG MIES VAN DER ROHE: 1) Armlehnstuhl BRNO (NR. 255)
1929 2) BARCELONA-Sessel 1929 3) Hocker BARCELONA 251 1929 3) Couch-
tisch 259 1927 4) Stuhl B 42 1927 EILEEN GRAY: 5) Sofa MONTE CARLO 1929
6) Tisch JEAN 1929 7) Hocker TABOURET 1927 8) Hocker BAR STOOL NR. 1
1927 9) Tisch OCCASIONAL TABLE 1927 10) Tisch E 1027 1927 11) Stehlam-
pe TUBE-LIGHT 1927 12) Sessel NONCONFORMIST 1926 13) Sessel TRANSAT
1926 14) DAYBED 1925 15) Sofa LOTA 1924 LE CORBUSIER-TEAM: 16) Hocker
LC9 1929 17) Armlehn(dreh)stuhl LC7 1929 18) Hocker LC8 19) Drehho-
cker 1928 20) Liege LC4 1928 21) Sessel LC1 FAUTEUIL À DOSSIER BASCU-
LANT 1928 22) Tisch LC6 1928 23) Regal CASIERS STANDARD 1925 MAR-
CEL BREUER: 24) Stuhl s 32 1928/1940 25) Armlehnstuhl D 40 1929/1929
26) Sessel D4 1926 27) WASSILIY-Sessel 50-125 1925/1927/1929 28) Satz-
tische LACCIO 1925/1926 29) Kommode s41 E 1924 KAARE KLINT: 30) Ho-
cker KLAPPSTUHL 1927 ALFRED ROTH: 31) Bett 454 1927 ÉDOUARD-WILFRID
BUQUET: 32) Tischlampe EB 27 1927 MART STAM: 33) Stuhl s 33 1926 PETER
KELER: 34) Sessel D 1 / 3 1925 35) BAUHAUS-Wiege 1923 ERICH BRENDDEL:
36) Tisch K 10 1924 WILHELM WAGENFELD: 37) WAGENFELD-Tischlam-
pe 1924 38) Hängelampe L 40 1920 GERRIT THOMAS RIETVELD: 39) Tisch
SCHROEDER 1 1923 WALTER GROPIUS: 40) Sessel F 51 1920 unbekannt: 41)
Hängelampe OPAL 4119 um 1920

1930er: 36 JORGE FERRARI HARDOY, ANTONIO BONET, JUAN KURCHAN:
1) Sessel HARDOY 1938 HANS CORAY: 2) LANDI-Stuhl 1938 BRUNO MATHS-

SON: 3) Tisch MARIA FLAP MI 901 1938 4) Sessel PERNILLA 1933-1935 CARL HANSEN: 5) Stuhl CH 18 C 1937/1938 ALVAR AALTO: 6) Liegesessel 39 1937 7) Servierwagen 98 1936 8) Sessel 406 1935-1939 9) Hocker K 65 1933/1935 10) Stühle 66 & 68 1933-1935 11) Hocker 60 1930/1933 12) Tisch 904, 91 1930-1933 13) Sessel 41 (PAIMIO) 1929-1933 PIETRO CHIESA: 14) Tisch 2633 1937 JAC JACOBSEN: 15) Tischlampe LUXO L 1 1937 MARIO ASNAGO und CLAUDIO VENDER: 16) Tisch 1936 GUISEPPE TERAGNI: 17) Stuhl LARIANA 1936 KAARE KLINT: 18) Stuhl 4133 1936 Deckstuhl 1933 19) SAFARI-Stuhl 1933 GABRIELE MUCCHI: 20) Sessel GENNI 1935 GERRIT THOMAS RIETVELD: 21) Stuhl ZIG-ZAG 1934 MOGENS KOCH: 22) MK Anbauwand 1933 23) Kommode 1933 24) Klapptisch 1932 25) Armlehnstuhl MK klappsessel 1932 MARCEL BREUER: 26) Regal S44 1932 LUDWIG MIES VAN DER ROHE: 27) Liegesessel 242 1931/1932 28) Liege 258 1928 GIO PONTI: 29) Hängelampe 0024, 0024S 1931 WILHELM KIENZLE: 30) Büchergestell 1930/1932 RENÉ HERBST: 31) Chaiselongue 1930 32) VERNICKELTER STUHL 1930 JEAN PROUVÉ: 33) Sessel D 80 1930 CHRISTIAN DELL: 34) Wandlampe 15-1192-21-20 1930 35) Tischlampe KAISER IDELL 15-1176-51 1930

1940er: 14 EAMES: 1) Armlehnstuhl DAX 1949/1953 2) Stuhl DSX 1949/1951 3) Sessel LCM 1946 4) Tisch CTM 403001 01 1944 NISSE STRINNING: 5) Regal STRING 1949 OLE WANSCHER: 6) Sessel PJ 149 1949 HANS J. WEGNER: 7) Sessel JH 512 1949 8) Armlehnstuhl DER STUHL (JH 501) 1949 9) Sessel WINDSOR- oder PFAUENSTUHL 1947 10) Schaukelstuhl J 16 1947 11) Armlehnstühle CHINA-STUHL 1944-1950 BØRGE MOGENSEN: 12) Sofa 2213 1945 13) Tisch 4500 1945 KAARE KLINT: 14) Hängeleuchte 101 ABC 1943

1950er: 56 POUL KJÆRHOLM: 1) Hocker 33 1959 2) Sofa 31-3 1958 3) Liege 80 1957 4) Dreisatzstisch 71 1957 5) Armlehnstuhl 11 1957 6) Sofatisch 61 1956 7) Sessel NR. 22 1956 ARNE JACOBSEN: 8) Tisch a 222 1958 9) Sessel SCHWAN 3320 1958 10) Wandlampe AJ DISKUS 1956 11) Stuhl 3107 1955 12) Hocker 3170 1953 13) Stuhl 3100 »DIE AMEISE« 1952 EDELHARD HARLIS: 14) Sofa CALIFORNIA 1958 EAMES: 15) Sessel ALUMINIUM CHAIR EA 124 1958 16) Armlehnstuhl EA 107 1958 17) Hocker 40135601/B 1956 18) LOUNGE CHAIR 1956 19) Stuhl DKR2 »WIRE CHAIR« 1951 HANS J. WEGNER: 20) Stuhl CH 47 1958 21) Armlehnstuhl YPSILON (CH 24) 1951 POUL HENNINGSEN: 22) Hängeleuchte PH ZAPFEN 1958 23) Hängeleuchte PH5 1957 ACHILLE und PIER GIACOMO CASTIGLIONI: 24) Hocker SELLA 1957 25) Hocker MEZZADRO 1957 DIETER RAMS: 26) Regal 571/72 1957 FRANCO ALBINI: 27) Bücherregal LIBRERIA 1957 GASTONE RINALDI: 28) Sofa SATURNO 1957 GIO PONTI: 29) Stuhl SUPERLEGGERA 1957 GIANFRANCO FRATTINI: 30) Sekretär 804 1957 BØRGE MOGENSEN: 31) Sessel 2254 1956 EERO SAARINEN: 32) Tisch 173 1956 33) Stuhl TULIP 1956 NANA und JÜRGEN DITZEL: 34) Kinderstuhl 1955 ROBERT HAUSSMANN: 35) Sofa RH 302-3 1955 TITO AGNOLI: 36) Stehlampe AGNOLI 387 1955 GEORGE NELSON: 37) Tisch 5559 1955 38) Tisch 5451-53 1953 HANS EICHENBERGER: 39) Armlehnstuhl 2220 P 1955 YNGVE EKSTRÖM: 40) Schrank FURUBO nr. 37-46 1955 HANS GUGELOT: 41) Regal M 125 1954/1956 OSVALDO BORSANI: 42) Liegesessel P

40 1954/1955 43) Sofa D70 1953 ALVAR AALTO: 44) Hocker 600 1954 45) Tisch MX 800 B 1954 FLORENCE KNOLL: 46) Sofa 1206 1954 EGON EIERMANN: 47) Sessel KORBESSEL E 10 1954 48) Tisch ARBEITSTISCH 1953 49) Stuhl SE 18 1952 HARRY BERTOIA: 50) Bank 400 1952 51) Sessel 421 1952 52) Stuhl 420 1952 GINO SARFATTI: 53) Hängeleuchte 2097/30, 2097/50 1952 ISAMO NOGUCHI: 54) Hängeleuchte AKARI 1952 JEAN LOUIS DOMEQ: 55) Tischlampe ST 2/400 SR 1951 JEAN PROUVÉ: 56) Tisch 4568 um 1950

1960er: 115 ACHILLE CASTIGLIONI: 1) Hocker PRIMATE 1968 2) Armlehnstuhl CASTIGLIA 1968 3) Stuhl TRIO 1965 4) Tischlampe TACCIA 1962 ANNIG C. SARIAN: 5) Bett ALISSO 1969 VICO MAGISTRETTI: 6) Tisch CAORI 1969 CLAUDIO SALOCCHI: 7) Sofa PAIONE (vorher TALETE) 1969 ERIK RASMUSSEN: 8) PFERDEDECKENSOFA 1969 ROLF HEIDE: 9) Sofabank 1969 10) Stappelliege 223/224 1967 11) Rolltische 7401 und 8701 1967 TITO AGNOLI: 12) Sofa 9000 1969 13) Bettcouch 1968 14) Bett L2 1966 15) OTTOMANA P 3/S 1962 ALDO VAN DE NIEUWELAAR: 16) Tischlampe TC 6 1969 SERGIO ASTI: 17) Tischlampe DARUMA 1969 RUD THYGESEN und JOHNNY SÖRENSEN: 18) Sessel KÖNIGSMÖBEL 1969 KAZUhide TAKAHAMA: 19) Armlehnstuhl KAZUKI 1969 MARCO ALBINI, FRANCA HELG, ANTONIO PIVA: 20) Hängeleuchte AS 41 Z 1969 KLAUS VOGT: 21) Rolladenschrank 107-3 1969 BØRGE MOGENSEN: 22) Schaukelstuhl 2267-68 1968 BJÖRN LINAU und BO LINDEKRANTZ: 23) Hocker s 70-3 1968 R. PAMIO, R. TOSO, N. MASSARI-TOSO: 24) Regal CARIoca 1968 ANTTI NURMESNIEMI: 25) Liegesessel F 10 (A) – 001 (B) 1968 HORST H. W. BRÜNING: 26) Tisch T 128 1968 TOBIA SCARPA: 27) Tischlampe BIAGIO 1968 28) Sofa BASTIANO 53-146 1961 GATTI, PAOLINI, TEODORO: 29) Sessel SACCO 1968 POUL KJÆRHOLM: 30) Sessel NR. 20 1968 31) Liegestuhl 24 1965 32) Stuhl NR. 9 1960 CARLO SCARPA: 33) Tisch DOGE 1968 PIET HEIN: 34) Tisch SUPERELLIPSE b 4 1968 JOE CESARE COLOMBO: 35) Tisch POKER 251 1968 36) Stuhl 4867 1968 37) Stehlampe COUPE 3320 1967 38) Tischlampe SPIDER 293 1966 39) Tischlampe COLOMBO 281 1966 40) Sessel ELDA 1964 VICO MAGISTRETTI: 41) Tisch STADIO 1968 42) Stuhl SELENE 1967 43) Tische DEMETRIO 45 und 70 1966 44) Wandleuchte ECLISSE 1966 45) Wandleuchte MANIA 1964 VERNER PANTON: 46) Hängeleuchte FLOWERPOT 1968 47) PANTON-CHAIR 1955/1967 ANDERS PEHRSON: 48) Hängeleuchte BUMLING 1968 49) Hängeleuchte SUPERTUBE 1967 GIANCARLO PIRETTI: 50) Klappstuhl PLIA 1967/1968 ANNA CASTELLI-FIERI: 51) Stapelelemente 4970 1967 GAE AULENTI: 52) Tischlampe PIPISTRELLO 1967 53) Tisch JUMBO 56T 1965 54) Armlehn-(klapp)stuhl APRIL 212 1964 55) Armlehnstuhl SOLUS 220 1964 56) Schaukelstuhl SGARSUL 1962 GERD LANGE: 57) Stuhl SM 400 k 1967 FRANCO ALBINI: 58) CREDENZA 1967 CEDRIC HARTMAN: 59) Stehlampe BACKSLIDER 1966/1967 GIANFRANCO FRATTINI: 60) Satzische 780 1966 MARIO BELLINI: 61) Tische I QUATTRO GATTI 1966 62) Sofa AMANTA 1966 GINO SARFATTI: 63) Tischlampe 600 P 1966 ANGELO MANGIAROTTI: 64) Tischlampe LESBO 1966 ALDO JACOBBER: 65) Stuhl FIERA DI TRIESTE 1966 HELMUT BÄTZNER: 66) Stuhl BA 1171 (BOFINGER-Stuhl) 1966 WILLIE LANDEIS: 67) Sofa THROW AWAY 1965/1967 ELIO MARTINELLI: 68) Tischlampe 599 SER-

PENTE TAVOLO 1965 69) Deckenleuchte BOLLA (Blase) 1965 ETTORE SOTT-SASS: 70) Tisch LOTOROSSO 1965 BØRGE MOGENSEN: 71) Tisch 6288, 6286 1965 72) Sessel 2204 1964 73) Armlehnstuhl 3239 1964 74) Satztisch 5377 A+B 1963 75) Armlehnstuhl ASSERBO 504 1961 ACHILLE und PIER GIACOMO CASTIGLIONI: 76) Hängeleuchte BLACK & WHITE 1965 77) Deckenleuchte LIGHTBALL 1965 78) Stehlampe TOLO 1962 79) Stehlampe ARCO 1962 80) Hängeleuchte SPLÜGENBRÄU 1961 AFRA und TOBIA SCARPA: 80) Vitrine TORCELLO NOCE 12049 1965 HANS J. WEGNER: 81) Sessel CH 44 1965 AUGUSTO SAVINI: 82) Armlehnstuhl PAMPLONA 1964/1965 LEILA und MASSIMO VIGNELLI: 83) Sofa SARATIGO D 85/2 PREBEN FABRICIUS und JØRGEN KASTHOLM: 84) Sofa 6722 A 1964 85) Schalensessel 6725 TULPE 1964 MARCO ZANUSO und RICHARD SAPPER: 86) Sessel WOODLINE 1964 BRUNO MUNARI: 87) Hängeleuchte FALKLAND 2040 a 1964 EAMES: 88) Säulenfußtisch 1964 SILVIO COPPOLA: 89) Tisch 612 1964 90) CREDENZA 603 SCANTONATA 1964 JENS MØLLER-JENSEN: 91) Deckenleuchte ALBERTSLUND 1964 TEAM FORM AG/PETER MALY: 92) Regal S 40/40 SN 1963 DIETER REINHOLD: 93) Regal WK 470 1963 NANA DITZEL: 94) Wiege 1963 95) Hocker TIP-TOP NR. 311-314 1962 EDLEF BANDIXEN: 96) Tisch 5307 oder 2000 1963 ARNE JACOBSEN: 97) Armlehnstuhl 4235 1963 98) Hängeleuchte AJ PENDEL 1960 99) AJ Tischlampe 1960 DAVID ROWLAND: 100) Stuhl GF 40/4 1963 RUDOLF FRANK: 101) Sammlerschrank 1963 ULRICH P. WIESER: 102) UPW-Regal 1962 FRITZ HALLER: 103) USM HALLER Bürosystem 1962 FRIEDRICH-WILHELM MÖLLER: 104) Sofa CONSETA 1962 OLE WANSCHER: 105) Stuhl PJ 34 1962 106) Tisch PJ 24 1961/1962 107) Armlehnstuhl PJ 301 1961/1962 GIANDOMENICO BELOTTI: 108) SPAGHETTI-CHAIR 1962 DIETER RAMS: 109) Sesselprogramm 620 1962 110) Regal 606 1960 111) Sessel 602 1960 GRETE JALK: 112) Drehhocker 1961 113) Stehpult 1961 FLORENCE KNOLL: 114) Sideboard 2548 1961 ANDREAS CHRISTEN: 115) Stapelbett 1960

1970er: 97 OTTO ZAPF: 1) Regal MANAGEMENT OFFICE 1977 CARLO SCARPA: 2) Regal LIBRERIA SERIE 1935 1977 3) Bett TOLEDO 1975 4) Schrank ZIBALDONE 1974 5) Tisch VALMARANA 1972 SIEGFRIED L. BENSINGER: 6) Sofa DIWAN 1977 VICO MAGISTRETTI: 7) Tischlampe ATOLLO 1977 8) Wandleuchte PORSENNIA 1977 9) Regal NUVOLA ROSSA 1974 10) Hängeleuchte SNOW 1974 11) Sofa MARALUNGA 1973 GIOTTO STOPPINO und LODOVICO ACERBIS: 12) Sideboard SHERATON SH-2 1977 GIOVANNI OFFREDI: 13) Kommode BAULETTO 1977 14) Tisch CAVALETTO 1975 15) Tisch TEBE 1970 MARCELLO MORANDINI: 18) Schrank 18 D 1977 PETER MALY: 19) Vitrine QUADRAT 1977 ROBERT und TRIX HAUSMANN: 20) Rolladenschrank 1977 HANS EICHENBERGER: 21) Sekretär 1977 22) Sessel HE 1106.00 1977 ENZO MARI: 23) Tisch CAPITELLO TONDO E 1977 24) Wandleuchte AGGREGATO BRACCIO 110 1974/1976 25) Stuhl DELFINA 1974 26) Tisch FRATE 1973/1974 27) Bett DAY-NIGHT 1971/1972 28) Stuhl BOX 1971 29) Stuhl SOF-SOF 1971 BRUNO NINABER: 30) Hängeleuchte TL RÖHRENLAMPE 1977 INGO MAURER: 31) Hängeleuchte HANA I 1977 NILS JØRGEN: 32) Stuhl SXS 1976/1977 CINI BOERI: 32) Tischlampe ABAT-JOUR 1976 33) Sofa STRIPS 1972 ELIO MARTINELLI: 34) Tischlampe FLEX CALOTTA 1976 35) Hängeleuchte 1849

LAMPARA 1974 TOMMASO CIMINI: 36) Stehleuchte DAPHNE 1976 ACHILLE CASTIGLIONI: 37) Stehlampe BIBIP 1976 38) Bodenlampe NOCE 1 1972 39) Tischlampe IPOTENUSA 1972 40) Tisch SERVO MUTO 1970 PAUL TUTTLE: 41) Sessel ARCO 1976 42) Schaukelstuhl NONNA 1972 MARIO BELLINI: 43) Bett COUPÉ 1976 44) Stuhl 412 CAB 1977 45) Tisch 455 COLONNATO ALTO 1977 46) Tisch 451 LA BASILICA 1976 47) Armlehnstuhl 401 BREAK 1976 48) Hängeleuchte AREA 50 1974 49) Bett BAMBOLETTONE 1972 DE PAS, D'URBINO, LOMAZZI: 50) Hocker GIOTTO 1975 51) Sessel FLAP 1973 KAZUHIDE TAKAHAMA: 52) Stehlampe SIRIO T 1977 53) Tisch ANTELLA 1977 54) Tischlampe KAORI 1975 55) Kommode BRAMANTE 1975 56) Sessel SAGHI 1970 57) Schrank OLINTO 12 1970 GIGI SABADIN: 58) Tisch DAVIDE 1975 59) Stuhl ARCA 1973 PIERO DE MARTINI: 60) Tisch LA BARCA 1975 HANS J. WEGNER: 61) Armlehnstuhl 62 1975 62) Armlehnstuhl JH 701 1970 RICHARD SAPPER: 63) Regal GENIA 1974 64) Tischlampe TIZIO 1970 BRUNO MUNARI: 65) Regal VADEMECUM 1974 66) Bett ABITACOLO 1971 TEAM FORM AG: 67) Regal MEDIUM PLUS 1974 ISAO HOSOE: 68) Tischlampe TAMA 1974 69) Tischlampe HEBI 1970 BRUNO GECHELIN: 70) Stehlampe MEZZALUNA T 1974 71) Stehlampe DOMEA 1974 ÖRNI HALLOWEEN: 72) Hängeleuchte MACUMBA 1974 GERD LANGE: 73) Stuhl 2200 1973/1974 TOBIA SCARPA: 74) Wandleuchte ARIETTE 1, 2, 3 1973 PAOLO RIZZATTO: 75) Wandleuchte 265 1973 PAOLO DEGANELLO/ARCHIZOOM: 76) Sessel AEO 1973 ROBERTO PAMIO: 77) Bett TAI 1972 BÖRGE LINDAU und BOP LINDEKRANTZ: 78) Armlehnstuhl X75-2 1972 ULRICH BÖHME: 79) Schaukelstuhl S 826 1971 JOE CESARE COLOMBO: 80) Hocker BIRILLO 1971 81) Container BOBY 3-2/C 1971 82) Stehlampe 626 1971 ANGELO MANGIAROTTI: 83) Tisch EROS P 90 1971 GIUSEPPE RAIMONDI: 84) Vitrine CRISTAL SYSTEM 1971 MARCO ZANUSO: 85) Tisch MARCUSO 254 1971 GAE AULENTI: 86) Tisch FESTO 1971 RODNEY KINSMAN: 87) Stuhl OMK-STACK 1971 ADOLFO NATALINI, SUPERSTUDIO: 88) Tisch QUADERNA 283 (260) 1970/1971 ALESSANDRO BECCHI: 89) Sofa ANFIBIO 1970 BØGE MOGENSEN: 90) Tisch 6300, 6310 1970 RUD THYGESEN und JOHNNY SØRENSEN: 91) Hocker BO 4550 1974 92) Tisch MO 4555 1970 93) Armlehnstuhl KARMSTOL MO 5441 1970 ANDREW IVAR MORRISON und BRUCE R. HANNAH: 94) Sessel 2031 1970 PIO MANZÙ und ACHILLE CASTIGLIONI: 95) Spannlampe PARENTESI 1970 RODOLFO BONETTO: 96) LINEAR SYSTEM 1970 ANTTI NURMESNIEMI: 97) Liegesessel TUOLI 1968/1970

1970er: *Klassiker von morgen*: 16 ANNA CASTELLI-FIERI: 1) Hocker 4822/23/24/25 1979 ENZO MARI: 2) Bett POLLENA 1979 LEILA und MASSIMO VIGNELLI: 3) Tisch METAFORA 1979 ACHILLE CASTIGLIONI: 4) Tisch CUMANO 1979 5) Hängeleuchte FRISBI 1978 ALEXANDER BLOMBERG, JAN WICHERS: 6) Tisch DOMINO 1979 FRANCESCO SORO: 7) Sofa SIGLO 20-102 1979 ANTONIO CITTERIO und PAOLO NAVA: 8) Sofa DIESIS 1979 VICO MAGISTRETTI: 9) Tischlampe NEMEA 1979 GIANFRANCO FRATTINI: 10) Stehlampe MEGARON 1979 MASAYUKI MATSUKAZE/CENTROKAPPA: 11) Armlehn(klapp)stuhl 5/4820 1979 STEFAN WEWERKA: 12) Tisch M 2 1979 AFRA und TOBIA SCARPA: 13) Tisch PIEDIFERRO 1979 ETTORE SOTTASS: 14) Tisch LE

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

STRUTTURE TREMANO 1978 ANGELO MANGIAROTTI: 15) TISCH INCAS E
200 1978 ALDO VAN DE NIEUWELAAR: 16) AMSTERDAMER SCHRÄNKE 1978

410

1980er: *Designklassiker*: –

1980er: *Klassiker von morgen*: 92 ADOLFO NATALINI: 1) Tisch QUATTRO
1987 ARNO VOTTELER: 2) Armlehnstuhl S 12.10 1987 JOEY MANCINI und
ADAM TIHANY: 3) Stuhl DUFKEY 1987 ANNA CASTELLI-FIERI: 4) Hocker
4810 1986 ACHILLE CASTIGLIONI und CIANCARLO ROZZI: 5) Bett ITITITI
1986 PETER SHIRE: 6) Sofa BIG SUR 1986 MASSIMO MOROZZI: 7) Sofa DO-
MINO 1986 8) Tisch TANGRAM 1984 9) Bett WINSTON 1984 ACHILLE CAS-
TIGLIONI: 10) Tisch DUETI 1986 11) Tischlampe GIBIGIANA 1981 MARIO
BOTTA: 11) Armlehnstuhl QUINTA 1986 12) Armlehnstuhl SECONDA 1982
KISHO KUROKAWA: 13) Stuhl EDO 1 1986 TOBIAS GRAU: 14) Niedervolt-
system LUJA 1986 ROLF HEIDE: 15) Niedervoltssystem TANTRA 1986 PHI-
LIPPE STARCK: 16) Hocker SARAPIS 1985 17) Sessel RICHARD III. / PS 215
1985 18) Hocker MISS WIRT 1983 19) Regal MAC GEE / PS 209 1983 20) Re-
gal JON LID 1982 21) Tisch COSTES 1982 22) Armlehnstuhl COSTES 1982
23) Tisch TIPPY JACKSON 1981 LUCA MEDA: 24) Liege LES BEAUX JOURS
1985 CARLO FORCOLINI: 25) Tisch KARATE 1985 26) Wandleuchte ICARO
1985 27) Tisch APOCALYPSE NOW 1984 28) Stehlampe POLIFEMO 1983 29)
Deckenleuchte ALESIA 1982 PAOLO DEGANELLO: 30) Tisch ARTIFICI 1985
31) Sessel TORSO 1982 32) Sofa SQUASH 1981 ANTONIO CITTERIO: 33) Sofa
SITY 1985 ANTONIO CITTERIO und PAOLO NAVA: 34) Armlehnstuhl IALEA
1980 PAOLO RIZZATTO und ALBERTO MEDA: 35) Tischlampe BERENICE D
12 1985 PAOLO RIZZATTO und SANDRO COLBERTALDO: 36) Deckenleuchte
D 7 1981 PAOLO RIZZATTO und SANDRA SEVERI SARFATTI: 37) Wandleuch-
te D 5a 1981 MICHELE DE LUCCHI: 38) Tischlampe MECCANICA 1985 39)
Tisch CONTINENTAL 1984 40) Tisch FLAMINGO 1984 MARIO BARBAGLIA
und MARIO COLOMBO: 41) Tischlampe DOVE 1985 GERD LANGE: 42) Ses-
sel DS 125/01 1985 43) Regal WOGG 1 1983 JOACHIM FLACKE: 44) Kom-
mode LIFE SERVICE 1985 DIETER RAMS: 45) Tisch 860 1985 GIANCARLO
PIRETTI: 46) Tisch DILUNGO 1985 INGO MAURER: 47) Niedervoltssystem
YAYAHÖ 1985 BEN LÜBBERS/DIJKSTRA DESIGN TEAM: 48) Niedervoltssys-
tem TROLLY 1985 PAOLO PALLUCCO: 49) Regal FRA' DOLCINO 1984 THO-
MAS SCHWEBEL: 50) DAS FUTON-BETT 1984 ANDREAS CHRISTEN: 51) Bett
LEHNI 1984 JAN ARMGARD und INGO MAURER: 52) Klappliege TATTOMI
1984 PETER MALY: 53) Sofa ZYKLUS 1984 ANTONIA ASTORI: 54) Schrank
AFORISMI 1984 55) Regal OIKOS DUE 1982 KAIROS (MASSIMO BONETTI, GU-
ISEPPE MANENTE, ABRAMO MION): 56) Schrank SISAMO 1984 GIANFRANCO
FRATTINI: 57) Sekretär SESAMO 1984 DANIELA PUPPA: 58) Deckenleuch-
te OLAMPIA 1984 MAURIZIO PEREGALLI: 59) Armlehnstuhl 107/112 1984
VLADIMIR HARDARSON: 60) Armlehnstuhl SOLEY 2750/3 1984 DE PAS,
D'URBINO, LOMAZZI: 61) Stuhl PALMIRA 1984 62) Sessel CAMPO 1984 63)
Deckenleuchte SIDONE 1983 64) Liege GRAND' ITALIA 50/11 1980 HER-
BERT und JUTTA OHL: 65) Sessel CIRCO 1984 66) Stuhl SWING 1983 PASCAL
MOURGUE: 67) Sessel ARC 1984 VICO MAGISTRETTI: 68) Sessel VERANDA

1984 AFRA und TOBIA SCARPA: 69) Vitrine BISANTE I 4.06 1981/ 1984 RODNEY KINSMAN: 70) Regal GRAFFITI 1983 ETTORE SOTTASS: 71) Tischlampe PAUSANIA 1983 72) Sessel EASTSIDE 1983 73) Sessel WESTSIDE 1983 74) Stehlampe CALLIMACO 1982 75) Regal CARLTON 1981 76) Ecktisch CANTONE 1981 HANS EICHENBERGER: 77) Schrank WOGG 8 1983 PERRY A. KING: 78) Niederspannungssystem EXPANDED LINE KIT 1983 LIVIO und PIERO CASTIGLIONI: 79) Niederspannungssystem SCINTILLA 1983 JEAN MARC DE COSTA: 80) Deckenleuchte LIFT 1983 PELIKANDESIGN, N. GAMMELGAARD / L. MATHIESEN: 81) CAFÉ-STUHL 1983 HANNES WETTSTEIN / DESIGNSTUDIO ARCA: 82) Niederspannungssystem METRO 1982/ 1983 ERIK KROGH: 83) HVILESTOL (Liege) 1982 ANDREA BELLOSI: 84) Tischlampe ARC EN CIEL (Regenbogen) 1982 HERBERT OHL: 85) Stuhl O-LINIE 1982 CHARLES POLLOCK: 86) Armlehnstuhl PENELOPE 1982 JAVIER MARISCAL: 87) Servierwagen HILTON 1981 CINI BOERI: 88) Schrank DOUBLE FACE 1981 PAOLO PIVA: 89) Sofa ALANDA 1980 GAETANO PESCE: 90) Tisch SANSONE 1980 FRANCESCO SORO: 91) Tisch JONATHAN L. 1980 TOSHIYUKI KITA: 92) Sessel WINK 1980

Designikonen auf dem Poster 99 Designikonen aus 11 Jahrzehnten

1910er: 9 GERRIT THOMAS RIETVELD: 1) ROT-BLAUER STUHL 1918 JOSEF HOFFMANN: 2) Sessel KUBUS 1910 FRANK LLOYD WRIGHT: 3) Stuhl 601 ROBIE 1 1908 OTTO BLÜMEL: 4) Garderobe NYMPHENBURG 1908 MARIO FORTUNY Y MADRAZO: 5) Stehleuchte FORTUNY MODA 1907 JOSEF HOFFMANN: 6) Stuhl SITZMASCHINE 1908 7) SILBERBESTECK NR. 135 1905 CHARLES RENNIE MACKINTOSH: 8) Stuhl 312 WILLOW 1 1904 THONET: 9) Bugholzstuhl 209 1900

1920er: 9 LUDWIG MIES VAN DER ROHE: 1) Stuhl BARCELONA 1929 ADOLF LOOS: 2) Trinkservice NO. 248 1929 LE CORBUSIER, PIERRE JEANNERET, CHARLOTTE PERRIAND: 3) Liege CHAISELONGUE LC4 1929 LUDWIG MIES VAN DER ROHE: 4) FREISCHWINGER S 533 R 1927 EILEEN GRAY: 5) ADJUSTABLE TABLE E 1027 1927 MARCEL BREUER: 6) Faltsessel TECTA D4 1926 7) Sessel WASSILY 1925 8) Satzische B9 1925 WILHELM WAGENFELD: 9) BAUHAUSLEUCHTE WA 24 1924

1930er: 9 HANS CORAY: 1) LANDI-Stuhl 1938 ALVARO AALTO: 2) Vase SAVOY 1936 3) Hocker STOOL 60 1933 4) Sessel PAIMIO 1930 GERRIT THOMAS RIETVELD: 5) Stuhl ZIG-ZAG 1934 GEORGE CARWARDINE: 6) Tischleuchte ANGLEPOISE 1227 1934 JEAN PROUVÉ: 7) STANDARD CHAIR 1934 MART STAM: 8) Freischwinger S 43 1931 CHRISTIAN DELL: 9) Tischleuchte KAISER IDELL 6631 1931

1940er: 9 NISSE STRINNING: 1) Wandregal STRING 1949 HANS J. WEGNER: 2) THE CHAIR (PP 501) 1949 EERO SAARINEN: 3) WOMB CHAIR 1948 EAMES: 4) Liegesessel LA CHAISE 1948 5) LCW LOUNGE CHAIR WOOD 1945

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

GEORGE NELSON: 6) BALL CLOCK 1948 7) BUBBLE LAMP SAUCER 1947 ISAMO NOGUCHI: 8) COFFEE TABLE 1944 FINN JUHL: 9) PELICAN CHAIR 1940

412

1950er: 18 NORMAN CHERNER: 1) CHERNER ARM CHAIR 1958 ARNE JACOBSEN: 2) Sessel SCHWAN 1958 3) Sessel EI 1958 POUL HENNINGSSEN: 4) Hängeleuchte PH ZAPPEN 1958 GIO PONTI: 5) Stuhl SUPERLEGGERA 1957 EERO SAARINEN: 6) PEDESTAL COLLECTION Tisch TULIP 1956 7) PEDESTAL COLLECTION Stuhl TULIP 1956 GEORGE NELSON: 8) Sofa MARSHMALLOW 1956 9) COCONUT CHAIR 1955 10) PRETZEL CHAIR 1952 ILMARI TAPIOVAARA: 11) Stuhl MADEMOISELLE 1956 EAMES: 12) LOUNGE CHAIR 1956 ARNE JACOBSEN: 13) Stuhl 3107 1955 SORI YANAGI: 14) BUTTERFLY STOOL 1954 SERGE MOUILLE: 15) Stehleuchte 1953 HARRY BERTOIA: 16) DIAMOND CHAIR 1952 HANS J. WEGNER: 17) WISHBONE CHAIR (CH 24) 1950 anonym: 18) ACAPULCO CHAIR 1950er

1960er: 9 BONDERUP und THORUP: 1) Hängeleuchte SEMI 1968 GATTI, PAOLINI, TEODORO: 2) Sitzsack SACCO 1968 INGO MAURER: 3) Tischleuchte BULB 1966 POUL KJÆRHOLM: 4) Liegesessel PK 24 1965 JOE CESARE COLOMBO: 5) Sessel ELDA 1964 VERNER PANTON: 6) PANTON CHAIR 1962-1967 EERO ARNIO: 7) BALL CHAIR 1963 FRIEDRICH-WILHELM MÖLLER: 8) Sofa CONSETA 1963 ACHILLE und PIER GIACOMO CASTIGLIONI: 9) Stehleuchte ARCO 1962

1970er: 9 VICO MAGISTRETTI: 1) Tischleuchte ATOLLO 1977 ERIK MAGNUSSEN: 2) Thermoskanne EM77 1977 studio DDL: 3) Garderobe SCIANGAI 1973 MICHEL DUCARROY: 4) Sofa togo 1973 RICHARD SAPPER: 5) Tischleuchte TIZIO 1972 FRANK GEHRY: 6) WIGGLE CHAIR 1972 GUFRAM: 7) Garderobe CACTUS 1972 JOE CESARE COLOMBO: 8) Container BOBBY 1970 ACHILLE und PIER GIACOMO CASTIGLIONI: 9) Tischleuchte SNOOPY 1970

1980er: 9 JASPER MORRISON: 1) PLY CHAIR 1988 2) THINKING MAN'S CHAIR 1986 SHIRO KURAMATA: 3) Sessel HOW HIGH THE MOON 1986 RICHARD SAPPER: 4) Wasserkessel 9091 1983 MICHELE DE LUCCHI: 5) Stuhl FIRST 1983 PHILIPPE STARCK: 6) Stuhl COSTES 1982 ETTORE SOTTsass: 7) Raumteiler CARLTON 1981 GAE AULENTI: 8) Beistelltisch TAVOLO CON RUOTE 1980 TOSHIYUKI KITA: 9) Sessel WINK 1980

1990er: 9 INGO MAURER: 1) Hängeleuchte ZETTEL'Z 1997 MARCEL WANDERS: 2) KNOTTED CHAIR 1996 PHILIPP MAINZER: 3) Hocker BACKENZAHN 1996 RON ARAD: 4) Bücherregal BOOKWORM 1994 RODY GRAUMANS: 5) Hängeleuchte 85 LAMPS 1993 MARC NEWSON: 6) WOODEN CHAIR 1992 FERNANDO und HUMBERTO CAMPANA: 7) FAVELA CHAIR 1991 TOM DIXON: 8) S-CHAIR 1991 PHILIPPE STARCK: 9) Zitronenpresse JUICY SALIF 1990

2000er: 9 NAOTO FUKASAWA: 1) Sessel GRANDE PAPILO 2009 STEFAN DIEZ: 2) Stuhl HOUDINI 2009 RONAN und ERWAN BOURULLEC: 3) Stuhl

AM ENDE WAR ES NUR EIN WORT: ZWEI REZEPTIONSSTUDIEN

VEGETAL 2008 HELLA JONGERIUS: 4) Sofa POLDER 2005 PATRICIA URQUIOLA: 5) Hängeleuchte CABOCHE 2005 KONSTANTIN GRCIC: 6) CHAIR ONE 2004 7) Leuchte MAYDAY 2000 PHILIPPE STARCK: 8) Sessel LOUIS GHOST 2002 ALFREDO HÄBERLI: 9) Weingläser ESSENCE 2001

Welche Beweiskraft haben diese Profile?

Die Hypothese, dass der FRANCKsche Aufmerksamkeitsbegriff auf Artefakte ebenso angewendet werden kann wie auf Personen, darf auf Basis der dargestellten Profile als belegt gelten. Designklassiker können (wie die Design-Ikonen) als artefaktische Äquivalente zur Star-Designerin oder dem Star-Designer aufgefasst werden. Außerdem zeigen sie, dass es normierte oder auch nur in Ansätzen normierbare Ideen oder publizistisch gesehen allgemeingültige Vorstellungen von vorbildhaften Formen nicht gibt, die greifbar festhalten würde, was und wann diese seien. So, wie es keine wirkliche Übereinstimmung darüber gibt, wann und was Designklassiker, Designikonen oder Moderne Klassiker seien.

162 Artefakte bei A&W und 628 bei SW weisen jedenfalls auf die Stellen hin, an denen die Deutungshoheit beansprucht zu werden scheint. Fehlende publikationsübergreifende Übereinstimmungen einerseits sowie eine gewisse Einigkeit trotz aller Differenz zwischen A&W und SW (bei denen eine starke Konkurrenzsituation im gleichen Marktsegment anzunehmen ist), sind der beste Beleg für unterschiedliche Aufmerksamkeitsreliefs und daraus resultierende Favorisierungen. Daran wird deutlich, dass es faktisch keine Bewertungsmaßstäbe gibt, die als gesichert gelten können und über das hinausgehen, was im Rahmen materialgerechter Produktion und im Hinblick auf seinen Gebrauch von einem Artefakt selbstverständlich erwartet werden darf.

Entscheidungen solch eher zweckrationaler Prägung trifft man bestenfalls im Rahmen des BUNDESPREIS GUTE FORM/DESIGNPREIS DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND, des IF-DESIGNAWARD oder auch beim RED DOT DESIGN AWARD an. Womöglich aber aufgrund einer Inflationierung der Preise und weiterer Vorkommnisse auch dort nicht mehr, nachdem die Berechtigung, den Bundesdesignpreis ausrichten zu dürfen, dem RAT FÜR FORMGEBUNG 2006 entzogen wurde: (DESIGNTAGEBUCH) [online] <https://www.designtagebuch.de/quo-vadis-designpreise-in-deutschland/> [06.03.2018].

Gleichwohl wird nach diesen wertmaßstäblich betrachtet ernüchternden Untersuchungsergebnissen im Weiteren weder nach strengeren Bewertungskriterien für Designklassiker gesucht noch ein Bewertungskanon angestrebt, der in die Zukunft weisen soll. Es kann ihn nicht mehr geben, da es sich um Geschmacksentscheidungen auf unterschiedlichsten Ebenen handelt, die, wie im Kapitel zur Aufmerksamkeit zuvor schon zu sehen war, von individuellen Aufmerksamkeitsreliefs und nicht mess- oder standardisierbaren Rahmenbe-

dingungen unterschiedlichster Art abhängig sind. Was ebenfalls nicht außer Acht gelassen werden darf, ist, dass die Bewertung von Artefakten, wie sie hier für den deutschsprachigen Raum gezeigt wird, schon moralisch-ideologisch vorgeprägt sein könnte – durch bestehende Traditionen der GUTE(n) FORM, aber auch schon aus der davor aufgekommenen Idee der Geschmackserziehung und Volksbildung heraus. Diese manifestierte sich nach dem zweiten Weltkrieg in einem typisch deutschen Design und erreichte in der Gründung der HFG ULM einen zweiten und letzten Höhepunkt, bevor die GUTE FORM im Ulmer Neo-Funktionalismus implodierte. In anderen Ländern können völlig andere und ebenso unterschiedliche Vorstellungen über Designqualität bestehen, die in der vorliegenden Untersuchung gar keine Rolle gespielt haben.

Das NEUE DEUTSCHE DESIGN lässt in seinem Aufkommen wie in seinen Ausprägungen – im Verein mit der öffentlich wahrnehmbare Nobilitierung der Disziplin im Rahmen der DOCUMENTA 8 (vgl. CACCIOLA 2008: 21) – die Wurzel einer bis heute andauernden Entwicklung sichtbar werden, sich innerhalb der Disziplin den Fesseln einer gefühlten Festlegung auf normative Standards zu entziehen. Sie führt letztlich zum Autorendesign, das Strategien aus dem Bereich der Bildenden Kunst in den Handlungsrahmen des Designs zu transferieren sucht.

Käufer unterwerfen sich den Klassikern

Wer einen Klassiker erwirbt und damit diesem Wertmaßstab folgt – sowie gleichzeitig unterstreichenden Ausdruck verleiht – der leistet individuelle Unsicherheitsabsorption – ein Begriff, der hier so verwendet wird wie bei HUBER in *Bild Beobachter Milieu* (2004) und ganz bewusst nicht im Sinne der Organisations- und Wirtschaftssoziologie verstanden:

»Soziale Systeme oder Milieus entwickeln bestimmte Routinen, Gewohnheiten oder ritualisierte *Vorgehensweisen zur Absorption von Unsicherheit*. [Hervorhebung des Verfassers] So kann ein besonderes Vokabular gewählt und benutzt werden, um sich gegen massive Unsicherheit zu schützen, ohne damit jedoch die Option aufzugeben, besondere Unsicherheiten auch als solche thematisieren und bezeichnen zu können. So verwendet zum Beispiel die Kunstkritik einen besonderen Wortschatz, um Unsicherheiten abzuschaffen, der Kompetenz, Durchblick und Expertentum suggeriert, oder kunsthistorische Pleonasmen wie Neo-Geo, Zweite Moderne, Kontextkunst, um durch eine scheinbar fachspezifische Etikettierung aufkeimende Unsicherheiten zu beheben.« (HUBER 2004: 192)

HUBER langt kurz danach beim Verstehen als Mittel zur Disziplinierung an und katapultiert uns damit unversehens zurück in den Diskurs um Aufmerksamkeitsregime und in die Disziplinargesellschaft (!):

»Verstehen dient der Disziplinierung und Kontrolle von *richtigem* (Hervorhebung im Original) Verhalten. Verstehen ist ein Disziplinierungsinstrument im Rahmen konventionalisierter Strategien zur Absorption von Unsicherheit. Die Sicherheit des Beobachters wird im Verstehen mit Unterwerfung bezahlt. Im Verstehen als einem standardisierten Ritual von Unsicherheitsabsorptionen entsteht das Subjekt als ein Unterworfenes.« (ebd.: 193)

Ein weiterer Aspekt der Unsicherheitsabsorption in der Form der Auswirkungen des Expertentums wird in *Rethinking Subpolitics: Beyond the ›Iron Cage‹ of Modern Politics?* von HOLZER und SØRENSEN (2003) beschrieben: Im Feld der Politik müssen Politiker in diesem speziellen Fall ihre Kritik an etwas auf den Konzepten derjenigen aufbauen, die sie ggf. kritisieren, womit jene Experten jeder Diskussion schon im Vorfeld ihren Stempel aufgedrückt haben:

»To some extent, politics cannot help but rely on the uncertainty absorption provided by scientists, engineers and their representatives, for example, their professional bodies. By the very nature of their subject matter,

experts are able to impose their definition of reality on others – including actors in the political system. Current debates about the possibilities and risks of genetic engineering show how even the fiercest criticism has to rely on the concepts and agenda formulated by scientists.«(HOLZER und SØRENSEN in: *Theory Culture Society* 2003; 20; 94) [online] <https://people.ucsc.edu/~rlipsch/migrated/Pol272/Holzer.pdf> [27.12.2018]

Setzt man im Sinne von HOLZER und SØRENSEN zu einer Kritik der Wertmaßstäbe für Designklassiker etc. an, so muss diese Kritik sich an den vermeintlichen Wertmaßstäben jener abarbeiten, die wie in HUBERS Beispiel schon Scheinmaßstäbe angehäuft haben, mit denen sie der Diskussion bereits eine sichtbar wirkmächtige Richtung gaben. HUBERS Vorlage bedeutet in einer direkten Übertragung auf den Designmarkt, dass die Käufer sich den Urteilen von Experten und damit auch den von jenen gekürten Designklassikern unterwerfen, um individuelle Unsicherheitsabsorption zu betreiben. Designklassiker, Design-Ikone und Moderner Klassiker sind aus dem Munde der Experten nur noch Begriffe, die »Kompetenz, Durchblick und Expertentum suggerier[en]« sollen, letztlich aber auch nur die aufkeimenden Unsicherheiten der vermeintlichen Experten beseitigen helfen.

Anhand von HUBER und HOLZER lässt sich argumentieren, dass Ego als Subjekt in der disziplinarischen Gesellschaft mutwillig wieder zum Objekt werden kann und so ist Expertentum in der Folge als eine *Herrschaftstechnik* innerhalb derselben zu verstehen – mit der vermeintlichen Kanonisierung von Designklassikern als einer direkten Auswirkung davon. Selbst unter der Annahme einer starken »*Interiorisierung* [Hervorhebung im Original] disziplinärer Imperative« (CRARY 2002: 64) hören externe Bestrebungen zur Normierung damit jedoch nicht auf: Auch, wenn es keine Einigkeit in Bezug auf das Design gibt, muss ja die aufkeimende Unsicherheit der Käufer für ein sinnstiftendes Identitätssampling ebenso behoben werden wie die Unsicherheit der Experten

Die Supra-Designklassiker

Die Artefaktprofile der 13 untersuchten Publikationen werfen die Frage auf, wie sich in der Qualität des Ausdrucks auch für diese eine vergleichbare Steigerungsebene mit den Star-Designern erreichen ließe. Beantwortet wird sie mit der Einführung der Komposita *Supra-* und *Supra²-Designklassiker*. Erstere sollen das artefaktische Äquivalent zum Star-Designer bezeichnen, letztere entstehen (zusammen mit *Supra²-Designern*), wenn die Ergebnisse nach der Anzahl der Artefakte pro Designer ausgewertet werden bzw. wenn man nur noch betrachtet, in wie vielen Publikationen Artefakte übergreifend genannt werden. Ein aktuelles Beispiel für einen *Über-Designklassiker* liegt mit dem Stuhl *MASTERS* vor, der im Jahr 2010 auf den Markt kommt und im Team von PHILIPPE STARCK und EUGENI QUITLET für KARTELL entworfen wird. Der Produzent schreibt 2016 selbst dazu:

»Der Masters Stuhl, designed von Philippe Starck in 2010 [sic], ist *bereits jetzt ein Klassiker*. Der Masters kann mittlerweile schon als *Kartell-Ikone* bezeichnet werden. Als *Hommage an drei große Designklassiker* vereint er drei Designelemente in einem Sitzmöbel. Arne Jacobsen, Eero Saarinen [sic] und Charles Eames sind für immer verewigt in diesem einzigartigen Bestseller.« [Hervorhebungen durch den Verfasser] (KARTELL) [online] <http://www.kartell.de/masters-09-schwarz.html> [12.09.2016, nicht mehr im Netz verfügbar]

Inzwischen ist die Beschreibung durch eine abgeschwächte Version ersetzt worden, die natürlich seine Auszeichnungen im Rahmen der bisherigen Aufmerksamkeitskarriere für werbliche Zwecke nutzt:

»Der Stuhl Masters ist eine Hommage an drei symbolhafte Stuhlklassiker, die von Philippe Starck neu interpretiert wurden. Der Stuhl ›Serie 7‹ von Arne Jacobsen, der ›Tulip Armchair‹ von Eero Saarinen und der ›Eiffel Chair‹ von Charles Eames verflechten sich zu einer unverwechselbaren Silhouette. Masters ist leicht, praktisch und stapelbar. Für eine noch kostbarere, exklusivere und edlere Wirkung wird Masters auch mit einem überraschenden Metallic-Finish angeboten. *Der Stuhl Masters wurde 2010 mit dem renommierten Preis des Chicago Athenaeum - Museum of Architecture and Design und 2013 mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet.*« (KARTELL) [online] <https://kartell.de/Masters--Deckende-Grau-754.html> [06.03.2018] [Hervorhebungen durch den Verfasser]

Eine kurze Analyse. Der Entwurf bündelt als Beitrag zum Designklassiker-Diskurs drei Entwürfe, die den Klassikerstatus alle bereits huckepack tragen, in einem, woraus ein Artefakt entsteht, das (vom Produzenten selbst) 2016 schon wieder zum Klassiker und zur Ikone innerhalb des eigenen Programms erklärt wird und das als »einzigartige[r] Bestseller« sowohl eine Alleinstellung anhand idiosynkratischer wie ökonomischer Kriterien behauptet.

Sucht man nach einer semantischen Analogie, so lässt sich von einem mit den Mitteln des Designs verkörperten Pleonasmus sprechen, da hier die Konturen sinngleicher Entwürfe – Stühle, mit einer besonderen Betonung auf den Sitzschalen – zu einem neuen Stuhl verschmolzen werden, dessen Neuigkeitswert prinzipiell darin besteht, dass das zunächst einmal möglich ist. Selbstredend ist der Designprozess dieser Synthese komplexer als solch eine Verkürzung:

Zunächst müssen drei Stuhlentwürfe, die in verschiedenen Materialien (Kunststoff, Metall, Schichtholz, Stoff und/oder Leder) ausgeführt sind, in einen anderen Kunststoff und aus Flächigkeit wie Volumen überwiegend in Konturen überführt werden – bis auf die Sitzflächen. Jeder Entwurf muss zudem gestalterisch Federn lassen. Von EAMES' EIFFEL CHAIR (auch DSR) verschwindet das Metallgestell und die Kontur der Rückenlehne fällt niedriger aus. SAARINENS TULIP ARMCHAIR büßt den Zentralfuß ein. Als gemeinsame Fuß-/Beinlösung kommt eine Adaption des Metallgestells von JACOBSENS SERIE 7 zum Einsatz, dessen Sitzschalen-Rundungen nun wesentlich spitzer konturiert sind. Außerdem verschwindet der prägnante obere Teil der Rückenlehne des TULIP ARMCHAIR. Die Beine des SERIE 7 kommen nun ohne Rundungen direkt aus der gemeinsamen Sitzfläche, anstatt wie beim Original darunter montiert zu sein. Kontrovers diskutierbare Gestaltungslösungen finden sich am hinteren oberen Rand der Sitzschale, die – wohl aus Stabilitätsgründen und vermutlich auch dem Material geschuldet – stur gerade ausgeführt ist sowie an den Stellen, an denen die Konturen des SERIE 7 in seine außen liegenden Hinterbeine überführt werden müssen.

Im Sinne einer kuratorischen Re-Editions-Auswahl der beiden Gestalter passt er perfekt zu allen anderen Re-Editionen, denn er ist im Grunde nichts anderes und ein perfektes Distinktions-Convenienceprodukt noch dazu. Wann kann man schon einmal drei Stühle in einem erwerben, die dann zu viert trefflich dazu beitragen, besten klassischen Geschmack zu vergleichsweise günstigem Preis in die gute Stube zu bringen? Ein Fleißsternchen hat das Duo STARCK/QUITLLET mit Sicherheit für das beinahe ironische Grundkonzept verdient, das mit Blick auf STARCKs eigenen Status überwiegend als Arbeit am

eigenen Denkmal verstanden werden kann. Trotz aller Verbeugungen und einem Statement wie diesem aus dem Jahr 2008:

»Ich war ein Produzent von Materialität. Ich schäme mich dafür. Ich will künftig ein Produzent von Konzepten sein. Das wird nützlicher sein.«
(PRÜFER IN: DIE ZEIT NR. 14/2008) [online] <http://www.zeit.de/2008/14/Designer-Starck-14/komplettansicht> [06.03.2018]

Die Auswertung der Fundstellen so benannter Designklassiker führt in Anlehnung an die Ranglistenbildung bei den Stardesignern zwangsläufig auch hier zur Frage nach Mehrfachnennungen, wozu ebenfalls nur nach der Konstituierung eines Korpus Ausschau zu halten ist, der sich durch eben diese bildet. Letztlich entsteht so ein Überblick jener wenigen postulierten Supra-Designklassiker, die dem Laienpublikum vom Fachpublikum in Analogie zu den Stardesignern angeboten werden. Er konstituiert sich aus übereinstimmenden Nennungen in den untersuchten Publikationen und zwei Erweiterungen des Korpus: erstens um die DVD-Reihe Design 1-4 von ARTE FRANCE (2012) sowie zweitens um die FORM-Buchreihe *Design-Klassiker* (1997-2004).

Zu diesem Zweck werden alle Funde von Designklassikern und Designikonen zusammen ausgewertet, da bei der Benennung von identischen Intentionen ausgegangen wird. Sobald ein Artefakt mindestens in zwei Publikationen vorkommt, wird es in die Liste aufgenommen. Der sich ergebende Korpus erstreckt sich über einen Zeitraum von 81 Jahren (genauer: von 1925-2006) und umfasst 29 Artefakte, die sich von den 1920ern bis zu den 1980ern konzentrieren und einen Spitzenwert von 7 in den 1960ern aufweisen. Der geringste zeitliche Abstand eines Fundes zur Studie beträgt zum Zeitpunkt der Erstellung acht Jahre.

4 Publikationen

1. 1968: Sessel SACCO; GATTO, PAOLINI, TEODORO (A&W, ART, DIE PRESSE, SW)
2. 1956: LOUNGE CHAIR; EAMES (A&W, ART, F.A.Z., SW)
3. 1927: Beistelltisch E 1027; EILEEN GRAY (A&W, ART, FORM, NZZ)
4. 1925: WASSILY-CHAIR; MARCEL BREUER (A&W, ART, NZZ, SÜDDEUTSCHE)

3 Publikationen

5. 1985: Wasserkessel 9093 BIRD KETTLE; MICHAEL GRAVES
(ART, DIE WELT, FORM)
6. 1971: Tischleuchte TIZIO; RICHARD SAPPER (A&W, FORM, NZZ, SW)
7. 1964: Polstermöbelprogr. CONSETA; WILHELM MÖLLER (A&W, FORM, SW)
8. 1963: Möbelprogr. USM HALLER; PAUL SCHÖNER, FRITZ HALLER
(A&W, FORM, SW)
9. 1936: Vase SAVOY; ALVAR AALTO (A&W, DIE WELT, DIE ZEIT)
10. 1933: Hocker 60; ALVAR AALTO (A&W, DIE WELT, DIE ZEIT)
11. 1929: Sessel BARCELONA; LUDWIG MIES VAN DER ROHE (A&W, ARTE, NZZ)

2 Publikationen

12. 2006: Stuhl MYTO, KONSTANTIN GRCIC (DER SPIEGEL, NZZ)
13. 2006: Stuhl BONE CHAIR; JORIS LAARMAN (A&W, FORM)
14. 1997: Bücherregal BOOKWORM; RON ARAD (ARTE, FORM)
15. 1987: Tischleuchte TOLOMEO; MICHELE DE LUCCHI und FASSINA
(A&W, SW)
16. 1981: Raumteiler CARLTON; ETTORRE SOTTsass (ART, DIE WELT)
17. 1978: Espressokanne 9090; RICHARD SAPPER (DIE WELT, FORM)
18. 1972: WIGGLE CHAIR; FRANK GEHRY (A&W, SW)
19. 1969: PERLFLASCHE; GÜNTER KUPETZ (DESIGN REPORT, FORM)
20. 1969: Schreibmaschine VALENTINE; ETTORRE SOTTsass (ARTE, DIE WELT)
21. 1968: Hängeleuchte SEMI; BONDERUP und THORUP (A&W, SW)
22. 1960: Tischleuchte AJ; ARNE JACOBSEN (A&W, SW)
23. 1958: Tische und Stuhl TULIP; EERO SAARINEN (A&W, FORM)
24. 1952: DIAMOND CHAIR; HARRY BERTOIA (A&W, SW)
25. 1950: RAR ROCKING CHAIR; EAMES (A&W, SW)
26. 1949: Tisch ARABESCO; CARLO MOLLINO (A&W, F.A.Z.)
27. 1946: Stuhl DOMUS; ILMARI TAPIOVAARA (A&W, DIE WELT)
28. 1939: Treteimer VIPP; HOLGER NIELSEN (A&W, SW)
29. 1939: LANDI-Stuhl; HANS CORAY (A&W, NZZ)

Ein alptraumhaftes Szenario lässt eine Wohnung voll von Zeugnissen besten, klassisch-ikonischen Geschmacks aus dem Boden wachsen Bemerkenswert ist wieder einmal die relative Uneinigkeit in der Breite der »Nominierungen« – bei gleichzeitiger Befestigung bereits bestehender Monumente.

Eine *Einteilung nach Produktkategorien* liefert die greifbarsten und nützlichsten Erkenntnisse: *Sitzmöbel* nehmen mit 14 Artefakten den größten Raum ein – insgesamt die Hälfte aller Funde, verteilt auf zehn Stühle, zwei Sessel, ein Sofa-Programm und einen Hocker. Deutlich abgeschlagen *Leuchten* und *Haushaltsgegenstände* mit je vier Funden, von denen letztere sich aufteilen in einen Wasserkessel, eine Espressokanne, eine Mineralwasserflasche und einen Mülleimer. Besonders ist hieran, dass ein Artefakt kein unmittelbares Privateigentum darstellt, da es sich um eine Pfandflasche handelt und eines den gesamten Bereich der Entsorgung vertritt: Womit einerseits die Ehre nicht statusfähiger Produkte gerettet wird und sich andererseits erweist, dass auch der Kauf eines Mülleimers noch Distinktionspotential in sich bergen kann. Außerdem haben sich drei *Tische* und drei *Regale* einen Platz in jenem konstruierten Design-Olymp erobert sowie eine Schreibmaschine (als einziges *Gerät*) und eine Vase (als einziger zugleich funktionaler *Dekorationsgegenstand*).

In nackten Zahlen tragen zu den 29 Platzierten bei: A&W 22, sw zwölf, FORM zehn, DIE WELT sieben, ARTE und die NZZ je sechs, F.A.Z., DIE ZEIT und ART DAS KUNSTMAGAZIN je zwei Artefakte, SÜDDEUTSCHE, DESIGN REPORT und DER SPIEGEL je ein Artefakt. Eine weitere Auffälligkeit besteht darin, dass in keinem Fall mehr als vier unterschiedliche Fundstellen pro Artefakt auftreten: Das Mittelfeld wird von je dreien gebildet. Diesem an Zahl geringen, publikationsübergreifend zustimmungsfähigen Bestand *Das Buch der Klassiker* gegenüberstellend, das von SW 2011 zum eigenen fünfzigsten Geburtstag herausgegeben wird, beeindruckt dort eine Phalanx der »500 besten Möbel und Wohnaccessoires« den geneigten Leser. Der Verdacht liegt nahe, dass damit wieder einmal nicht weniger als die Existenzberechtigung der eigenen Deutungshoheit verteidigt werden soll.

Von Supra²-Designern und Supra²-Designklassikern

Supra²-Designer treten als Spitzengruppe hervor, wenn man das Ranking-Spielchen im Rahmen der Artefakt-Auswertung noch eine Runde weiterspielt und die Ergebnisse nach den Designern filtert, die mit mehr als einem Artefakt vertreten sind. Als Ausbeute verbleiben so nur noch drei Designer mit je zwei Artefakten:

1. ALVAR AALTO mit einer Vase (SAVOY) und einem Hocker (60),
2. CHARLES und RAY EAMES mit zwei Stühlen (RAR ROCKING CHAIR und LOUNGE CHAIR),
3. ETTORE SOTTASS mit einer Schreibmaschine (VALENTINE) und einem Raumteiler/Regal (CARLTON).

Supra²-Designklassiker treten durch eine Auswahl nach der Zahl ihrer Nennungen hervor, was im untersuchten Korpus nur noch diejenigen betrifft, die ausschließlich in vier unterschiedlichen Publikationen als Designklassiker bezeichnet werden. Die Ausbeute hierfür beträgt vier:

1. WASSILY-Stuhl, MARCEL BREUER
2. Beistelltisch E 1027, EILEEN GRAY
3. LOUNGE CHAIR, CHARLES und RAY EAMES
4. Sitzsack SACCO, GATTO/PAOLINI/TEODORO.

Damit ist aller Enden eines: Aus dem zugrundeliegenden Material lässt sich keine weitere Zuspitzung mehr erzeugen. Die Designer sind anhand der Anzahl gefundener Artefakte medienübergreifend auf die populärsten drei reduziert und damit wird auch die Stardesigner-Rangliste anhand anderer Vergleichskriterien vom Feld gefegt. Die Anzahl der Artefakte ist hiermit auf supraklassische vier eingedampft. Bewiesen ist damit, außer der Möglichkeit einer derartigen Interpretation: Wieder nichts.

Es sei denn, man nähme die übereinstimmenden Nennungen als ein zwar nicht wirklich ausgehandeltes, aber dennoch manifestes Verhandlungsergebnis an und ernst: Dann hätte die Auslese eine ewige Spitze an unverrückbaren Star-Designern und Designklassikern hervorgebracht. Dies jedoch auf der Basis von jenen entworfenen und bereits auf die eine oder andere Weise als Klassiker markierter Artefakte und nicht mehr nach der Zahl über sie veröffentlichter Artikel. Ein ironisch gefärbter Tipp für angehende Klassikerproduzenten muss an dieser Stelle sein: Mit etwas, worauf man sitzen kann, liegt man sicherlich nicht schlecht, sofern man einen künftigen Klassiker zu entwerfen wünscht Beleuchtung bietet sich als Betätigungsfeld ebenso an wie Haushalt, Ablage und Aufbewahrung und damit kann eigentlich nur ein beruhigendes Fazit gezogen werden, da es immer noch die nützlichen Dinge sind, denen »Experten« ein dauerhaftes und beispielgebendes Anwesenheitsrecht in unserem Umfeld zubilligen möchten.

Zum Abschluss ist ebenso zwangsläufig ein Vergleich der bereits ermittelten Rangliste der Star-Designer mit den Supra-Designklassikern fällig. Er lässt nur noch eine personale Deckungsgleichheit auftauchen: KONSTANTIN GRICIC mit dem Stuhl MYTO. Die Auswertung der Designklassiker zeigte noch fünf und GRICIC kam auch dort schon vor. Sind also Bewertungen von Personen und Bewertungen von Artefakten tatsächlich zwei distinkte Vorgänge, die keine direkte Auswirkung aufeinander haben?

Die Hypothese, der Ruhm eines Gestalters könne sich auf die Bewertung der Artefakte (sowie vice versa) auswirken, scheitert an der Auswertung der untersuchten Publikationen, denn sonst hätten hier theoretisch mindestens Artefakte von PHILIPPE STARCK und auch JASPER MORRISON, MATTEO THUN und den BOUROULLECs auftauchen können, die die Plätze vor GRICIC belegen. Natürlich greift diese Zuspitzung zu kurz, weil das Zustandekommen einer Besetzung mit Bedeutsamkeit oder auch Valorisierung (vgl. RECKWITZ 2017) ein komplexerer und komplizierter auszuwertender Vorgang ist als diese nur auf Zahlen basierende Simplifizierung. Dennoch bildet sie ab, was den Weg in die Verbreitungsmedien gefunden hat und sie bietet damit ein klareres Bild von der Unterschiedlichkeit des Vorbildgebenden bei unterschiedlichen Rezipienten.

Der Weg zum Ikonischen

425

Nun richtet sich der Blick darauf, welches generelle Verhältnis Menschen zu jenen Artefakten, die im Feld des Designs entstehen, aus der Sicht der Wissenschaft entwickeln. Zum Einstieg RECKWITZ und dessen Blick auf das Design im Rahmen von *Die Erfindung der Kreativität*:

»[D]as Design [erweitert] seinen Anspruch in Richtung einer Totaltransformation der gesamten Artefaktwelt. Es versteht sich nicht als eine bloße Nische des Produktdesigns, sondern verfolgt das politische Projekt, der menschlichen Umwelt insgesamt eine die Sinne befriedigende und praktisch handhabbare Form zu geben. [...] In dieser Transformationsphase wird damit eine Struktur erprobt, die sich in den 1980er Jahren verallgemeinert und sich vom Bezug auf das kritische *Radical Design* [Hervorhebung im Original] löst. Das Design erhält nun den Status einer Generaldisziplin der Kreativökonomie. Zum einen avanciert der ästhetische Wert für eine immer größere Zahl von Produkten von einem Zusatzwert zu einer primären Eigenschaft, so dass die Produktsemantik den Kern der Ware ausmacht. Dies erlaubt es auch, nicht nur materiale Güter, sondern ganze Environments und Atmosphären zum Gegenstand einer Designgestaltung [Tautologie, der Verfasser] zu machen. Zum anderen forciert das Design als Generaldisziplin das dynamische und unendliche Spiel der Neuheit und Differenz für ein an Selbstästhetisierung interessiertes Publikum, indem es seit den 1980er Jahren ähnlich der Mode immer neue Stile (Neo-Primitivismus, Super-Normal-Bewegung etc.) entwickelt. Das modernistische Design, der »Design-Klassiker« wird dann zu *einem* [Hervorhebung im Original] Stil unter mehreren. Die Faszination, die diese Entfesselung der Designstile für die Konsumenten bedeutet, manifestiert sich in der breiten massenmedialen Aufmerksamkeit für Design und in dessen Institutionalisierung als Kulturgut: in Designmuseen (erstmalig in London 1989), in Designzeitschriften (so *Wallpaper* [Hervorhebung im Original], gegründet 1996) und den Publikationen von Designverlagen (etwa im international agierenden Taschen-Verlag, 1980 gegründet). Nach dem Vorbild des erfolgreichen Künstlers präsentiert das Feld des Designs seit den 1980er Jahren den Design(er)-star – etwa Philippe Starck oder Terence Conran – als attraktives Kreativsubjekt. Im Designer scheinen ästhetische und ökonomische Komponenten eine Symbiose einzugehen. Das Design kann jedoch nur dadurch zur Generaldisziplin der Kreativökonomie werden, dass es über die Produktsemantik hinaus auf eine ästhetische Gestaltung von langfristig wirkenden Marken, schließlich von kollektiven Identitäten insgesamt abzielt und sich so in eine ästhetisch orientierte allgemeine Unternehmens und Organisationsberatung verwandelt.« (RECKWITZ 2012: 180f)

Es verwundert nicht, dass die Aufmerksamkeit des aktuellen Star-Soziologen der Stunde beim Blick auf das Design den beiden Phänomenen »Design-Klassiker« und »Design(er)-star« nicht entkommt. Mit seiner Zuspitzung auf STARCK und CONRAN als »attraktive Kreativsubjekt[e]« liefert er eine erneute Bestätigung für die vorstehend dargestellten Ergebnisse. Bemerkenswert ist auch seine Feststellung, der Designklassiker (in einer fast erwartbaren Fixierung auf das »modernistische Design«) sei heute nur noch ein Stil unter vielen. In Form der Befestigungsliteratur liegen jedoch derartig viele eindeutige Belege für hegemoniale Bestrebungen im Sinne von Ordnungsmächten des Klassiker-Diskurses vor, dass diese stilistische Beschränkung bezweifelt werden darf. Schon die mit dem Beginn des 20. Jhd.s aufgekommenen Warenkunden stellen erste Manifestationen dieser Versuche von Meinungsbeeinflussungen dar.

Dennoch ist RECKWITZ' Einschränkung der Bedeutung des Designklassikers als ein Stil unter vielen anderen paradoxerweise ebenso gerechtfertigt, denn die Designbranche steht nicht nur unter der Herrschaft des Ikonischen, sondern auch unter der Herrschaft des Neuen. Sie entkommt diesem Kreislauf nicht und sie setzt selbst aufs Neue Stil neben Stil. Ein stärker versachlichter Blick auf den Umgang mit und das Verständnis von Artefakten, die von Menschen gekauft werden, bietet sich unter Bezug auf MIKLAUTZ, KOHL, BREUER, LENZE, VEBLEN sowie LLOYD und SNELDERS: Mit dem Ziel, abseits der von Konsumforschung, Produktsemantikern und Markenstrategen bereits ausgetretenen Pfade einen anderen Eindruck davon zu gewinnen, wie Menschen mit Artefakten umgehen und welches Verhältnis sie zu ihnen aufbauen. Im Rahmen der Betrachtung von LLOYD und SNELDERS' Text über den JUICY SALIF werden auch die Positionen von ALESSI, COLLINS, ECO, NORMAN und SELLE in die Analyse dieses speziellen Artefaktes einbezogen.

Kristallisierter Sinn

427

liefert einen bedeutsamen und grundlegenden Beitrag zur Diskussion um den Wert von Artefakten, der nicht nur im hiesigen Zusammenhang losgelöst von der reinen Existenz derselben betrachtet werden muss. MIKLAUTZ' Argumentation liegen u. a. Gedanken von SIMMEL aus dessen *Philosophie des Geldes* zu Grunde: Z. B. jener, dass

»[e]ine [seiner] wichtige[n] Grundannahme[n] [...] [darin bestehe], daß die menschliche Ordnung der Dinge nicht deren Eigenschaften folg[e], sondern völlig autonom davon strukturiert [sei] – sie [sei] nach Werten gebildet. Der Wert der Dinge aber [sei] aus ihrem ›natürlichen Sein‹ nicht ableitbar. Eigenschaften und Bewertung von Gegenständen verh[ie]lten sich seiner Ansicht nach absolut zufällig, ja der Wert ›bilde[...] gewissermaßen das Gegenstück zum Sein‹. Der Wert g[e]lt[e] ihm als gleichgültig gegenüber dem Zustandekommen der Dinge, geradezu als Gegensatz zum gegebenen Objekt.« (SIMMEL 1977, zitiert nach MIKLAUTZ 1996: 39f)

Die Frage nach der Entstehung des Werts beantwortet MIKLAUTZ mit der fundamentalen Feststellung, dass er »[...] keine den Dingen inhärente Eigenschaft [sei], sondern ›ein im Subjekt verbleibendes Urteil über sie.‹« (ebd.: 39f) Für MIKLAUTZ werden

»Artefakte [...] zum Zeichen ihrer Funktion und können auch als solche ›gelesen‹ werden. Darüber hinaus bilden Artefakte selbst ein strukturiertes Zeichensystem, das Unterschiede als bedeutsam setzt. Das heißt, Artefakte haben nicht nur eine Funktion, die sich in ihrer Verwendung realisiert, sondern auch eine Kommunikationsfunktion‹ in einem davon losgelösten System von Signifikationen.« (ebd.: 60)

Als »Zeichen ihrer Funktion« verwandeln Artefakte sich daraufhin in Symbole und diese sind dann

»[...] nicht bloß Zeichen. In ihrer symbolischen Dimension verweisen Artefakte als Objektivationen menschlichen Handelns nicht nur auf, sondern sind vergegenständlichter, objektivierter Ausdruck kollektiver Erfahrung [Hervorhebungen im Original].« (ebd.: 70)

Wenige Seiten weiter fährt sie fort: »Artefakte bringen kollektive Wertvorstellungen zum Ausdruck, die in ihrer Aneignung durch den einzelnen bestätigt und – wenn auch fallweise modifiziert – reproduziert werden.« (ebd.: 77) Hiermit sind schon fast alle wesentlichen Aussagen versammelt, die für eine indivi-

duelle Bewertung von Designklassikern und Designikonen als bestimmend zu gelten haben – wenn in den zuletzt zitierten Zeilen auch die Differenzierung zwischen dem Artefakt als solchem und seinem zusätzlich hervorgebrachten Wert fehlt. Man könnte auch noch einen Hinweis auf die Aushandlungsprozesse geben, die in ausdifferenzierten Gesellschaften zu einer stärkeren Zersplitterung des Kollektiven an sich führen und letztlich verschiedene Kollektive nebeneinander stehen lassen, die nur noch eine begrenzte Deutungshoheit für sich beanspruchen können. Zu Grunde liegt allem immer die Besetzung mit Bedeutsamkeit:

»Deutlich wurde [...], daß beliebige Produktbereiche bedeutsam besetzt werden können und je nach Gruppenzugehörigkeit auch unterschiedliche Bedeutung zugewiesen erhalten. Nie lässt sich diese besondere Bedeutung aber allein auf den Nutzen von Artefakten reduzieren – bei technischen Geräten ebensowenig wie bei Kleidung, bei der dies besonders offensichtlich scheint. Dieser ›Eigenwert‹ von Artefakten jenseits ihrer Nützlichkeit und Funktionalität und jenseits ihres ökonomischen Werts wird zwar von den Produzenten und Händlern geschickt gefördert und genutzt, ist in seiner Entstehung aber sicher nicht ausschließlich aus deren Agieren ableitbar. *Die Objektivierung von Bedeutung scheint vielmehr kulturelle Wurzeln zu haben* [Hervorhebung des Verfassers].« (ebd.: 156)

Dieser kulturellen Wurzeln werden wir gewahr mit jedem Designwettbewerbsergebnis, mit jedem postulierten Designklassiker, mit jedem in den Designikonenstand erhobenen Artefakt und ipso facto bei der Musealisierung. Die Auseinandersetzung mit solchen Formen der Vorbildhaftigkeit erfordert die persönliche Aneignung und ggf. Bestätigung – s. o.:

»Der Umgang mit Produkten setzt Prozesse der Aneignung voraus, in denen der Handelnde selbst zur Hervorbringung des von ihm konsumierten Produkts beiträgt. Aneignung meint, daß der Gegenstand der durch die Komplexität der Warenproduktion entstandenen Sphäre abstrakter, allgemeiner, fremder, beliebig gewordener Dinge entrissen werden, personalisiert und individualisiert werden muß. Es geht also bei Aneignung um mehr als ein bloßes Zum-Eigentum-Machen. Die Aneignung bringt das Produkt für den Besitzer eigentlich erst hervor und enthüllt es aus der Anonymität des Jedem-und-immer-Gleichen. [...] Folgt man Sahlins, ließe sich die kapitalistische Ökonomie selbst als kulturelles Produkt verstehen, in dem es darum geht, Bedeutung zu produzieren. Das Besondere daran wäre, daß der wichtigste Bereich der Herstellung von Sinn in der Produktion von Konsumgütern besteht, der alle anderen Bereiche dominiert. Eine totemistisch strukturierte Produktwelt wäre demnach die unsere Kultur kennzeichnende symbolische Form, d. h. das Medium, über das wir Realität konstituieren, Welt verstehbar machen und Orientierung in ihr ermöglichen.« (ebd.: 162f)

Es erscheint keinesfalls als ein zu weit ausgreifender Schritt, den im Totemistischen steckenden Aspekt der Verehrung – wenn auch losgelöst vom religiösen Glauben – in den Bereich der persönlichen Bedeutungsproduktion einzuschließen. Notwendig ist aber auch, noch einmal hervorzuheben, dass es unterschiedliche und unterscheidbare Realitäten sind, die hier konstituiert werden und individuell zu persönlicher Kongruenz gebracht werden können oder müssen oder auch nicht.

Der Realität der produzierten Güter steht die Realität des von uns ebenso produzierten Wertes gegenüber (oder zur Seite). Die Besonderheit dieser Dualität besteht darin, die Realität der einen nicht abstreiten, die Realität des anderen aber für sich ablehnen zu können. Dadurch ist es möglich, sich der Bedeutung eines Artefakts als Manifestation eines Aushandlungsprozesses nicht zu unterwerfen oder anzuschließen. Lehnt man das Produkt als solches ab, entzieht man sich dem Anschluss an das Kollektive durch Konsumabstinenz. Fragen danach, auf welche Weise man ein konsumiertes Produkt durch Aneignung selbst mit hervorbringe, stellen sich mit jedem Konsum-Akt aufs Neue.

Der Gedanke, man enthülle es damit aus »der Anonymität des Jedem-und-immer-Gleichen« (s. o.) ist ein überraschender Nebenaspekt, der sich in dieser Form bei keinem der anderen Autoren findet, die im Kapitel zur Anonymität betrachtet werden. MIKLAUTZ geht damit von einer Form der Anonymität aus, die der Appropriation im Wege steht. Doch dreht sich hierbei nicht alles um ein sichtbares Herausragen aus der Masse des Gleichen für einen einzelnen Konsumenten (vermittels einer Auszeichnung), sondern es geht um das jeweils individuelle Anverwandeln aus einer Masse des für viele Gleichen. So handelt es sich um keine Auszeichnung mit Orientierungswert und -absicht, die Artefakte vor einem Kauf aus der Anonymität der Massenproduktion herausragen lassen soll, sondern um eine höchstpersönliche Aneignung durch den Konsumenten zur Überwindung der Anonymität von Artefakten nach einem Kauf. Mithin der Aufbau einer persönlichen Beziehung zum Objekt, wie er bei MILLER (2008) in *The Comfort of Things* behandelt wird. Der oben erwähnte Aspekt der Orientierung in der »Komplexität der Warenproduktion« ist wohl der wichtigste, denn Orientierung verspricht Sicherheit wie Unsicherheitsabsorption auf beiden Seiten – also für die Orientierung geben wollenden wie die suchenden.

Die Macht der Dinge

Auch hier gilt die Beschäftigung unter anderem der Differenz zwischen dem Gebrauchswert einer Ware und dem, was darüber hinaus geht:

»Nun wissen wir allerdings aus unserer Alltagserfahrung, daß beim Kauf einer Ware deren Gebrauchswert zwar eine wichtige, aber keineswegs die einzige Rolle spielt. Eine beim Straßenhändler erworbene einfache Digitaluhr erfüllt ihren Gebrauchszweck als Zeitmesser nicht weniger gut als eine tausendmal teurere Rolex. Der Nährwert von Kaviar ist keineswegs höher als der von Haferflocken. Der Gebrauchswert eines bestimmten Gegenstandes allein kann es also nicht sein, der für den Käufer zum entscheidenden Stimulus wird, gerade diesen und keinen anderen zu erwerben. Es muß noch mehr hinzukommen: ein bestimmter Reiz, der von der angebotenen Ware ausgeht. Er kann von der Seltenheit des Gegenstands, seinem sozialen Prestigewert oder von dem ihm anhaftenden Glücksversprechen herrühren, er kann taktiler, olfaktorischer, visueller oder ganz allgemein ästhetischer Natur sein.« (KOHL 2003: 112)

An diesem Punkt ist KOHL schon deutlich spezifischer als MIKLAUTZ, die die Besetzung mit Bedeutsamkeit noch auf einem allgemeineren Niveau diskutiert. Eine Tauglichkeit als Zeichenträger ist jedoch vergleichbar mit MIKLAUTZ' Gedanken, dass Artefakte sich zu Symbolen wandeln und damit »vergegenständlichter, objektivierter Ausdruck kollektiver Erfahrung« werden (vgl. MIKLAUTZ 1996: 70):

»Grundlegend ist zunächst einmal die Unterscheidung zwischen natürlichen Objekten und Artefakten. Beide Klassen von Dingen können als Zeichenträger fungieren. Doch scheinen sich die Artefakte hierzu besser zu eignen, da ihnen bereits im Zuge ihres Herstellungsverfahrens bestimmte Intentionen eingegeben worden sind. Sie verleihen ihnen eine Aussagekraft, die die physische Existenz ihrer Produzenten überdauert. [...] Durch ihre Gestaltung kommentieren sich die Artefakte also gewissermaßen selbst. Der primäre Bedeutungsgehalt des Artefakts entspricht dem Verwendungszweck, für den es angefertigt worden ist. Das heißt allerdings nicht, dass es nicht noch zusätzliche Bedeutungen gehabt haben kann oder *später* (Hervorhebung im Original) mit sekundären symbolischen Bedeutungen versehen worden ist.« (ebd.: 121)

Die Beschreibung des Wertes einer Ware als eigenständige Kategorie, losgelöst von ihrem objektivierbaren Seinszustand und als »Resultat sozialer Konventionen«, der auch ein »Begehren« auslöse, koinzidiert sowohl mit SIMMEL als auch mit VEBLENS Begriff des »honorific element«:

»Der Schluß liegt also nahe, daß der Wert, der bestimmten Gegenständen zugemessen wird und der sich im Tauschakt realisiert, nicht notwendig und überall aus deren Nützlichkeit resultiert. Er läßt sich nicht objektivieren, weder anhand des in sie investierten Quantums an Arbeitszeit, noch anhand der Komplexität des Produktionsprozesses. Denn Wert ist keine den Gegenständen innewohnende Eigenschaft, sondern immer ein Resultat sozialer Konvention. Wie weiter oben bereits erwähnt, spielt bei der Wertbemessung eines Gegenstands das Begehren oft eine größere Rolle als dessen plane Nützlichkeit.« (ebd.: 127f)

Zum direkten Vergleich ein Zitat von VEBLEN:

»The habit of looking for the marks of superfluous expensiveness in goods, and of requiring that all goods should afford some utility of indirect or invidious sort, leads to a change in the standards by which the utility of goods is gauged. The *honorific element* and the *element of brute efficiency* [Hervorhebungen des Verfassers] are not held apart in the consumer's appreciation of commodities, and the two together got to make up the unanalysed aggregate serviceability of the goods. Under the resulting standard of serviceability, no article will pass muster on the strength of material sufficiency alone. *In order to completeness and full acceptability to the consumer it must also show the honorific element* [Hervorhebung des Verfassers]. It results that the producers of articles of consumption direct their efforts to the production of goods that shall meet this demand for the honorific element. They will do this with all the more alacrity and effect, since they are themselves under the dominance of the same standard of worth in goods, and would be sincerely grieved at the sight of goods which lack the proper honorific finish.« (VEBLEN 1994: 95)

Der Ehrbegriff, welcher in VEBLENS Formulierung »honorific element« mit eingeschlossen ist, lohnt eine kleine Ausbuchtung. Bei einer Übertragung in die deutsche Sprache muss man eigentlich davon ausgehen, dass das *Ansehen* und der *Status* als Grundlage passender wären: VEBLENS *conspicuous consumption* wird üblicherweise mit *Status-* oder *Geltungskonsum* übersetzt. Dennoch bietet der Gedanke, dass wir selbst uns Ehre verschaffen durch den Erwerb eines Gegenstandes – weil ein UNS in den Augen anderer ehrender Bestandteil in ihm stecke –, einen Ansatzpunkt, um noch einmal mit leicht verschobenem Akzent über diese buchstäbliche Verkörperung sozialer Konventionen nachzudenken. Eine Henne und Ei-Diskussion muss dafür nicht geführt werden, weil die Genese offensichtlich ist. Nehmen wir MIKLAUTZ' auf SIMMEL gestützte Überlegungen für gegeben und der Wert einer Ware stellt dem folgend ein eigenständiges Produkt dar, das einem Artefakt erst nachträglich mitgegeben wird, so finden wir schon weit vor ihrer Zeit in VEBLENS Zitat den Aspekt seiner möglichen Instrumentalisierung vor respektive einen Be-

leg für dessen Normierbarkeit. Oder auch eine direkte Übertragung und Integration sozialer Konventionen in die Genese von Artefakten. Als Mechanismen bei weitem am Einfachsten zu fassen sind in diesem Zusammenhang die finanzielle und stückzahlgebundene Begrenzung der Zugänglichkeit. Die Materialauswahl für die Produktion aus (der Konvention nach) edlen oder unedlen Materialien sorgt zum Einen für die pekuniäre Begrenzung oder Öffnung der Zugänglichkeit, die Verknappung zum Anderen. Diese entscheidet im Positionswettbewerb ebenfalls über Wohl und Wehe der Status-Aspiranten. Deren Streben nach Status- oder auch Identifikations-Artefakten fasst KOHL wie folgt zusammen:

»Da die finanziellen Ressourcen der Bildungselite begrenzt sind, sucht sie sich mit Gegenständen zu umgeben, die von ihrem besonderen Geschmack zeugen: Antiquitäten, Designermöbel, avantgardistische Kunst und vieles andere mehr. Die Angehörigen der Bildungselite zeichnen sich durch ihre Kennerschaft aus, die sich selbst auf so banale Dinge wie Wein- oder Käsesorten beziehen kann. Sie wollen exklusiv sein. Der ›Gute Geschmack‹ erlaubt eine Abgrenzung sowohl gegenüber den oberen Gesellschaftsklassen als auch gegenüber den unteren sozialen Schichten. Daß diese Strategie mit relativ geringem pekuniärem Aufwand verbunden ist, erweist sich allerdings nicht nur als Vorteil. Hat sich ein bestimmter Trend erst einmal durchgesetzt, dann ist es für jeden, der seine Zugehörigkeit zur tonangebenden Gruppe signalisieren will, relativ einfach, in den Besitz der entsprechenden Prestigegüter zu gelangen. Auf diese Weise wird immer wieder von neuem dieselbe Spirale in Gang gesetzt. In der Gefahr, ihre Exklusivität zu verlieren, befinden sich die Angehörigen der Bildungselite in der schwierigen Lage, ständig neue Statusobjekte entdecken zu müssen, um ihren Rang in der sozialen Hierarchie nicht zu verlieren.« (KOHL 2003: 131)

»In der Gefahr, ihre Exklusivität zu verlieren«, befinden sich selbst jene, die gesellschaftlich oberhalb der eben beschriebenen Bildungselite angesiedelt werden, da diese mittels des eigenen guten Geschmacks nicht nur eine Abgrenzung nach unten, sondern auch nach oben versucht. Durch das Aufschließen von unten steigt oberhalb der Druck, sich mit Hilfe neuer Prestigegüter wieder von unterhalb abzusetzen, um weiterhin die Zugehörigkeit zu den eigenen tonangebenden Gruppen zu signalisieren und deren Geschlossenheit zu wahren. Dies erscheint allerdings aufgrund weniger stark begrenzter finanzieller Ressourcen weit weniger problematisch. Die aktuellste, obschon ebenso amerikanisch geprägte Fortschreibung der damaligen VEBLENSchen Zeitdiagnostik, die direkt an den von KOHL verwendeten Begriff der Bildungselite angebunden werden kann, findet sich in CURRID-HALKETTS *The Sum of Small*

Things. A Theory of the Aspirational Class (2017), worin sich VEBLENS *conspicuous consumption* zur *inconspicuous consumption* wandelt. CURRID-HALKETT gründet ihre Arbeit in BOURDIEUS *Distinktion* und *Habitus* und dem sozialen Kapital, was in folgendem Zitat zutreffend zum Ausdruck gebracht wird:

»The key to most all inconspicuous consumption is that it is nonvisible except to those in the know, and is difficult to emulate without tacit information or a significant amount of money. Inconspicuous consumption is the source of the new class divide.« (CURRID-HALKETT 2017: 50)

Ein weiterer Bezug zu KOHLs Bildungselite sowie zu BOURDIEU, der auf eine ähnliche Art expliziert, wie diese sich selbst nach oben (wie auch jede andere Gruppe gegen ihr Umfeld) abgrenzen kann, wird hier gesetzt:

»Unlike conventional status goods, the new means by which members of the aspirational class define themselves are through goods that may just cost the same as they do for their middle-class counterparts but are only accessed through rarified information. As showy and material means of establishing status are more accessible, the aspirational class finds subtle symbols, cultural capital and language to distinguish itself from other groups, and its members use knowledge as an important dividing line between them and the rest. Thus the aspirational class members shape and demonstrate their position through information they can attain only through their peers and position as purveyors of cultural capital.« (ibid.: 51)

Als wenig verblüffendes Fazit verbleibt, dass sich trotz einer marginalen Begriffsänderung – die bedeutsamer klingt, als sie es in Wirklichkeit ist – und der Entkoppelung von monetärer oder stückzahlgebundener Zugangsbegrenzung absolut nichts an den Mechanismen der Abgrenzung an sich geändert hat. Womit sich wieder erweist, dass Statusgüter nur durch die Existenz von in Gruppen verhandelten Wertsetzungen zu solchen werden. Die Unsichtbarkeit der neuen Verhandlungsebenen und die Unkenntnis der nicht im Besitz des nötigen Herrschaftswissens befindlichen stellen neue Zugangskontrollen dar, die so präzise wirken wie die bei VEBLEN wirksamen pekuniären Beschränkungen.

Die Erfindung des modernen Klassikers

Das Aufkommen der Massenproduktion erzwingt einerseits die Erfindung von Strategien zu ihrer Differenzierung und es erzwingt andererseits auch bei den Designer eine scheinbare Gegenposition:

»Designer mussten sich [...] verstreuten Nutzungsbereichen und kleineren Marktsegmenten zuwenden, um sich vom Massenprodukt abzuheben. Eine Standardisierung, wie sie die Moderne der 20er Jahre programmatisch für alle anstrebte, um ihren [sic] Demokratisierungsanspruch gerecht zu werden, war schon in den 60er Jahren nicht mehr möglich. Die Einheitsform entsprach nicht mehr dem Käuferinteresse diversifizierter Kreise. Die Objekte mussten sich unterscheiden. Am einfachsten war dies, wenn man sie als Persönlichkeiten von Persönlichkeiten erscheinen ließ. Auf diese Weise konnte man Individualität in der Massenindustrie suggerieren.« (BREUER 2001: 103f)

BREUER dekonstruiert im Verlauf den modernen Klassiker als eine Erfindung, die man in der Nachfolge der guten Form auf das Siebertreppchen zu stellen versuchte und noch versucht – mit sehr ähnlichen Hegemonialansprüchen:

»Es kam früh auf, was Klaus-Jürgen Sembach in seinem Buch *Moderne Klassiker: Möbel, die Geschichte machen* [Hervorhebung im Original] als Auswahlkriterium für seine Klassiker formulierte: »Der Designer muss bekannt sein – denn wer so einen Klassiker besitzt und kauft, besitzt und kauft nicht ein Möbel der Firma XY, sondern einen Mies, einen Wegner, einen Eames oder einen Castiglioni. Zu Stücken dieser Art haben ihre Besitzer eine besondere Beziehung. Nicht nur weil sie möglicherweise einen hohen materiellen Wert darstellen, sondern, weil sie eine Geschichte haben. Man kann was über sie erzählen«. Gillo Dorfles [*Ispirazione Italiana*; Ausstellungskatalog, der Verfasser] hat im Rückblick auf den Beginn der italienischen Erfolgsstory von einem »mythischen Phänomen« gesprochen: dem so genannten italienischen Stil [...]. In vielen Fällen folgt der Prozess der Nobilitierung eines Designobjektes zum Klassiker dem der Wahl und Pflege von Kunstwerken in Museen – es tritt eine Art Musealisierung ein. Mit dieser Beschreibung wird der Annahme widersprochen, dass sich ein Klassiker aufgrund von gewissen profilierten Eigenschaften quasi wie von selbst herausbildet und sich über lange Zeit bewährt. [...] Sondern der Begriff weist auf Bemühungen hin, um ein Produkt herum eine ganze Welt von museumsähnlichen Institutionen und Strategien aufzubauen. Und darum geht es eigentlich bei der Erfindung des Modernen Klassikers. Es ist die De- und Re-Kontextualisierung des Objekts, die das Ding zum Kultobjekt erhebt. Das massenhaft produzierte Gebrauchsobjekt wird durch den neuen Kontext zum präziösen Einzelwerk geädelt. [...] Das bedeutende Museum muss sich nicht mehr mit be-

deutender Kunst oder renommierten Namen legitimieren, denn es produziert die Aura des Dings mit – [...].« (ebd.: 104)

Museen werden hier noch ganz nah an der Wunderkammer belassen und massenhaft produzierten Gebrauchsobjekten wird dadurch eigentlich kurzfristig ihre Museumswürdigkeit abgesprochen. Doch das Museum als Ort präziöser Einzelwerke kann die Massenware zum gleichwertigen Ausstellungsgut adeln:

»Was aber hat Kult-Marketing mit Musealisierung zu tun? Das Museum hat sich als Ort und Raum der Übereinkünfte bewährt – dessen, was hochwertig und von dauerhaftem Wert ist; der Zuschreibung von dem, was Kunst ist angesichts einer schon lange währenden Gewissheit, dass es keine verbindlichen Qualitätskriterien für Kunst mehr gibt. Es ist der Raum der Auratisierung eines Dings.« (ebd.: 107)

Design-Ausstellungen wie -Sammlungen machen sich also bereits hinreichend erprobte Methoden zu Nutze und letztlich ist es nur eine Frage der Wartezeit, bis die heiligen Hallen sich dann auch endlich der Gebrauchskultur öffnen – dies allerdings unter ganz anderen Vorzeichen als es z. B. in einem Museum für Völkerkunde geschähe. Denn dort geht es nicht um das Sein der Artefakte als Artefakte, sondern um einen Blick in deren Eingebettetsein in eine andere Kultur:

»Kuratoren sind sich darüber im Klaren, dass jede Ausstellung den Ruf eines Produktes festigt. So hat auch die Ausstellungstätigkeit zur italienischen Designgeschichte, vorzugsweise der 60er Jahre, den Mythos der ›linea italiana‹ mitkonstituiert und verstärkt. [...] Ein weiteres Mittel zur Konstruktion einer Designgeschichte sind Sammlungen. Sie dekontextualisieren naturgemäß Einzelobjekte aus ihrem historischen Zusammenhang und fügen sie in einen neuen Kosmos ein. [...] Die Wiederholung und der Wiedererkennungseffekt in außergewöhnlichen Zusammenhängen macht sie zu Berühmtheiten.« (ebd.: 113f)

BREUER resümiert, »[d]ie Erfindung des Klassikers dien[e] [...] dazu, eine Konvention aufzustellen, eine Verabredung über den Status von Bildern, Objekten und Texten, ein Prozess, der immer wieder neu aufgefrischt werden muss, indem man ihm neue Klassiker beifügt.« (ebd.: 118) Dieser Prozess einer neuerlichen Verkultung von Gegenständen ist nur denkbar durch ein Differenzmanagement in Bezug auf die Art der musealen Präsentationen. Einerseits erlaubt man sich dort den Kunstgriff der Vereinzelung von Massenprodukten. Andererseits werden bewusst Orte musealer Präsentation genutzt, deren Kontext eine Nähe zum Kunstwerk mitschwingen lässt. Zudem wird durch

die Gründung spezialisierter Museen oder den Aufbau neuer Sammlungen in bestehenden Kontexten eine neue Spezifität begründet und damit eine neue Nische für neue Übereinkünfte geschaffen.

Postmodernes Charisma

Die Charismatisierung als »(Re-)Integration des Außeralltäglichen« ist LENZES Ansatzpunkt, der eine anders gelagerte Deutung der schon von KOHL und BREUER gefundenen Verkultung anbietet:

»Das ›Charisma der Postmoderne‹ will [...], wie die Magie, Transzendentes erfahrbar machen. Im charismatischen Objekt scheinen die Grenzen der Lebenswelt aufgelöst, die Verheißungen erlebbar. [...] Das ›fetischistische Produkt‹ kann zusammen mit dem Starphänomen als Ausgangspunkt einer solchen (Re-)Integration des Außeralltäglichen in den Alltag angesehen werden.« (LENZE 2002: 166)

BÖHME und SELLE tendieren zu ähnlichen Formulierungen, wenn sie im Zusammenhang neuerlicher Fetischisierung von der »Wiederverzauberung« (BÖHME 2012: 23) oder dem »[t]ranszendente[n] Sinn des Gestalteten« (SELLE 2007: 390) schreiben. Weiter vorne war bereits zu lesen, dass ein Entreißen aus scheinbarer Anonymität, die Fixierung der Aufmerksamkeit auf etwas eine gut eingeübte und bestens ritualisierte menschliche Strategie im sozialen Raum ist. Brüchig wird LENZES Idee dann, wenn man sich vor Augen führt, dass es eigentlich nichts Außeralltägliches mehr gibt, das reintegriert werden könnte oder müsste – zumindest an dem Punkt, der von einer klassischen Fetisch-Vorstellung (vgl. KOHL) besetzt gehalten wird. Es gibt jenes Außeralltägliche im magischen Sinne nicht mehr, das neben unserer Alltagswelt existiert und dessen Existenz wir uns nicht erklären können. Wir selbst waren und sind es, die unseren Alltag von seiner Banalität befreien und ihn mit Besonderheit aufladen oder anreichern wollen (s. o.) und die damit das Außergewöhnliche oder Außeralltägliche jenseits des Magischen neu zu definieren such(t)en:

»Verehrte Gegensände waren im Lauf okzidentaler Rationalisierung immer mehr verehrten Ideen gewichen. Seitdem sich aber, wie die Religion in Freuds ›Zukunft einer Illusion‹, auch diese Ideen als Illusionen erwiesen und selbst die ›Vernunft-Disziplinen‹ Wissenschaft und Technik ihre heilsversprechenden Visionen einbüßten, muß der westliche Mensch Sinn in anderen ›Provinzen‹ suchen. Im Grunde scheint es wie eine Kehrtwendung der Geschichte, daß es nun wieder mystifizierte Gegenstände

und Personen sind, denen sich in Verehrung zugewandt wird. [...] Gegenwärtig treten solche Objekt-Charismen jedoch offensichtlich wieder gehäuft auf, sie können daher in meinen Augen neben dem Charisma von Stars als die typischen Ausformungen eines ›kontemporären Charismas‹ bezeichnet werden.« (LENZE 2002: 165)

Zum Zweck der Bestimmung des Wertes einer Ware versucht sich auch LENZE an Differenzierungen zwischen Tauschwert, Gebrauchswert und dem, was er in letzter Konsequenz als den eigentlichen Wert einer fetischisierten Ware betrachten müsste:

»Betrachtet man eine einzelne Ware isoliert, so ist einzig ihr ›Gebrauchswert‹ erkennbar, also die Erfahrung, daß sie ein nützlicher Gegenstand ist. Um den Wert der Ware wahrnehmen zu können, muß sie in ein Austauschverhältnis mit anderen Waren treten. Dieses Verhältnis bestimmt ihren Tauschwert. Im Tauschwert wird der Wert der Ware in Beziehung zu anderen sichtbar. Der Tauschwert ist jedoch lediglich Wertverhältnis, er ›erschafft‹ nicht den Wert der Ware.« (ebd.: 169)

Wenn wir noch einmal zu MIKLAUTZ mit ihrem Rückgriff auf SIMMEL zurückkehren und uns erinnern, dass SIMMEL den Wert einer Ware als ein getrennt von ihr bestehendes Konstrukt, ein »im Subjekt verbleibendes Urteil über sie« bezeichnet, dann können Artefakte in ihrer Rezeption gar nicht anders als polyvalent gedacht werden: Weil Menschen zu höchst unterschiedlicher Besetzung mit Bedeutsamkeit fähig sind. LENZE selbst legt sich für Artefakte auf den Begriff des *Produktfetischismus* fest:

»Zur Unterscheidung von der Marxschen Begrifflichkeit soll im folgenden der Begriff ›Produktfetischismus‹ verwendet werden. Interessieren soll das ›Charismatische‹, mit dem Produkte menschlicher Arbeit umgeben sein können. [...] Es geht also nicht um eine Decouvrierung der Mystifiziertheit von Waren im Allgemeinen, sondern um eine Bezeichnung jener Produkte innerhalb der Warenwelt, die für den Menschen besondere Bedeutung besitzen. Damit rückt die Verwendung des Fetisch-Begriffs wieder in die Nähe ihrer ursprünglichen Bedeutung. (ebd.: 170)

Die Frage nach dem Bedeutungsraum des Wortes Fetisch für LENZE muss natürlich geklärt werden, nachdem er ihn wieder in die »Nähe [seiner] ursprünglichen Bedeutung« rücken sieht – was ja dem Glauben an einem Artefakt innewohnende magische Kräfte entspräche:

»Neben dem verbreiteten Technikskeptizismus hat schon viel früher und mit wahrscheinlich weit größeren Auswirkungen ein anderer Faktor die Produkte endgültig von ihrem Fetischcharakter befreit. Abgesehen von

den absoluten Premiumprodukten, die sozusagen als ›Ikonen des Kapitalismus‹ fungieren, hat das Konkurrenzprinzip der kapitalistischen Marktwirtschaft zu einem Überangebot an austauschbaren Produkten geführt. Allgegenwärtigkeit und Austauschbarkeit sind Gegenspieler des Geheimnisvollen und Besonderen und damit auch Gegenspieler des fetischistischen Produkts. Jenseits des Besonderen verlieren die Artefakte viel von ihrer symbolischen Funktion für das kulturelle Leben des Menschen. Wenn man Objekte also allgemein als Objekte ›kristallisierten Sinns‹ beschreibt (vgl. z. B. Miklautz 1996), so ist deren Verbindung zum Signifikanten im beginnenden Spätkapitalismus undeutlich und lose. Was hier mit Produktfetischismus bezeichnet wurde, also die dingliche ›Kristallisation‹ elementaren (transzendenten) Sinns, tritt daher in zunehmend gesättigten und übersättigten Märkten immer seltener auf. Sogar die erwähnten Premiumprodukte verlieren, betrachtet man sie hinsichtlich ihrer Produkteigenschaften, viel von ihrem Fetischwert. Wirkliche technische Besonderheiten, die Menschen begeistern können, gibt es nur noch sehr selten.« (ebd.: 182f)

Dieser Absatz lässt den Verfasser mit Enttäuschung zurück, denn auch LENZE scheint den von ihm bevorzugten Begriff im »Überangebot an austauschbaren Produkten« kaum noch irgendwo aus- oder festmachen zu können. Technikskeptizismus als Gegenspieler von Objektcharismen kann nur darauf verweisen, dass der Glaube an die technische Machbarkeit und ihre Verkörperung in Artefakten selbst in den Stand eines Fetischs erhoben wird, so dass jener aus einer Ablehnungshaltung heraus zum Stein des Anstoßes und zu einem Grund von Ablehnung werden kann, was dann Grund für seinen Bedeutungsverlust ist. Das Konkurrenzprinzip führt außerdem dazu, dass Artefakte aus der Massenproduktion gewöhnlich statt außergewöhnlich werden. Diese Vorstellung von Außergewöhnlichkeit ist leicht zu dechiffrieren, handelt es sich doch um nichts Anderes als *Seltenheit*, die etwas *außergewöhnlich* macht und *gewöhnlich* kann demzufolge in diesem Sinn nur noch als *weit verbreitet* gelesen werden.

Eine Unschärfe in seiner Argumentation tritt ebenfalls zu Tage: Die Quadtomie *allgegenwärtig/autauschbar – geheimnisvoll/besonders* bezeichnet sein Verständnis des Dilemmas der Besetzung mit Bedeutsamkeit recht genau. Gleichzeitig expliziert sie, was für LENZE in seiner Zeit noch ein fetischistisches Produkt sein könnte: Dieses steht jedoch meilenweit neben einer magischen Beseeltheit in der Landschaft, obwohl er exakt die gleichen damit zusammenhängenden Begrifflichkeiten verwendet.

Großzügig interpretiert LENZE auch Produkteigenschaften im Sinne von »technische[n] Besonderheiten« als Möglichkeiten, aus einem (Premium-)Produkt ein Artefakt mit »Fetischwert« zu machen, was wieder zu BÖHME in die

Zukunft weist. Für LENZE handelt es sich jedoch um keine geheimnisvolle, magische Beseeltheit mehr, sondern um ein aufs-Podest-stellen als Folge präzisen, möglicherweise spezialisierten Wissens um technische Besonderheiten, mit Hilfe dessen auch wieder die Geschlossenheit von Gruppen hergestellt und behauptet werden kann. So bleibt Insiderwissen im Verein mit Nichtwissen Voraussetzung für Abgrenzung. Wenige Seiten weiter nimmt er von dieser Idee selbst Abschied, wenn er feststellt, dass Charismatisierungen im Rahmen der Selbstdefinition auch wieder zurückgenommen werden (könn(t)en):

»Das ›Charisma der Vernunft‹, das sich im Technik- und Wissenschaftsglauben und zuletzt in den Ideologien der 68er und der Umweltbewegung bemerkbar machte, wird vielfach ersetzt, zumindest aber überdeckt, von einem spezifisch magischen Charisma, das die Heilsversprechung nicht im technischen Fortschritt, sondern im Konsum von charismatisierten Angeboten offenbart. Konkret begeistert den Menschen heute weniger ein Produkt, das zukunftsweisende Technik verspricht, als vielmehr eine Marke, die eine zukunftsweisende Lebenseinstellung kommuniziert. [...] Die Autoren einer Studie zum ›Markenmythos‹ behaupten sogar: ›In einer Zeit, in der viele traditionelle, gesellschaftliche Orientierungsmuster konturenlos werden und verschwimmen, bietet die Selbstdefinition über Produkte und Marken nahezu die einzige Möglichkeit der Identitätsstiftung.« (ebd.: 184)

In einer Welt, in der Marken als Einzige noch »zukunftsweisende Lebenseinstellung[en] kommunizier[en]«, werden nach LENZEs Meinung verschiedene Wertesysteme verschränkt, wobei er sich letztlich wieder SIMMEL und MIKLAUTZ annähert, als er feststellt, dass »[...] die ›symbolische Welt‹ der Marke für den Konsumenten zum Objekt [gehöre], auch wenn er kognitiv den Gebrauchswert des Produkts vom ›Bedeutungswert‹ der Marke trenn[e].« (ebd.: 186) Andersartig an seiner Art der Beschreibung ist im Vergleich zu jenen die Erweiterung der Objektsphäre um die symbolische Welt der Marken. SIMMEL musste sich in seiner Zeit noch nicht mit derart ausgefeilten und allumfassenden Markenarchitekturen auseinandersetzen, wie wir sie heute gewöhnt sind. Auf Ebene der Selbstentwürfe argumentiert LENZE eben schon und auch jetzt wieder ähnlich wie KELLER (2008), die sich mit der Identitätskonstruktion von Star-Nutzern in der Mediengesellschaft beschäftigt:

»Charismatisch institutionalisierte Marken sichern somit nicht nur den ›share-holder-value‹ eines Unternehmens, sie haben als Objekte ›kristallisierten Sinns‹, als ›Konstruktionshilfen‹ individueller und gruppenspezifischer Identität, einen kulturell wirksamen ›sozialen Bedeutungswert‹.« (ebd.: 193)

An diesem Punkt lässt LENZE BREUER deutlich hinter sich und schließt eher bei MIKLAUTZ und deren kulturell verwurzelter Objektivierung von Bedeutung an – weil auch er die ständig neu verhandelten Konventionen für kulturell wirksam hält und sie damit aus der Sphäre rein ökonomisch motivierter Überlegungen befreit, die im Rahmen der BREUERSchen Gedankenwelt nur als ausschließliche Kapitalismus- und Designkritik gelesen werden können. So bietet er veränderte Deutungsmöglichkeiten für neue Diesseitsreligionen an. (vgl. ebd.: 197)

The Theory of the Leisure Class

VEBLEN macht das Aufkommen des ostentativen Konsums an einer gleichzeitig mit dem Konzept des Eigentums entstehenden Klasse der feinen Leute fest, die in der Lage sind, sich dem Müßiggang hinzugeben und deshalb Mittel und Wege suchen und auch finden, diese generelle Klassendifferenz intern wie extern weiter auszudifferenzieren: »From the ownership of women the concept of ownership extends itself to include the products of their industry, and so there arises the ownership of things as well as of persons.« (VEBLEN 1994: 16) Mit dem Konzept des Eigentums gewinnt der Besitz von Reichtum an Bedeutung, der einen Wandel vom Nachweis persönlicher Leistungsfähigkeit zu einem Wert an sich durchmacht und fürderhin die übliche Grundlage für Ansehen und Wertschätzung darstellt:

»Gradually, as industrial activity further replaces predatory activity in the community's everyday life and in men's habits of thought, accumulated property more and more replaces trophies of predatory exploit as the conventional exponent of prepotence and success. With the growth of settled industry, therefore, the possession of wealth gains in relative importance and effectiveness as a customary basis of repute and esteem. [...] The possession of wealth, which was at the outset valued simply as an evidence of efficiency, becomes, in popular apprehension, itself a meritorious act. Wealth is now intrinsically honourable and confers honour on its possessor.« (ibid.: 18)

Es kann schon an dieser Stelle nicht verwundern, dass sich Parallelen zur Akkumulation von Aufmerksamkeit aufdrängen und der Ruhm sich mit ins Bild schiebt, der seinem Empfänger auf die gleiche Weise Ehre verschafft. Auch Anzeichen des Verschwenderischen seien es, die ein Artefakt neben seiner rein nützlichen Seite haben müsse, um vollständig gebrauchsfähig zu sein (!)

– hier ist noch einmal zu einem Teil der vorstehend bereits zitierten Passage zurückzukehren, ohne jedoch den Ausdruck *honorific element* in den Vordergrund zu stellen:

»The habit of looking for the marks of superfluous expensiveness in goods, and of requiring that all goods should afford some utility of indirect or invidious sort, leads to a change in the standards by which the utility of goods is gauged. The honorific element and the element of brute efficiency are not held apart in the consumer's appreciation of commodities, and the two together got to make up the unanalysed aggregate serviceability of the goods.« (ibid: 95)

Geradezu aufreizend wirkt der folgende Gedanke, mancher Ware sei eine *zeremonielle Unterlegenheit* oder auch *Unreinheit* zu eigen, weil sie als Folge ihrer geringen Produktionskosten so gewöhnlich wäre, dass sie eben nichts ehrendes mehr an sich hätte – allein dadurch, dass sie in der Reichweite von zu vielen läge:

»The ceremonial inferiority or uncleanness in consumable goods due to ›commonness‹ or in other words to their slight cost of production, has been taken very seriously by many persons. The objection to machine products is often formulated as an objection to the commonness of such goods. What is common is within the (pecuniary) reach of many people. Its consumption is therefore not honorific, since it does not serve the purpose of a *favourable invidious comparison* [Hervorhebung des Verfassers] with other consumers.« (ibid: 97)

Vorteilhafter Ausgang eines auf Neid basierenden Vergleichs – für jenen, mit dem andere sich vergleichen: eine Formulierung, die man sich auf der Zunge zergehen lassen darf. Hier wird bewusst eine freiere Auslegung von »*favourable invidious comparison*« gewählt, denn die Hauptbedeutungen von *invidious* (undankbar oder ärgerlich) erscheinen in diesem Zusammenhang sehr unpassend. Im Besonderen ist es jedoch die Benennung der Betrachtungsebenen, die diesen VEBLENSchen Satz so interessant macht. Der Kauf unterlegener Artefakte lohne sich für jene, die etwas sie Ehrendes davon erwarten, nicht. Ein Teil ihres Urteils fiele also auf der Basis der Erreichbarkeit für viele.

Besonders daran ist die Verkettung zweier Blickrichtungen auf das Gleiche und dass die Betrachtungsrichtung der einen Seite im Zusammenhang mit der Erreichbarkeit die Entscheidung der anderen mit beeinflusst. Der Käufer eines überlegenen Artefaktes muss den Ausgang eines neidvollen sozialen Vergleichs von unten im Rahmen seiner von oberhalb geführten Betrachtung von vornherein mit einkalkulieren. Als Statusobjekt kann für diesen

Fall nur eines in Frage kommen, das eben nicht in der Reichweite all zu vieler von unten zu ihm heraufschauender Mitkonsumenten liegt. Dieses wird von der anderen Seite als außerhalb der persönlichen Reichweite liegend betrachtet und die Mechanik des neidvollen Vergleichs bringt das den anderen Ehrende schon durch die schiere Nichterreichbarkeit hervor, ist also ohne diese zwei differenten Parteien gar nicht denkbar. Die Bedeutung von VEBLENS Ausdrucks *honorific element* ist somit bereits auf die reine pekuniäre Erreichbarkeit und quantitative Knappheit reduziert und mehr hat er aus heutiger Sicht nicht zu diesem Diskurs beizutragen, wie sich bis heute auch an dieser Mechanik nichts geändert hat.

What was Philippe Starck thinking of?

»This is not a very good lemon squeezer: but that's not its only function. I had this idea that when a couple gets married it's the sort of thing they would get as a wedding present. So when the new husband's parents come round, he and his father sit in the living room with a beer, watching television and the new mother-in-law and daughter-in-law sit in the kitchen to get to know each other better. ›Look what we got as a present,‹ the daughter-in-law will say. ...« (STARCK in: MORGAN 1998: 9)

Der artefaktische Auslöser dieser Untersuchung ist hiermit erreicht und so wird die Suche nach einer Antwort auf die Frage, welche Intentionen PHILIPPE STARCK gehabt haben könnte, als er den JUICY SALIF entwarf, ein vorläufiges Ende finden. Ein Kernzitat steckt schon in LLOYD und SNELDERS' Zusammenfassung:

»We argue, using Philippe Starck's Juicy Salif lemon squeezer as a case study, that the personal creativity of a designer forms a necessary condition for a design's success. It does not, however, form a sufficient condition.« (LLOYD und SNELDERS 2003: 237)

Wenn individuelle Kreativität auch ein notwendiger Bestandteil des Erfolgs einer Gestaltungslösung wäre – womit die Autoren viel Wasser auf die Mühlen aller seither angetretenen Autorent designer leiten –, schränken sie gleichwohl ein, dass dies als alleinige Voraussetzung noch nicht ausreichend sei und suchen nach weiteren Gründen für den Verkaufserfolg des JUICY SALIF. Inwiefern könnte es in diesem Zusammenhang bedeutsam sein, darüber nachzusinnen, was PHILIPPE STARCK sich beim Entwurf gedacht hat?

Wenn man den Vorgang unter der Prämisse eines (Be-)Gründungsmythos betrachten will, ist das wesentlich und dann hätte STARCK etwas zu dessen Begründung beizutragen: Doch einen Entwurf im Nachhinein als »made to start the conversation« (ebd.: 243) zu bezeichnen, wirkt so, als müsse die nicht als Zitronenpresse verwendbare Zitronenpresse schnell mit einer weiteren Existenzberechtigung versehen werden, weil sie für jenes Nichtfunktionieren kritisiert wurde. Man könnte sich die Frage stellen, ob es – ausgehend von der Nichterfüllung einer intendierten Funktion – eine andere Funktion in dem Sinne gäbe, wie STARCK sie legitimierend nachgeschoben hat: »Sometimes you must choose why you design—in this case not to squeeze lemons, even though as a lemon squeezer it works.« (ebd.: 243) Also sprach STARCK und wurde zu Recht in die Ecke des Genius-Narrativs gestellt, der sich aus dem wenige Seiten zuvor schon erwähnten Mythos von der eigenen Omnipotenz speist. Die Autoren beziehen sich hier auf FORTY (1986/1995). Der ansatzweise ehrenhaft zitierende, teils frei paraphrasierende und umstellende, den Originaltext nicht sauber kennzeichnende Umgang der Autoren mit FORTYS Worten ist mindestens fragwürdig zu nennen. In der Synopse der beiden Originalpassagen sind die inkriminierten Stellen hervorgehoben:

LLOYD und SNEELDERS: »*Design has come to be regarded as belonging entirely within the realm of the designer*« Forty writes, and this has had pernicious consequences, particularly in design schools where students learn to indulge what Forty refers to as »*the myth of their own omnipotence*«. Designers describe their work as if they had overall power, at the expense of *neglecting ideology as a determinant of design*.« (LLOYD und SNEELDERS 2003: 237)

FORTY: »Because designers generally talk and write only about what they do themselves, *design has come to be regarded as belonging entirely within their realm*. This misunderstanding has reappeared in innumerable books and in the coverage of design in the press and on television. It has also, with more serious consequences, been taught in schools of design, where students are liable to acquire grandiose illusions about the nature of their skills, with the result that they become frustrated in their subsequent careers.« (FORTY 1995: 241)

»For most designers, however, the solution to the problem lies not in theory, but in collusion with the *myth of their own omnipotence* and in *wholly ignoring their rôle as agents of ideology*. Although some designers do acknowledge that they are involved in the transmission of ideas over which they have no control and which they may not fully understand, it is more common to hear them *describing their work as if they had overall power*.« (ibid.: 242)

LLOYD und SNELDERS' voriger Aussage kann nicht zugestimmt werden. Aus der Perspektive dieser Arbeit wird Ideologie als Determinante von Design von Designern ganz und gar nicht übersehen. Vielmehr stellt es sich so dar, dass mit dem Aufkommen des Autorendesigns und dem Verschwinden der Metaerzählungen (im Sinne von LYOTARD) die Metaideologien durch Individualideologien ersetzt wurden, die man auch als Personalstile bezeichnen könnte. Dies in zunehmendem Maße, je mehr sich Designer aus der Serienproduktion zurückziehen und sich Verknappungs- und Distributionsstrategien anverwandeln, die im Kunstmarkt üblich sind (vgl. auch BREUER 2001). *Schädlich* (*pernicious*) ist diese Einstellung womöglich dennoch. Das Autorendesign fordert für sich ein, dass der merkantile Erfolg einer Gestaltungslösung dem individuellen Stil und den Intentionen des einzelnen Designers geschuldet sein soll:

»The second is the attribution of the design's success; is it to the intentions of the designer (in which case there is a good argument for omnipotence) or to cultural or ideological factors in the consuming public (in which case there is a good argument for impotence). ... We also discuss whether ideological factors—what Forty refers to as ideas embodied in the product and held in common by the people for whom the product was intended—could provide a sufficient condition for a product's success.«
(LLOYD und SNELDERS 2003: 238)

Aufgrund eigener Befunde wird hier die Meinung vertreten, dass Designer die Prominenten der zweiten Reihe sind und ganz andere Determinanten einen behaupteten oder tatsächlichen Erfolg eines Artefaktes herbeiführen, die hauptsächlich der Kontingenz eines nicht präzise zu fassenden Marktgeschehens geschuldet sind. Somit ist die Rückführung der Allmachtsphantasie durch LLOYD und SNELDERS in die eben schon beschriebene Impotenz zutreffend.

In stürmische Gewässer bewegen sich die Autoren, wenn sie behaupten, die Tatsache, dass ein Produkt existiere, sage mehr aus über die Menschen, die es kaufen und benutzen als über die ihm zugrundeliegenden Intentionen des Gestalters (vgl. ebd.: 244). Produkte kommen zunächst als Ergebnis eines Zusammenwirkens von Designern und deren Auftraggebern zustande und entstehen üblicherweise aus der Antizipation eines behaupteten oder festgestellten Zielgruppengeschmacks, der heute wohl zumeist durch die Marketingabteilung eines Auftraggebers in ein Profil, eine Persona oder ein Milieu eingepasst wird. Danach hat sich ein auftragnehmender oder im Unternehmen arbeitender Designer zu richten. So, wie LLOYD und SNELDERS es weiter vor-

ne schon im Rückgriff auf FORTY beschreiben, dass der Omnipotenz-Mythos im Design, der schon in der Ausbildung an den Designschulen grundgelegt werde, andere ideologische Einflüsse wie auch kulturelle Faktoren ausblende, geht deren Argumentation im Vergleich mit der Realität einer immer noch berufsvorbereitenden Ausbildung klar an derselben vorbei.

Zudem muss sich das Produkt, nachdem es schon im Rahmen einer Kultur entsteht, deren Einflüssen es sich gar nicht entziehen kann, auch den Fährnissen des Marktes stellen. Die Tatsache, dass Menschen Produkte kaufen und benutzen, sagt zwar sehr wohl etwas über diese aus. Doch dass sie das können, sorgt für sich gesehen noch nicht dafür, dass ein bestimmtes Produkt existiert. Im Falle des JUICY SALIF müssen noch andere Faktoren als die der angebotenen Begründungslegende zu seinem Erfolg geführt haben – diese lagen jedoch nicht im Rahmen von STARCKs Gestaltungspotenz:

»The function of the product becomes that of ›marker‹ for a set of values and ideas with which informed consumers align themselves.“ (ebd.: 244)

Diese Aussage wird als Kernsatz ihres Artikels gewertet, da der JUICY SALIF damit eine neue Funktion erfüllt: Er wird zu einem *Identifikationsartefakt* – was auf eine eigentümliche Weise jenen der religiösen Sorte entspricht: Das Kopftuch, die Kippa oder das Kreuz sollten als Anhaltspunkt für Identifikationsartefakte dieser Art genügen. Der Halbsatz »with which informed customers align themselves« ist ebenso ein Ankerpunkt für CURRID-HALKETTS »in the know« (s. o.). Diese Identifikationsfunktion wird dem Produkt jedoch nicht durch das gestalterische Talent von PHILIPPE STARCK in die Wiege gelegt, sondern sie wird durch die Kaufentscheidungen vieler Konsumenten hervorgebracht, die mit ihren Einkäufen ein als solches wahrnehmbares und dann in diesem Sinne wieder vorzeigbares Identifikationsartefakt erzeugt haben.

Natürlich ist das nicht machbar ohne einen Produzenten, der das Wagnis eingeht, ein solches Produkt in den Markt zu bringen! ALESSI ist mit der in Verkaufszahlen ausgedrückten Beliebtheit erfolgreich umgegangen: Durch Varianten des Entwurfs, wie es sie im Falle des JUICY SALIF zunächst zu seinem zehnjährigen Jubiläum als vergoldete »Anniversary Edition 2000« (Auflage 9999 Ex. zum Preis von je 148,- €) gibt. Zu seinem 25jährigen Jubiläum wird die Serienproduktion um eine Variante mit einem mattweißen Keramiküberzug erweitert. Außerdem wird eine auf 299 Exemplare limitierte Version in Bronzeß aufgelegt – zum Preis von je 1000,- €.

Der Marktpreis für JUICY SALIFS in normalsterblichem SILBER oder WEISS hingegen liegt im März 2018 bei 62,- €. (ALESSI) [online] https://www.alesi.com/de_de/juicy-salif.html [06.03.2018]¹

Ist in der Bilanz des Kapitels Aufmerksamkeit noch anhand der Arbeit von KLAMER et al. diskutiert worden, dass man primär keinen STARCK kaufe, sondern *eine Zitronenpresse von STARCK* und dass demzufolge die Entscheidung für eine Artefakt-Kategorie vor der Entscheidung für ein Artefakt von ALESSI und/oder STARCK stünde, so ist im Falle des JUICY SALIF und seines Markterfolges diese Frage tatsächlich noch einmal zu stellen und sie erfährt jetzt eine andere Antwort.

Geht man davon aus, dass PHILIPPE STARCK ein Artefakt entwerfen will, das nicht seiner ihm eigentlich zugeordneten Funktion gemäß funktionieren wird, dann ist er in der Lage, übliche Funktionserwägungen völlig außer Acht zu lassen, weil er für einen Auftraggeber tätig wird, der sich bereits einen Namen mit außergewöhnlichen Entwürfen von Designern gemacht hat, die mit dem Zusatznutzen eines bereits bestehenden Rufes potentiell mehr Verkäufe für ALESSI generieren können. STARCK kann also einfach entwerfen, wozu er Lust hat und dem Design eine Vorgehensweise aus der Kunst überstülpen. Unter dieser Prämisse können Artefakte die oben schon beschriebene Funktion bekommen und die Hypothese, der Funktionsraum von Artefakten, die der Hand von Designern entstammen, sei in der jüngeren Vergangenheit erweitert worden, muss mit Ja beantwortet werden – was zur Folge hat, dass sonst übliche Nutzenerwägungen in solchen Fällen nicht mehr gelten.

Bevor die Betrachtungen zum JUICY SALIF ihr Ende erreichen, folgen zum Vergleich mit und in Ergänzung zu LLOYD und SNELDERS ein paar Stimmen weiterer Autoren, die sich ebenfalls mit diesem Artefakt auseinandergesetzt haben. ECO formuliert in *Quasi dasselbe mit anderen Worten*:

»Als Michelangelo beauftragt wurde, die Kuppel des Petersdoms zu entwerfen, wird die unausgesprochene Erwartung gewesen sein, daß diese Kuppel nicht nur schön, harmonisch und großartig werde, sondern auch, daß sie nicht einstürzte – und dasselbe erwartet man heute, was weiß ich, von Renzo Piano, wenn man ihm den Auftrag erteilt, ein Museum zu entwerfen. Es mögen dies juristisch-kommerzielle Kriterien sein, aber sie sind nicht kunstfremd, denn zum Wert eines Kunstwerks gehört auch die Perfektion seines Funktionierens. Als Philippe Starck mit dem Entwurf einer Zitronenpresse beauftragt wurde, hat man da nicht in sei-

1 Als Nebenaspekt: Verschachtelt im Sinne verschachtelter Beachtlichkeit sind hier die Marke ALESSI und die Personenmarke PHILIPPE STARCK.

nen Vertrag hineingeschrieben, daß zu den Funktionen des Geräts nicht nur gehören sollte, den Saft aus der Zitrone fließen zu lassen, sondern auch, die Kerne zurückzuhalten? Offenbar nicht, denn Starcks Zitronenpresse läßt die Kerne ins Glas fallen, vielleicht weil dem Designer eine irgendwie geartete Auffangrinne unästhetisch erschien. Wäre in seinem Vertrag präzisiert worden, daß die neue Zitronenpresse ungeachtet ihrer neuen Form alle Merkmale einer traditionellen Zitronenpresse haben sollte, dann hätte der Auftraggeber das Recht gehabt, dem Designer das Objekt zurückzugeben. Daß dies nicht geschehen ist, liegt vermutlich daran, daß der Auftraggeber gar keine echte Zitronenpresse haben wollte, sondern ein Kunstwerk und conversation piece, das die Käufer als eine abstrakte Skulptur begehren würden (die übrigens sehr schön anzusehen ist, dabei beunruhigend wie ein Tiefseeungeheuer) oder jedenfalls als ein Prestigeobjekt, nicht als ein Haushaltsgerät, das man praktisch benutzen kann.« (ECO 2006: 25)

NORMAN ordnet den JUICY SALIF in seiner Publikation *Emotional Design* der Kategorie *seductive* zu (vgl. NORMAN 2005: 113f) weil er in PHILIPPE STARCKs Entwurf verführerische Qualitäten zum Ausdruck gebracht sieht, die uns erst in zweiter Linie – nach dem Wunsch, das Artefakt zu erwerben – darüber nachdenken ließen, wozu es gut sei und was es kostet. So stellt sich eine nur vordergründig unscheinbare Erweiterung der möglichen Gründe für einen Einkauf ein: Denn wenn dieses Artefakt unsere Handlungsrationalität derart signifikant außer Kraft setzt, dass das reine Habenwollen gegenüber den Nutzenerwägungen obsiegt, dann hat auch diese Verkörperung einer Funktionslosigkeit mit neuer Funktion gesiegt.

SELLE (2007: 153f) bietet uns eine weitere Deutungsmöglichkeit für den JUICY SALIF an mit einer (wie gleich zu sehen sein wird) annähernd parallel liegenden Analyse des Wasserkessels BOLLITORE, 1983 von RICHARD SAPPER für ALESSI entworfen, die mit den folgenden emblematischen Sätzen beginnt:

»Es gibt Produkte, deren Aufgabe darin besteht, jeden praktischen Zweck zu transzendieren. Ihr Sinn ist, als Phänotyp zu existieren und aus der unübersichtlichen Landschaft zeitgenössischer Designleistungen herauszuragen.«

Genau genommen existieren alle Designleistungen als Phänotypen, da es der Natur der Sache nach keinen Genotyp für Artefakte gibt – es sei denn, der planerische Daseinszweck eines Artefaktes würde als sein Genotyp betrachtet und die verkäufliche Gestalt als Phänotyp Doch mit dem *Herausragen* als Anknüpfungspunkt zum Kapitel Prominenz (genauer: bezogen auf ein Her-

ausragen im WIPPERSBERGSchen Sinne) versöhnt man sich mit dieser ungenauen Formulierung. Wenige Seiten weiter heißt es:

»Ein Designer ist heute jemand, der unermüdlich öffentliche Kunststücke der Produktinnovation vorführen soll. Der *bolliore* [Hervorhebung im Original] ist ein solches Kunststück. Er soll nicht im Gebrauch unter der Hand verschwinden, sondern auffallen und als artistische Leistung anerkannt werden. Dazu sucht und findet er die Nähe der Medien. Für Fotografen ist dieses Objekt ein gefundenes Fressen. Aufgrund seiner skulpturalen Kompaktheit lässt es sich bildbeherrschend in Szene setzen, und wegen seiner spiegelnden Oberfläche sind überraschende Effekte unvermeidlich. Ist dieses Objekt vielleicht überhaupt nur für das Fotografieren entworfen worden? »Durch die Verbindung von traditionellem Küchengerät und aggressiv-moderner Form wurde er in den achtziger Jahren zu einem Kultobjekt, das mehr betrachtet und photographiert wurde, als tatsächlich verwendet.« (SELLE 2007b: 155; Bezug auf SPARKE 1989: 225)

Obwohl es sich im Falle des JUICY SALIF um ein nominell völlig anderes Artefakt handelt, sind die gänzlich veränderten Entwurfsprinzipien und ihre Auswirkungen für seine Nutzung klar erkennbar die gleichen. Bevor ALBERTO ALESSI selbst zu Wort kommt, bleibt Raum für MICHAEL COLLINS, der sich kurz vor dem zehnjährigen Marktjubiläum sehr launig über die Zitronenpresse äußerte, deren »Zweck [es] nicht ist, verwendet zu werden«:

»Untersuchen wir also die Zitronenpresse *Juicy Salif* [Hervorhebung im Original] von Philippe Starck aus dem Jahr 1990. Kaufen wir die Zitronenpresse, denn das ist die billigste Methode, Philippe Starck beim Abendessen zu haben, oder eher beim Abendessen in der Küche, wo wir heute essen. Wir lieben Küchen und Kitsch. Wir verwenden *Juicy Salif* [Hervorhebung im Original] nicht. Ihr Zweck ist nicht, verwendet zu werden, sondern wie ein Kunstwerk bewundert und nicht berührt werden. Sie soll analysiert werden, man soll darüber diskutieren. Vorsicht aber, wenn wir *Juicy Salif* [Hervorhebung im Original] doch verwenden. Macht es etwas aus, dass der Zitronensaft schlechter über den spinnenartigen Kopf der Presse tröpfelt als das Regenwasser durch einen 1000 Jahre alten Kanal vom Dach zum Boden rinnt? Macht es etwas aus, dass die Zitronensäure mit der Zeit den Aluminiumkörper unseres dreibeinigen Spinnenwesens aus dem Weltall zerstören wird? Macht es etwas aus, dass der Druck, der nötig ist, um den Kopf von *Juicy Salif* [Hervorhebung im Original] mit Zitronensaft zu salben, so stark ist, dass die dreibeinige Konstruktion umkippt und die scharfen Füße sich in den Küchentisch aus Holz graben? Nein, denn wir haben einen Philippe Starck, DEN [Hervorhebung im Original] Philippe Starck in unserem Heim und unserem Herzen. Macht es etwas aus, dass die alte, anonyme Zitronenpresse aus Glas den Zweck mindestens so gut erfüllt, wenn nicht sogar besser? Nein, denn wir haben einen Philippe Starck in der Küche! Fotografieren wir also diese *Juicy*

Salif [Hervorhebung im Original], denn sie wurde entworfen, um fotografiert zu werden. Sie ist fotogener als ihr Schöpfer. (COLLINS 1999: 10f)

Wie bereits angekündigt: Auch Produzent ALESSI äußert sich ebenfalls immer wieder zum JUICY SALIF: Zwei Publikationen begleiten das Artefakt bisher auf seinem Weg. Ihre Titel lauten *10 Years without squeezing a lemon* und *25 Years without squeezing a lemon* und sind zum jeweiligen Jubiläum erschienen. Als Autor zeichnet jeweils MICHEL COGO verantwortlich.

2017 schreibt ALBERTO ALESSI auch in der bei RIZZOLI erschienenen Publikation *The Dream Factory. Alessi since 1921*² darüber. Wenngleich ich ALESSI die nötige Distanz abspreche, um auf einer rein wissenschaftlichen Ebene über den JUICY SALIF schreiben zu können, sind seine Einlassungen dennoch als Selbstzeugnis interessant genug. Die generelle Einstellung zum Design im Hause ALESSI ist aus dessen Sicht diese:

»A true work of design must move people, convey feelings, bring back memories, surprise, transgress ... it has to make us feel with greater precision that we are living our only life ... in other words, it has to be poetic. Design is one of the most appropriate forms of expression of our day and age.« (ALESSI 2017: 93)

Zum JUICY SALIF formuliert er dieses:

»*Juicy Salif* [Hervorhebung im Original] is an excellent example of our company practice as artistic mediators in the areas of greatest turbulence in the realm of Creative Possibility. The object is unsurpassed in its capacity to generate debate around its nature and meaning, thanks also to the ruthless use of what semiologists refer to as the decorative veil destined to inexorably cover, albeit in a less evident way, each creation made by humans. To offer it a reason for its existence, we should unquestionably refer to the theories of André Leroy-Gourham [sic; LEROI-GOURHAN], who believes the notion of functional approximation to be crucial, which he uses to indicate the fact that there has always been a certain freedom in the interpretation between Form and Function. It is precisely from this continuous game between Form and Function that the afore-mentioned decorative veil comes to be, which the semiologist Jean-Marie Floch says is the manifestation of the mythical and aesthetic dimension of the object. Besides being the most controversial citrus squeezer of the twentieth

2 Zum Neuigkeitswert der Publikation von RIZZOLI: Eigentlich handelt es sich hierbei nur um eine umgestaltete, etwas überarbeitete und erweiterte englische Neuauflage um den Kern einer schon im Jahr 1998/2000 bei ELECTA (MAILAND) auf Italienisch/Deutsch erschienenen Publikation, die sogar den gleichen Titel trägt (*La Fabbrica dei Sogni/Die Traumfabrik. Alessi seit 1921*) – was aber nicht ausgewiesen wird.

century, *Juicy Salif* [Hervorhebung im Original] is also one of the icons of 1990s design, and it continues to be one of the most provocatively intelligent objects in Alessi's catalog.« (ibid.: 96)

Fernab von solch bemüht weitschweifigen, semiologischen Begründungsversuchen erscheint es in diesem Zusammenhang völlig ausreichend, den schmückenden Schleier, den ALESSI über all seine Produkte ziehen lässt, dort zu belassen und sich auf eine Passage aus einem Interview mit DEZEEN aus dem Jahr 2014 zurückzubeziehen:

»Alessi says that the project was deliberately poking fun at the idea that form should follow function. ›I am very happy with this project because I consider it a big joke to everybody,‹ he says. ›It is the most controversial squeezer of the century I must say, but one of the most amusing projects I have done in my career.‹« (HOBSON in: DEZEEN am 09.06.2014) [online] <https://www.dezeen.com/2014/07/09/movie-alberto-alessi-juicy-salif-controversial-lemon-squeezer-philippe-starck> [06.03.2018]

Es folgt das trockene Fazit von LLOYD und SNELDERS, bei denen die Präzision ihrer Analyse bedauerlicherweise etwas nachlässt, denn ihr Fokus verschiebt sich in der conclusio auf das, was in der Forschungspraxis als *Everyday Design* in dem Sinne verstanden wird, wie WAKKARY und MAESTRI sowie KIM und LEE es untersuchen:

»The main conclusions of our analysis suggest that we should conduct our search for the reasons of a particular design's success by looking for descriptions of engaged use that contradict, ignore, but sometimes support the original intentions of the designer.« (LLOYD und SNELDERS 2003: 252)

Die alltägliche Aneignung und auch Umnutzung von Artefakten, die aus der Hand von Designern stammen, aber zeitweilig nicht mehr in dem Sinne eingesetzt werden, wie es ursprünglich intendiert war (vgl. hierzu WAKKARY und MAESTRI 2007 & 2008 sowie KIM und LEE 2014), wirft gänzlich veränderte Fragen auf. Sie stellen den Benutzer als Gestalter seines Alltags in einer ganz anderen Rolle als der des Betrachters eines Artefaktes in den Mittelpunkt der Forscheraufmerksamkeit. Unter Bezug auf LLOYD und SNELDERS' *main conclusions* wird bezweifelt, dass der erstaunliche Verkaufserfolg des JUICY SALIF dadurch ergründet werden könnte, dass man zu belegen versucht, inwieweit eine mögliche Umnutzung Konsumenten dazu bewegt haben könnte, dieses Artefakt zu erwerben (z. B. im Sinne der *Bassena*; vgl. WENZL-BACHMAYER 2009). Dass ein Artefakt nicht für seinen vorgeblichen Verwendungszweck eingesetzt werden kann und deswegen die Rolle eines reinen Dekorationsgegen-

standes annimmt, ist noch kein Anzeichen für eine Umnutzung, die der ursprünglichen Intention von STARCK widerspräche, sie ignorierte oder diese unterstützte. Die tatsächliche Funktion des Produktes zu ignorieren, dürfte uns so ebenfalls nicht zu des Pudels Kern vordringen lassen, denn wenn wir nach Lage der Dinge davon ausgehen müssen, dass dieses Artefakt eine neue Funktion hat, die gerade nicht darin besteht, als Zitronenpresse zu funktionieren, dann wird es genau deswegen gekauft und die vermutete ursprüngliche Intention des Gestalters wird im Kauf erfüllt. Damit wäre indirekt der Beweis für die (in diesem Sinne nachgeschobene) Originalintention von STARCK erbracht, nämlich ein *conversation starter* zu sein und LLOYD und SNELDERS' Hypothese wäre belegt, ohne dass sie das in dieser Art angestrebt hätten.

Zusammenfassend hat PHILIPPE STARCK ein Produkt entworfen, das seine im weitesten Sinne skulpturalen Qualitäten unter der Maskerade einer Zitronenpresse versteckt, die auch im JETSON-esken *Google-* und *Space Age-Design* der 50er Jahre des 20. Jhd.s verwurzelt zu sein scheinen. Verblüffend daran und auch an der bewusst herbeigeführten *Verkunstung* ist deren serieller Verkaufserfolg. Zum Zeitpunkt des Artikels von LLOYD und SNELDERS sollen bereits 550.000 Exemplare davon abgesetzt worden sein (ebd.: 238) – was auf der Basis des aktuellen Marktpreises (62,- € im Jahr 2018) vor 16 Jahren einem Umsatz von über 34 Mio. € entsprochen hätte. Er wäre rein quantitativ gesehen ein Kandidat für den *Busse-Longlife-Design-Award*. (Online-Ausgabe des Handbuchs der Kulturpreise, ARCULT) [online] http://www.kulturpreise.de/web/preise_info.php?cPath=4_57&preisd_id=2589 [18.05.2018]

Im Gegensatz zu den bei KLAMER et al. beschriebenen Aufmerksamkeitsmechanismen des Kunstmarktes, die in der Erregung der Aufmerksamkeit für ein singuläres Kunstwerk den Auslöser für weitere Verkäufe sehen – wodurch auch das Ansehen des Künstlers weiter gesteigert wird – bei denen es aber erneut nur um singuläre oder in kleinen bis kleinsten Auflagen hergestellte Werke geht (weil höhere Auflagenzahlen deren gefühlten und damit auch tatsächlichen Wert verringern würden), musste der JUICY SALIF unter solchen Einschränkungen als Design-Artefakt nie leiden.

Die *Anniversary Edition 2000* macht sich erst zu diesem Zeitpunkt zum ersten Mal in der Produktionsgeschichte dieses Artefaktes die Mechanismen künstlicher Verknappung zu Nutze und nobilitiert das Artefakt durch die polierte Vergoldung – ab dann auch mit dem Hinweis, dass die Nutzung als Zitronenpresse nicht empfohlen werde, da die Vergoldung unter der Säure leide. Die limitierte Version in Bronzeguss führt über das Material final in den Bereich der Kunst zurück. In Verbindung mit einem gegenüber der Anniversary

Edition kräftig angehobenen Preis bei einer im Vergleich dazu auf drei Hundertstel reduzierten Auflagenzahl macht dies endgültig deutlich, wie diese Design-Skulptur (auch oder hauptsächlich?) platziert werden sollte: als Kunstwerk – im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.

Zwischenbilanz

Welches Verhältnis entwickelt sich aus wissenschaftlicher Sicht zwischen Menschen und den Dingen in ihren Leben? Festzuhalten ist, dass wir neben der Tatsache, selbige zu erdenken und zu produzieren, auch deren Wert erzeugen, weil wir zur Besetzung mit Bedeutsamkeit in der Lage sind und diese »Objektivierung von Bedeutung [...] kulturelle Wurzeln zu haben« scheint. (MIKLAUTZ 1996: 156). Das, was über den reinen Gebrauchswert einer Ware hinausgeht, verleiht Artefakten im übertragenen Sinne soziale Macht, die im Statuswettkampf als Waffe und zur Differenzierung eingesetzt werden kann. Die Kanonisierung dieser Waffen wird auch mit Hilfe bereits etablierter Institutionen vorangetrieben, namentlich den Museen, in deren Hallen man Artefakte zu erinnerungswürdiger Vorbildhaftigkeit erhebt. WALKER merkt 1992 an, »daß auch die Designgeschichte Objekte zum Fetisch macht«:

»Roland Barthes« Äußerungen über die Wirkung eines neuen Autos [der Citroën DS, Ergänzung des Verfassers] lenken die Aufmerksamkeit auf die Aura, von der Objekte umgeben sein können, wenn sie auf Automobil-ausstellungen im Scheinwerferlicht stehen. Viele Werbeanzeigen und viele Illustrationen in Büchern über Design vermitteln denselben Eindruck. Industrieprodukte werden dargestellt als wären sie kostbare Kunstwerke: weit ab von den Menschen und ihrer alltäglichen Umgebung, umstrahlt von einem Heiligenschein aus Licht, wird das Designobjekt zum Fetisch. An Büchern wie *One Hundred Great Product Designs* [Hervorhebung im Original] (1970) und *Cult Objects* [Hervorhebung im Original] (1985) läßt sich zeigen, daß auch die Designgeschichte Objekte zum Fetisch macht.« (WALKER 1992: 74)

In unseren Sprachschatz fließen diese Fetische u. a. durch Wortschöpfungen wie *Designklassiker* oder *Moderner Klassiker* ein, die »das Ding [in ein] Kultobjekt« (BREUER 2001: 104) verwandeln, womit auch »[...] eine Verabredung über den Status von [...] Objekten [...]« (ebd.: 118) stattfindet. Diese Verabredungen stecken auch in Begriffen zu deren Kategorisierung und Binnendifferenzierung:

»[...] eine Unterscheidung zwischen Gebrauchsgegenständen, Prestige-gütern, Repräsentationsgegenständen, Tauschgütern und weiteren Unter-
 terklassen von Gegenständen Allerdings kann ein bestimmter Gegen-
 stand mehr als nur eine dieser Funktionen übernehmen, und zwar sowohl
 gleichzeitig als auch in zeitlicher Abfolge. Die Übergänge zwischen den
 Klassen sind daher fließend.« (KOHL 2003: 122)

Nach LENZES Betrachtungsweise entstehen durch diese Verabredungen post-
 moderne »Objekt-Charismen« (LENZE 2002: 165), was er als »(Re)-Integra-
 tion des Außeralltäglichen in den Alltag« (ebd.: 166) bezeichnet: Eine Formu-
 lierung, der hier nochmals deutlich widersprochen werden muss, da wir selbst
 durch die Besetzung mit Bedeutsamkeit unseren Alltag von seiner Banalität zu
 befreien versuchen. LENZES magische Außeralltäglichkeit existiert nicht mehr
 und im Kontext der Designerprominenz hat die eben erwähnte Besetzung
 mit Bedeutsamkeit routinierte, annähernd industrialisierte Züge angenom-
 men, die auch als Prominenzierungsstrategien bezeichnet werden können.

Gerade am Beispiel des JUICY SALIF lässt sich das bestens demonstrieren:
 In (vermutlich sehr) seltenen Fällen kann es zu Objekt-Charismen kommen,
 die einem Artefakt sowohl Verkaufszahlen als auch einen Produktlebenszyk-
 lus verschaffen, die in diesem Fall beide Ausdruck einer reinen Besetzung mit
 Bedeutsamkeit sind, mit der in diesem speziellen Fall sogar das Nicht-Funk-
 tionieren überspielt werden kann und wird.

Das hiesige Kronzeugenartefakt wartet immer noch auf seine De-Charis-
 matisierung: Als Beleg hierfür werden die Editionen zum 10- und 25jährigen
 Produktionsjubiläum sowie die Ausweitung des Standard-Angebots um die
 Variante mit Keramiküberzug gewertet. Damit ist endlich auch das Gussalu-
 minium vor der Zitronensäure geschützt, was sich in Anbetracht des verschö-
 nenen Funktionsverständnisses als hinreißend überflüssige Maßnahme dar-
 stellt. Zumindest im Hinblick auf die Praktikabilität.

Zum Abschluss dieses Zwischenstopps kann eine weitere Hypothese als
 belegt gelten. Genauer: Jene, dass Artefakte aus dem Bereich des Alltagsde-
 signs in den Bereich des Stardesigns überwechseln können. Dies anhand ei-
 ner prinzipiell möglichen Wertsetzung als Designklassiker, Design-Ikone oder
 Moderner Klassiker. Gleichfalls der Versuch, sie von hier nach dort überwech-
 seln lassen: Was seine Anfänge entweder in Einreichungen zu Wettbewerben
 hat oder in der Kür im Rahmen der Befestigungsliteratur.

Befestigungsliteratur; die zweite Rezeptionsstudie

Charismatisierende Blicke auf das Design manifestieren sich auch in der Gattung der hier so benannten Befestigungsliteratur, deren einziges Ziel eine fortwährende Kanonisierung von Designartefakten zu sein scheint – nebst deren De- und Re-Varianten. Bücher halten »Verabredung[en] über den Status von [...] Objekten [...]« (s. o.) fest – oder auch ihren Bedeutungsgehalt (s. u.). KOHL, CACCIOLA und auch WALKER bemerken dazu:

»Dienen dagegen natürliche Objekte als Zeichenträger, dann lässt sich ihr Bedeutungsgehalt nur bewahren, wenn er kontinuierlich von Generation zu Generation weitergegeben wird. In diesen Fällen bleibt er an das Medium der Sprache gebunden, es sei denn, die mündlichen Überlieferungen wären irgendwann einmal niedergeschrieben worden. Ansonsten erlischt mit dem physischen Ende einer menschlichen Gruppe auch die Erinnerung an die Bedeutung, die sie mit bestimmten natürlichen Objekten verknüpft hat.« (KOHL 2003: 122)

»Was in Periodika erscheint, verbreitet sich schnell; was als Buch gedruckt wird, hat bleibenden Wert und wird unter Umständen kaum in Frage gestellt.« (CACCIOLA 2008: 6)

»Wenn eine größere Anzahl von Abhandlungen mehr oder weniger denselben ›großen‹ oder ›wegweisenden‹ Designern gewidmet ist und ihre ›klassischen‹ oder ›Kult-Objekte‹ gewürdigt werden, kann man zu Recht davon sprechen, daß ein Kanon aufgestellt ist, der den Kanonbildungen von großen Künstlern und Meisterwerken in Literatur, Musik und bildender Kunst vergleichbar ist. Wer solche Darstellungen kritisiert, wird nicht gleich in Abrede stellen wollen, daß es qualitative Unterschiede zwischen einzelnen Designern und zwischen den Objekten gibt, aber er wird den Einwand vortragen, daß ein Gebirge nicht nur aus den Gipfeln besteht. Die Designgeschichte muß auch schlechte und mittelmäßige Beispiele zur Kenntnis nehmen, um die qualitativen Unterschiede durch den Vergleich mit den besten herauszustellen. Auch der Prozeß der Kanonbildung selbst kann in Frage gestellt werden: er ist eine Setzung der Fachleute, nicht ein Naturphänomen, und zum Beispiel erhebt sich immer wieder die Frage, warum so wenig Frauen Zutritt zum Pantheon der Designer haben. Kritik am Kanon beruht auch auf dem Verdacht, ihm liege ein simplifizierter Geschichtsbegriff zugrunde, nämlich die Vorstellung des Stafettenlaufs: der Stab genialer Begabung oder avantgardistischer Innovation wird aus der Hand eines Designers zum nächsten in einer endlosen Staffel von Glanzleistungen weitergereicht.« (WALKER 1992: 79)

Der Begriff *Fortifikationsliteratur*, aus dem der hiesige Begriff der Befestigungsliteratur abgeleitet wird, muss kurz expliziert werden. Fortifikationsliteratur meint jene Traktate, die die Befestigung von Burgen und Städten, also ihre militärische Absicherung gegen Angriffe von außen beschreiben. BÜCHI hat 2015 mit *Die Fortifikationsliteratur des 16. und 17. Jahrhunderts* eine entsprechende Arbeit veröffentlicht. Ausgehend von einer Übersetzung der Fortifikation als Festungs- oder Befestigungswerk wird der Fokus hier auf jene Bedeutungsaspekte von Befestigung gelegt, die im *Widerstandsfähigmachen*, *Haltbarmachen*, der *Festigung*, *Stärkung* und auch *Verteidigung* liegen, um damit den Kern der Befestigungsliteratur nach hiesiger Lesart zu definieren, der in der Schaffung von Bedeutungszuschreibungen und Tradierungsangeboten liegt, die für Artefakte fixiert werden (sollen).

Die Befestigungsliteratur wird als Verteidigungsanlage für Wertmaßstäbe unterschiedlichster Art – und Qualität – betrachtet, auch wenn es keine wirklichen Kämpfe um die Deutungshoheit sind, die hier ausgefochten werden. Gleichwohl unternehmen unterschiedliche Seiten Vorstöße zur Definition von Maßstäben setzendem und vorbildhaftem Design, die den Anspruch erheben, unsere Vorstellungen von Designqualität zu formen und zu beeinflussen. Deswegen können sie in einem Kapitel über die Rezeption von Designartefakten nicht außer Acht gelassen werden.

Greifen wir noch einmal zwei naheliegende Pole ideologisch geprägter Formungen des Designs und der Verbraucher-Erziehung heraus, dann stellen die *Warenkunden* des 20. Jhd.s und die *Gute Form* zwei manifeste Ausdrücke von Expertenkulturen dar, die den Übertritt vom Fachpublikum zum allgemeinen Publikum zu erreichen suchen. Normierungsversuche wie diese beiden lassen im Verlauf des bereits beschriebenen Entschwindens der Metaerzählungen in der Postmoderne neben anderen Gründen selbst ihre Macht verlieren. Dem menschlichen Wunsch, Maßstäbe zu schaffen und zu setzen, tut dies indes keinen Abbruch. Er äußert sich nur kleinteiliger und mit einer geringeren Reichweite denn ehemals.

Da Büchern im Vergleich zu Zeitschriften eine größere Bedeutung für die Konstitution des kollektiven Gedächtnisses zugemessen wird (s. o.), liegt eine weitere Betrachtung in der Folge der ersten Rezeptionsstudie nahe. Ohne ein weiteres Mal die gleiche Detailtiefe anzustreben, sollen entlang einer repräsentativen Auswahl jüngerer Publikationen Charakteristika dieser Veröffentlichungen aufgezeigt und mit den Ergebnissen der ersten Studie verglichen werden. Diese hat in Bezug auf Artefakte bereits den Nachweis erbracht, dass der Korpus bis auf einige allgemeine Kategorien, unter denen vermeintliche

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

Qualitäten von Artefakten subsummiert werden, keine verallgemeinerbaren Ansätze aufweist, die explizierbar machen, was und unter welchen Bedingungen *Designklassiker*, *Designikonen* oder *Moderne Klassiker* seien. In deren Folge wird der Versuch gestartet, herauszufinden, ob die Publikationen

1. *Klassiker des Produktdesign* (EISELE 2014),
2. die Buchreihe *Design-Klassiker* des FORM-Verlags (1997-2004),
3. *Geschichte des Designs* (HAUFFE 2014),
4. *Design-Atlas von 1850 bis heute* (MORTEO 2010),
5. *Top Design des 20. Jahrhunderts* (JAHR 1999),
6. *Das Buch der Klassiker* (SCHÄFER 2011),
7. *Design-Klassiker. Vom Barcelona-Sessel bis zum iPad* (WILKINSON 2013)
oder auch
8. *Masters and their Pieces: Best of Furniture Design* (ROTH 2012)

dem Diskurs eine Dimension hinzufügen, die doch noch etwas Greifbares neben die bereits konstatierte Inhaltsleere setzt. Erweitert wird dieser Korpus zudem noch um die DVD-Reihe *Design 1-4* von ARTE (2012). Ein konstanter Nebenschauplatz der folgenden Betrachtungen bleibt im Rückgriff auf die Rangliste der Stardesigner die STARCK-Quote, die für jede Publikation mit ermittelt wird und der Ausweis von Übereinstimmungen mit den zehn Ranglistenplatzierten nebst einer Auflistung der jeweils abgebildeten Artefakte.

Die bis jetzt herausgearbeiteten Verhandlungsergebnisse zu Artefaktqualitäten besagen, dass ein Designklassiker für einen Minimalkonsens steht, der einem Konglomerat aus Zeitlosigkeit, Innovation, Funktionsgerechtigkeit, Gültigkeit und Vorbildhaftigkeit entspricht, was auch als *Alltäglichkeit höchster Qualität* zusammengefasst werden kann. Der generalistische Ansatz, der in diesen Kategorien zum Ausdruck kommt, kann seine gefühlte hohe Plausibilität – mit der letztlich nichts Konkretes zum Ausdruck gebracht wird – ebenso wenig verhehlen, wie es schon die Debatte um GEORG FRANCK und dessen Idee einer Aufmerksamkeitsökonomie verdeutlicht. Der Auswahl voran eine Rezension zu den *Phaidon Design Classics*, die FRENZL 2007 für den DESIGN REPORT (3/2007) schreibt. Sein damaliges Fazit nach präzise formulierter Kritik lautet:

»Nach Durchsicht der Bände hat man ein Platzproblem im Bücherregal und zusätzlich ein paar Erkenntnisse gewonnen: erstens: Sachliche Fehler werden auch durch mehrfachen Abdruck in immer gewichtigeren Werken nicht richtig. Zweitens: Je dicker ein Buch ist, umso größer ist die Chance, dass kein einziger Rezensent wirklich darin liest. Drittens: Was

ein Designklassiker ist und was nicht, ist letztlich wohl eine subjektive und zeitbezogene Entscheidung und zumindest bei Alltagsprodukten und Lebensmitteln auch eine länderspezifische Angelegenheit. Und viertens: Das ultimative, umfassende Werk zum Thema ›Designklassiker‹ wird es deshalb wohl nie geben können – aber vielleicht ist das auch gar nicht nötig.« (FRENZL in: DESIGN REPORT 3/2007) [online] <https://www.designreport.de/DRMainFachartikelarchivDruckDetail.asp?artikelid=30958613&action=print&object=DR&db=FAArchiv> [18.07.2013, inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

Dies im Hinterkopf kann man sich die Analyse später erschienener Publikationen dennoch nicht ersparen und die Erwartungen an den mit sieben Jahren Zeitabstand zu FRENZL gedruckten Band *Klassiker des Produktdesign*, der als erstes unter die Lupe genommen wird, sind aus verschiedenen Gründen deutlich höher.

Klassiker des Produktdesign

Der Klappentext des in der RECLAM UNIVERSAL-BIBLIOTHEK erschienenen Werkes verspricht, »150 beispielhafte Klassiker des Produktdesigns in Text und Bild« vorzustellen. In seinem Vorwort werden die Maßstäbe festgelegt, an denen sich die Artefaktauswahl der Autorin messen lassen muss:

»Ein ›Klassiker‹ zu sein, ist kein objektives Merkmal eines Designobjektes: Vielmehr entstehen Designklassiker in komplexen Prozessen gesellschaftlicher Auseinandersetzung und Aneignung. Prädestiniert dafür, sich als Designklassiker zu etablieren, sind Produkte, die in ihrer eigenen Zeit und darüber hinaus als *besonders gültige Gestaltungslösungen* verstanden werden. Es sind Produkte, die Maßstäbe gesetzt haben, indem sie *über Generationen hinweg als besonders wichtig oder gar vorbildhaft anerkannt* wurden [Hervorhebungen des Verfassers]; Objekte, die durch Zeigen und Abbilden, durch Reden und Schreiben immer wieder neu reflektiert und durch museale und mediale Inszenierungen zu einem System von Bedeutungen geworden sind; Objekte, die weit über ihren praktischen Nutzen hinausweisen: Ob im musealen Kontext wie ein Kunstobjekt präsentiert oder medial zum Mythos überhöht, wurden Produkte, die ursprünglich für einen zutiefst alltäglichen, praktischen Gebrauch entwickelt wurden, zu Objekten der Begierde und/ oder der sozialen Distinktion.« (EISELE 2014: 9)

Zur angestrebten Darstellungsweise wird ausgeführt:

»Mit dieser Publikation soll das eigentlich Außerordentliche der Designklassiker in Wort *und* [Hervorhebung im Original] Bild erfasst werden: Mit kurzen Texten und wenigen, aber besonders charakteristischen Bildern wird das designhistorisch Bedeutende vorgestellt – das, was die zutiefst banalen Alltagsdinge zu Klassikern des Produktdesigns macht. [...] Angesichts der Beschränkung auf 150 Objekte war aus der großen Bandbreite eine Auswahl zu treffen, die sich auf die Frage nach der Innovationskraft eines Produktes in seiner Zeit konzentriert und die genannten Wechselwirkungen mit medialen und rezeptionsästhetischen Phänomenen berücksichtigt, letztlich aber auch aus den subjektiven Erfahrungen und Bewertungen der Autorin schöpft.« (ebd.: 10f)

Zu den Auswahlkriterien gibt es diese Erklärungen:

»Die ausgewählten Gegenstände spiegeln zum einen die Tradition der dekorativen Künste, zu der Dinge des täglichen Gebrauchs wie Möbel oder Geschirr gehören, die früher manuell beziehungsweise handwerklich hergestellt wurden. Zum zweiten werden Gegenstände behandelt, die keine kunsthandwerklichen Vorbilder haben – klassisches Industriedesign: Au-

tomobile, elektrische oder elektronische Geräte bis hin zu mobilen Endgeräten. Vertreten sind jedoch auch konzeptionelle Entwürfe, die nie massenindustriell umgesetzt wurden, oder Kleinserien, die als gestalterische Statements ihrer Zeit gelten mögen. Dies trägt der Tatsache Rechnung, dass Produktdesign im Kern zwar auf Vervielfältigung zielt, aber auch experimentelle Momente beinhalten kann, die über ihre Zeit hinaus Wirksamkeit entfalten.« (ebd.: 11)

Die Annahme, dass diese Veröffentlichung eine normative Position im Reigen des Zeigens und Abbildens, des Redens und Schreibens anstreben würde, kann weder durch die Auswahl der Artefakte noch durch die Art der Beschreibungen Bestätigung finden – speziell unter den formulierten Prämissen »besonders gültige Gestaltungslösungen« und »über Generationen hinweg als besonders wichtig oder gar vorbildhaft anerkannt«. Seitenwege, die durch konzeptionelle Entwürfe und Kleinserien beschriftet werden, legen schon weitere Ausnahme-Ebenen für die Aufnahme »subjektive[r] Erfahrungen und Bewertungen der Autorin« an, die bereits den »normativen« Ansprüchen der SW-Veröffentlichungen zu eigen ist und auch kongruent mit FRENZLS obiger Feststellung.

Zudem leistet sich die Artefaktauswahl weit ausgreifende Verletzungen der Regel, dass »die zutiefst banalen Alltagsdinge zu Klassikern des Produktdesign« geworden seien. Man muss sich im Zusammenhang vergegenwärtigen, dass die vorstehenden Zeilen von derselben Autorin stammen, die in ihrer Dissertation aus dem Jahre 2000 zur Arbeit von DES-IN noch formuliert hat:

»DES-IN bewies, daß auch gebrauchte, billige und »unfeine« Materialien eine eigenständige Ästhetik besitzen und *führte vor, daß Design-Objekte nicht als ästhetische Manifestationen mit zeitloser Gültigkeit aufzufassen sind, die dem Betrachter als Beispiele für eine vollkommen »gute« Gestaltung wie ein Kunstobjekt vorgeführt werden* (Hervorhebung des Verfassers), sondern daß sie im Gegenteil als Gebrauchsgegenstände funktionieren müssen, die durch ihren tagtäglichen Einsatz in Mitleidenschaft gezogen und verschlissen werden.« (EISELE 2000: 114)

Um eine ermüdende und prognostisch wenig ertragreich erscheinende Detailanalyse des betrachteten Werks auslassen zu können, sollen nur wenige Beispiele die Zweifel an Sinnhaftigkeit und Zielführung ihres Vorhabens verdeutlichen. Im Verlauf der mit *Sachlichkeit* überschriebenen Seiten stehen in trautem Verein neben dem FORD MODEL T und BEHRENS' Wasserkessel der HILL-HOUSE-Stuhl von MACKINTOSH (ebd.: 42) und die SITZMASCHINE von HOFFMANN (ebd.: 44), die als Einzelentwürfe für ein Wohnhaus und als Sitzmöbel für ein Sanatorium beim besten Willen keine banalen Alltags-

entwürfe mehr repräsentieren. Wenngleich sie durchaus unter dem Aspekt einer formal und auch funktional versachlichten Art der Gestaltung einsortiert werden könn(t)en.

Die *Klassische Moderne* zeigt einen Kanon der üblichen Verdächtigen, der wie selbstverständlich das nie in Serie gefertigte TEE-EXTRAKTKÄNNCHEN von MARIANNE BRANDT beinhaltet (ebd.: 64), aber auch ihre vielfach verkauften KANDEMLAMPEN (ebd.: 82) und den BARCELONA-Stuhl VAN DER ROHES (ebd.: 84). Angereichert wird er um die mehr als zehntausendfach produzierte FRANKFURTER KÜCHE von SCHÜTTE-LIHOTZKY (ebd.: 70), die als Wohnungsausstattung ebenso einen Spezialfall wie auch LE CORBUSIER (ebd.: 78-81) und EILEEN GRAY mit ihrem Beistelltischchen (ebd.: 72) darstellt. Letzteres war einmal ein Einzelentwurf für GRAYs Villa.

So geht es hin und her und diese Rhythmusstörungen werden auch in den folgenden Abschnitten durchgehalten: Man findet in der *Gute Form* betitelten Sektion den DIAMOND CHAIR von BERTOIA (ebd.: 148) sowie das KNOLL-Sofa 1206 (ebd.: 160). Der *Funktionale[...] Minimalismus* vereint den CITROËN DS und den extrem aufwendig zu fertigenden EI-Sessel von ARNE JACOBSEN Seite an Seite mit dem LEGO-Stein und der BARBIE. In den 70ern des 20. Jhd.s taucht PRATONE von GRUPPO STRUM (ebd.: 264) auf, in den 80ern die Chaiselongue LOCKHEED LOUNGE von MARC NEWSON (ebd.: 318) und wie selbstverständlich in den 90ern auch die Zitronenpresse JUICY SALIF von PHILIPPE STARCK (ebd.: 326).

Doch das soll nicht weiter verwundern, ist dieses Prinzip doch Grundstein der Publikation. Seine Fortsetzung muss weder weiter noch näher betrachtet werden. Einige Seiten zuvor erbrachte die Auswertung der ersten Rezeptionsstudie bereits das Ergebnis, dass gerade die Außergewöhnlichkeit, das eben nicht Alltägliche, Mustergültige oder Vorbildhafte, zur Norm oder zum Standard führende die Wahrscheinlichkeit immens zu erhöhen scheinen, überhaupt in den Klassikerstand erhoben zu werden und damit der eigentlichen Definition des Begriffes zu 100 Prozent zu widersprechen.

Zur Ehrenrettung von EISELE sei angemerkt, dass die PERLENFLASCHE von GÜNTER KUPETZ darin vorkommt (ebd.: 252), dass mit GROS' REIFENSOFA (DES-IN; ebd.: 274) frühes Re- und Upcycling präsent ist, dass mit STILETTOS CONSUMER'S REST (ebd.: 296) pointierte Konsumkritik Einzug hält und KUNSTFLUGS ELEKTRONISCHER HANDRECHNER (ebd.: 312) die komplette Virtualisierung des Designs vorwegnimmt – auch wenn es sich bei den letzten dreien nur um kleinserielle oder theoretische Aufweitungen damaliger Diskurse handelt. Weitere Bezeichnungen wurden in dieser Publikation nicht geson-

dert gesucht, da der Titel bereits für alle gelisteten Artefakte die Generalvermutung des Klassikerstatus als gegeben setzt.

EISELES STARCK-Quote beläuft sich mit dem Stuhl COSTES sowie der Zitronenpresse JUICY SALIF auf zwei (ebd.: 304-305 & 326-327). Die Anzahl an *Übereinstimmungen mit der Rangliste* beträgt: FÜNF.

1. STARCK (s. o.)
2. GIUGIARO: GOLF I (ebd.: 269-270)
3. GRCIC Leuchte MAYDAY (mit KLAUS HACKL) (ebd.: 344-345), Stuhl ONE (ebd.: 354-355)
4. MORRISON THINKING MAN'S CHAIR (ebd.: 320-321), PLY CHAIR (ebd.: 324-325)
5. RAMS PHONOSUPER SK4 (ebd.: 178-179), Regalsystem 606 (ebd.: 204-205)

Hat der Designklassiker im 21. Jhd. einen neuen Bedeutungskern?

Man könnte nach diesem Einstieg die generelle Feststellung treffen, dass Artefakte, mit denen Gestalter eine bestimmte subjektive Entwicklung auf die Spitze treiben, die auch als Endergebnisse jeweils individueller Ausdifferenzierungslinien betrachtet werden können, gerade deswegen keine Fortsetzung in Form der Nachahmung oder davon inspirierter Entwürfe erfahren und deshalb auch nicht mehr als vorbildhaft angesehen werden. Von Kopien oder *me too*-Produkten einmal abgesehen. Eine Konsequenz dieser Art von Argumentation ist die *Festsetzung des Status des Originellen als Klassiker* (vgl. im Gegensatz FRANCK 1998: 165). Zur Auffrischung nochmals BREUER mit den frühen Anfängen solcher Entwicklungen:

»Die Einheitsform entsprach nicht mehr dem Käuferinteresse diversifizierter Kreise. Die Objekte mussten sich unterscheiden. Am einfachsten war dies, wenn man sie als Persönlichkeiten von Persönlichkeiten erscheinen ließ. Auf diese Weise konnte man Individualität in der Massenindustrie suggerieren.« (BREUER 2001: 103f)

Die (subjektive) Besetzung mit außergewöhnlicher Bedeutung wirft eine Frage auf: Ist es inzwischen die Tatsache, dass ein Produkt durch unverkennbare Idiosynkrasien geprägt ist, die mittlerweile den eigentlichen, stillschweigend (un-)verhandelten Bedeutungskern von Designklassikern, Designikonen oder des Modernen Klassikers ausmacht? Wenn man jene Bewertungsmaßstäbe anlegt, die für singuläre Erzeugnisse der Bildenden Kunst gelten (was durch die langanhaltende Tendenz zu kleinserieller Verknappung im Feld des Designs bereits Ausdruck findet), dann sind solche Artefakte dem vergleichbare Setzungen und sie beanspruchen, Singularitäten zu sein.

Eine dies massiv stützende Argumentation liegt seit Oktober 2017 mit *Die Gesellschaft der Singularitäten: Zum Strukturwandel der Moderne* von RECKWITZ vor. Dieser bietet überdies einen Anstoß zu weiterer Differenzierung, weil er für seine auf KARPIK und KOPYTOFF aufbauende Vorstellung von einer *Ökonomie der Singularitäten* (!) zwischen einem an KANT angelehnten Allgemein-Besonderen, den Idiosynkrasien und den Singularitäten differenziert. Idiosynkratisch sind für RECKWITZ nur individuelle »Eigentümlichkeiten«, die sich dadurch auszeichnen, »dasjenige an den Entitäten der Welt [...] [zu sein], was sich nicht in die Begriffe oder Schemata des Allgemeinen eingliedern lässt« (RECKWITZ 2017: 49).

So grundsätzlich individuell und nur an ein jeweils einziges spezifisches Artefakt gebunden ist das in dieser Arbeit bisher grundgelegte Verständnis der Idiosynkrasie nicht. Im Feld des Designs ist ein idiosynkratisches Artefakt nach bisherigem Verständnis bereits eines, das sich in der Sphäre der Massenproduktion und unter Annahme einer stilistischen Standardisierung durch stilistische Individualität (und möglicherweise auch schon durch Verknappung) vom RECKWITZschen Allgemein-Besonderen unterscheidet.

RECKWITZ fasst die Idiosynkrasie im Sinne einer grundsätzlichen Inkommensurabilität aber als Grundprinzip der Eigentümlichkeit für jeden Menschen auf sowie darüber hinaus als »einfach *da*«-Sein im Sinne der Mannigfaltigkeit (vgl. ebd.: 50; Hervorhebung im Original). Für eine Anlehnung an jene Zeitdiagnostik müsste der hiesige Begriff der Idiosynkrasie vermutlich nur durch seinen der Singularität ersetzt werden und man säße wieder im gleichen Boot. Doch weiter im Text: Die nach EISELE noch verbleibende Befestigungsliteratur lässt bereits Prognosen über die Qualitäten der anderen, oben aufgeführten Publikationen zu. Begonnen wird mit dem FORM-Verlag.

form-Verlag: Sonderhefte Der Klassiker-Boom und Design mit Bestand

Die Zeitschrift FORM thematisiert das Phänomen der Klassiker mit zwei Sonderveröffentlichungen in den Jahren 2007 und 2009: *Der Klassiker-Boom* (FORM 215/2007) und *Design mit Bestand* (FORM 227/2009). Das erste Heft unter dem Primat des Sammelns fällt wegen eben jenes Schwerpunktes durch das Raster. Doch wartet es mit einem rudimentären Definitionsversuch auf, den die Autorin des Artikels *Mit Klassikern leben/Hunting Classics* u. a. an die Meinung eines Online-Händlers für »Designklassiker des 20. Jahrhunderts« anlehnt, dass »[...] [d]ie Geschichte, die Formgebung und das Material [...] entscheidend« seien. Selbst führt sie aus:

»Die Geschichte der Klassiker beginnt mit der industriellen Produktion etwa 1850. Denn nur ein Objekt, das in relativ hoher Auflage produziert wird, hat überhaupt eine Chance, von vielen Menschen möglichst oft gesehen und benutzt zu werden und so ein Klassiker zu werden.« (ALTEMEIER in: FORM 215/2007: 12)

Damit werden immerhin ein Zeitrahmen und als greifbares Merkmal die Massenproduktion ausgewiesen. Wodurch eine relativ direkte Linie zum zweiten Sonderheft führt, das eine bewusste Konzentration auf echte Longseller anstrebt, die einer Definition von RIDO BUSSE folgen, »der neben dem Plagiarismus seit 31 Jahren auch den Longlife Design Award verleiht«:

»Produkte sind für mich dann Longseller, wenn sie mindestens acht Jahre auf dem Markt, aber nicht älter als 50 Jahre sind.« Busses Definition zufolge gehören Designklassiker wie beispielsweise Mies van der Rohes Barcelona Stuhl von 1939 nicht in die Kategorie Longseller – und sind somit von seinem Wettbewerb ausgeschlossen. Im Gegensatz zum Designklassiker ist der Longseller laut Busse vor allem an wirtschaftliche Kriterien gekoppelt: Er muss einen Umsatz von mindestens 1 Million Euro gemacht haben oder in einer Stückzahl von mindestens 100 000 hergestellt worden sein.« (ALTEMEIER in: FORM 227/2009: 3)

Unter anderem diese Beschränkung ist es, die auch das zweite Sonderheft durch das Sieb fallen lässt. Seine grundsätzliche Disqualifikation ergibt sich jedoch daraus, dass die ab Seite 16 aufgeführten Longseller sämtlich als *Advertorial* gekennzeichnet sind: Diese Sonderveröffentlichung erfüllt in erster Linie werbliche Zwecke, auch, wenn sie auf der Longseller-Prämisse BUSSES aufbaut. Ein erstaunlicher Satz fällt im Zusammenhang mit dem wirtschaftlichen

Kontrast des Longsellers zum Designklassiker, so wie BUSSE ihn sieht, denn dadurch wird dem Designklassiker ja ein wirtschaftlicher Erfolg im Sinne eines Longsellers gerade nicht unterstellt. Der Longseller unterscheidet sich also nicht nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht, sondern in BUSSES Spezialfall auch durch eine nur temporäre Kanonisierung. Er hätte jedoch die Chance, in jenes zweite Kanonisierungs-Segment zu gelangen, das all jene Begriffe um den Designklassiker besetzt halten, nachdem er in der Alltäglichkeit angekommen ist – falls er sich länger als 50 Jahre verkauft. Außerdem muss noch angemerkt werden, dass mit dem Text *Die Lebensbegleiter / Universal Design Classics* (TERSTIEGE in: ebd.: 13-15), der sich an einer weiteren, ebenfalls erfolglosen Definition des Designklassikers versucht, die Einschränkung auf Longseller wieder verwässert wird.

form-Verlag: Design-Klassiker

Diese Buchreihe, vom FORM-Verlag in Zusammenarbeit mit BIRKHÄUSER in den 90ern des 20. und den Nullerjahren des 21. Jhd.s aufgelegt, leistet mit insgesamt 28 monographischen Veröffentlichungen ebenfalls einen gut sichtbaren Beitrag zur Klassikerproduktion. Damit will sie wohl auch zur Einspeisung in den Erneuerungskreislauf beitragen. Dies geschieht rein quantitativ durch die Attribuierung: Normativität wird letztlich durch nichts Anderes als den Titel der Reihe postuliert. BIRKHÄUSER schreibt zur Ankündigung der einzelnen Bände:

»Viele Dinge sind schön. Viele Dinge sind nützlich. Aber nur wenige schreiben schon kurz nach ihrem Erscheinen Geschichte. Die Bücher der Reihe »Design-Klassiker« widmen sich ausgewählten Produkten, die in Form, Funktion und Markenkommunikation neue Maßstäbe setzten. Jeder Band informiert mit zahlreichen Fotos und kurzen, aufschlussreichen Texten über die Geschichte des jeweiligen Kult-Objekts sowie über die Personen, die sie entworfen haben.« (books.google.de) [online] https://books.google.de/books/about/Die_XEMEX_Uhren_von_Ruedi_Kuelling.html?id=vOu4GqQ9raEC&redir_esc=y [06.03.2018]

Ein zehnbändiges Paket wird auf diese Weise beworben:

Jedes der beschriebenen Produkte hat im 20. Jahrhundert Weltruhm erlangt, und so schreibt jede der Produktmonografien ein Stück Kulturgeschichte. (books.google.de) [online] https://books.google.de/books/about/Design_Klassiker.html?id=atNWHQAACAAJ&redir_esc=y [06.03.2018]

Das komplette Titelverzeichnis wurde verlagsseitig zur Verfügung gestellt, doch die schiere Anzahl der Bände und die teils schwierige Beschaffungssituation ließen eine tiefere Beschäftigung aussichtslos erscheinen. Stichprobenartige Einblicke in 12 der 28 Publikationen förderten keine als maßgeblich zu wertenden Aussagen zu Tage, ebenso wenig Hinweise auf greifbare Gründe für den Weltruhm oder die Entwicklung zum Kult-Objekt. Zwei der hervorstechenden Merkmale sind die Langlebigkeit und die produzierte Stückzahl einiger Entwürfe. Hierfür stehen besonders ZIPPO, CONSETA, USM HALLER MÖBELBAUSYSTEM, THONET NR. 14 und die Mineralwasserflasche von KUPETZ. Das Spektrum der klassikerisierten Artefakte umfasst neben Automobilen auch Schmuck, Uhren, einen Personal Computer und sogar den pneu-

matischen Muskel von FESTO. Neben »klassischen« Klassikern repräsentieren die übrigen Entwürfe – auch nach der Art der Vermarktung – wohl eher die Art, Maßstäbe zu setzen (s. o.), die auch im Sinne einer Festschreibung des Status des Originellen gedeutet werden können. Zum Überblick eine Liste aller veröffentlichten Bände:

1. 1997 *Der Bookworm von Ron Arad*; VOLKER ALBUS
2. 1997 *Der Wasserkessel von Michael Graves*; GEORG-CHRISTOF BERTSCH
3. 1997 *Das USM Haller Möbelbausystem*; KLAUS KLEMP
4. 1997 *Der Porsche 911 von Ferdinand Porsche*; ULRICH VON MENDE
5. 1997 *Der Apple Macintosh*; BERNHARD E. BÜRDEK
6. 1997 *Die espressokanne von Richard Sapper*; SIEGFRIED GRONERT
7. 1997 *The Tizio-Light by Richard Sapper*; HANS HÖGER
8. 1997 *Die Liege LC4 von Le Corbusier, Pierre Jeanneret und Charlotte Perriand*; VOLKER FISCHER
9. 1997 *Die Bauhaus-Leuchte von Carl Jacob Jucker und Wilhelm Wagenfeld*; MAGDALENA DROSTE
10. 1998 *Der Beistelltisch E 1027 von Eileen Gray*; PETER ADAM
11. 1998 *The Office Swivel Chair by Klaus Franck and Werner Sauer*; ELKE TRAPPSCHUH
12. 1998 *Der Kaffeehausstuhl NR. 14 von Michael Thonet*; ANDREA GLEINIGER
13. 1998 *Die Univers von Adrian Frutiger*; FRIEDRICH FRIEDL
14. 1998 *Das Teegeschirr TAC 1 von Walter Gropius*; BERND FRITZ
15. 1998 *Die Lucky Strike-Packung von Raymond Loewy*; STEPHEN BAYLEY
16. 1998 *Die Türklinke 1020 von Johannes Potente*; ANDREA SCHOLTZ
17. 1998 *Beetlemania Der neue Käfer ist da!*; CHRISTIAN MARQUART
18. 1999 *The VW Golf*; ULRICH VON MENDE
19. 1999 *Das Mono-Besteck von Peter Raacke*; GERDA MÜLLER KRAUSPE
20. 1999 *Die Mineralwasserflasche von Günter Kupetz*; MARCUS BOTSCH
21. 1999 *Das Polstersystem Conseta von Friedrich Wilhelm Möller*; G. SIEBKE und S. WITTORD
22. 1999 *Das Zippo von George G. Blaisdell*; TOBIAS KUHN
23. 1999 *Die Ringe von Carl F. Dau*; HANS-ULRICH LEHMANN
24. 2000 *Die Xemex-Uhren von Ruedi Külling*; CHRISTIAN JAQUET
25. 2001 *constructiv CLIC von Burkhardt Leitner constructiv*; ULRICH FLEISCHMANN
26. 2001 *Der Pneumatische Muskel von Axel Thallemer*; ABSOLON DALE-HAMPSTEAD

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

27. 2001 *Die Havanna-Pendelleuchten von Wilhelm Braun-Feldweg*;
THOMAS HEYDEN

468

28. 2004 *Die Tangente von NOMOS Glashütte*; HANS IRREK

Die STARCK-Quote dieser Publikations-Reihe liegt bei NULL – keiner seiner Entwürfe wird in diesem Rahmen mit einer Monographie gewürdigt, was durchaus kongruent dazu ist, dass er als *Stardesigner* in der FORM im zuvor untersuchten Publikationskorpus ebenfalls keine Erwähnung findet. Die Anzahl an *Übereinstimmungen mit der Rangliste* beträgt: NULL.

Geschichte des Designs

Im Rahmen jenes Werkes werden zehn Alltagsgegenstände als *Alltagsikonen* bezeichnet. Denkt man über die Auswahl nach, erscheint sie im üblichen Bewertungskontext der Designikone zumindest gewöhnungsbedürftig, aber im Sinne von SACHSSE (in WENZL-BACHMAYER 2009: 10) auch stimmig. HAUFFE wählt:

1. die Büroklammer,
2. den THONET-Stuhl Nr. 14,
3. die LONDON UNDERGROUND TUBE MAP,
4. die Kaffeemaschine MOKA EXPRESS,
5. die Eierschachtel,
6. den Einkaufswagen,
7. die Kreditkarte,
8. den TRABANT,
9. das Fischstäbchen und
10. den TETRA PAK.

HAUFFES Kriterien beziehen sich ganz konsequent auf die allgemeine Bekanntheit alltäglicher Gebrauchsgegenstände und eine – bis auf wenige Ausnahmen – großserielle Massenproduktion. Seine Auswahl erfüllt alle oben bereits herausgearbeiteten Kriterien und kann damit eine Gültigkeit für sich beanspruchen, die in den anderen Publikationen nicht auszumachen ist. Nach Art der Auswahl sind HAUFFES Alltagsikonen vergleichbar mit jenen, die im Ausstellungskatalog zu *Humble Masterpieces* (ANTONELLI 2005) aufgeführt werden. Jedoch entkommt auch dieser Autor der Falle bestimmter Signalwörter nicht. So wird

1. der PHONOSUPER SK4 des Teams GUGELOT / RAMS als »Ikone moderner Gestaltung« ausgewiesen (ebd.: 208),
2. die Schreibtischleuchte TIZIO von RICHARD SAPPER als »Ikone modernen Lampendesigns« bezeichnet (ebd.: 231),
3. MENDINIS Stuhl RE-DESIGN THONET »stellt die Ikonen des klassischen Designs zur Disposition« (ebd.: 250),
4. das iPhone 4 wird »wie seine Vorgänger aus der Reihe iPhone 3 [...] schnell zum Kulthandy« (ebd.: 277) und so avanciert auch

5. GRCICS Stuhl CHAIR ONE »[a]ufgrund seiner neuartigen ästhetischen Erscheinung [...] schnell zum Klassiker« (ebd.: 294).

HAUFFES STARCK-Quote liegt mit dem Wasserkessel HOT BERTAA (ebd.: 261), dem JUICY SALIF (ebd.: 304) und den Lampen der GUN-Kollektion (ebd.: 305) bei DREI. Die Anzahl an *Übereinstimmungen mit der Rangliste* beträgt: ACHT. Da in diesem – wieder einmal speziellen Fall – nicht nur Abbildungen, sondern z. T. auch nur textliche Einordnungen der übereinstimmenden Personen vorliegen, werden sie hier abschließend aufgeführt:

1. STARCK (s. o.)
2. COLANI wird als »Außenseiter des Designs« (ebd.: 243) und als »[e]in umstrittener Vertreter des Designs« (ebd.: 291) bezeichnet
3. CONRAN wird als Gründer von HABITAT erwähnt (ebd.: 230)
4. GRCIC wird im Rahmen eines Kurzprofils als »zu den international erfolgreichsten und bekanntesten Designern der Gegenwart« zählend benannt (ebd.: 294); nebst Abbildung des Stuhls CHAIR ONE (ebd.: 295)
5. LOVEGROVE: Abbildung der Wasserflasche für TY NANT (ebd.: 292) und Erwähnung von: DNA STAIRCASE, SUPERNATURAL CHAIR sowie der Straßenlampe SOLAR TREE
6. MORRISON wird als Erfinder des Begriffs »No Design« (ebd.: 258) und als »wichtigste[r] Vertreter der ›neuen Einfachheit‹ im Design« (ebd.: 259) erwähnt; Kurzprofil und Abbildung des Stuhls THINKING MAN'S CHAIR (ebd.: 259)
7. RAMS: Abbildung PHONOSUPER SK4 (ebd.: 208)
8. THUN wird primär im Rahmen eines Kurzprofils vorgestellt (ebd.: 252)

Designatlas von 1850 bis heute

471

ENRICO MORTEO führt in seinem 2010 schon in zweiter Auflage erschienenen Band *Designklassiker im Detail* und *Designklassiker im Vergleich* auf. Die *Designklassiker im Detail* sind – bis auf wenige Ausnahmen – wieder einmal alte Vertraute, zieht man den bereits untersuchten Zeitschriftenkorpus zum Vergleich heran:

1. SCHWEIZER MESSER, 1891 (KARL ELSENER, VICTORIA) (ebd.: 40-41)
2. COCA COLA-Flasche, 1915 (EARL R. DEAN nach einer Idee von CLYDE EDWARDS) (ebd.: 54-55)
3. Stuhl FLEDERMAUS, 1907 (JOSEF HOFFMANN) (ebd.: 64-65)
4. Stuhl für das CAFÉ MUSEUM, 1899 (ADOLF LOOS) (ebd.: 66-67)
5. Stuhl WASSILY, 1925 (MARCEL BREUER) (ebd.: 88-89)
6. Freischwinger S33/B3, 1926/1928 (STAM/BREUER) (ebd.: 90-91)
7. Fotoapparat ROLLEIFLEX 6×6, 1928 (REINHOLD HEIDECHE) (ebd.: 98-99)
8. CHAISE LONGUE À REGLAGE CONTINU, 1927/28 (LE CORBUSIER, JEANNERET, PERRIAND) (ebd.: 110-111)
9. Sessel PAIMIO, 1931 (ALVAR AALTO) (ebd.: 120-121)
10. Vase SAVOY, 1936 (ALVAR AALTO) (ebd.: 126-127)
11. Sessel BKF (BUTTERFLY), 1939 (HARDOY, KURCHAN, BONET) (ebd.: 134-135)
12. Wohnwagen AIRSTREAM CLIPPER, 1936 (WALLACE, MERLE, BYAM) (ebd.: 142-143)
13. Sessel 904, 1930 (RENZO FRATU) (ebd.: 162-163)
14. Standleuchte LUMINATOR, 1933 (PIETRO CHIESA) (ebd.: 166-167)
15. Espressokanne MOKA EPRESS, 1933 (ALFONSO BIALETTI) (ebd.: 172-173)
16. Pkw COUPÉ CISITALIA 202, 1947 (BATTISTA »PININ« FARINA) (ebd.: 190-191)
17. Motorroller PIAGGIO VESPA, 1946 (CORRADINO D'ASCANIO) (ebd.: 196-197)
18. ANT CHAIR, 1952 (ARNE JACOBSEN) (ebd.: 206-207)
19. Stuhl SUPERLEGGERA, 1957 (GIO PONTI) (ebd.: 220-221)
20. LEGO-Stein, 1958 (OLE KIRK CHRISTIANSEN) (ebd.: 254-255)
21. Stühle ALUMINUM GROUP, 1958 (CHARLES und RAY EAMES) (ebd.: 258-259)
22. Pkw MORRIS MINI MINOR, 1959 (ALEC ISSIGONIS) (ebd.: 280-281)

23. PANTON CHAIR, 1959-1967 (VERNER PANTON) (ebd.: 292-293)
24. Polstermöbel UP, 1969 (GAETANO PESCE) (ebd.: 316-317)
25. Schreibmaschine VALENTINE, 1969 (ETTORE SOTTASS, PERRY KING, OLIVETTI) (ebd.: 320-321)
26. Stuhl CAB, 1977 (MARIO BELLINI) (ebd.: 334-335)
27. WALKMAN, 1979 (MORITA, IBUKA, OHSONE, SONY) (ebd.: 338-339)
28. Armbanduhr SWATCH, 1983 (ebd.: 352-353)

Einen völlig anderen Weg beschreitet MORTEO im Kontrast zu allen anderen betrachteten Autoren mit seinem Ansatz, *Designklassiker im Vergleich* aufzuführen. Hierfür werden Kombinationen zusammengestellt, die vom Prinzip her eine Nähe zu den Vergleichen in *Global Village* (vgl. SACHSSE in: WENZL-BACHMAYER 2011: 15-44) erkennen lassen. Verbunden sind alle durch eine unmittelbare Zeitgenossenschaft. Ihre Vergleichsbasis wird zum besseren Verständnis in groben Zügen wiedergegeben:

1. Sessel MR 90 (BARCELONA), 1929 und Stuhl MR 50 (BRNO), 1929/30 (LUDWIG MIES VAN DER ROHE): *Vergleich aufgrund von Bandstahl als Material für Traversen und Rahmen, das dem BARCELONA-CHAIR schon immer, dem BRNO-Stuhl erst in seiner zweiten Auflage zu eigen ist.* (ebd.: 94-95)
2. Leuchte ANGLEPOISE, 1932/33 (GEORGE CARWARDINE) und Leuchte LUXO L-1, 1937/38 (JACOB JACOBSEN): *Vergleich aufgrund einer weiterentwickelten, ausgereiften (Neu-)Konstruktion eines Patents – die LUXO L-1 basiert auf der eingekauften, weil patentierten, Konstruktion der ANGLEPOISE* (ebd.: 132-133)
3. DIAMOND-Serie (HARRY BERTOIA), 1950-52 und WIRE CHAIR-Serie (CHARLES und RAY EAMES) 1951-53: *Vergleich aufgrund der ähnlichen und gleich gefertigten Sitzschale (Drahtgeflecht in Punktschweißtechnik)* (ebd.: 246-247)
4. Hängesessel EGG, 1957, (NANNA DITZEL) und Sessel ÆGG, 1958 (ARNE JACOBSEN): *Vergleich aufgrund einer annähernd ähnlichen formalen Idee für eine Sitzschale, die den Körper umgibt* (ebd.: 250-251)
5. Sessel LOUNGE CHAIR, 1956 (CHARLES EAMES) und Stuhlprogramm TULIP CHAIR, 1956 (EERO SAARINEN): *Vergleich aufgrund der allgemeinen Einordnung in das organische Design – was von MORTEO aber widerlegt wird (Funktion des Sessels als Basis der Formgebung bei EAMES vs. angestrebte formale Einheitlichkeit im Entwurf bei SAARINEN)* (ebd.: 252-253)

6. Fischdämpfer, 1957 (ROBERTO SAMBONET) und Gusseisentopf, 1960 (TIMO SARPANEVA): *Vergleich, weil es sich um zwei Küchengeräte handelt, die jedes für sich höchst funktional sind – eines der angreifbarsten Paare.* (ebd.: 260-261)
7. Fernseher ALGOL, 1964, Radio TS 502, 1964 und Telefon GRILLO, 1962-66 (alle MARCO ZANUSO und RICHARD SAPPER): *Vergleich dreier Entwürfe des selben Entwerfer-Gespanns. Die Vergleichsbasis ist die unaufdringliche, dienende Technik.* (ebd.: 274-275)
8. Sessel MIES, 1962 (ARCHIZOOM) und Serie QUADERNA, 1971 (SUPERSTUDIO): *Vergleich zweier inkommensurabel radikaler Beispiele italienischer Gestaltung, die am ehesten darüber zu verbinden sind, dass sie als Provokationen galten.* (ebd.: 310-311)
9. Stuhl SOF SOF, 1971 (ENZO MARI) und Stuhl SIDE CHAIR, 1972 (FRANK GEHRY): *Vergleich aufgrund postulierter Einfachheit in der Gestaltung.* (ebd.: 324-325)
10. Leuchte BOALUM, 1969 (GIANFRANCO FRATTINI und LIVIO CASTIGLIONI) und Leuchte TIZIO, 1972 (RICHARD SAPPER): *Vergleich von jeweils revolutionärer, zum Entwurf passender oder eigens dafür entwickelter Technik, die diese Umsetzung in einen Entwurf überhaupt erst ermöglicht.* (ebd.: 328-329)
11. Regal CARLTON, 1981 (ETTORE SOTTASS) und Schrank CABINA, 1983 (ALDO ROSSI): *Vergleich wegen unterschiedlicher Ausdrücke einer Krise der Moderne und jeweils individueller entwerferischer Auswege.* (ebd.: 344-345)
12. Leuchte TOLOMEO, 1986 (MICHELE DE LUCCHI und GIANCARLO FASSINA) und Leuchte CONSTANZA, 1986 (PAOLO RIZZATO): *Vergleich zweier Gegensätze – die TOLOMEO wird hier als Weiterentwicklung der NASKA 1 gezeigt und mit der »auf technisch aktualisierte Weise« neu interpretierten klassischen Lampenschirmform bei der CONSTANZA gepaart. MORTEO weist hier leider nicht auf die nahezu hundertprozentige Deckungsgleichheit der – der TOLOMEO angeblich zugrundeliegenden – NASKA 1 zur LUXO L-1 (und damit auch der Verbindung zur ANGLEPOISE) hin.* (ebd.: 358-359)

Die Unterschiedlichkeit dieser 12 Vergleiche lässt deutlich werden, dass potentielle Vergleichbarkeiten zunächst überhaupt einmal identifiziert werden müssen und dass diese sowohl anhand höchst unterschiedlicher subjektiver wie auch »objektiver« Kriterien gefunden werden können. Dafür müssen sie aber auch immer auf einem sauber recherchierten Sachstand beruhen, was MORTEOs Ansatz aber keinesfalls schmälern soll. Seine Bemühungen weisen

in eine mögliche Richtung, mit der überhaupt einmal Ebenen der Vergleichbarkeit dargestellt werden – wie subjektiv sie auf den ersten Blick auch erscheinen mögen. Vom bisher wahrnehmbarem, rein aufzählenden Wiederkäuen von Designklassikern unterscheidet er sich jedoch ebenfalls nicht, denn auch er wartet mit keinerlei Begründungen dafür auf, weswegen seine Vergleichsauswahlen zu den Designklassikern zu zählen seien.

MORTEOS STARCK-Quote liegt mit den Stühlen COSTES (ebd.: 370) und LOUIS GHOST (ebd.: 371) sowie dem JUICY SALIF (ebd.: 373) bei DREI. Die Anzahl an *Übereinstimmungen mit der Rangliste* beträgt SECHS:

1. STARCK (s. o.)
2. BOUROULLEC: Regal CLOUD (ebd.: 401), Schreibtisch JOYN (ebd.: 400)
3. GRCIC: Stuhl ONE (ebd.: 12), Leuchte MAY DAY (ebd.: 395), Tisch MONO (ebd.: 402)
4. LOVEGROVE: Thermoskanne BASIC (ebd.: 369), Wasserflasche TY NANT (ebd.: 396)
5. MORRISON: Stuhl AIR (ebd.: 12), Stuhl PLY CHAIR (ebd.: 374), Stuhl THINKING MAN'S CHAIR (ebd.: 375)
6. RAMS: PHONOSUPER SK4 (ebd.: 225), Regalsystem 606 (ebd.: 226), PHONO TRANSISTOR TP 1 (ebd.: 227), Tischfeuerzeug TFG 2 (ebd.: 227)

Topdesign des 20. Jahrhunderts & Das Buch der Klassiker

475

Diese beiden Publikationen aus dem Hause SCHÖNER WOHNEN schlagen in die gleiche Kerbe wie die Reihe *Moderne Klassiker. Möbel, die Geschichte machen*. In *Topdesign des 20. Jahrhunderts* ist es »Eine Auswahl vom Besten: 600 schöne Dinge zum Wohnen«, die »Orientierung in der Welt der Designklassiker« (Rückentext) verspricht. In *Das Buch der Klassiker. Die 500 besten Möbel und Wohnaccessoires*³ (zum 50jährigen Jubiläum der Zeitschrift SCHÖNER WOHNEN) sind es eben 100 Artefakte weniger. Und wieder einmal heißt es: Hereinspaziert in die Manege der Begründungsprosa!

Topdesign des 20. Jahrhunderts

»[...] eine Auswahl des besten Designs aus aller Welt und aus allen Jahrzehnten. Nach welchen Gesichtspunkten wurde die Auswahl getroffen? Ausgewählt wurden Objekte, die repräsentativ sind für ihre Zeit, nicht ein Querschnitt oder Durchschnitt, sondern die Spitzenleistungen: Topdesign. Die Bewertung orientiert sich an drei Kriterien: Innovation, Perfektion, Faszination. Innovativ ist ein Design, wenn es einem Gegenstand eine vollkommen neue Form gibt (wie bei Mart Stams Freischwinger-Stuhl) oder eine bisher nicht bekannte Funktion (wie bei Carwardines verstellbarer Anglepoise-Leuchte) – oder wenn eine neues Material in einem neuen Verfahren verarbeitet wird (wie bei Pantons Kunststoffstuhl). Perfektion erreicht ein Design durch Weiterentwicklung bekannter Erkenntnisse. Ergebnis ist eine verbesserte Funktion, eine verfeinerte Gestaltung oder beides (wie bei Sappers »Tizio«-Leuchte). Faszination ist die Anmutung, die ein Gegenstand vermittelt: die unmittelbare »poetische« Ausstrahlung (wie bei Lampen von Ingo Maurer). Möbel mit solchen Eigenschaften nennt man gemeinhin Klassiker. Manchen Produkten hat man schon bei ihrem Erscheinen Klassikerqualität zugesprochen. Design der Spitzenklasse wird schnell durch Auszeichnungen geehrt, wird in den Medien beachtet oder wird in die Sammlungen bedeutender Museen aufgenommen. Die Qualität eines Klassikers erweist sich selbstverständlich auch durch seine Langlebigkeit. Die Reife der Gestaltung, die Harmonie von Form und Funktion lassen ein Produkt zeitlos und »ewig jung« erscheinen.« (JAHR 1999: 6)

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

Die STARCK-Quote für *Topdesign* liegt bei DREIZEHN:

476

Stühle:

1. COSTES (ebd.: 124),
2. LORD YO (ebd.: 164),
3. DR. GLOB (ebd.: 124),
4. LOUIS XX (ebd.: 151),

Hocker:

5. BUBU (ebd.: 156) und
6. WW STOOL (ebd.: 151),

7. Türklinke 1191 (ebd.: 140),
8. Tischleuchte ARA (ebd.: 130),
9. Tisch TIPPY JACKSON (ebd.: 132),
10. Zitronenpresse JUICY SALIF (ebd.: 138),
11. Radio POE (ebd.: 164),
12. Armatur und
13. Badewanne für AXOR/HOESCH/DURAVIT (ebd.: 160).

Die Anzahl an *Übereinstimmungen mit der Rangliste* beträgt SIEBEN:

1. STARCK (s. o.)
2. COLANI: Sanitärkollektion COLANI (ebd.: 114)
3. GRCIC: Tisch TAM TAM (ebd.: 148)
4. LOVEGROVE: Thermoskanne BASIC (ebd.: 158)
5. MORRISON: Türklinke 1144 (ebd.: 140), Geschirr MOON (ebd.: 159), Kommoden UNIVERSAL SYSTEM (ebd.: 148), PLY CHAIR (ebd.: 132) THINKING MAN'S CHAIR (ebd.: 125)
6. RAMS: PHONOSUPER SK4 (ebd.: 80), Regalsystem 606 (ebd.: 90), Sitzmöbel-Programm 620 (ebd.: 88)
7. THUN: Waschbecken MATTEO THUN (ebd.: 160)

2011 tänzelt das SW-Pferdchen erneut in: *Das Buch der Klassiker*

»Klassiker stehen für höchste ästhetische Qualität. In Literatur oder Musik heißt das manchmal: Sie stehen so hoch über allem, dass wir in unserem Alltag keinen rechten Zugang mehr zu ihnen finden. Beim Design ist es eher umgekehrt. Gerade das letzte Jahrhundert hat eine Fülle legendärer Entwürfe hervorgebracht, die auch heutige Gestalter faszinieren –

und sie bei der Suche nach den Formen von morgen inspirieren. Dieses Buch ist eine Bestandsaufnahme und präsentiert jung gebliebene Möbel und Wohnaccessoires aus dem 20. Jahrhundert. Und die stärksten Stücke von heute, denen wir prophezeien, dass sie auch morgen noch Gültigkeit haben werden. Lassen Sie sich überraschen – durch Entdeckungen und Wiederentdeckungen.« (SCHÄFER 2011: 3)

»Die Auswahl. 10 Jahre ist das 21. Jahrhundert alt. Welche Möbel werden typisch für diese Dekade sein? Später, durch den Filter der Zeit, wird man das leicht sehen – aber heute? 30.000 neue Möbel werden jedes Jahr auf der Kölner Messe gezeigt – plus Leuchten, Bad- und Küchenaccessoires: 800 Kandidaten schafften es über mehrere Runden bis ins Finale: Es sind die Favoriten der Redakteure, die Lieblinge unserer Stylisten und Architekten. 6 Juroren sollten schließlich entscheiden, paritätisch geteilt: drei aus der Redaktion, dazu drei renommierte Experten von außen, damit keine Betriebsblindheit aufkommt. [HADI TEHERANI, DIETER ZIMMER, PETER SCHMIDT, Hinzufügung des Verfassers] 200 Wohnobjekte dürfen sich jetzt mit dem SCHÖNER WOHNEN-Logo-»Neuer Klassiker« schmücken. Wir glauben: Sie stehen stilbildend für unsere Zeit.« (ebd.: 6)

Die STARCK-Quote für *Das Buch der Klassiker* liegt bei ELF:

Stühle:

1. PIP-E (ebd.: 149)
2. COSTES (ebd.: 189)
3. LORD YO (ebd.: 197) und
4. DR. NO (ebd.: 197)

Tischleuchten:

5. ARA (ebd.: 188) und
6. MISS SISSI (ebd.: 197)

7. Zitronenpresse JUICY SALIF (ebd.: 196)
8. LAZY WORKING SOFA (ebd.: 197)
9. STARCK CLASSIC-Armatur (ebd.: 197)
10. Waschbecken und
11. Badewanne der Serie STARCK 1 (ebd.: 197).

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

Die Anzahl an *Übereinstimmungen mit der Rangliste* beträgt ACHT:

478

1. STARCK (s. o.)
2. BOUROLLEC: Sofa ALCOVE (ebd.: 14), Sessel FACETT (ebd.: 25), Stuhl STEELWOOD (ebd.: 35), Wanddekoration CLOUDS (ebd.: 94-95), Stuhl VEGETAL (ebd.: 142-143)
3. COLANI: Kunststoffstuhl 1967 (ebd.: 176)
4. GRCIC: Stuhl MONZA (ebd.: 16) Hocker MIURA (ebd.: 18) Küchenmaschinen PREP EXPERT (ebd.: 129)
5. LOVEGROVE: Gartenleuchte SOLAR BUD (ebd.: 196)
6. MORRISON: Sofa PLACE (ebd.: 32) Tisch ATM DINING TABLE (ebd.: 48), Tisch BAC (ebd.: 53), Stühle AIR CHAIR (ebd.: 148), THINKING MAN'S CHAIR (ebd.: 188)
7. RAMS: Sitzmöbel-Programm 620 (ebd.: 174)
8. THUN: Lichtleiste METER BY METER (ebd.: 80), Messerserie TWIN 1731 (ebd.: 127), Sofa MATERASSI (ebd.: 196)

Man kann man sich im Weiteren die Mühe sparen, zum *Haruspex* zu werden. Die Maßstabsprosa von *Topdesign* wird in *Das Buch der Klassiker* zwar durch externe Experten nobilitiert, doch letztlich kommt man auch hier trotz aller Objektivierungsversuche nicht über den Anspruch hinaus, den schon die erste Warenkunde des 20. Jhd.s in sich trägt. Womit sich der Kreis wieder schließt und diese Art von Publikation eigentlich in bewundernswerter Weise selbst zum Klassiker geworden ist – in echter Vorbildhaftigkeit und immer eingedenk der nicht vorhandenen »strengen Kriterien«:

»Der präsentierte Warenbestand spiegelt also keineswegs die Produktvielfalt der jeweiligen Epoche, sondern vielmehr das ethisch und ästhetisch motivierte Qualitätsverständnis von Experten, die der Verbraucherschaft ihren strengen Kriterien genügende Waren empfohlen.« (BRÄUER (DVD) 2004, im Vorwort)

Die Designklassiker. Vom Barcelona-Sessel bis zum iPad

unterscheiden sich – darin den Auswahlen von EISELE wie auch den Publikationen des FORM-Verlages gleichend – insofern, als auch Ausflüge ins Automobil-, Industrie- und Grafikdesign unternommen werden und die Anzahl nur bei knapp unter 100 Artefakten liegt, die sich über einen Zeitraum von 153 Jahren erstrecken. Der englische Originaltitel lautet schlicht: *Great Designs*. Der Kernsatz:

»Dieses Buch präsentiert eine Auswahl der berühmtesten Designklassiker der letzten 150 Jahre, vom klassischen Bugholzstuhl von Thonet bis zu den neuesten Kreationen von Thomas Heatherwick, Jonathan Ive und Philippe Starck.« (WILKINSON 2013: 7)

Es gibt auch hier wieder keine Begründungen für die Verleihung des Status Designklassiker wie für die Auswahl der Artefakte. Bei den Beschreibungen allerdings leistet man sich eine wohltuende Detailversessenheit, die bei vielen Entwürfen eine zusätzliche Doppelseite umfasst und durch produktspezifische Informationen zu überzeugen weiß, also im besten Sinne einen Bildungsanspruch einlöst.

Die STARCK-Quote liegt bei ZWEI: sein Stuhl MASTERS beschließt das Buch und als Referenz dazu – natürlich – der JUICY SALIF, sollte man vergessen haben, wo STARCK einzusortieren wäre ... (ebd.: 248-249). Die Anzahl an *Übereinstimmungen mit der Rangliste* beträgt VIER:

1. STARCK (s. o.)
2. BOUROULLEC: Regalsystem BRICK (ebd.: 232-233)
3. GRCIC: Hocker MIURA (ebd.: 240-241)
4. RAMS: PHONOSUPER SK4 (ebd.: 144-145)

Masters and their Pieces. Best of furniture design

»Einen hab' ich noch«, um es mit HEINZ ERHARDT zu sagen. Ein Buch, das von MANUELA ROTH für den VERBAND DER CREATIVEN INNENEINRICHTER verfasst und 2012 auf den Markt gebracht wurde. Es ist als Auftragsarbeit von zweifelhafter Aussagekraft, aber gerade deswegen auch von speziellem Interesse.

Anhand dieses Verkaufskatalogs in Buchverkleidung, der in der Ausstattung einer nobel gemachten Monographie nicht nachsteht und als Artefakt in diesem Fall fast eine eigene Analyse wert wäre, lässt sich abschließend noch einmal die in einem normativen Sinne eigentlich nicht vorhandene Bedeutung und die äußerst schwach ausgeprägte Aussagekraft fast aller hier referierten Veröffentlichungen zusammenfassen. Schon im Titel wird mit den *Masters* eine Meisterschaft im Berufskontext postuliert, aus der sich im übertragenen Sinne automatisch und unausgesprochen die Meisterstückhaftigkeit der vorgestellten Artefakte ergeben sollte. Der Klappentext versucht wie fast immer eine erste Einhegung (alle folgenden Hervorhebungen, soweit nicht anders gekennzeichnet, durch den Verfasser):

»Was macht ein Möbelstück zum Klassiker? Welches Wohndesign ist zeitlos beliebt und immer aktuell – und warum? Ästhetische Qualität durch Geradlinigkeit in der Gestaltung, konsequente Farb- und Formgebung sind ebenso maßgeblich wie Beständigkeit durch hochwertige Materialien und perfekte Verarbeitung. Und natürlich genau so entscheidend – wenn nicht noch entscheidender – ist die in jeglicher Hinsicht überzeugende Funktionalität dieser Wohnobjekte. Der Titel präsentiert die stilprägenden Ikonen des Einrichtungsdesigns und ihre Schöpfer: das kühne Design der 1920er Jahre, der Aufschwung der Wirtschaftswunderjahre, die poppig bunten Kreationen aus den 1970er Jahren oder die reduzierten Entwürfe der neuen Klassiker von heute und morgen. Anschaulich werden die wichtigsten europäischen Möbeldesigner des 20. und 21. Jahrhunderts und ihre bedeutendsten Arbeiten vorgestellt. Die Produkte, die alle auch heutzutage erwerbbar sind, werden sowohl in ihren Entstehungskontext gesetzt als auch in zeitgemäßen Einrichtungscollagen im »Realeinsatz« präsentiert.« (BRAUN PUBLISHING) [online] <https://www.braun-publishing.ch/de/design/masters-their-pieceebd.:html> [06.03.2018]

Zum Beginn folgt ein Geleit in bereits geläufiger Einleitungs- und Begründungsprosa vom Vorsitzenden des Aufsichtsrats der CREATIVE INNENEINRICHTER GMBH & CO.KG:

»Liebe Leserinnen und Leser, *sicherlich* wurden über Designer und Möbelklassiker schon viele Bücher geschrieben. Möbel wurden als Kulturgüter von Kunsthistorikern aufgearbeitet und in zeitlicher Ordnung dem Publikum präsentiert, Designer und Architekten nach Ausstellungen, Veröffentlichungen und Auktionsergebnissen gewürdigt. Wessen Entwürfe sind *aber wirklich* in den letzten 100 Jahren in einer breiteren Gruppe unserer Gesellschaft angekommen? Wessen Meisterstücke haben nicht nur den Weg in unsere Museen, sondern auch in unsere Wohnungen gefunden? *Das vorliegende Buch beschäftigt sich mit den 42 wichtigsten Möbeldesignern und deren besten Entwürfen.* Alle Möbelobjekte haben eines gemein, sie sind immer noch – oder wieder – in Produktion. Das ist die Vorgabe für die Auswahl der Produkte. Ist nicht auch der Markterfolg ein Gradmesser für gute Gestaltung? Kein Unternehmen kann es sich leisten, nicht kommerziell erfolgreiche Produkte weiter herzustellen. Das Buch schafft durch diese Auswahl zweierlei, eine Retrospektive des Möbeldesigns und *eine aktuelle Übersicht der wesentlichen Einrichtungsgegenstände*, die heute immer noch in ausgewählten Einrichtungshäusern erwerbbar sind [Hervorhebungen des Verfassers].« (LEMBERT in: ROTH 2012: 4)

Aus diesen an Zahl geringen Zeilen tritt uns sein Statusverständnis unmissverständlich entgegen: »[S]icherlich« würdigt LEMBERT die Versuche Dritter, Möbel kulturgeschichtlich aufzuarbeiten und zu präsentieren, doch am wichtigsten ist ihm der eigene Hegemonialanspruch, der sich in vordergründig harmlosen Wörtern wie »sicherlich« und »aber wirklich« manifestiert, mit denen die Berechtigung vorheriger Bemühungen mit einem Handstreich beiseite gewischt wird. Antworten auf die gestellten Fragen liefert selbstverständlich nur »[d]as vorliegende Buch«, das sich »mit den 42 wichtigsten Möbeldesignern und deren besten Entwürfen« beschäftigt und »eine aktuelle Übersicht der wesentlichen Einrichtungsgegenstände« liefert. Dass in dieser Publikation Möbelentwürfe gezeigt werden, die für die Masse der Käufer eine entscheidende Bedeutung haben oder haben werden, ist mit allergrößter Leichtigkeit zu bezweifeln. Auch, wenn 42 an anderer Stelle im fiktionalen Raum bereits als Antwort auf die Frage nach dem Sinn des Lebens präsentiert wurde.

Aspekte einer mit sw geteilten Scheinmaßstäblichkeit finden sich ebenfalls, wenn »Möbelobjekte [als] [...] noch – oder wieder – in Produktion« eingeordnet werden. Interessant wird es mit der Frage, ob nicht Markterfolg ein Gradmesser für gute Gestaltung sei, deren textliche Nachgeburt dann einfach unterstellt, ein Produkt, das noch »erwerbbar« sei, sei auch kommerziell erfolgreich. Eine Quantifizierung in der Art, wie es im Rahmen von BUSSES Longlife-Design-Award geschieht, wäre durchaus hilfreich, um den tatsächlichen ökonomischen Erfolg verlässlicher einzuschätzen.

Die Profile der Designerinnen und Designer umfassen vordergründig nur drei, doch eigentlich fünf Frauen: EILEEN GRAY, HELLA JONGERIUS und PATRICIA URQUIOLA. Außerdem 38 Männer und sie geben einen rudimentären Einblick in deren Biografien, wiewohl sie nicht viel Greifbares zu deren Bedeutung aufweisen. Ebenso wenig, weshalb die ausgewählten Möbel »Meister«-»Stücke« seien, doch hieran ist man ja inzwischen gewöhnt. Außer der Tatsache, dass sie alle »noch – oder wieder – in Produktion« sind, ist nichts in Erfahrung zu bringen (s. o.). Als Erklärung zu den möglicherweise verwirrenden Zahlen sei angemerkt, dass RAY EAMES nur im Zusammenhang mit CHARLES erwähnt wird, wie auch JEANETTE ALTHERR nur als ein Teil des Teams LIEVORE, ALTHERR, MOLINA. Ganz genau genommen wären es sechs Frauen, denn auf den Seiten zu LE CORBUSIER ist auch CHARLOTTE PERRIAND mit zwei Entwürfen versteckt (ebd.: 28-29) und im Text seines Profils wird sie kurz als Partnerin für den (ab ihrem Eintritt in seine Firma) Entwurf eigener Möbel erwähnt (ebd.: 21).

Nach 129 Seiten ist die Autorin mit DIETER RAMS fast mit den käuflichen Klassiker-Variationen des Verbandes durch, die auf die eine oder andere Art als solche benannt werden. Die verbleibenden fast 200 Seiten füllen weitere, unter den auch hier angelegten Maßstäben durchaus bekannt zu nennende Designer. Sie stellen damit nichts anderes mehr dar als einen Möbelkatalog mit integrierten Designerportraits, innerhalb dessen nur noch MAARTEN VAN SEVERENS Stuhl »03« mit dem Halbsatz »ein schlichtes Design-Kultobjekt des 20. Jahrhunderts« herausragen gelassen wird. Um einen Eindruck von der Quantität wie auch der Qualität der Betextung zu geben, werden in gewohnter Weise Personen mit ihren entsprechend hervorhebenden Fundwörtern und Formulierungen nebst Seitenangaben aufgelistet:

- EILEEN GRAY: Sofa MONTE CARLO

»Die ausladenden Kurven des Sofas Monte Carlo zusammen mit der geschickten Nutzung leeren Raumes *machen es zu einem absoluten Kultobjekt des 20. Jahrhunderts.*« (ebd.: 10)
- LUDWIG MIES VAN DER ROHE: Stühle BARCELONA und BRNO

»Der *legendäre Stuhl* Barcelona wurde für die Weltausstellung in Barcelona 1929 entworfen.« (ebd.: 14)

»Viele seiner Arbeiten, wie der ›Barcelona®‹ Sessel und der Stuhl ›Brno‹, dessen Lederpolsterung und Chromrahmen einen ansprechenden Kon-

trast zwischen traditionellem Luxus und modernem Chic bilden, sind *Kultobjekte modernistischen Designs* geworden. (ebd.: 15)

- MART STAM: Freischwinger S33

»Dieser *Stuhl mit Kultsymbolcharakter* war schnell der Auslöser für eine ganze Gattung von Designerstühlen, denn ähnliche Modelle finden sich auch bei Ludwig Mies van der Rohe, Eileen Gray und Marcel Breuer.« (ebd.: 37)

- JEAN PROUVÉ: Tisch GUÉRIDON

»Die klare Formensprache des Tisches Guéridon macht ihn zu einem *Klassiker des 20. Jahrhunderts* und ist ein gutes Beispiel von Prouvés Ingenieursansatz in seinen Designs.« (ebd.: 47)

- EGON EIERMANN: Stuhl SE 68 und Tischgestell EIERMANN 1

»Mit seiner Kombination aus dünnem Stahlrahmen und gebogenen Schichtholzschalen für die Sitzfläche und die Rückenlehne ist der minimalistische Stuhl SE 68 *eines von Eiermanns berühmtesten Designs*.« (ebd.: 60)

»1953 entwarf er seinen *legendären Schreibtisch*, das Tischgestell »Eiermann 1.« (ebd.: 61)

»Der Eiermann Tischrahmen ist *ein echtes Design-Kultobjekt der Mitte des letzten Jahrhunderts*.« (ebd.: 64)

- CHARLES und RAY EAMES: PLYWOOD LOUNGE CHAIR und EXECUTIVE CHAIR

»Der Plywood Lounge Chair aus gebogenem Schichtholz ist *eines der kultigsten Designobjekte des 20. Jahrhunderts*.« (ebd.: 70)

»Auch als Time-Life Chair bekannt, ist der Executive Chair *ein Kultobjekt*, das ursprünglich für die Chefetagen des Time-Life Building in New York 1960 entworfen wurde.« (ebd.: 75)

- FRITZ HALLER und PAUL SCHÄRER: USM MÖBELBAUSYSTEM HALLER

»Heute ist das USM Möbelbausystem Haller *ein Design-Klassiker des 20. Jahrhunderts* und wurde in die permanente Sammlung des Museum of Modern Art in New York aufgenommen.« (ebd.: 101)

- VERNER PANTON: PANTON STUHL

»Der revolutionäre Panton-Stuhl war der erste aus einem einzigen Stück Polypropylen gezogene Kunststoffstuhl. 1967 wurde er das erste Mal in

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

Serie produziert und zählt *seitdem als Kultobjekt des 20. Jahrhunderts.*«
(ebd.: 104)

484

- PIERRE PAULIN: TONGUE CHAIR

»Der Tongue Chair ist sicherlich Paulins gewagtestes und verspieltestes Design. Der Benutzer lehnt sich zurück auf einer gebogenen, herausgestreckten Zunge. *Seine fließende Form machte den Stuhl in den 1960er Jahren legendär.*« (ebd.: 113)

- MAARTEN VAN SEVEREN: Stuhl .03

»Seine berühmteste Arbeit ist der Stuhl ›.03‹, *ein schlichtes Design-Kultobjekt des 20. Jahrhunderts.*« (ebd.: 217)

Es tritt hervor: *das absolute, legendäre, berühmte Kultobjekt mit Kultsymbolcharakter.* Der Klassiker bleibt sogar in der Unterzahl! Damit hat es sich auch schon, denn mehr wird zum Grund der Auswahl wie als etwaige Begründungen zum postulierten Status nicht aufgeboten. So reduziert sich die Bedeutung von *Meister und ihre Stücke. Das Beste des Möbeldesigns* in einem übergeordneten Sinne auf *NICHTS* – denn in dieser Publikation findet man keine ernsthaft wertsetzenden Aussagen vor. Als Werbeprospekt im Überformat ist sie ein scheinheiliger Popanz: Schön durchfotografiert und bestens produziert, mit grobleinenem Einband, mattgoldener Druckfarbe und Effektlack auf dem Schutzumschlag.

Die STARCK-Quote liegt bei NULL. Die Anzahl an *Übereinstimmungen mit der Rangliste* beträgt VIER. Von diesen wird jedoch kein einziger Entwurf (nicht einmal die von DIETER RAMS!) von der Autorin als Designklassiker o. ä. markiert, was allein schon in Anbetracht von RAMS' andernorts mehr als nur scheinbar befestigtem Status kräftig verwundert:

1. BOUROULLEC: Stuhl STEELWOOD, Raumelement ALGUES, Stuhl VEGETAL, Stuhl SLOW, Stuhl SPRING, Stuhlprogramm STRIPED, Sofa ALCOVE, Bürosystem JOYN, Bürostuhl WORKNEST, Bürosystem PLAYNS (ebd.: 310-317)
2. GRIC: Hocker OSOROM, STUHL MARS, Sekretär ORCUS, STUHL VENUS, Stuhl MONZA, Stuhl B, Stuhl MYTO, Tische DIANA, Sessel CRASH, Stuhl 3600, Barhocker ONE, Stuhl WAVER (ebd.: 268-277)
3. MORRISON: Stuhl BASEL, Stuhl HAL, Stuhl TRATTORIA, Stuhlprogramme HI PAD und LOW PAD, Bürostühle LOTUS, Klappstuhl AIR, Hocker/Ti-

sche CORK, Sofa SUPEROBLONG, Sofa ELAN, Stuhl SIM, Sessel MONOPOD, Tische ATLAS, Stuhl CRATE (ebd.: 232-241)

4. RAMS: Sitzmöbel-Programm 620, Regalsystem 606, Container-Programm 980/981 (ebd.: 124-129)

Finale Auswertung der Befestigungsliteratur

Betrachtet man die STARCK-Quote mit allen weiteren Funden zusammen, entsteht eine Rangliste der in der Befestigungsliteratur vorgestellten Designer, die sich für einen Vergleich mit der bereits ermittelten Star-Designer-Rangliste eignet und sie sieht anders aus als die bereits vorliegende. Alle zehn Designer, die im bereits untersuchten Zeitschriftenkorpus gefunden wurden, sind in erwartbar wechselnder Häufigkeit auch prominent in der Befestigungsliteratur vertreten. Dadurch wird die Plausibilität der aus der Korpusauswertung herausragenden Sinnangebote gestützt, denn in umgekehrter Richtung betrachtet sollten Angebote aus der Befestigungsliteratur Auswirkungen in weiteren Verbreitungsmedien haben, wenn man davon ausgehen kann, dass Prominenz Spiralen zieht. Im Ergebnis treffen alle in Paaren zusammen und PHILIPPE STARCK büßt seine Spitzenposition ein:

1. GRCIC, RAMS: je 7 Fundstellen
2. MORRISON, STARCK: je 6 Fundstellen
3. BOUROULLEC, LOVEGROVE: je 4 Fundstellen
4. COLANI, THUN: je 3 Fundstellen
5. CONRAN, GIUGIARO: je 1 Fundstelle

Für einen direkten Vergleich noch einmal die Rangliste der ersten Studie:

1. PHILIPPE STARCK: 12 Fundstellen, 99 Artikel
2. GIORGETTO GIUGIARO: 8 Fundstellen, 24 Artikel
3. JASPER MORRISON: 8 Fundstellen, 11 Artikel
4. LUIGI COLANI: 7 Fundstellen, 20 Artikel
5. MATTEO THUN: 7 Fundstellen, 19 Artikel
6. Gebrüder BOUROULLEC: 6 Fundstellen, 18 Artikel
7. KONSTANTIN GRCIC: 6 Fundstellen, 18 Artikel
8. TERENCE CONRAN: 6 Fundstellen, 7 Artikel
9. DIETER RAMS: 6 Fundstellen, 7 Artikel
10. ROSS LOVEGROVE: 6 Fundstellen, 6 Artikel

Welche Artefakte werden nun in der Befestigungsliteratur übereinstimmend für befestigungswürdig erachtet? Im Gegensatz zum Zeitschriftenkorpus zählt hier nicht mehr die Markierung mit einem bestimmten Begriff, sondern aus-

schließlich ihre Abbildung liefert den Grund für die Aufnahme. Im Ganzen sind es davon siebzehn, die sich wie folgt auf sechs der zehn Designer verteilen:

- PHILIPPE STARCK: 2
Stuhl COSTES (4 Fundstellen)
Zitronenpresse JUICY SALIF (6 Fundstellen)
- JASPER MORRISON: 2
Stuhl PLY CHAIR (2 Fundstellen)
Stuhl THINKING MAN'S CHAIR (4 Fundstellen)
- Gebrüder BOUROULLEC: 4
Bürosystem JOYN (2 Fundstellen)
Sofa Alcove (2 Fundstellen)
Stuhl STEELWOOD (2 Fundstellen)
Stuhl VEGETAL (2 Fundstellen)
- KONSTANTIN GRCIC: 5
Leuchte MAYDAY (2 Fundstellen)
Stuhl MONZA (2 Fundstellen)
Hocker MIURA (2 Fundstellen)
Sitzobjekt OSOROM (2 Fundstellen)
Stuhl CHAIR ONE (3 Fundstellen)
- DIETER RAMS: 3
PHONOSUPER SK4 (5 Fundstellen)
Regalsystem 606 (5 Fundstellen)
Sesselprogramm 620 (3 Fundstellen)
- ROSS LOVEGROVE: 2
Wasserflasche für TY NANT (2 Fundstellen)
Thermoskanne BASIC (2 Fundstellen)

In Abhängigkeit von der Zahl ihrer Fundstellen interpretiert, können als Spitzengruppe nur noch jene ausgewählt werden, die in mindestens drei Publikationen zu finden sind. Nach jenem Ausleseschritt verbleiben sieben Artefakte von vier Designern, was die Liste in interessanter Weise verändert:

1. PHILIPPE STARCK: Zitronenpresse JUICY SALIF (6 Fundstellen)
2. DIETER RAMS: PHONOSUPER SK4 (5 Fundstellen)
Regalsystem 606 (5 Fundstellen)

3. JASPER MORRISON, PHILIPPE STARCK:
Stuhl THINKING MAN'S CHAIR (4 Fundstellen)
Stuhl COSTES (4 Fundstellen)
4. KONSTANTIN GRČIĆ, DIETER RAMS:
Stuhl CHAIR ONE (3 Fundstellen)
Sesselprogramm 620 (3 Fundstellen)

Designsgeschichtlich betrachtet werden demnach die publizistische Hauptperson des Designbooms der 80er und der 90er des 20. Jhd.s sowie ein Vertreter des deutschen Funktionalismus, der Erfinder des No-Design (oder auch Verfechter des SUPERNORMAL-en) und einer von dessen Assistenten als jene Gestalter ausgewiesen, die als unverhandelt übereinstimmungsfähige Verhandlungsergebnisse in den Scheinwerferkegeln einer Manege stehen, die es ohne die hiesigen Auswahlmaßstäbe eigentlich gar nicht gäbe, da all dem keines der üblichen Legitimationsrituale (Wettbewerbe) voranging.

Überraschend ist auch die Tatsache, dass der Altvordere mit drei Artefakten sich nach Zahlen auf der Spitzenposition befindet, gefolgt vom ehemaligen Meister der Publicity mit zweien und dass dessen Identifikationsartefakt allen sachlich-neutralen Designstrategen den Rang ab läuft. Wie auch sein Durchbruchsentwurf im Mittelfeld noch gut mithält. Wenn wir noch kurz zu den Supra²-Designern und den Supra²-Designklassikern der Zeitschriftenstudie zurückblicken, so sind keine Übereinstimmungen zwischen hier und dort mehr zu finden. Als valider Befund verbleibt jedoch die hundertprozentige Übereinstimmung der quantitativ aus Zeitschriften- und Befestigungsliteraturkorpus herausragenden Personen.

Enden soll dieses Kapitel mit einem Bezug zu seinem Beginn, der auch eine weitere Begründung für die Untersuchung der publizistischen Kanonisierung im Rahmen dieser Arbeit liefert: Mit einem Zitat WALKERS, in dem er sich zu »vor-kanonischen Deutungen« äußert, die unmittelbar zum bei GEORG FRANCK aufgeführten Aufmerksamkeitsspeicher des Ruhms (FRANCK 1998: 118) wie auch zu WIPPERSBERGs Prominenzierungsspirale aufschließen:

»Die bisherige Designgeschichte hat der Natur des Kanons und der kritischen Tätigkeit der Kanonbildung noch nicht viel Aufmerksamkeit gewidmet. Eine Ausnahme bildet das Buch von Juan Bonta *Architecture and Its Interpretation* [Hervorhebung im Original] (1979), das in einer Fallstudie nachweist, wie der Barcelona-Pavillon von Mies van der Rohe seit 1929 von der Kritik gewürdigt und im Lauf mehrerer Jahrzehnte für kanonisch erklärt wurde. Auf der Grundlage dieses Beispiels läßt sich ein erstes, noch vor-kanonisches Stadium nachwei-

sen: das Werk wird zunehmend erwähnt und gelobt, und in der Fachliteratur tauchen erste Hinweise auf seinen zukünftigen kanonischen Status auf. *Wenn sich innerhalb der Forschung eine einzige positive Würdigung oder Deutung herauskristallisiert hat, gewinnt das Werk kanonischen Rang. Bonta sieht in den vor-kanonischen Deutungen die größere schöpferische Leistung.* [Hervorhebung des Verfassers] Wenn das Werk erst einmal im Kanon verankert ist, gehen anfängliche Einsichten häufig verloren [hier liegt eine Parallele zur Erklärung des Ruhm bei FRANCK; Anmerkung des Verfassers] oder werden durch ständiges Wiederkauen durch Schreiber, die in immer größerer Entfernung zum Original stehen, verzerrt. Wenn Werke den kanonischen Status verfehlen, werden sie aus der Tradition ausgerissen wie Unkraut und vergessen; sie werden schlicht unsichtbar. Auf die Kanonisierung der Werke folgt eine Phase der Verbreitung, in der die maßgebliche Interpretation der Fachwelt durch populäre Darstellungen vor einem breiteren Publikum vorgetragen wird. Für die weitere Entwicklung zeichnen sich drei Möglichkeiten ab: das Werk kann zu einem Kulturdenkmal außerhalb aller Kritik werden, sein Ruhm kann sinken, bis es vergessen wird, oder es kann eine Neuinterpretation und Neubewertung erfahren, wenn eine jüngere Generation von Kritikern es aus einem neuen Blickwinkel betrachtet.« (WALKER 1992: 79f)

Welche Erkenntnisse lassen sich aus den beiden Studien gewinnen? Zehn Schlussfolgerungen

- *Erstens:* Außer der bis zum Überdross ausgewiesenen, argumentativen Inhaltsleere ist mit der konstatierten Schein-Maßstäblichkeit eine nicht vorhandene Definition ex negativo aufgestellt. Durch ihre schiere, zunächst unvermutete Existenz wird auch das Niveau dargelegt, auf dem sich die hehre Vorbildhaftigkeit im fachlichen Gebrauch sprachlich wie inhaltlich bewegt.
- *Zweitens:* An den Beginn mit FRENZL anschließend, ist zu konstatieren, dass Inhaltsleere auch durch permanente Wiederholungen nicht gehaltvoller wird. In sämtlichen referierten Werken wurden lediglich subjektive Entscheidungen gefunden: Es gibt schlicht nichts, was normativ darüber hinaus weisen will oder auch nur in Ansätzen kann. Zum Aspekt der Normativität wird auch in *Achtens* noch einmal Stellung bezogen.
- *Drittens:* Wird die Summe dieser subjektiven Entscheidungen nicht kritisiert, sondern als das genommen, was sie ist – ein Teil des Allgemein-Besonderen (vgl. bei RECKWITZ 2017) –, dann steht den Konsumenten eine Überfülle desselben gegenüber, aus dem sie nach Lust und Laune das ihnen Genehme herausfischen können, um dadurch diese Sinnangebote erst in Funktion zu setzen und zugleich an ihrem eigenen Aufmerksamkeitsrelief zu arbeiten.
- *Viertens:* Einem Nebel gleich wabert eine durch fortwährenden Wandel an ihren Rändern charakterisierte Masse von Artefakten durch diese spezielle Gattung der Verbreitungsmedien. Von ihrem Zuschnitt her muss die Befestigungsliteratur noch als Fachliteratur gewertet werden und die in ihr gezeigten Artefakte stellen die Menge stillschweigend nicht verhandelter, aber dennoch existenter Verhandlungsergebnisse dar. Interpretiert man die Befestigungsliteratur der zweiten Studie in Anlehnung an die Sphären der Prominenz als einen Teil des Fachpublikums, dann stellt der untersuchte Zeitschriften-Korpus der ersten Studie im Kontrast dazu einen Teil des allgemeinen Publikums dar, das für die Aufrechterhaltung allgemeiner Prominenz zuständig sein soll. Das Fachpublikum macht nun mit

seinen Sinnangeboten den Versuch, die Bereichsprominenz auszuweiten und eine allgemeine(re) Prominenz zu erreichen. Dies dürfte bekannt vorkommen. Im Übrigen hat die Analyse der Funde einen auf gar nicht so schwachen Beinen daherkommenden Beweis dafür erbracht, dass die in der Fachpresse in Gang gesetzten Prominenzierungsspiralen der zehn gefundenen Designer erfolgreich in der Breite angekommen sind.

- *Fünftens:* Die von allen Autoren vorgestellten Artefakte haben als die Sinnangebote, die sie darstellen, ein Einflusspotential, weil sie kulturell und sozial wirksam werden können. Sobald ein geneigter Leser aus dem zuletzt referierten Band für sich herausliest, dass JASPER MORRISON einer der 42 wichtigsten europäischen Möbeldesigner des 21. Jhd.s ist und diesen Maßstab für sich annimmt, wird und ist dieses Sinnangebot wirksam. *[Es muss festgehalten werden, dass diese Auswahl völlig willkürlich ist, es hätte auch jede(n) der restlichen 41 in dieser Publikation erwähnten Personen treffen können.]* Fügen wir dieser Argumentationskette noch ein paar Glieder hinzu, dann kann jener Leser annehmen, dass das abgebildete Sofa SUPEROBLONG einer von JASPER MORRISONS besten Entwürfen sei. Diese Besetzung mit Bedeutung von dritter Stelle kann also von einem Individuum angenommen oder abgelehnt oder auch mit einer eigenen Besetzung mit Bedeutung überschrieben werden. Aus gegebenem Anlass rufe ich einen Gedankengang vom Beginn dieses Kapitels in Erinnerung: Die gleichzeitige Existenz eines Artefaktes »Sofa SUPEROBLONG, entworfen von JASPER MORRISON« und des von einer Fachpublikation produzierten Wertes (der da zusammengefasst und in ein Postulat verwandelt lautet: *Einer der 42 wichtigsten europäischen Möbeldesigner hat dieses Sofa entworfen, das zu seinen besten Entwürfen zählt.*), versetzt den Rezipienten in die Lage, einen Teil dieser Dualität, nämlich die Wertsetzung, für sich abzulehnen – wenngleich die reale Existenz des Artefakts als solche nicht abgestritten werden kann. Die Trennung des sozial produzierten Wertes vom Artefakt, dem er zugeschrieben wird, ermöglicht auch die Produktion weiterer Werte und anderer Zuschreibungen, die nicht deckungsgleich mit schon bekannten sein müssen. In anderen Fachpublikationen können andere Werte für das gleiche Artefakt postuliert werden, die es zum Beispiel zu einem seiner schlechtesten Entwürfe erklären. Oder es wird durch Auslassung im Rahmen eines weiteren Wertesystems der Bedeutungslosigkeit anheim gegeben, wogegen dort wieder andere Artefakte favorisiert mit Bedeutung besetzt werden können. Derlei lässt sich weiter

vorne auch schon bei HAUFFE erlesen, bei dem COLANI als »Außenseiter des Designs« so wie als »einer seiner umstrittenen Vertreter« bezeichnet wird, während die Auswertung des Zeitschriftenkorpus ihn einhellig als mit Lob überschüttet ausweist.

- *Sechstens:* Der Leser trennt auf der Basis seines individuellen Beachtungsreliefs in der Rezeption dieser Rezeption jene intendierte Wertsetzung zum Zweck der Annahme eines Sinnangebots von seiner individuellen In-Wert-Setzung oder Nicht-in-Wert-Setzung. So langt man wieder bei MIKLAUTZ an, der das hiesige Wertsetzungsangebot als Artefakt ein Teil kollektiver Wertvorstellungen wäre, »die in ihrer Aneignung durch den einzelnen bestätigt und – wenn auch fallweise modifiziert – reproduziert werden.« (MIKLAUTZ 1996: 77) Dieser Lesart folgend, ist die Befestigungsliteratur beilegermaßen nichts anderes als eine weitere Replikationsmaschinerie für ein Sammelsurium an Wertsetzungsangeboten, deren Annahme durch ein allgemeines Publikum ebenso unsicher bleibt wie die Annahme eines Stars durch dasselbe.
- *Siebtens:* Aus den analysierten Publikationen tritt in der Summe ein Artefakt-Korpus zu Tage, der als unverhandeltes Verhandlungsergebnis aufgefasst werden muss und die Ausbeute an Artefakten stellt Sinnangebote in zweierlei Hinsicht dar. Lässt man die geringe argumentative Durchdringungstiefe dieser Wertsetzungen beiseite, richten sie sich einerseits an die Konsumenten. Andererseits steht dieses Oberflächenphänomen für jede Publikation, die sich auf's Neue an einer Definition des »ultimative[n], umfassende[n] Werk[es] zum Thema ›Designklassiker‹« versucht (vgl. mit FRENZL, vorstehend), als Auswahloption zur Verfügung. Auf diese kann sich wiederum bezogen werden oder auch nicht. Nachdem EISELE noch davon schrieb, dass Artefakte »durch Zeigen und Abbilden, durch Reden und Schreiben immer wieder neu reflektiert und durch museale und mediale Inszenierungen zu einem System von Bedeutungen geworden« seien (EISELE 2014: 9), muss als wesentliches Ergebnis der vorliegenden Analyse das Gegenteil herausgehoben werden: Die Vermutung, die mit den WARBURGSchen Schlagbildern seit dem Beginn dieser Arbeit im Raum steht, war qualitativ weder durch die erste Rezeptionsstudie noch durch die im zweiten Schritt analysierten Exemplare von Befestigungsliteratur zu entkräften. Es wird nichts neu reflektiert, sondern nur repetiert und die »System[e] von Bedeutungen« beschränken sich auf – ein weder erklärendes

noch legitimierendes – Benennen und Abbilden. Bezieht man noch einmal die Zuspitzung in der Form der Supra- und Supra²-Designklassiker und auch die wenige Zeilen zuvor präsentierte Auswertung der Befestigungsliteratur mit ein, so stellt sich nur eine sehr geringe Anzahl von übereinstimmungsfähigen Artefakten ein, die tatsächlich publikationsübergreifend entweder als Klassiker (o. ä.) markiert werden oder durch Erwähnung als etwas gekennzeichnet, woran man nicht vorbeikäme. Geringe Einigkeit bei großer Differenz ist das greifbare Ergebnis dieser Besetzungen mit Bedeutsamkeit und gerade diese Uneinigkeit bietet potentiellen Käufern immer noch breiten Raum zu individueller Orientierung. So, wie sie zu jeweils individuellen »System[en] von Bedeutungen« (s. o.) führt, die der von RECKWITZ diagnostizierten Zersplitterung in Singularitäten (die weit mehr als eine Zeitströmung darstellen,) deutlich eher entspricht. Im Gegensatz dazu kann die Befestigungsliteratur dem Anspruch der Orientierung, mit dem sie sich umgibt, gerade nicht standhalten. Auch aus der Perspektive dieser Arbeit bilanziert CACCIOLA jenen Aspekt für den Spezialfall der Rezeption von Reeditionen abschließend. Wobei ihre Aussage durch Ersetzung problemlos auf die hier untersuchten Designklassiker, Modernen Klassiker oder Designikonen übertragbar ist:

»Die Medien wie Fachzeitschriften und die populärwissenschaftliche Literatur haben ihr Bild nur zweidimensional aufgewertet und unkritisch multipliziert. Es lässt sich deshalb ohne Weiteres erkennen, dass die Häufigkeit an Präsenz der Reeditionen in der Literatur umgekehrt proportional zu dem daraus zu ziehenden Erkenntniswert ist, den diese Präsenz liefert.« (CACCIOLA 2008: 392)

- *Achtens:* Wie kann man mit der Tatsache umgehen, dass die individuellen In-Wert-Setzungen von Wertsetzungsangeboten bei Konsumenten jeweils individuelle Beachtungsreliefs zur Grundlage haben, die sich Normierungsvorschlägen dieser Art problemlos entziehen können? Nehmen wir dazu für einen Moment bei SELLE Platz, der 2007 in einer Neuauflage der *Geschichte des Design in Deutschland* im Rahmen eines Essays über den DEUTSCHEN WERKBUND schreibt:

»Was als anerkanntes Design gelten soll, ist immer ein Interpretat gewesen. Und Interpretieren gab und gibt es viele: Hersteller, Entwerfer, Gebraucher, Kritiker, Historiker, Medien, Institutionen usw. [...] Konnte es je ein ästhetisch korrektes Design für alle geben? Im Zeitalter sozialer Differenzierung durch Design und Konsum erscheint eine allgemeinverbindliche

Norm kaum denkbar und ist ästhetische Produzenten- und Konsumentenerziehung fragwürdig geworden. (SELLE 2007: 363)

Fragen nach der »Genese und Durchsetzungsfähigkeit normativer Konstrukte« (ebd.: 363) stellen sich auch über ein Jahrzehnt nach dieser im Endergebnis vernichtenden Bilanz der Aktivitäten des DWB noch und gerade in Anbetracht aller hier referierten Publikationen erneut. Denn jede einzelne beansprucht schon eine, wenn nicht DIE Antwort darauf zu geben. Hierzu noch eine weitere Sottise SELLES:

»Der ironische Kulturflaneur Gregor von Rezzori hätte es ›Epochenverschleppung‹ genannt – das lange Überleben eines von der gesellschaftlichen Entwicklung überholten Habitus [...]« (ebd.: 367)

Wird der »daraus zu ziehende[...] Erkenntniswert« (s. o.) nicht an seinen erkennbaren Defiziten festgemacht, sondern nimmt man ihn analog zu *Drittens* und *Fünftens* wieder zur Basis möglicher realer Auswirkungen, so wird von allen vorstehend vorgestellten Sinnangeboten bis heute der epochenverschleppende Anspruch zum Ausdruck gebracht, die Eindrücke und Meinungen (mit) zu beeinflussen, die Konsumenten von Artefakten gewinnen und haben. Ein Ausweg ist nicht in Sicht.

- *Neuntens*: WIPPERSBERG folgend ist die erneute Erwähnung in einem Verbreitungsmedium völlig ausreichend, um einen jener erneuten Erinnerungsanlässe im Sinne der angenommenen Prominenzierungsspirale gesetzt zu haben. Sie wird erkennbar in Funktion gesetzt.
- *Zehntens*: Jenseits der Akzeptanz von normativen Ansprüchen, die im Rahmen dieser Arbeit nur insoweit als Konstrukt ernstgenommen werden, als sie den verwendeten Begriffen und im Zusammenhang vorgestellten Artefakten unterlegt zu sein scheinen, wird die referierte Befestigungsliteratur in diesem ersten Schritt nur an ihrem eigenen Anspruch gemessen: Er ist das Papier nicht wert, auf dem er sich gedruckt findet. Faktisch überprüfbar wäre die (Nicht- oder) Annahme dieser Wertsetzungen nur dann, wenn man sich anschickte, um u. a. mit einer groß angelegten Konsumentenbefragung die Ausrichtung des Käuferverhaltens anhand solcher Wertsetzungsangebote zu überprüfen, sonst bliebe sie nichts als Spekulation. Denn bisher wurde nur untersucht, in welcher Form Sinn-

angebote in den Verbreitungsmedien unterbreitet werden und ob diese sich auf belegbare Wertmaßstäbe stützen. Wie darauf reagiert wird oder ob die In-Wert-Setzung messbare ökonomische Auswirkungen hat, kann aktuell nicht festgestellt werden: Es handelt sich bisher um nicht mehr und nicht weniger als selbstreferentielle Bezugnahmen, anhand derer noch keine Aussagen über eine externe ökonomische Wirkung möglich sind.

Eine spielerische Anbindung an die tatsächliche Fortifikationsliteratur:

Auf einer leichten Anhöhe liegt eine Feste sonnenüberstrahlt in freiem Lande. In ihren Mauern ein *Palas (der repräsentative Saalbau)*, in dem über die Maßstäbe für prominente Designer und auch Designklassiker entschieden wird. Ihre überaus prächtige Anlage demonstriert dem Umland, wie bedeutsam das ist, was es dort zu verteidigen gilt. Zu einem fiktiven Verteidigungs-Szenario ausgemalt wird dieses Bild mit Hilfe einiger Fachbegriffe des Festungsbaus, die sich von außen nach innen auf das Forschungsfeld übertragen lassen.

Ab dem *Glacis (Erdanschüttungen vor dem Graben, die tote Winkel verhindern und Teil der Außenböschung sind)* liegt das Feld des Designs in seiner Gänze vor uns. Auf der *Contrescarpe (der Außenböschung)* sind all jene versammelt, die zum hindernisbewehrten Kern des Ruhms vordringen wollen und gleichzeitig alle anderen abwehren, die noch von außen heranbranden. Hinter ihr liegt die erste Reihe der Verbreitungsmedien auf dem *gedeckte[n] Weg (ein von außen nicht einsehbarer Verbindungsweg)* in Stellung – vor der allgemeinen Prominenz, die den Graben hält.

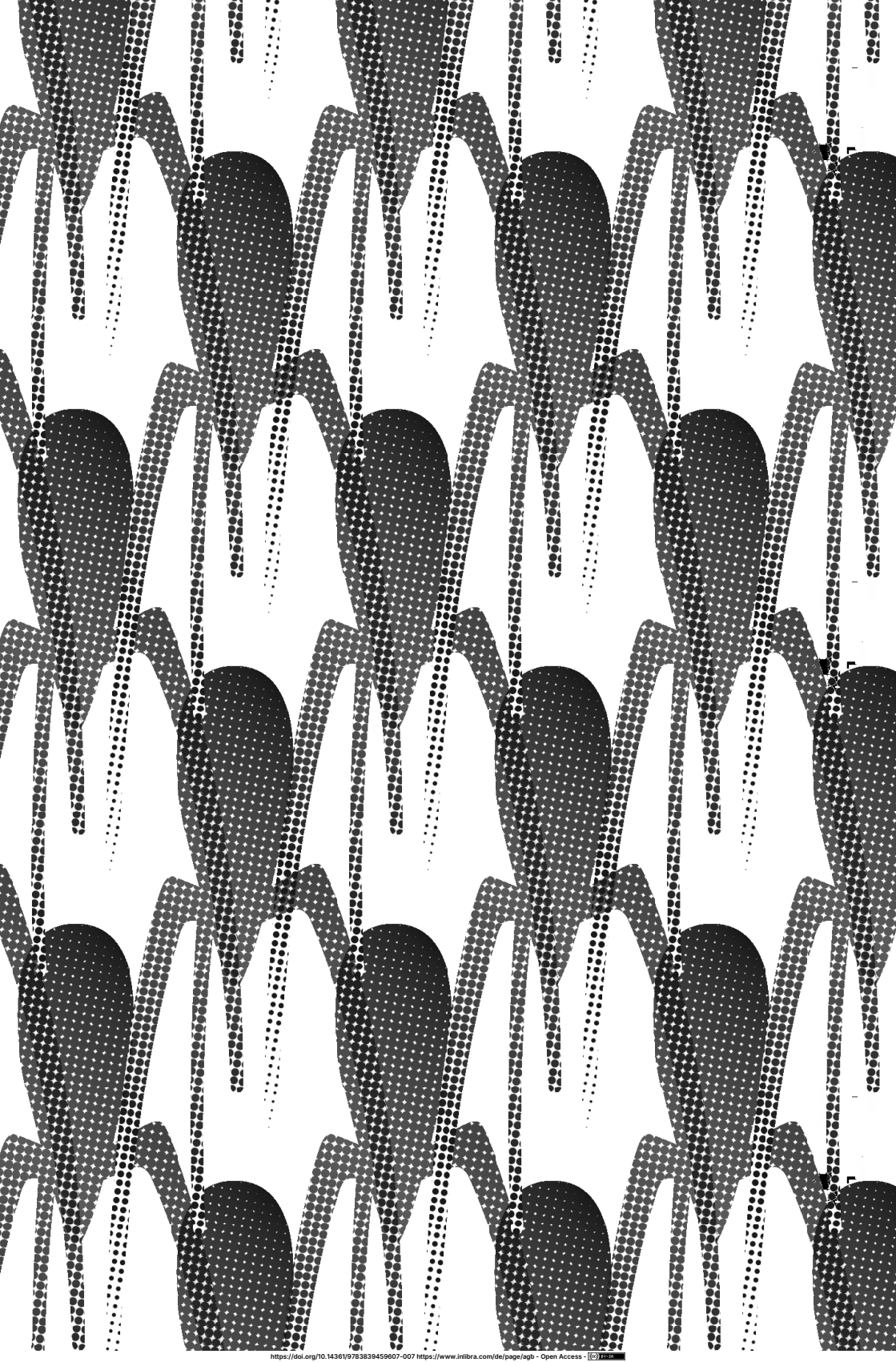
Die *Escarpe (die äußere Mauer der Festung)* wird von der Bereichsprominenz verteidigt. Auf den *Courtinen (den Wallabschnitten zwischen den Bastionen)* paradiert ein Teil der Wächter des Stardesigns und schiebt mit den Star-Designern und den Designklassikern seine *Bastionen (aus dem Wall herausragende Verteidigungswerke)* in den Raum vor.

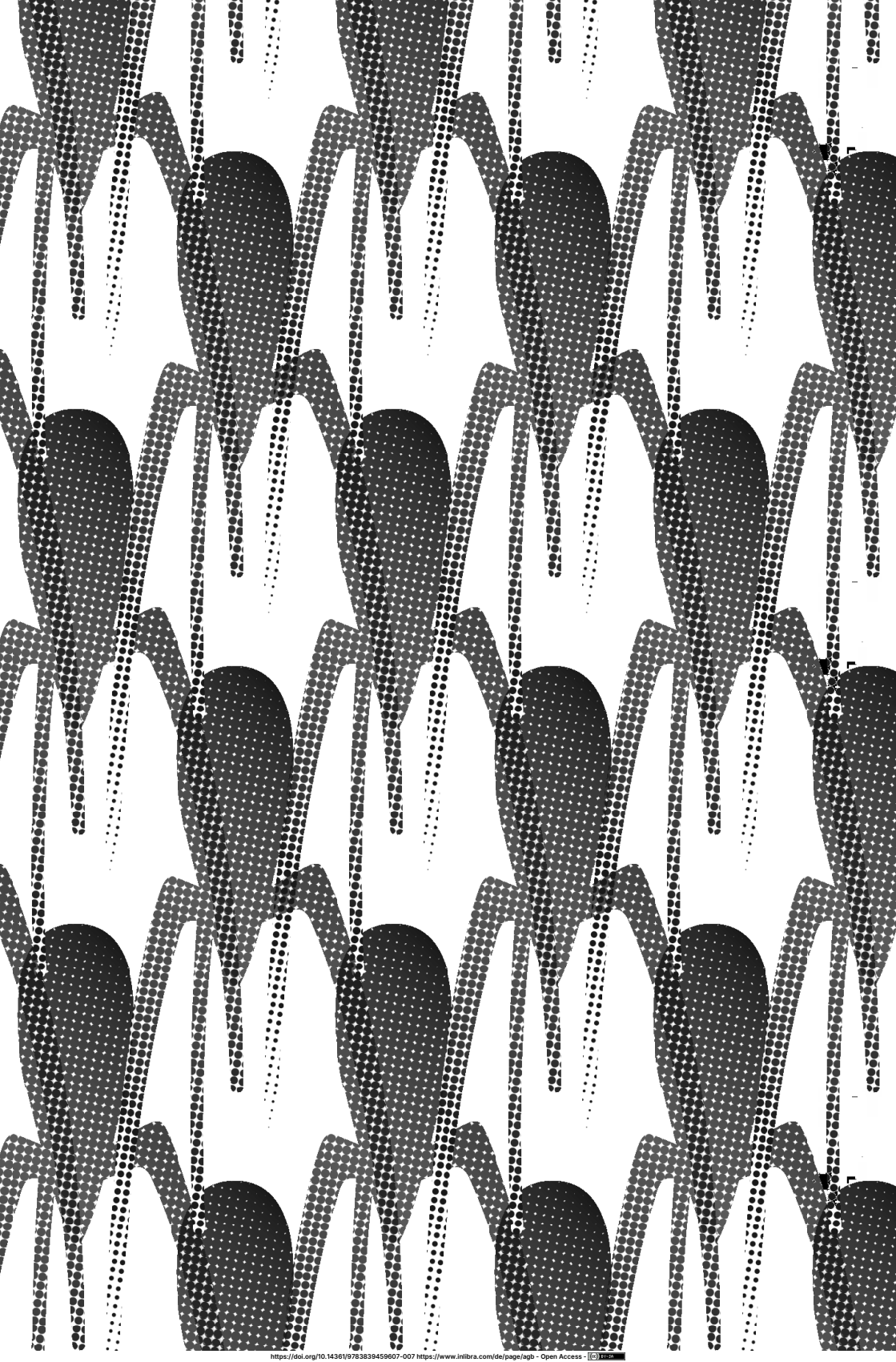
Wie *Ravelins (Wallschilde zum Schutz desselben)* steht die Befestigungsliteratur zur Verteidigung vor den Courtinen bereit und lässt nur wenige in den inneren Kreis der »normative[n] Konstrukte« vordringen. In der stolzen *Zitadelle (dem Rückzugsort der Garnison)* residieren die Designikonen und die Designlegenden. Der davorliegende *Zwinger (ein räumlich enges, aber offenes Vertei-*

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

496

digungsareal) wird von den Super-, Pop- und Weltstars des Designs geschützt. Was wir vorfinden, wenn wir zum Gipfel der Erinnerungsanlässe vordringen, wurde bereits beschrieben: Leere Räume, die wirken, als wären die Verteidiger still und heimlich durch gut versteckte Gänge abgezogen und hätten alles mitgenommen. Gab es ein Geheimnis, hinter das man hätte kommen können?





Anhang zu Philippe Starck

499

Architektur und Wohnen

Stardesigner, Superstar

»An dem umtriebigen Franzosen, Phillipe [sic] Starck, mögen sich die Geister scheiden, aber ein Stück vom *Superstar* Philippe Starck findet sich in nahezu jedem Haushalt. Der *Stardesigner* engagierte die jungen Talente und nominierte sie bald darauf für den A&W-Mentorpreis.« (ARCHITEKTUR UND WOHNEN ONLINE) [online] <http://www.awmagazin.de/design-style/aw-designer-des-jahres/artikel/radi-designergruppe> [10.12.2018]

art Das Kunstmagazin

Popstar des Designs, Superstar, Superstar des Designs, Stardesigner; 7 Artikel

»Der französische *Stardesigner* Philippe Starck ist so begeistert, dass [sic] die Lockheed Lounge für das von ihm eingerichtete Paramount-Hotel in New York ordert.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN ONLINE) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2001/9/OGOWTEGWPPOPTPOGWCAOWGCSCTGWTRSH/Der-letzte-Futurist> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar] Print-Ausgabe 09/2001: 52-59

»Seinen ersten öffentlichen Bau in Paris mußte Philippe Starck gemeinsam mit dem Architekten Luc Arsene-Henry entwerfen zur [sic] Zusammenarbeit war der *Star-Designer* gezwungen, weil er kein Diplom in Architektur besitzt.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN ONLINE) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/1999/2/OGOWTEGOTTTPWPOGCHORGEOPAAGWTROCPOR/Den-Studenten-gef%E4hlt-ihr-neues-Geb%E4ude-nicht> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar] Print-Ausgabe 02/1999: 117

»Auch später gelang es Daum immer wieder, aktuelle Trends aufzugreifen und zu prägen - zuletzt etwa in Zusammenarbeit mit dem *Star-Designer* Philippe Starck.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN ONLINE) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/1996/4/OGOWTEGOTTAPRPOGCETGWHPTSGWTROEHCE/Glaskunst-aus-B%E6hmen-zwang-das-Unternehmen-in-die-Knie> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar] Print-Ausgabe 04/1996: 127

»Schragers Hotels, die meist von *Stardesigner* Philippe Starck eingerichtet wurden, sorgen in Amerika und Europa für Furore.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN ONLINE) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2001/11/OGOWTEGWPPOOOPOGWCAOWGCSTWOGWTRO-TAOT/Hotelprojekt-abgesagt> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar] Print-Ausgabe 11/2001: 160

»Der französische *Stardesigner* Philippe Starck will in Mailand ein Mini-Windrad für Jedermann vorstellen.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN ONLINE am 30.04.2008) [online] http://www.art-magazin.de/design/6134/philippe_starck_windenergie [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Wer überhaupt etwas von den gebrüllten Monologen mitbekommen will, muss dem *Superstar des Designs* schon angestrengt lauschen, mit in den Nacken gelegtem Kopf, stundenlang.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN ONLINE) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2003/5/EGOWTEGWPPPEPSOGWTRWOPEH/Ein-starkes-St%FCck> [05.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar] Print-Ausgabe 05/2003: 95-96

»Es waren Verkaufs-Hits wie dieser, die Philippe Starck das Attribut ›*Popstar des Designs*‹ einbrachten. Er riss die Grenzen zwischen Gestaltung und Unterhaltung mit Wonne nieder. Starck-Objekte wurden in den Medien gefeiert wie neue Platten von Madonna oder Michael Jackson. Mit seinen Auftritten trug der kameraverliebte Franzose das alte Berufsbild des Formgebers, der im graugetünchten Studio verbissen um Funktionalität ringt, endgültig zu Grabe. Den Designer Philippe Starck gab es schon in den Siebzigern – damals arbeitete er als Art Director beim Modeunternehmen Pierre Cardin. *Superstar* Philippe Starck jedoch ist ein Produkt der postmodern verspielten achtziger Jahre.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN ONLINE) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2003/3/EGOWTEGWPPPEPEOGWTRWPHHE/Der-Superstar-des-Designs-entdeckt-die-Moral> [05.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar] Print-Ausgabe 03/2003: 84-86

Der Spiegel

Stardesigner, Branchenstar, Rockstar des Designs, Rockstar des modernen Designs; 23 Artikel

»Die Karriere des 38jährigen Parisers, der innerhalb von fünf Jahren vom Nobody zum *Branchenstar* aufstieg, hat Experten und Konkurrenten gleichermaßen verblüfft. Auch Starck wundert sich gern öffentlich: ›Eigentlich habe ich von Ästhetik gar keine Ahnung, kokettiert er zuweilen. Er wisse weder, was ›guter Geschmack‹ noch ›was schön ist.‹« (DER SPIEGEL 16/1987: 240) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13522335.html> [10.12.2018]

»Wirklich eindrucksvoll«, urteilte Frankreichs *Star-Designer* Philippe Starck nach einem Rundgang über den spanischen Messestand.« (DER SPIEGEL 39/1988: 235) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13531324.html> [10.12.2018]

»Philippe Starck, 45, *Star designer* aus Frankreich, fordert französische Architekten und die Bauindustrie heraus. Über das französische Versandhaus ›3 Suisses‹ offeriert er den Bauplan für ein rund 140 Quadratmeter großes Einfamilienhaus, eine ›Mischung aus chinesischer Pagode, russischem Landhaus und kanadischer Holzfällerhütte.« (DER SPIEGEL 28/1994: 186) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9285346.html> [10.12.2018]

»SPIEGEL: Warum sucht ein *Star designer* die Volksnähe? STARCK: Ich interessiere mich nicht für Schlösser, sondern für die Häuser der Armen, die man im Französischen die ›cabanes‹ nennt: das Haus eines kleinen Fischers, die Häuser der Elendsviertel mit ihren Wellblechdächern. Das sind Häuser, die den Minimalanforderungen genügen, dem Leben Schutz zu gewähren. Ich verachte alles, was dazu dient, Macht und Geld zu zeigen. Und die Macht des Geldes zeigt man im allgemeinen mit dem Schloß. Mein schematisches Haus ist das Gegenteil davon.« (MÖNNINGER in: DER SPIEGEL 45/1994: 238) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-9292081.html> [10.12.2018]

»Dabei müßte sich die Ministerin nur ein wenig im dunklen Wald von Rambouillet bei Paris umschauen. Dort hat sich der französische *Star designer* Philippe Starck, 45, ein Holzhaus hingebaut. Nach Möbeln, Haushaltsgeräten und teuren Inneneinrichtungen entwarf Starck erstmals ein Eigenheim: Statt einer Millionärsvilla ist dabei eine ruppige, aber großzügige Urhütte aus Glas und Baumstämmen herausgekommen.« (DER SPIEGEL 45/1994: 236) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13684736.html> [10.12.2018]

»Schwieriger zu beurteilen ist die Umweltverträglichkeit eines sogenannten Öko-Fernsehers mit einem Gehäuse aus mit giftigem Klebstoff verleimten Sägespänen, wie ihn *Star-Designer* Philippe Starck erdacht hat. Wenn das Gerät, ein schnellebiges Spaßprodukt, schrottreif ist, wandert das Innere des angeblichen Öko-Apparates zum Elektronikmüll.« (LAKOTTA in: SPIEGEL SPECIAL 6/1995: 125) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/spielspecial/d-9184522.html> [10.12.2018]

»Mineralwasserflaschen, Zahnbürsten, Klobürsten, Motorräder, Fernseher, Hotels, Fertighäuser, Nudeln - kaum ein Gebrauchsartikel, dem sich der *Star designer* Philippe Starck, 48, nicht formvollendend gewidmet hätte. Und seine eigene Wenigkeit stilisiert der Franzose seit Jahren zu einer Mischung aus Erfinder, Popstar und Philosoph.« (HAGMANN in: SPIEGEL

SPECIAL 10/1997: 104) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-8788148.html> [10.12.2018]

»Philippe Starck, 49, französischer *Stardesigner*, debütiert als Modeschöpfer. Seine federleichte elastische Stretchröhre dient ebenso leichtgewichtigen Models als Mehrzweckfummel. Das dehnbare »kleine Schwarze« (Markenname: Starck-Naked) gibt ein schulterfreies Minikleid ab, bei Bedarf auch eine knöchellange Abendrobe mit Spaghettiträgern.« (DER SPIEGEL 33/1998: 176) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-7960350.html> [10.12.2018]

»Sicher wird Philippe Starck wieder was Neues präsentieren, einen taillierten Kleiderschrank vielleicht, irgendein Teil jedenfalls, das sich im Alltag dann als furchtbar unpraktisch erweist. Glücklicherweise geht der Trend auf der Mailänder Möbelmesse (11.4.-16.4.) aber weg vom *Star-Designer*. Stattdessen bestimmen neue Materialien und Verarbeitungstechnologien die Entwürfe, die auf rund 150 000 Quadratmetern gezeigt werden.« (KULTURSPIEGEL 4/2000: 4) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/kulturspiegel/d-16352595.html> [10.12.2018]

»Von der Zahnbürste bis zur Bushaltestelle - es gibt kaum einen Alltagsgegenstand, den der Franzose Philippe Starck noch nicht designt hätte. Luxusphantasien wie das voll verspiegelte Badezimmer machten ihn zum »Rockstar des Designs«. Keiner hat das Lebensgefühl der achtziger und neunziger Jahre in eine so aufregende Formensprache gebracht wie der französische *Star-Designer* und Innenarchitekt Philippe Starck. [...] Übertroffen wird der Designer Starck in seiner eigenwilligen Kreativität und pulsierenden Energie nur noch von dem Innenarchitekten Starck: Als »Kulträume« werden seine Ausstattungen schon seit Jahren gefeiert. Und als 1989 die Innenräume des New Yorker Hotels »Royalton« fertig waren, sorgten die komplett verspiegelten Badezimmer dafür, dass er zum »Rockstar des modernen Designs« ausgerufen wurde.« (SIEDENBERG in: SPIEGEL ONLINE vom 28. JULI 2000) [online] <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/philippe-starck-verzierung-des-alltags-a-87015.html> [10.12.2018]

»Erneut hat *Stardesigner* Philippe Starck ein New Yorker Hotel ausgestattet: Das »Hudson« hat viele winzige Zimmer - und ist doch ein wirrer Geniestreich.« (PAUL in: DER SPIEGEL 47/2000: 278) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-17871161.html> [10.12.2018]

»Für die Ausgestaltung des Kristallpalastes, 3000 Quadratmeter groß, hatte *Star-Designer* Philippe Starck freie Hand erhalten.« (DER SPIEGEL 46/2003: 79) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-29136642.html> [10.12.2018]

Stardesigner Philippe Starck wendet sich von seiner Zunft ab. [...] *Stardesigner* Philippe Starck hat seine Zunft für überflüssig erklärt: »Ich glaube nicht, dass Design sinnvoll ist. Das ist längst völlig unwichtig geworden«, sagte der Franzose in einem Gespräch, das in der neuen Ausgabe des manager magazins am Freitag (21. Oktober) erscheint. Auch Konsumenten, die sich bei ihrer Kaufentscheidung ausschließlich an bekannten Labels oder aktuellen Designtrends orientieren, kritisiert Starck heftig: »Die sind schlichtweg dumm.« (PITTMER in: MANAGER MAGAZIN ONLINE vom 20.10.2005) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/technik/a-380395.html> [10.12.2018]

»Die Ausstattung der bis zu 540 Quadratmeter großen Lofts: Etagengärten, Sanitäranlagen von *Stardesigner* Philipp Starck, Sonnenschutzanlage auf der Westseite und ein Doorman-Service rund um die Uhr.« (MANAGER MAGAZIN ONLINE vom 09.11.2007) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/wohnen/a-516104.html> [10.12.2018]

»Der Künstler Salvador Dalí machte das Hotel Le Meurice in Paris berühmt. *Stardesigner* Philippe Starck gestaltete das Haus nun im Stil des schillernden Gastes.« (SISTENICH in: SPIEGEL ONLINE vom 28.03.2008) [online] <http://www.spiegel.de/reise/staedte/starcks-designkur-im-meurice-dali-lebt-a-543771.html> [10.12.2018]

»Der Lan-Club im 4. Stock der Zwillingstürme an der Straße des Aufbaus des Landes ist der letzte Schrei in Peking. Eingerichtet hat ihn der Pariser *Stardesigner* Philippe Starck. Hier schaut vorbei, wer zur Hautevolee der Hauptstadt zählen will.« (LORENZ in: SPIEGEL SPECIAL 3/2008: 24f) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-57119181.html> [10.12.2018]

»Zudem möbeln die Firmen wegen des Flächenmangels immer öfter historische Gebäude auf. So wie im Glockenbachviertel. Dort entstehen bis Ende 2008 in einem unter Denkmalschutz stehenden Gebäude 65 vom *Stardesigner* Philippe Starck entworfene Luxuswohnungen. Der Großteil davon ist laut dem Baukonzern Vivacon bereits verkauft.« (LILL in: MANAGER MAGAZIN ONLINE vom 13.08.2008) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/wohnen/a-571505-2.html> [10.12.2018]

»Bis Herbst kommenden Jahres soll das Luxushotel in der Nähe des Triumphbogens jetzt renoviert werden. Dafür hat der neue Besitzer Alexandre Allard den französischen *Stardesigner* Philippe Starck engagiert.« (SPIEGEL ONLINE vom 27.06.2008) [online] <http://www.spiegel.de/reise/staedte/abschied-vom-royal-monceau-champagner-zum-glasbruch-a-562510.html> [10.12.2018]

»Ein weiterer Museumsteil wurde vom *Stardesigner* Philippe Starck entworfen. Für den Großteil des Gebäudes zeichnet aber - Italien lässt grüßen - Alessandro Mendini verantwortlich, ein Architekt, der es bunt und fröhlich liebt.« (HEIMANN in: MANAGER MAGAZIN ONLINE vom 17.09.2008) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/wohnen/a-578429-3.html> [10.12.2018]

»Bei der Ausstattung der Badezimmer wirkt die Firma Duravit aus Hornberg im Schwarzwald mit, die Tausende WCs und Bidets aus Keramik lieferte. Auch ihr Waschtisch ›Tonne‹, gestaltet von *Stardesigner* Philippe Starck, ist tausendfach im Burj Chalifa vertreten. Die gleiche Handschrift tragen die 5000 Armaturen aus der Luxuskollektion ›Axor Starck‹, die von HansGrohe aus dem Schwarzwald geliefert wurden.« (MANAGER MAGAZIN ONLINE vom 06.01.2010) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/reise/a-670265-3.html> [10.12.2018]

»Pompöser Luxus für Superreiche: In Paris eröffnet am Montag das Royal Monceau nach einer Renovierung durch den *Stardesigner* Starck. [...] Um sich abzuheben, setzt das neue Royal Monceau ganz auf den weniger klassischen Luxus. Die neuen Eigentümer des 2008 geschlossenen Hauses engagierten den französische [sic] *Star-Designer* und Innenarchitekten Philippe Starck für die Renovierung des Palasts.« (HAASE in: SPIEGEL ONLINE vom 18.10.2010) [online] <http://www.spiegel.de/reise/europa/luxusshotel-boom-in-paris-20-000-euro-pro-nacht-inklusive-gitarre-a-723644.html> [10.12.2018]

»Ein prägnantes Beispiel für die Entgrenzung bietet die von *Stardesigner* Philippe Starck für die Marke Warendorf entworfene ›Library: Offene Regalfächer umgeben die Küchenschränke, die sich als solche kaum zu erkennen geben.« (ZIMMERMANN in: MANAGER MAGAZIN ONLINE vom 02.03.2011) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/artikel/a-748053.html> [10.12.2018]

»Philippe Starck, 63, französischer *Star-Designer*, nähert sich seinem alljährlichen Burnout. Jeden September, so berichtet es der Gestalter von Uhren, Stühlen oder ganzen Hoteleinrichtungen, sei er so erschöpft, dass er sich in eine Kurklinik am Bodensee begeben müsse. Grund dafür sei das enorme Arbeitspensum, das er im Sommer absolviere, der Jahreszeit seiner Kreativität. Um die 150 Produkte entwirft Starck nach eigenen Worten innerhalb weniger Monate.« (DER SPIEGEL 32/2012: 145) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-87649576.html> [10.12.2018]

Der Standard

Designstar, (der französische) Stardesigner, Star, die Madonna unter den Designern; 14 Artikel

505

»In den 90er-Jahren begann das Driade-Projekt der nicht formalen Wohnung zu reifen, nachdem *Stardesigner* Philippe Starck Driade zu Weltruhm verhalf.« (KNESS-BASTARLI in: DER STANDARD ONLINE vom 27.03.2002) [online] <https://derstandard.at/893809/Wald-und-Brand> [10.12.2018]

»Ausgesucht wird das Logo von einem Expertenkomitee, den [sic] unter anderen der französische *Star-Designer* Philippe Starck und die italienische Modeschöpferin Laura Biagiotti angehören.« (DER STANDARD ONLINE vom 13.09.2002) [online] <https://derstandard.at/1069979/Auf-Logo-Suche> [10.12.2018]

»Im Mai 2003 hat die Vivacon AG mit der Immobilien-Entwicklungsgesellschaft des französischen *Stardesigners* Philippe Starck, der Yoo Ltd. mit Sitz in London, die Yoo Deutschland GmbH gegründet. [...] Philippe Starck gilt als der meist gefeierte und kommerziell erfolgreichste Designer weltweit.« (EURO ADHOC in: DER STANDARD ONLINE vom 18.11.2003) [online] <https://derstandard.at/1486483> [04.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar] *Eine gleichlautende Pressemitteilung findet sich hier:* (PRESSRELATIONS PRESSEPORTAL) [online] http://presseservice.pressrelations.de/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&r=140014&quelle=o&p-fach=1&n_firmanr_=110380&sektor=pm&detail=1 [10.12.2018]

»Sollte es an Geschmacksicherheit [sic], nicht aber an Geld mangeln, kann man aber auch auf diesem Gebiet auf den *Stardesigner* zählen, der dann aus rund 500 Klassikermöbeln von Größen wie Arne Jacobsen, Le Corbusier oder, genau, Starck das Passende raussucht. [...] Wer in Sachen Wohnen weder ein noch aus weiß, kann sich von *Stardesigner* Philippe Starck mehr als inspirieren lassen. Gegen Entgelt steht er mit Rat und Tat zur Seite.« (HAUSENBLAS und MÜLLER in: DER STANDARD ONLINE vom 02.02.2004) [online] <https://derstandard.at/1488757/Was-Phil-will> [10.12.2018]

»Das Design kommt vom französischen *Star-Designer* Philippe Starck.« (DER STANDARD ONLINE vom 05.02.2006) [online] <https://derstandard.at/2591167/Strabag-baut-fuer-Emir-von-Katar> [10.12.2018]

»Der französische *Stardesigner* Philippe Starck stellte ein Mini-Windrad für jedermann im Rahmen der italienischen Designwoche Green Energy Design in Mailand vor.« (DER STANDARD ONLINE vom 07.05.2008) [online] <https://derstandard.at/3321994/Mini-Windrad-fuer-die-Terrasse> [10.12.2018]

»Der Besitzer des ›Royal Monceau‹ will nach den Entwürfen des französischen *Stardesigners* Philippe Starck ein jüngeres Haus aus dem ›Royal Monceau‹ machen.« (DER STANDARD ONLINE vom 17.06.2008) [online] <https://derstandard.at/3379617/Ausverkauf-im-Luxushotel> [10.12.2018]

»Der französische *Stardesigner* Philippe Starck will in Mailand ein Mini-Windrad für jede/r [sic] vorstellen. ›Selbst Energie herzustellen wird nun noch einfacher, man benötigt nur ein Stückchen Garten oder eine Terrasse, sagte Starck der französischen Zeitung ›Le Figaro‹ über seine ›individuelle, erschwingliche und demokratische‹ Erfindung.« (DER STANDARD ONLINE vom 04.07.2008) [online] <https://derstandard.at/3321526/Ein-Windrad-im-Garten> [10.12.2018]

»Sie haben grade zwei großartige Designer genannt - wie wichtig ist es, in Ihrem Metier mit den Stars zusammenzuarbeiten? [Hervorhebung des Verfassers] ALESSI: Ich suche nach dem Talent, dem kreativen Geist, nicht nach dem Ruhm. Und um ehrlich zu sein - der Ruhm eines Designers ist in meinem Geschäft nicht so wichtig, wie man glauben möchte. [...] Zaha Hadid, die Vasen für Sie entworfen hat, schafft doch unglaublich viel Aufmerksamkeit? Design wird doch immer mehr personalisiert - sogar Sofas haben Namen. [Hervorhebung des Verfassers] ALESSI: Zum Teil ja. Aber der Beitrag eines *Stardesigners* oder Architekten ist mittel- bis langfristig kein Indikator für einen guten Verkauf. Das ist meine Erfahrung. Philippe Stark [sic], vor Zaha Hadid der medialste aller Designer, hat viel für mich gemacht. An der Stelle muss ich einwerfen: Kein Mensch wusste, wer Etторе Sottas [sic] war - verrückt, nicht? Aber zurück zu Starck. Wenn wir ein Produkt eingeführt haben mit dem Claim ›Design by Philippe Starck‹, haben wir trotzdem nicht wesentlich mehr verkauft. [...] *Philippe Starck ist die Madonna unter den Designern - er hat sich immer wieder neu erfunden - auch in den Produkten, die er mit Alessi gemacht hat - ist das nicht eine Formel?* [Hervorhebung des Verfassers] « (TÖLKE in: DER STANDARD ONLINE vom 13.06.2010) [online] <https://derstandard.at/1577836998732/Interview-Der-erste-Eindruck-zaehlt> [10.12.2018]

»Der französische *Stardesigner* Philippe Starck wirbt mit einer Plastiktrinkflasche bei Kindern dafür, Wasser aus der Leitung zu trinken.« (DER STANDARD ONLINE vom 06.10.2010) [online] <https://derstandard.at/1285200148018/Philippe-Starck-entwarf-Flasche-fuer-Leitungswasser> [10.12.2018]

»Das Rätsel der Zusammenarbeit von Steve Jobs und des *Stardesigners* Philippe Starck ist aufgeklärt: Es geht um einen der wenigen Luxus-Träume, die sich der eher bescheiden lebende Apple-Gründer vor seinem frühen Tod noch erfüllen wollte. Apple-Gründer Steve Jobs hat als todkranker Mann noch an einer Luxus-Yacht gearbeitet, seine Witwe Laurene Powell Jobs bringt das Projekt jetzt zu Ende. Der französische *Stardesigner* Philippe Starck sei weiterhin daran beteiligt, sagte seine Sprech-

rin einem Blog des ›Wall Street Journal‹.« (DER STANDARD ONLINE vom 17.04.2012) [online] <https://derstandard.at/1334530995791/Witwe-von-Steve-Jobs-baut-seine-Yacht-zu-Ende> [10.12.2018]

»Das Schiff war auf Antrag des französischen *Stardesigners* Philippe Starck von einem Gerichtsvollzieher vorübergehend beschlagnahmt worden.« (DER STANDARD ONLINE vom 24.12.2012) [online] <https://derstandard.at/1355460509852/Millionenstreit-um-Yacht-von-Apple-Gruender-Jobs-beigelegt> [10.12.2018]

»Bei diesem Entwurf bedient sich der *Designstar* aus Frankreich wie so oft der Übertreibung: Ein überdimensionaler Lautsprecher erinnert an den Trichter eines Grammophons und damit an eine Epoche, die Lichtjahre vom digitalen Zeitalter entfernt scheint.« (HILPOLD und DUMBS in: DER STANDARD ONLINE vom 09.06.2004) [online] <https://derstandard.at/1649213/Das-geht-auf-den-Sender> [10.12.2018]

»Spricht man internationale *Designstars* auf österreichisches Design an, gibt's oft nur Achselzucken. Philippe Starck nannte gar Friedensreich Hundertwasser.« (HAUSENBLAS in: DER STANDARD ONLINE vom 18.02.2011) [online] <https://derstandard.at/1577837055432/Interview-mit-MAK-Design-Kurator-Es-geht-ums-Entdecken> [10.12.2018]

design report

Stardesigner, Star, Superstar; 6 Artikel

»Nach dem Studium sind Sie gleich zu Konstantin Grcic gegangen? Zunächst für die Dauer eines Praktikums. Damals war Konstantin noch nicht so bekannt wie heute. Überhaupt war die Designwelt noch nicht so vom Starrummel geprägt. Es gab einen *Superstar* namens Philippe Starck und die anderen waren halt Designer. Als ich bei Konstantin anfang, hatte er nur einen Mitarbeiter, das war sein damaliger Assistent Stefan Diez.« (MEYER in: DESIGN REPORT 05/2009) [online] <https://www.designreport.de/Fachartikelarchiv/32038554/Nitzan-Cohen.html> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Das Artfizielle, das einer ›Welt‹ seine Perfektion verleiht, lässt sich im Bad durchgängig inszenieren. Der letzte *Star unter den Designern*, die dieses Potenzial umzusetzen wussten, war Philippe Starck.« (REINHARDT in: DESIGN REPORT 06/2001) [online] <https://www.designreport.de/DRmainfachartikelarchivDetail.asp?artikelid=1000001215&objekt=DR&db=FAArchiv&AnzahlAnsicht=10&Ansicht=kurz&Sortierrichtung=absteigend&startpage=689&searchausgabe=&searchjahrgang=&searchvolltext=&btnreset=&thesaurus=> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Auch wenn das einzelne Produkt vielleicht gar nicht in Serie geht, öffnet es doch so manche Tür. Wiegand selbst hat sogar Anlaß zu konkreten Hoffnungen. Schließlich besuchte Philippe Starck den Stand von Pool Products. Der *Star-Designer* war begeistert von dem Regal und will sich um Firmkontakte bemühen.« (WOHLAIB in: DESIGN REPORT 07+08/1999) [online] <https://www.designreport.de/DRMainFachartikelarchivDruckDetail.asp?artikelid=1000001205&action=print&object=DR&db=FAArchiv> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Später verpflichtete Kartell *Stardesigner* wie Philippe Starck und experimentierte mit transluzenten Materialien und matten Oberflächen.« (DESIGN REPORT 02/2013) [online] <https://www.designreport.de/DRmainfachartikelarchivDetail.asp?artikelid=33345720&object=DR&db=FAArchiv&AnzahlAnsicht=10&Ansicht=kurz&Sortierrichtung=absteigend&startpage=7&searchausgabe=&searchjahrgang=&searchvolltext=&btnreset=&thesaurus=> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Ein Sofa ist ein Sofa und Philippe der Große Starck ist ein *Mythos*. [...] Zugeben: Niemand kann und niemand muß täglich das Rad neu erfinden, auch kein *Star-Designer*. Doch spätestens mit dem Hautgout des Selbstplagiats hört der Spaß auf. Und: Was bleibt vom Bubble Club ohne jede künstlerische Innovation? Ein unpraktisches Sitzmöbel, das gut erfüllt, was Hans und Franz sich unter Design vorstellen und somit eine clevere Marketingidee ist.« (GEBERZAHN und QUADJACOB in: DESIGN REPORT 04/2001) [online] <https://www.designreport.de/drmainfachartikelarchivDetail.asp?artikelid=1000001077&object=dr&db=FAArchiv&AnzahlAnsicht=10&Ansicht=kurz&Sortierrichtung=absteigend&startpage=659&searchausgabe=&searchjahrgang=&searchvolltext=&btnreset=&thesaurus=> [05.07.2013; nicht mehr ins Netz verfügbar]

»Seit den 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts, der Blütezeit der Postmoderne, hat das Thema Design sukzessive breitere Bevölkerungsschichten erreicht. Die Karrieren von *Stardesignern* wie Philippe Starck sind dafür ebenso Beweis wie Regale voller Designhotel-Publikationen oder Design-Guides, die man inzwischen auch in Buchhandlungen von Provinzbahnhöfen findet; Design ist wesentlicher Bestandteil des Lifestyles geworden.« (ADAM in: DESIGN REPORT 02/2008) [online] <https://www.designreport.de/DRmainfachartikelarchivDetail.asp?artikelid=31437633&object=DR&db=FAArchiv&AnzahlAnsicht=10&Ansicht=suxvhtdg&Sortierrichtung=absteigend&startpage=256&searchausgabe=&searchjahrgang=&searchvolltext=&btnreset=&thesaurus=> [05.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Die Presse

Stardesigner; 4 Artikel

509

»Mit seiner Timehouse Project Development GmbH ist er in Österreich exklusiver Partner von ›Yoo‹ – einer Baumarke, die *Stardesigner* Philippe Starck 1999 mit einem britischen Developer entwickelt hat.« (MÜLLNER in: DIE PRESSE ONLINE vom 16.11.2007) [online] <https://diepresse.com/home/leben/wohnen/343794/Durchgestylt-von-der-Decke-bis-zum-Boden?from=suche.intern.portal> [10.12.2018]

»Bis Anfang nächsten Jahres sollen hier unter dem Namen ›Yoo Berlin‹ 87 Wohnungen mit Größen bis zu 230 Quadratmetern bezugsfertig sein. Der Entwurf stammt vom Berliner Architekten Eike Becker, für die Innenarchitektur zeichnet der *Stardesigner* Philippe Starck verantwortlich. Das spiegelt sich in den Preisen wider: Für ein Penthouse im neuen Berliner Luxuswohntempel werden 12.500 Euro pro Quadratmeter veranschlagt.« (LENOBLE in: DIE PRESSE ONLINE vom 24.08.2012) [online] https://diepresse.com/home/leben/wohnen/1282824/Berlin_Luxus-ist-kein-Tabu-mehr?from=suche.intern.portal [10.12.2018]

»Das Schiff war auf Antrag des französischen *Stardesigners* Philippe Starck von einem Gerichtsvollzieher vorübergehend beschlagnahmt worden. Starck hatte bei den Erben des im vergangenen Jahr gestorbenen Apple-Gurus eine noch offene Zahlung von fast drei Millionen Euro für seinen Anteil an der Planung der fast 80 Meter langen Yacht angemahnt.« (DIE PRESSE ONLINE vom 25.12.2012) [online] <https://diepresse.com/home/leben/mensch/1327101/Millionenstreit-um-Yacht-von-Steve-Jobs-beigelegt-?from=suche.intern.portal> [10.12.2018]

»Urheber des Ganzen und erprobter Konstrukteur von Hotelatmosphären ist ›Yoo Design‹. Ein Studio, das John Hitchcox, ein englischer Immobilienentwickler, gemeinsam mit dem *Stardesigner* Philippe Starck 1999 gegründet hat.« (DIE PRESSE, Print-Ausgabe vom 03.12.2012) [online] https://diepresse.com/home/leben/kreativ/1340318/Zu-Gast_Starck-Klimt-und-Loos?from=suche.intern.portal [10.12.2018]

Die Welt

Design-Popstar, Stardesigner; 8 Artikel

»Der *Design-Popstar* der Postmoderne [...] Philippe Starck, 1949 in Paris geboren, ist einer der wichtigsten zeitgenössischen Designer.« (WELT AM SONNTAG ONLINE vom 04.09.2005) [online] <https://www.welt.de/print-wams/article131652/Der-Design-Popstar-der-Postmoderne.html> [10.12.2018]

»Immer wieder bleibt man schon beim flüchtigen Durchblättern fasziniert hängen, zum Beispiel bei der skurrilen ›Hudson Hotel Bar‹ in New York, die *Stardesigner* Philippe Starck gestylt hat.« (WELT AM SONNTAG ONLINE vom 03.02.2002) [online] <https://www.welt.de/print-wams/article600241/Treffpunkte-fuer-Design-Liebhaber.html> [10.12.2018]

»Das spektakuläre Design des schneeweißen Schiffs, das einem modernen Kriegsschiff ähnelt, soll der französische *Stardesigner* Philippe Starck entworfen haben.« (DIE WELT ONLINE vom 20.02.2008) [online] https://www.welt.de/welt_print/article1703003/Megajacht-Sigma-auf-Testfahrt-in-der-Foerde.html [10.12.2018]

»Entworfen vom Pariser *Stardesigner* Philippe Starck, bietet die Superyacht Anlass zu vielen Spekulationen.« (HALBE in: DIE WELT ONLINE vom 01.03.2008) [online] https://www.welt.de/welt_print/article1743261/Jelaenger-je-lieber.html [10.12.2018]

»*Stardesigner* Starck soll Frankreichs Image aufpolieren [...] Frankreich will zur EU-Ratspräsidentschaft nach Angaben des *Stardesigners* Philippe Starck weg vom Baskenmützen- und Baguette-Image. Für die Zeit an der Spitze der Europäischen Union ab Juli habe die französische Regierung ihn als ›Art Director‹ engagiert, sagte Starck. [...] Starck ist seit den 80er-Jahren einer der bekanntesten Designer weltweit.« (DIE WELT ONLINE vom 03.04.2008) [online] http://www.welt.de/welt_print/article1865600/Stardesigner-Starck-soll-Frankreichs-Image-aufpolieren.html [28.06.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Yoo ist eine Immobilienmarke, vor elf Jahren von Immobilienguru John Hitchcox und *Stardesigner* Philippe Starck ins Leben gerufen.« (SMITH in: DIE WELT ONLINE vom 12.09.2010) [online] <https://www.welt.de/finanzen/immobilien/article9584816/Millionaere-zieht-es-in-Berliner-Luxus-Wohnungen.html> [10.12.2018]

»Die Nutzer von Bus und Metro in Paris fahren ab nächstem Jahr mit einer besonderen Monatskarte: Der *Star-Designer* Philippe Starck entwarf den neuen Pass in den Farben grau und flieder. Sein Ziel sei eine Karte, auf die die Franzosen stolz sein könnten, sagte der Designer.« (WELT KOMPAKT ONLINE vom 26.01.2012) [online] https://www.welt.de/print/welt_kompakt/vermishtes/article13834294/Aus-aller-Welt-Kompakt.html [10.12.2018]

»Gleich neben dem größten Antiquitätenflohmarkt von Paris hat *Stardesigner* Philippe Starck gemeinsam mit einem Unternehmer-Ehepaar ein Restaurant eröffnet – mit guter Hausmannskost.« (DW EUROMAXX in: DIE WELT ONLINE vom 13.03.2013) [online] <http://www.welt.de/reise/>

staedtereisen/article114385635/Ein-Restaurant-im-Philippe-Starck-Design.html [28.06.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Die Zeit

Stardesigner; 3 Artikel

»Philippe Starck ist der *Stardesigner* der vergangenen zwei Jahrzehnte. Dennoch sagt er heute: »Alles, was ich gestaltet habe, ist absolut unnötig.« (PRÜFER in: DIE ZEIT ONLINE am 26.03.2008, ZEITMAGAZIN LEBEN NR. 14 vom 27.03.2008) [online] <http://www.zeit.de/2008/14/Designer-Starck-14> [10.12.2018]

»Die Schönheit, sagte der Surrealist André Breton, »wird wie ein Beben sein.« Die berühmte Zitronenpresse Juicy Salif des französischen *Stardesigners* Philippe Starck kann er dabei nicht gemeint haben. Denn erstens schuf Starck dieses Aluminiumobjekt erst 1990, 24 Jahre nach Bretons Tod. Und zweitens ist die Presse alles andere als schön: Sie sieht eher aus wie eine bössartige Spinne. Außerdem ist sie völlig unpraktisch: Ihre spitzen Füße bohren sich in die Arbeitsplatte, es gibt nicht einmal eine Schale, um die Zitronenkerne aufzufangen. Aber sie gilt als eines der wichtigsten Werke von Philippe Starck – und als »Designklassiker«. Weshalb ich mir die Frage stelle, ob Design überhaupt irgendetwas mit Schönheit zu tun hat. Und ich meine: Die Schönheit einer jungen Kellnerin ist ein Höhepunkt allen Designs und ohnehin durch nichts zu übertreffen.« (SIEBECK in: DIE ZEIT ONLINE am 31.10.2007, ZEITMAGAZIN LEBEN NR. 45 vom 01.11.2007) [online] <http://www.zeit.de/2007/45/Siebeck-45> [10.12.2018]

»Für das Hudson in New York oder das Sanderson in London ließ er von dem französischen *Star-Designer* Philippe Starck tollkühne Interieurs entwerfen, Stil-Mixturen aus Moderne, High Tech, Barock und Blockhütten-Rustikalität. Sie sollten der perfekte Laufsteg sein für die Jungen, Schönen und Wichtigen, die immerfort nach neuen Styling-Inspirationen gieren.« (HANSELMANN in: DIE ZEIT ONLINE am 18.09.2003; Print-Ausgabe NR. 39/2003) [online] http://www.zeit.de/2003/39/Hotel_Hillside_neu [10.12.2018]

FAZ

Designstar, Stardesigner; 7 Artikel

»Beim Namen Kartell denken viele Jüngere auch an Philippe Starck, den französischen *Stardesigner*, der für den Umbruch im Hause Castelli-Luti steht. Den Mann aus Paris holte Luti nach Italien, um dem Unternehmen »eine neue Seele« einzuhauchen. Mit Erfolg: Ihm verdankt Kartell sei-

nen Bestseller - den Stuhl ›Louis Ghost‹, der selbst gut zehn Jahre nach seiner ersten Erscheinung die Designwelt noch heute spaltet. Denn die vorgeblich schlichte Kopie eines barocken Klassikers besteht aus ebenjenem Material, das für viele immer noch etwas von billig hat: Plastik. [...] Luti will Qualität, wenn auch nicht um jeden Preis. Die Idee, dass er einen Designklassiker in jeden Haushalt bringt und sich jeder einen ›echten‹ Starck leisten kann, selbst wenn dieser schon wie ›Louis Ghost‹ geadelt ist und in einem Designmuseum steht, findet er mehr als nur charmant.« (SCHMITT P. in: FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG NR. 4/2013: 48) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZN__20130126_2040832#start [10.12.2018]

»Philipp Starck avancierte mit Pariser Bars und der Einrichtung der Amtswohnung von François Mitterrand zum *Star designer*.« (BARTETZKO in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 118/2009: z6) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ__FD1200905232273203#start [10.12.2018]

»Das Besondere an dem Projekt: Die Innenarchitektur stammt von dem französischen *Star designer* Philippe Starck, der zudem die Gemeinschaftsflächen, wie zum Beispiel die Lobby, die Flure und Wellness-Areale, entworfen hat. Auch die Grundrisse der Bäder und die Boden- und Wandbeläge hat Starck gestaltet.« (HARRIEHAUSEN in: FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG NR. 45/2006: v21) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAS__So420061112843045#start [10.12.2018]

»Herr Leffin, verdoppeln Sie bis Ende 2005 den Umsatz? Das ist sicherlich möglich, weil wir nun mit dem *Star designer* Philippe Starck eine neue Nische besetzen – die Designerwohnungen. Das erste Philippe-Starck-Objekt am Yachthafen in Hamburg hat ein Volumen von 29 Millionen Euro. Mit Luxusimmobilien ergänzen wir ideal unser Kerngeschäft.« (SCHMITT T. in: FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG NR. 25/2004: 44) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAS__SD1200406202366341#start [10.12.2018]

»Das momentan ›beste Projekt‹, das der Franzose nach eigenen Angaben bieten kann, dürfen Nori und K gemeinsam zur Schau stellen: Es handelt sich um eine Baby-Flasche, die Starck für die amerikanische Kaufhaus-Kette Target entworfen hat. ›Das war eine Sensation‹, sagt der *Star designer*, ›und für 3,99 Dollar gab's noch eine Rassel im Deckel dazu.« (SCHMITT in: FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG NR. 3/2003: 43) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAS__SD1200301191722675#start [10.12.2018]

»Der französische *Star designer* Philippe Starck, der den Kunststoffen viel zu verdanken hat, spricht gerne davon, um wieviel ökologischer doch

ein Stuhl aus Polypropylen im Vergleich zu einem aus natürlich gewachsenem Holz ist.« (SCHMITT P. in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 88/2003: 11) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ__FD1200304141832909#start [10.12.2018]

»Reiche und Berühmte wie Modezar Gianni Versace flogen auf das Winterquartier mit Sonnengarantie in Floridas Süden, wo *Designstar* Philippe Starck mit dem Styling nobler Beachhotels die Meßlatte hoch legte.« (SACHS in: FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG NR. 34/2005: 55) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAS__SD120050828335912#start [10.12.2018]

NZZ

Designstar, Stardesigner; 2 Artikel

»Die wegen ihrer kristallinen Transparenz berühmten Stühle ›La Marie‹ von Philippe Starck haben plötzlich Farbe angenommen; immer noch durchsichtig, erstrahlen sie nun am Messestand von Kartell in Pastelltönen von Lila bis Rosa. Und mit dem neuen Sessel ›Ero/s/‹ mit eiförmiger Sitzfläche im Stil der Seventies doppelt der französische *Stardesigner* gleich noch nach. Die Sessel sind in durchsichtig glänzendem Polykarbonat in kräftigen Farben, aber auch – hier lassen ein weiteres Mal die siebziger Jahre grüssen – in den lange verpönten Rauchglastönen zu haben.« (MEIER in: NEUE ZÜRCHER ZEITUNG ONLINE am 14.04.2001) [online] <https://www.nzz.ch/article7BOYU-1.487232> [10.12.2018]

»Dies seien nicht einfach die Spielereien eines Designers, kommuniziert man beim Auftraggeber Yachtplus. Vielmehr würden darüber hinaus auch höchste Ansprüche an den Schiffsbau erfüllt. Auch der französische *Designstar* Philippe Starck legt Wert darauf, zu betonen, dass die Superjacht A, die er für den russischen Industriellen Andrei Melnitschenko entworfen hat, nicht einfach aus einer Laune heraus der Form einer Welle entspreche, sondern weil sie damit weniger Treibstoff verbrauche und zudem der Jacht jene Vulgarität nehme, die solche Protz-Boote sonst so an sich hätten.« (STREIFF CORTI in: NEUE ZÜRCHER ZEITUNG ONLINE am 10.07.2011) [online] https://www.nzz.ch/design_ahoi-1.11285162 [10.12.2018]

SCHÖNER WOHNEN

514

Designikone, Designstar, Stardesigner; 10 Artikel

»Für viele von uns ist das Sofa wie ein Nest und zum Mittelpunkt der Wohnung geworden«, sagt *Star-Designer* Philippe Starck. Und deswegen hat er eines entworfen: »My World.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/32902-rtkl-sofa-my-world-von-philippe-starck-individuell-zu-konfigurieren> [10.12.2018]

»Zu den Ausstellungsobjekten gehören beispielsweise die »Vier Jahreszeiten«-Entwürfe von Hella Jongerius für die Porzellanmanufaktur Nymphenburg. Auch Arbeiten der *Star-Designer* Ronan und Erwan Bouroullec, Patricia Urquiola, Philippe Starck und Produkte aus der Feder von Julia Lohmann, Robert Stadler oder Jaime Hayón sind zu sehen.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/32447-rtkl-romantisches-design-koelner-museum> [10.12.2018]

»Parrot hat die Lautsprecher »Zimku« [sic: Zikmu] im Jahr 2008 von Philippe Starck entwerfen lassen. Jetzt durfte der *Stardesigner* »Zimku« [sic] anmalen. Die Lautsprecher kommen in frischen Farben daher.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/schoener-wohnen-news/94458-lautsprecher-zimku-von-philippe-starck.html> [04.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar] [sic]-Beleg: (www.starck.com) [online] <https://www.starck.com/ooDATA/cms/design/attachments/2fd56ba46be3c07dac1998dac2fa1248.pdf> [10.12.2018]

»Dedon hat für die neue Kollektion Philippe Starck gebeten. Der *Stardesigner* durfte sich austoben – das Ergebnis ist »Play«. Mit dabei ist ein Sessel zum Abhängen: der Hängesessel »Play.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/28110-rtkl-haengesessel-play-von-philippe-starck-fuer-dedon> [10.12.2018]

»Die Innenausstattung übernimmt der *Stardesigner* Philippe Starck. Unterstützt wird er von Architekt Eike Becker und der Peach Property Group.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/29094-rtkl-yoo-berlin-inspired-starck> [10.12.2018]

»Die »Primary« bringt mit leuchtend gelb verspiegelten Glasfronten, mit ihrem dekorativen Schliff und den verspielten Wandapplikationen den Neobarock in die Küche. Zusätzlich hat der *Stardesigner* bei allen vier Varianten der Reihe »Starck by Warendorf« durch freistehende Funktionstische mit hochglänzend verchromten Trompetenfüßen ein markantes Signal seiner Kreativität gesetzt.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online]

<https://www.schoener-wohnen.de/einrichten/raeume/28743-rtkl-visio-naer-kueche-primary-von-philippe-starck-fuer-warendorf> [10.12.2018]

»Internationale *Star designer* wie Philippe Starck und Antonio Citterio haben bereits Armaturen für den Hersteller aus dem Schwarzwald entworfen. Doch schon lange vorher hatte Hansgrohe innovatives Design auf den Markt gebracht: Ende der 20er Jahre wurde die Blechbrause mit Porzellan-griff zum Bestseller, in den 60er Jahren kam »Selecta« heraus, die erste Handbrause mit verstellbarem Strahl.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/moebel/34267-bstr-die-wichtigsten-deutschen-moebelhersteller/115247-img-hansgrohe-die-innovativen#show> [10.12.2018]

»Ein überdimensioniertes, weiches Kopfteil bringt Cassinas Bett »Volage« mit. Entworfen hat das Schlafzimmermöbel *Designstar* Philippe Starck.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/tipp-des-tages/32009-rtkl-bett-volage-von-philippe-starck-fuer-cassina> [10.12.2018]

»Diese Badezimmerarmatur kommt von Philippe Starck, zeigt die Handschrift des französischen *Design-Stars* auf den ersten Blick und spart ordentlich Wasser.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/31980-rtkl-badkollektion-axor-starck-organic-senkt-den-wasserverbrauch> [10.12.2018]

»Mr. Impossible« nennt *Designikone* Philippe Starck seinen Entwurf von einem Stuhl, der jahrelang nicht gebaut werden konnte. Das Material hat nicht gestimmt. Inzwischen hat der Meister zusammen mit Kartell eine Lösung gefunden – und erklärt im Interview, wie es geht.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/29396-rtkl-philippe-starck-im-interview-bei-kartell> [10.12.2018]

Süddeutsche

Star designer, Star, der französische Alles-Designer, der selbsternannte König des Designs; 13 Artikel

»Der *Star-Designer* Philippe Starck baut gerade sein erstes Haus in Deutschland. [...] Wer schon immer wohnen wollte wie *Star-Designer* Philippe Starck, kann sich diesen Traum in Hamburg erfüllen. [...] Der *Star-Designer*, der schon dem Paramount Hotel in New York, dem Pariser Café Costes und dem Delano Hotel in Miami zu Weltruhm verhalf, will in Deutschland nur in exponierter Lage bauen. Thomas Becker, Geschäftsführer von Yoo, schwärmt für das Projekt: »Das sind nicht nur Wohnungen mit einer exklusiven Ausstattung. Jede Wohnung ist ein

Gesamtkunstwerk, ein Design-Unikat von Philippe Starck.« (HOFFMANN in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 10.05.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/geld/hamburger-hafencity-starcke-stuecke-zum-wohnen-1.564926> [10.12.2018]

»Nun steht das Haus vor der Umwandlung in eine Luxusanlage: Die Wohnungen hat der französische *Stardesigner* Philippe Starck entworfen, die Quadratmeterpreise erreichen mit bis zu 7000 Euro Spitzenniveau, die ersten Promis aus der Unterhaltungsbranche haben sich eingekauft - ein Traum für Investoren.« (MAYER in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 19.05.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/serie-ueber-die-not-in-der-grossstadt-die-stadt-des-schoenen-scheins-1.928860> [10.12.2018]

»Der Club nimmt die ganze vierte Etage des Einkaufszentrums ein, fast 6000 Quadratmeter. Der französische *Stardesigner* Philippe Starck hat die Inneneinrichtung entworfen.« (VOUGIOUKAS in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 17.05.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/generationswechsel-in-familienfirmen-chinas-naechste-mitte-1.480625> [10.12.2018]

»Der Besitzer des »Royal Monceau« ist seit vergangenem Jahr der Jungmilliardär Alexandre Allard, der sein Vermögen mit dem Internet gemacht hat. Er will ein jüngeres Haus aus dem »Royal Monceau« machen, nach dem Entwurf des französischen *Stardesigners* Philippe Starck.« (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 10.05.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/reise/luxus-hotel-in-paris-alles-muss-raus-1.599196> [10.12.2018]

»Sarkozy ließ im Palais Bourbon palettenweise kleine Aktentaschen verteilen, um die Abgeordneten auf den kommende Woche beginnenden französischen Ratsvorsitz der Europäischen Union einzustimmen, wie die Tageszeitung Le Parisien berichtete. In jeder Aktentasche befand sich – neben einem Notizblock und einem Stift – eine graue Krawatte. Auch dass *Stardesigner* Philippe Starck die Halsbinden entworfen hat, machte die Sache nicht [sic] besser.« (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 17.05.2010) [online] <https://www.sueddeutsche.de/leben/vip-klick-federline-vs-spears-erbittertes-tauziehen-1.581378-5> [10.12.2018]

»Bei der Innenausstattung haben oft die Frauen das Sagen. Hala Fares, Ehefrau des libanesischen Geschäftsmannes Issam Fares, ließ ihre 65-Meter-Yacht vom *Stardesigner* Philippe Starck gestalten. Der zierte sich anfangs zwar (»Yachten sind das dämlichste kapitalistische Spielzeug, das man sich vorstellen kann«), erlag aber schließlich doch dem lukrativen Angebot.« (ECKARDT in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 17.05.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/leben/luxus-yachten-wer-hat-die-laengste-1.574214> [10.12.2018]

»Wie eine perfekte Symbiose aus edler Erscheinung und hochwertigem Inhalt aussehen kann, hat *Stardesigner* Philippe Starck vorgeführt. Für die britische Health-Food-Marke OAO entwarf er 1999 eine puristische Bio-Linie für Müsli und Hülsenfrüchte, Schachteln aus recyceltem Karton, in die er das Markenlogo prägte.« (HERWIG in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 27.02.2011) [online] <http://www.sueddeutsche.de/leben/oeko-produkte-und-design-zu-schoen-um-bio-zu-sein-1.1064933> [10.12.2018]

»Um sich abzuheben, setzt das neue ›Royal Monceau‹ ganz auf den weniger klassischen Luxus. Die neuen Eigentümer des 2008 geschlossenen Hauses engagierten den französische [sic] *Star-Designer* und Innenarchitekten Philippe Starck für die Renovierung des Palasts.« (HAASE in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 20.10.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/reise/luxushotels-in-paris-euro-pro-nacht-1.1013070> [10.12.2018]

»In der Thalkirchner Straße am Alten Südfriedhof ist das ehemalige Arbeitsamt in eine weitere Nobelunterkunft umgewandelt worden, eingerichtet vom französischen *Star-Designer* Philippe Starck.« (RIEHL in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 14.03.2011) [online] <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/muenchen/luxuswohnungen-in-muenchen-trutzburgen-des-wohlstands-1.1002614> [04.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

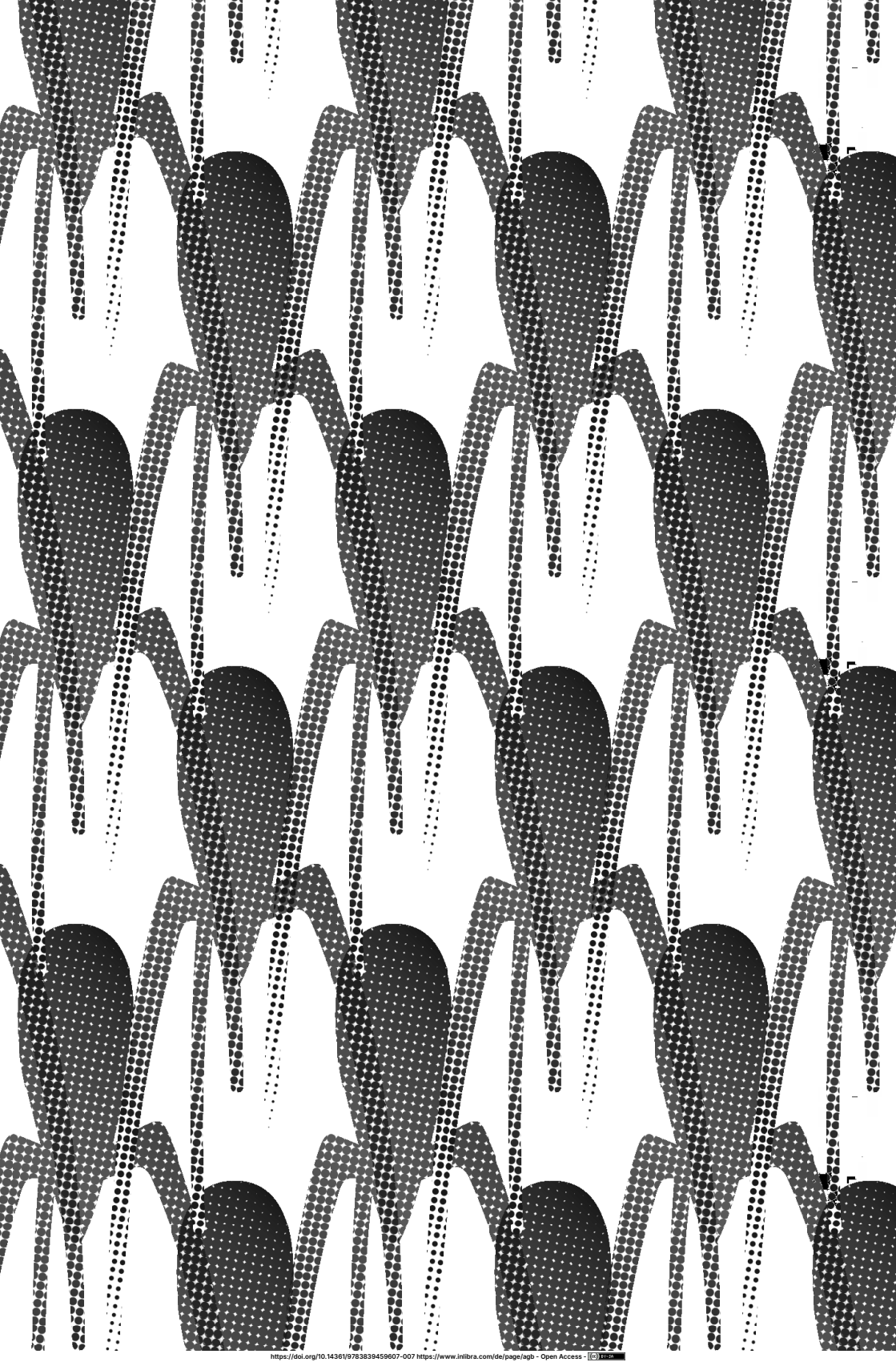
»Am 1. Juli übernimmt Frankreich die EU-Ratspräsidentschaft. Weil sich die Franzosen aber ein Pop-Phänomen zum Staatspräsidenten erkoren haben, wird an diesem Tag ein weiteres Pop-Phänomen mit den Vollmachten eines ›Art Directors‹ der französischen EU-Ratspräsidentschaft ausgestattet. Der seit den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts (gefühlte aber: Jahrtausends) als ›*Stardesigner*‹ bekannte Gestalter Philippe Starck sei, so Starck über Starck, dazu bestimmt, ›eine sehr, sehr markante, sehr interessante, sehr kreative Präsidentschaft‹ der Franzosen auf sozusagen sehr markante, sehr interessante und sehr kreative Weise zu illuminieren.« (MATZIG in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 03.04.2008) [online] <http://www.sueddeutsche.de/leben/philippe-starck-schafft-die-albernen-bommel-ab-1.264263-4> [10.12.2018]

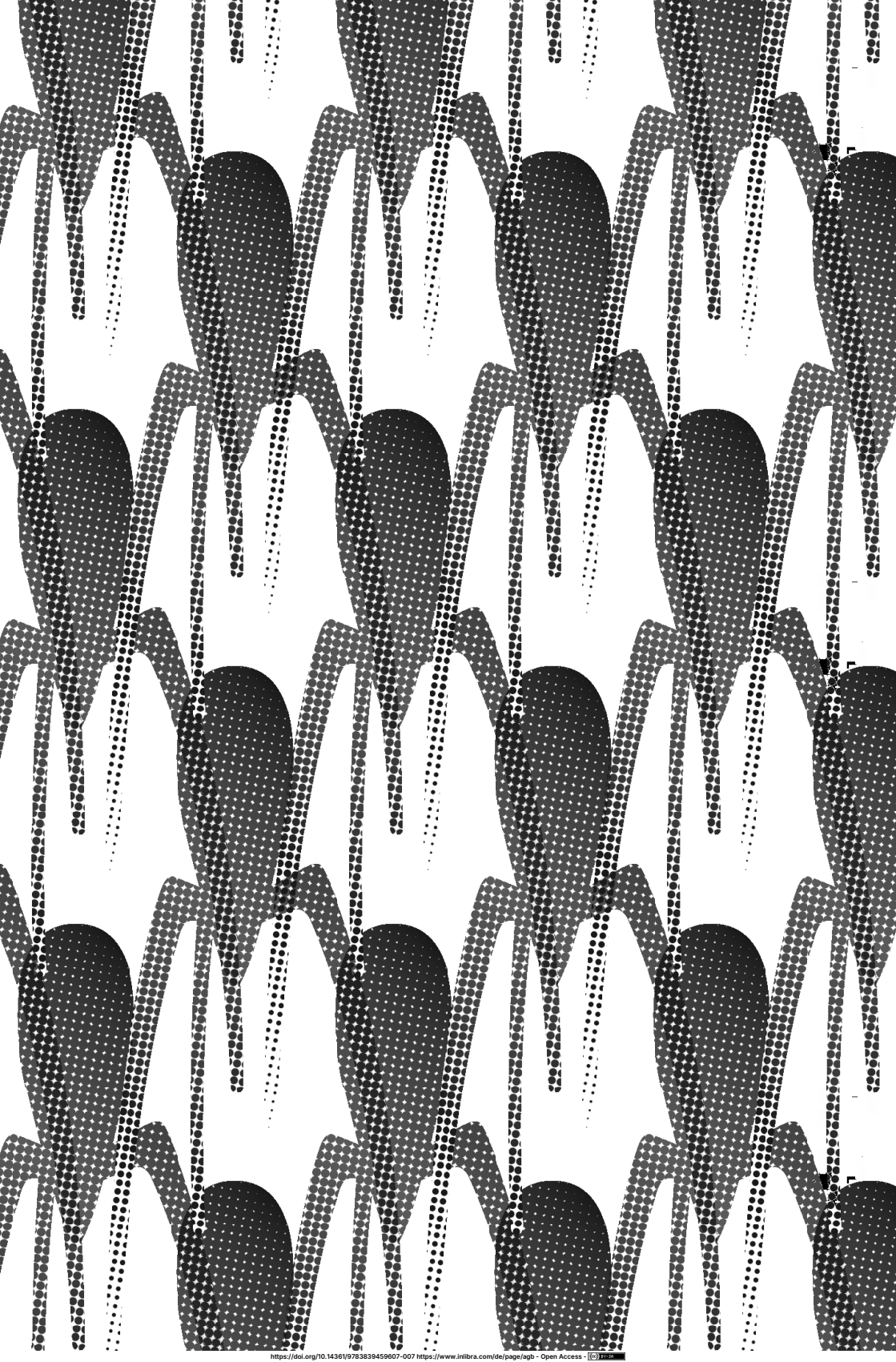
»Da kommen zu einem Maskenball 500 Menschen, aber nur fünf mit einer Maske auf. Da entsteigt der *Star - der französische Alles-Designer* Philippe Starck - vor seinem Schloss zu Fanfarenklängen einer Kutsche, und trägt eine schwarze Motorrad-Lederkluft und natürlich keine Maske. ›Ja! Großartig! Super! Und noch mal!‹ bestöhnt ihn die Fotografenschar. [...] Der selbsternannte ›*König des Designs*‹ läd [sic] in die Thalkirchner Straße 54 ein. Zur Saal-Party und Probe-Wohnungsbesichtigung im ersten und zweiten Stock. Die Gäste begutachteten dort die Einrichtungsvorschläge von Philippe Starck – eine Hand am Rotweinglas und die ande-

re in der Hosentasche.« (CRONE in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 08.12.2008) [online] <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/szenario-zum-maskenball-das-ikea-schloss-1.870611> [10.12.2018]

»Ein *Stardesigner* erobert das bisher streng wissenschaftliche Feld der Astronautik. Jahrzehntelang herrschte hier Funktionalismus, nun könnte ein Pilotensitz zum Designklassiker werden. (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 01.10.2007, Text aus SÜDDEUTSCHE ZEITUNG MAGAZIN NR. 40/2007) [online] <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/3613> [10.12.2018]

»Man könnte meinen, der *Stardesigner* Philippe Starck würde aus Prinzip nur in Hotels absteigen, die er selbst gestaltet hat, in London also im ›Sanderson‹ oder im ›St. Martins Lane‹. Zu meinem Erstaunen habe ich neulich erfahren, dass er dort das gleiche Lieblingshotel hat wie ich – das ›No. 11 Cadogan Gardens‹ oder kurz: das ›No. 11‹. Ehrlich gesagt, so viel Geschmack hätte ich dem Mann gar nicht zugetraut.« (TASCHEN in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 05.07.2006, Text aus SÜDDEUTSCHE ZEITUNG MAGAZIN NR. 27/2006) [online] <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/1391> [10.12.2018]





Anhang zu Giorgetto Giugiaro

521

Der Spiegel

Stardesigner, Weltklasse-Designer; 6 Artikel

»Nachdem jedoch Jobs das Ruder wieder übernommen und seinen Motivationsvortrag gehalten hatte, entschied sich Ive zu bleiben. Doch Jobs wollte zunächst einen *Weltklasse-Designer* von außen holen. Er verhandelte mit Richard Sapper, dem Designer des IBM ThinkPad, und mit Giorgetto Giugiaro, dem Designer des Ferrari 250 und des Maserati Ghibli I.« (ISAACSON in: DER SPIEGEL 41 / 2011: 79) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-80818247.html> [10.12.2018]

»Hätte zum Beispiel *Stardesigner* Giorgetto Giugiaro von der Firma Italdesign vor zwei, drei Jahren die Studie eines künftigen Maserati präsentiert - es wäre zweifellos ein flacher Renner geworden.« (HAUPT und PAETSCH in: SPIEGEL ONLINE am 02.03.2000) [online] <http://www.spiegel.de/auto/fahrberichte/trends-aus-genf-am-anfang-war-der-van-a-67382.html> [10.12.2018]

»Die schmalen Lichtbänder am Heck des Coupés tauschte der italienische *Star-Designer* beim Spyder gegen konventionell-klobige Dreiecksleuchten.« (SPIEGEL ONLINE am 31.07.2001) [online] <http://www.spiegel.de/auto/fahrberichte/maserati-spyder-bulliges-luxus-schnaepchen-a-147802.html> [10.12.2018]

»Sogar die italienische Exotenmarke Maserati, bisher nur für elegante Sportwagen und Limousinen bekannt, ließ von *Stardesigner* Giorgetto Giugiaro einen Zwitter aus Kombi und Geländewagen kreieren.« (WÜST in: DER SPIEGEL 3 / 2003: 138) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-26109894.html> [10.12.2018]

»Das konturlose Blechkleid - der Croma wird ausschließlich als Kombi angeboten - greift keinerlei Traditionen auf, lässt aber auch keine neue Formensprache erkennen. *Star-Designer* Giorgetto Giugiaro soll ihn nach einer ›originellen Stilformel‹ (Fiat-Text) geformt haben.« (WÜST in: DER SPIEGEL 16 / 2005: 196) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-40077705.html> [10.12.2018]

»Nach Sommer-, Sport- und Winterreifen haben die Holländer jetzt auch einen markant gestalteten Geländewagen-Pneu vom italienischen *Star-Designer* Giugiaro entwerfen lassen.« (WESSELHÖFT in: SPIEGEL ONLINE am 13.10.2005) [online] <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/designer-reifen-w-wie-wolfgangsee-a-379339.html> [10.12.2018]

Der Standard

Stardesigner

»Der Evanda folgt auf die 1997 eingeführte Mittelklasse-Limo Leganza. *Star-Designer* Giorgetto Giugiaro durfte Hand anlegen.« (DER STANDARD ONLINE am 31.08.2004) [online] https://derstandard.at/1205240/Korea-evandiert?_slide=2 [10.12.2018]

Die Welt

Stardesigner; 4 Artikel

»Ein Luxusportwagen von *Stardesigner* Giugiaro mit zwölf Zylindern und 500 PS ›Die Seele sucht einen Körper‹, umschreibt *Stardesigner* Giorgetto Giugiaro die Materialisierung seiner Idee.« (ZÖLLER in: DIE WELT ONLINE am 12.05.2001) [online] <https://www.welt.de/print-welt/article/450548/Wenn-Maenner-von-Fahrspass-traeumen.html> [10.12.2018]

»Trotz der Namensgleichheit wirkt der 159, er wird in Genf der Öffentlichkeit vorgestellt, auf den ersten Blick eher wie eine Überarbeitung des abgelösten 156. Die Front mit den schlitzartigen Scheinwerfergehäusen entspricht dem neuen, von *Stardesigner* Giorgetto Giugiaro auch am Sportcoupé Brera verwirklichten Familiengesicht.« (IMHOF in: WELT AM SONNTAG ONLINE am 27.02.2005) [online] <http://www.welt.de/print-wams/article124268/Am-Tuergriff-sollt-ih-r-ih-n-erkennen.html> [10.12.2018]

»Gezeichnet mit zeitlos-eleganten Linien von *Stardesigner* Giorgetto Giugiaro [sic] - dem Couturier des VW Golf I - entwickelte sich der edel ausgestattete Delta zum ersten noblen Kompaktklassenmodell für Schöngeister, Kreative und Erfolgsmenschen.« (NICKEL in: PS WELT ONLINE am 02.06.2010) [online] <http://www.welt.de/motor/article7884273/Der-Delta-brachte-Lancia-Ruhm-und-Rallyesiege.html> [10.12.2018]

»Der Panda, Anfang der 80er Jahre als ›rollende Kiste‹ von *Stardesigner* Giorgetto Giugiaro bewusst kastenförmig gezeichnet, ist bis heute Synonym für funktionales Design und perfekte Raumausnutzung.« (IMHOF in:

WELT AM SONNTAG ONLINE am 18.09.2011) [online] <https://www.welt.de/print/wams/motor/article13605680/Weich-statt-kantig.html> [10.12.2018]

Die Zeit

Stardesigner

»Auch der Turiner *Stardesigner* Giorgetto Giugiaro [sic], der auch manchen Japan-Modellen zu gefälligen Blechkleidern verholfen hat, warnte jüngst in einem Interview der Wirtschaftszeitung Nihon Keizai Shimbun vor einer Sackgasse beim Versuch, Europas Nobelmarken zu überholen: »Der überhastete Modellwechsel überzeugt den Verbraucher nicht und schadet der Identifizierung des Käufers mit seiner Marke.« Da bleibt Imagebildung leicht auf der Strecke. Wirklicher Fortschritt nicht weniger.« (BECKER in: DIE ZEIT 31/1986) [online] <http://www.zeit.de/1986/31/den-stern-im-vier-sier/komplettansicht> [10.12.2018]

FAZ

Stardesigner, Designstar; 4 Artikel

»Im Gegensatz zum üblichen Klischee vom italienischen *Stardesigner* hat Giugiaro nicht nur Luxusware geschaffen, wie die Formen von schnittigen Sportwagen, sondern vor allem die Massenware auf den Straßen geprägt.« (PILLER in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 119/2010: 14) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ_FD1201005262714574#start [10.12.2018]

»Wegen der schlechten Arbeitsmoral an den Fließbändern beauftragte Fiat den *Stardesigner* Giorgetto Giugiaro mit der Konstruktion eines Kleinwagens, der unempfindlich sein sollte gegen schwankende Fertigungsqualität. Damit entstand der Fiat Panda, ein Erfolg auf dem Markt.« (PILLER in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 155/2009: u9) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ_FD1200907082327381#start [10.12.2018]

»Die Turiner - von denen Pininfarina und Bertone mit Ständen auf der IAA vertreten sind, während sich andere wie der *Stardesigner* Giorgetto Giugiaro nur mit einem Rundgang begnügten - erleben höchst unterschiedliche Entwicklungen der verschiedenen Unternehmen, aber auch ihrer drei wichtigsten Sparten Autodesign, technische Entwicklung und Kleinserienproduktion.« (PILLER in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 212/2003: 15) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ_FD2200309122016553#start [10.12.2018]

»Das für die Zukunft interessanteste Arbeitsfeld sieht der *Stardesigner* in China, wo Giugiaro bereits nicht nur einfache Fortbewegungsmittel, sondern auch eine repräsentative Luxuslimousine für einen lokalen Autohersteller entworfen hat. [...] Nach dem in der Vergangenheit oft wiederholten Vorwurf des allzu hausbackenen und wenig italienischen Designs prangt nun sogar an einigen neuen Alfa Romeos der Schriftzug ›Giugiaro Design‹, nachdem dort die Form von Front und Hinterteil aufgefrischt wurde. Den Autoren der erfolgreichen Grundform des besagten Alfa Romeo 156, vor einigen Jahren gefeiert als Reinkarnation italienischen Stils, hat die Fiat-Gruppe längst an den Volkswagen-Konzern verloren. Auf diese Weise sucht der Fiat-Konzern nun wenigstens Flagge zu zeigen mit dem Namen des italienischen *Designstars* und dessen Linien.« (PILLER in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 208/2003: 15) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ__FD2200309082006919#start [10.12.2018]

form

Stardesigner

»Nachdenken über das, was alles und wie eine Armbanduhr sein kann – Electronic-Designer-Uhren: ›TI800‹ von Elektronikrechnerhersteller Texas Instruments und ›Tachymeter Sports‹ mit versetztem Digital-Display von dem japanischen Uhrengiganten Seiko, gestaltet von dem italienischen *Stardesigner* G. Giugiaro.« (LEUSCHEL in: FORM 111: 26) [online] <http://www.form.de/w3fa.php?nodeId=116&lang=1&id=1085&ausgabe=111&bildid=9830> [05.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

NZZ

Stardesigner, Turiner Altmeister; 3 Artikel

»Pony hiess der erste Hyundai, der vom italienischen *Stardesigner* Giorgio [sic] Giugiaro gezeichnet wurde und an der Turiner Motor Show 1975 seine Weltpremiere hatte. Aus dem Pony ist in der Zwischenzeit ein wilder Hengst geworden: Hyundai stürmt mit seinen Modellen über alle Kontinente. Aus dem Unternehmen, das in den ersten Jahrzehnten insbesondere mit preisgünstigen, billig wirkenden Autos Furore machte, ist ein höchst profitabler Konzern mit Qualitätsfahrzeugen geworden, der seit 1998 auch 39 Prozent von Kia besitzt.« (EHRENSPERGER in: NEUE ZÜRCHER ZEITUNG ONLINE am 11.03.2010) [online] https://www.nzz.ch/magazin/mobil/hyundai_kaempft_sich_aggressiv_nach_vorne-1.5188406 [10.12.2018]

»Der *Turiner Altmeister* hat ebenso zum spektakulären Turnaround beim Fiat-Konzern beigetragen. Nicht nur die rassigen Alfa-Romeo-Modelle

Brera und 159 tragen seine Handschrift. Von Giugiaro entworfen wurde auch der Fiat Grande Punto, ohne dessen Erfolg es der Fiat-Konzern kaum mehr hätte schaffen können. Der *Stardesigner* gibt sich indessen bescheiden. Eine gewisse Diskretion gehört ja zu seinem Geschäft. Er will nicht einmal beantworten, auf welche seiner bisherigen Kreationen er am meisten stolz ist.« (TZERMIA in: NEUE ZÜRCHER ZEITUNG ONLINE am 29.10.2007) [online] https://www.nzz.ch/kein_erfolg_ohne_gutes_design-1.576310 [10.12.2018]

»Die Seele sucht einen Körper«, umschreibt *Stardesigner* Giorgetto Giugiaro die Materialisierung seiner Idee. Blumige Worte für die Identitätssuche der britischen Traditionsmarke Aston Martin. Sie möchte Giugiaro mit dem innovativen Sportwagenkonzept Aston Martin DB 2020 unterstützen.« (NEUE ZÜRCHER ZEITUNG ONLINE am 07.08.2001) [online] <https://www.nzz.ch/article7HQMk-1.462183> [10.12.2018]

Süddeutsche

Stardesigner; 5 Artikel

»Doch auch das Produkt zeugt vom neuen Fiat-Geist, der schon allzu lange auf sich warten ließ. *Stardesigner* Giorgio [sic] Giugiaro hat sich mächtig ins Zeug gelegt, dem Punto jene Eigenständigkeit anzupassen, die einen Fiat früher als eigenständiges Fahrzeug auswies.« (ZÖLLTER in: SZ vom 25.09.1993, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 07.08.2012) [online] <http://www.sueddeutsche.de/auto/fiat-punto-aufbruch-in-eine-neue-aura-1.611313> [11.02.2019]

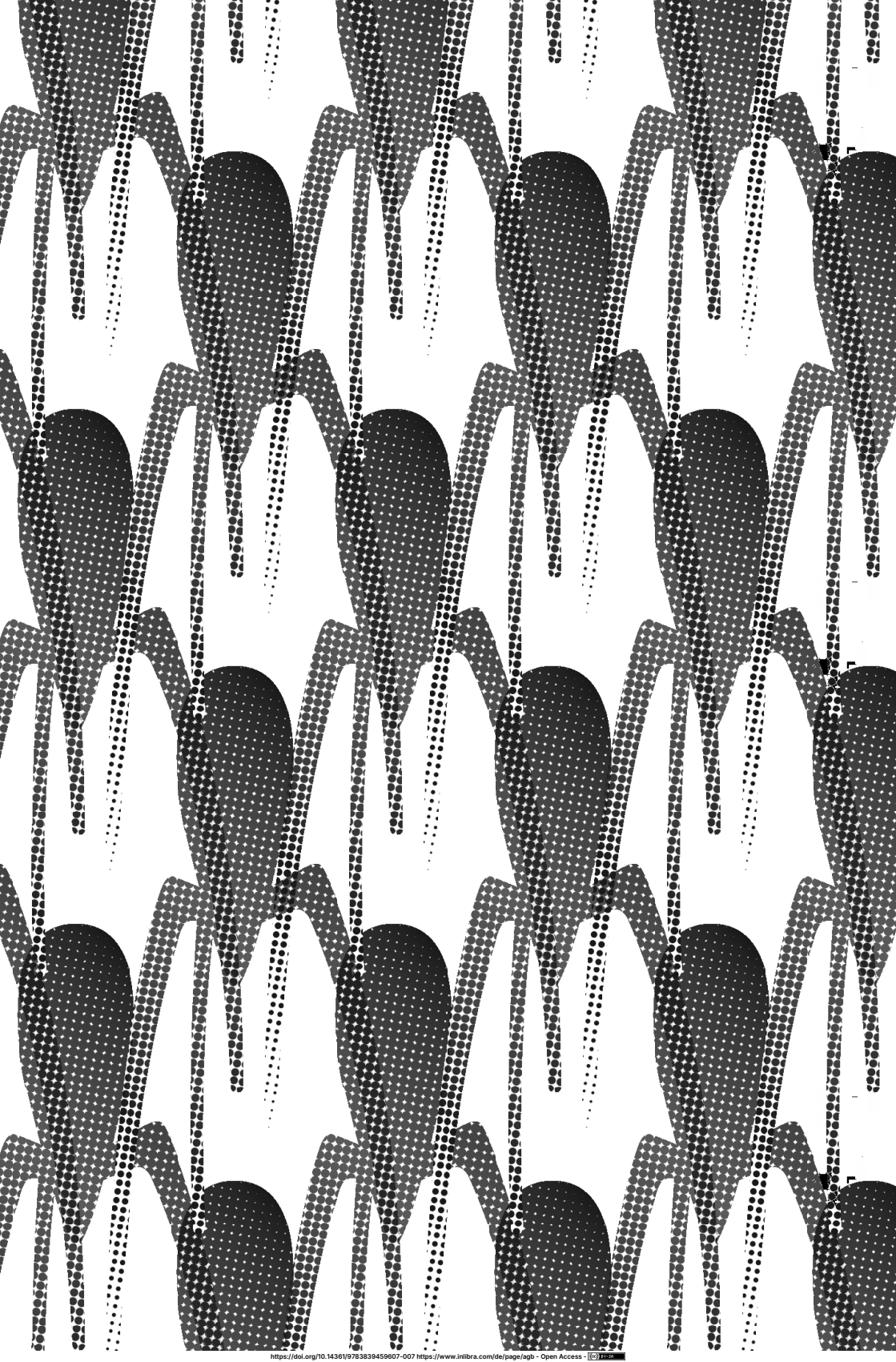
»Giorgetto Giugiaro, italienischer *Stardesigner* und Eigentümer der Firma Italdesign, zeichnete auch diesen Seat mit dem bulligen Heck. Zwar versuchen ein hochgezogenes Heckleuchtenband, mächtige Stoßfänger, die angesetzte Heckschürze und ein aufgeschraubter Flügel das Heck zu gliedern und dessen Wucht ein wenig zu entschärfen. Doch der erste Eindruck bleibt: Der ansonsten eher filigrane Córdoba trägt hinten tüchtig auf. (ZÖLLTER in: SZ vom 18.12.1993, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 17.05.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/auto/seat-crdoba-fuer-den-kuehlen-rechner-1.609665> [10.12.2018]

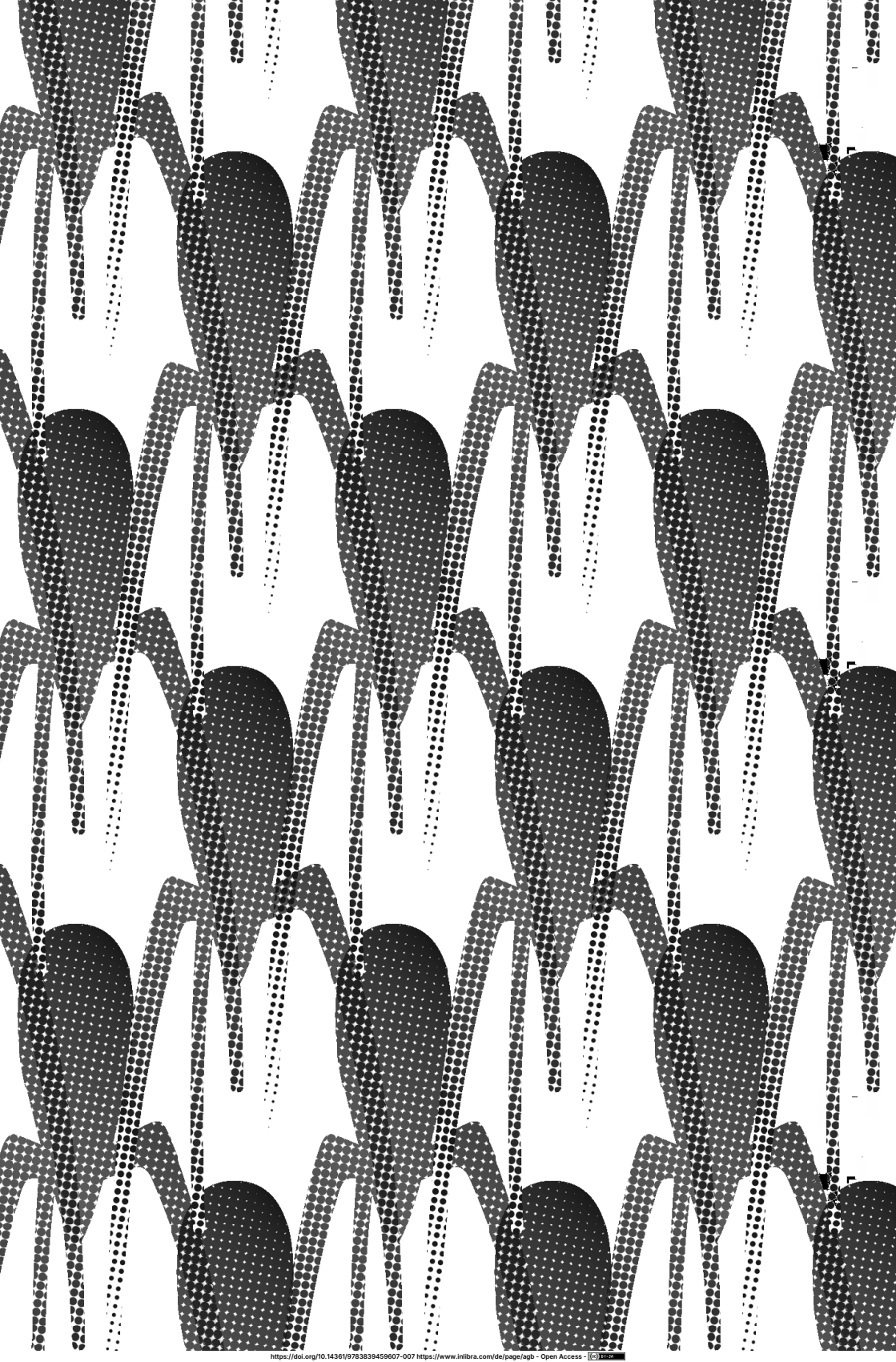
»Mehr als vier Milliarden Mark ließ sich Seat die Forschung und Entwicklung des neuen Modells kosten. Nach acht Millionen Testkilometern stand der Golf-Rivale aus dem eigenen Konzern auf den Rädern. Erneut vom italienischen *Star-Designer* Giorgio [sic] Giugiaro in Form gebracht, hebt er sich doch ganz entscheidend von der [sic] Masse seiner »abgerundeten« Konkurrenz ab. Wohl folgt Giugiaro dem Kleinwagen-Tend [sic] der »runden Linien«, doch ein gewisser kantiger Touch ist erfreulicherweise

unverkennbar. Das eigenständige Profil firmiert unter dem Begriff »vital, mediterranes Design«.« [Modell IBIZA, der Verfasser] (RECKZIEGEL in: SZ vom 08.05.1993, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 17.05.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/auto/seat-ibiza-ein-stolzer-spanier-1.616035> [10.12.2018]

»Als wir vor einigen Monaten den BS6 [BRILLIANCE, Ergänzung des Verfassers] getestet haben, beschlichen uns doch Zweifel im Hinblick auf die chinesische Ingenieurskunst. Die 4,8 Meter lange Limousine sieht zwar schick aus (die Karosserie wurde vom italienischen *Star-Designer* Giugiaro entworfen), das Fahrwerk ist ordentlich gemacht (Porsche half bei der Entwicklung). Und auch wenn der Motor (kommt von Mitsubishi) mit seinen 130 PS für ein Luxusauto etwas schwachbrüstig und mit dem hakeligen Fünfganggetriebe nicht gerade ein Motivationsbündel ist - wir sind da schon Schlimmeres gefahren.« (VIEHMANN in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 17.05.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/auto/neuvorstellung-brilliance-bs-und-bc-brilliance-legt-nach-1.628570> [10.12.2018]

»Als der in kräftigem Leuchtorange lackierte Passat LS im Jahr 1973 vom Band rollte, waren die Lebensretter noch nicht verpflichtend. Kinder tobten sorglos auf der Rückbank herum und Papa kurbelte an einem spindeldürren Volant ohne Pralltopf. Dabei war der VW Typ 32, von *Star-Designer* Giugiaro quasi als Zubrot zum Golf entworfen, ein Wolfsburger Quantensprung in Sachen Sicherheit, Komfort und Raumgefühl.« (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 10.11.2008) [online] <http://www.sueddeutsche.de/auto/autoklassiker-jahre-passat-evolution-eines-zwitters-1.542336> [10.12.2018]





Anhang zu Jasper Morrison

529

art Das Kunstmagazin

Stardesigner

»Von neuem Minimalismus war oft die Rede in den neunziger Jahren - gemeint waren [sic] die luxuriöse Eleganz von *Stardesignern* wie Jasper Morrison oder Ron Arad. Erst jetzt wird der Begriff wirklich mit Leben gefüllt. Das Billy-Regal nicht zu verdrängen, sondern zu ergänzen - so viel Realismus hätten die *Design-Genies* vergangener Zeiten nicht aufgebracht.« (SCHLÜTER in: ART DAS KUNSTMAGAZIN 02/2004: 48-52) [online] <https://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2004/2/OGOWTEGWPPRPWPOGASTSGCWOWRGWTRWOATR/Ein-Trio-trotzt-der-Krise> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Der Spiegel

Stardesigner

»Der britische Designer Jasper Morrison glaubt, dass »der Niedergang der Moderne an ihrer Humorlosigkeit lag«. Das lässt dieses Mal auf ein lustiges »Internationales Design Jahrbuch« hoffen, denn Morrison darf 100 Objekte dafür auswählen und ausstellen. Die Humorprüfung hat beispielsweise die Fliegenklatsche von Philippe Starck bestanden, aber auch ein Teetisch von Achille Castiglioni, ein WMF-Messbecher, Sitzkissen und das Apple eMate. Für die Objekte entwirft der *Stardesigner* eine Podestlandschaft, hängt Großfotos dazu und beschallt die Installation mit einem Sound-Design.« (KULTURSPIEGEL 1/2000) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/kulturspiegel/d-15956162.html> [10.12.2018]

Der Standard

Designstar, Star-Gestalter, Antistar des Designs, der zu den absoluten Designstars zählende;

2 Artikel

»*Star-Gestalter* Jasper Morrison über gerade Linien und Schief lagen So gefragt seine asketischen Kreationen sind, er selbst würde am liebsten hinter ihnen verschwinden: Jasper Morrison ist der *Antistar des Designs*. Jasper Morrison fällt auf. Nicht auf die Art, wie sonst so viele in sei-

nem Business auffallen. Jasper Morrison umgibt kein Glitzer und kein Glamour, er schwingt keine beeindruckenden Reden und er gehört auch nicht zu jenen, deren Äußeres auf den ersten Blick ins Auge sticht. Jasper Morrison fällt auf, weil er so unauffällig ist. Dunkle schwere Hornbrillen und ein Blick, der sich dahinter versteckt, betont einfache Kleidung und ein Körper, der instinktiv eine defensive Haltung einnimmt. Auf die Frage »Was ist Ihnen peinlich?«, antwortete *der zu den absoluten Designstars zählende* 44-jährige Brite einmal: »Öffentlich aufzutreten«. Fototermin und Interviews: Bitte, nur wenn es unbedingt sein muss. Homestorys und Societyevents: No way.« (HILPOLD in: DER STANDARD ONLINE am 24.06.2004) [online] <https://derstandard.at/1698272/Weniger-waehrt-am-laengsten> [10.12.2018]

»Ein anderer Weg, das Stigma des langweilig durchschnittlichen Einheitswarenproduzenten abzulegen, führte für Firmen wie Rowenta und Krups über das Engagement von *Designstars* wie Jasper Morrison oder Konstantin Grcic. Beiden Produktdesignern gelang es, der gemeinen Mittelklassekaffeemaschine die Exklusivität, Intelligenz und Präzision zu geben, die sonst nur ein Oberligamodell hat.« (HAUSENBLAS und BURGER in: DER STANDARD ONLINE am 30.06.2005) [online] <https://derstandard.at/2095955/Identitaetsfrage-Design> [10.12.2018]

Die Welt

der britische Design-Guru

»Weniger akademisch, aber nicht minder euphorisch äußert sich Grcics Lehrer, *der britische Design-Guru* Jasper Morrison, über seinen ehemaligen Schüler: »Das eigentlich Bemerkenswerte an Konstantins Arbeit ist die bewundernswerte Normalität seiner Entwürfe.« (WEIFL in: WELT AM SONNTAG ONLINE am 12.03.2006) [online] <https://www.welt.de/print-wams/article139609/Wer-ist-eigentlich-Konstantin-Grcic.html> [10.12.2018]

Die Zeit

Stardesigner, Superstar des Industriedesigns; 2 Artikel

»Sie sind nur wenige Fußgängerminuten vom Hauptbahnhof entfernt, gleich daneben steht der expressionistische Backsteinbau von Fritz Höger, vor der Haustür wird vielleicht eine vom englischen *Stardesigner* Jasper Morrison entworfene Straßenbahn halten, gleich nebenan hausen Journalisten von Zeitung und Fernsehen.« (VON RADZIEWSKY in: DIE ZEIT 22/1997) [online] http://www.zeit.de/1997/22/Alchimie_im_Damenbad/komplettansicht [10.12.2018]

»Zeitmagazin: Herr Morrison, Sie sind vor 25 Jahren angetreten mit dem Anspruch, als Designer hinter Ihren Produkten zu verschwinden. Heute sind Sie ein **Superstar des Industriedesigns**. Was ist eigentlich schiefgelaufen? Jasper Morrison [Hervorhebungen des Verfassers]: Möglicherweise musste ich lernen, dass man heute als Person nicht mehr völlig im Hintergrund bleiben darf, wenn man als Designer erfolgreich sein will. Vielleicht habe ich mit meiner Art zu arbeiten einen Weg gefunden, Aufmerksamkeit für meine Auffassung von Design zu schaffen.« (PRÜFER in: ZEITMAGAZIN 22/2010) [online] <http://www.zeit.de/2010/22/Einfach-Jasper-Morrison/komplettansicht> [10.12.2018]

FAZ

Stardesigner

»Als in den wilden Achtzigern der Stuhl schließlich zum Kunstwerk mutierte, gab es kein Halten mehr. Jede Inspirationsquelle - von der Totenbahre bis zum Gebärstuhl - wurde gnadenlos ausgeschöpft. *Stardesigner* wie Shiro Kuramata, Jasper Morrison oder Ron Arad kreierten nun Stühle wie kafkaeske Drahtkäfige, minimalistische Folterwerkzeuge oder wie amorphe Amöben mit dem Charme eines breitgelutschten Kirschkaugummis.« (LEYDECKER in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 14/2001: 53) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ__FD120010117744627#start [10.12.2018]

NZZ

Stardesigner

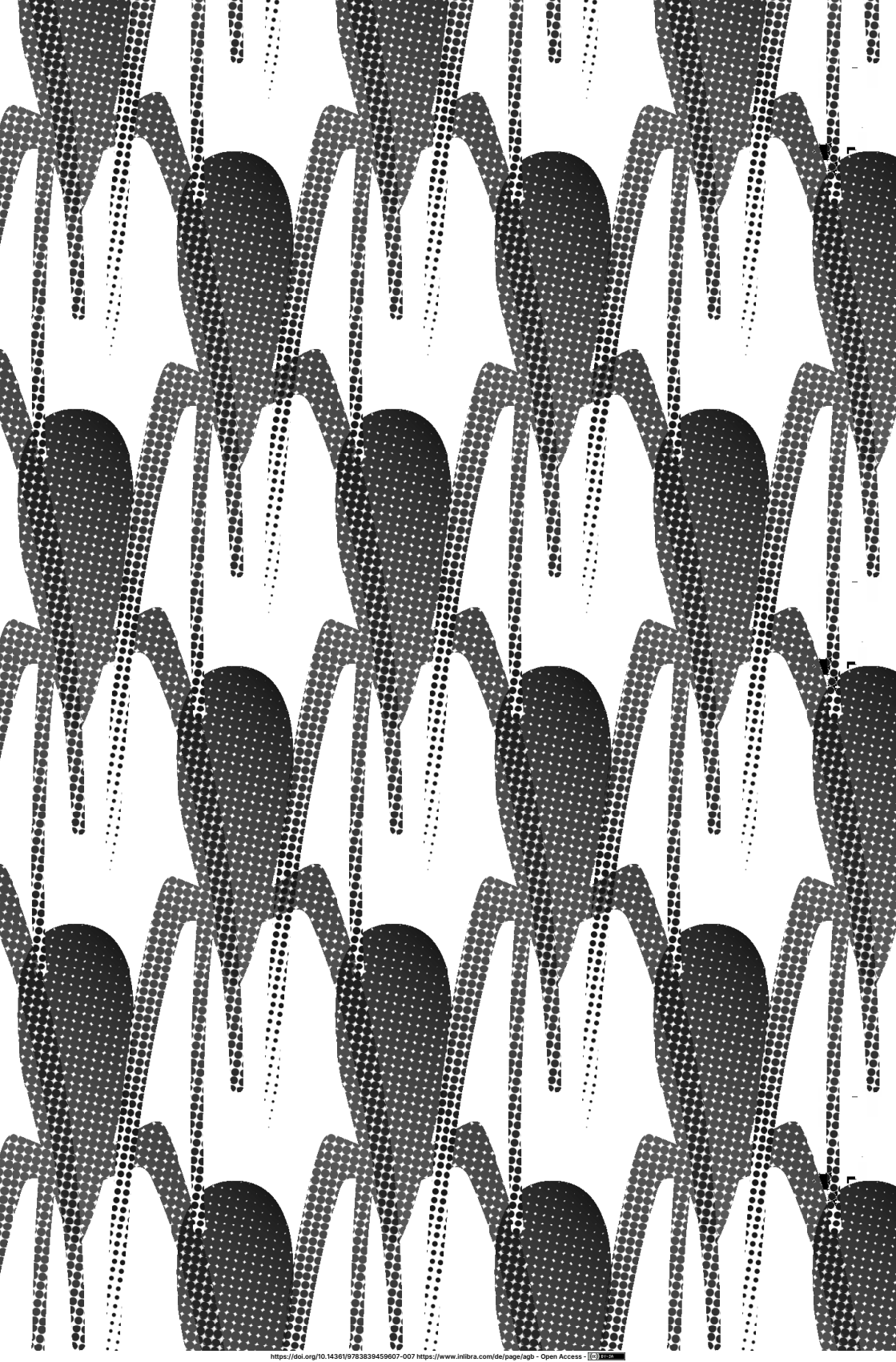
»Für denjenigen, der auch gerne in freier Luft seinen Gedanken nachhängt, hat der englische *Stardesigner* Jasper Morrison mit dem ›Thinking ManOs Chair [sic] die passende Sitzgelegenheit erfunden (Capellini).« (MEIER in: NEUE ZÜRCHER ZEITUNG ONLINE am 24.04.2001) [online] <https://www.nzz.ch/article7BR8U-1.490242> [10.12.2018]

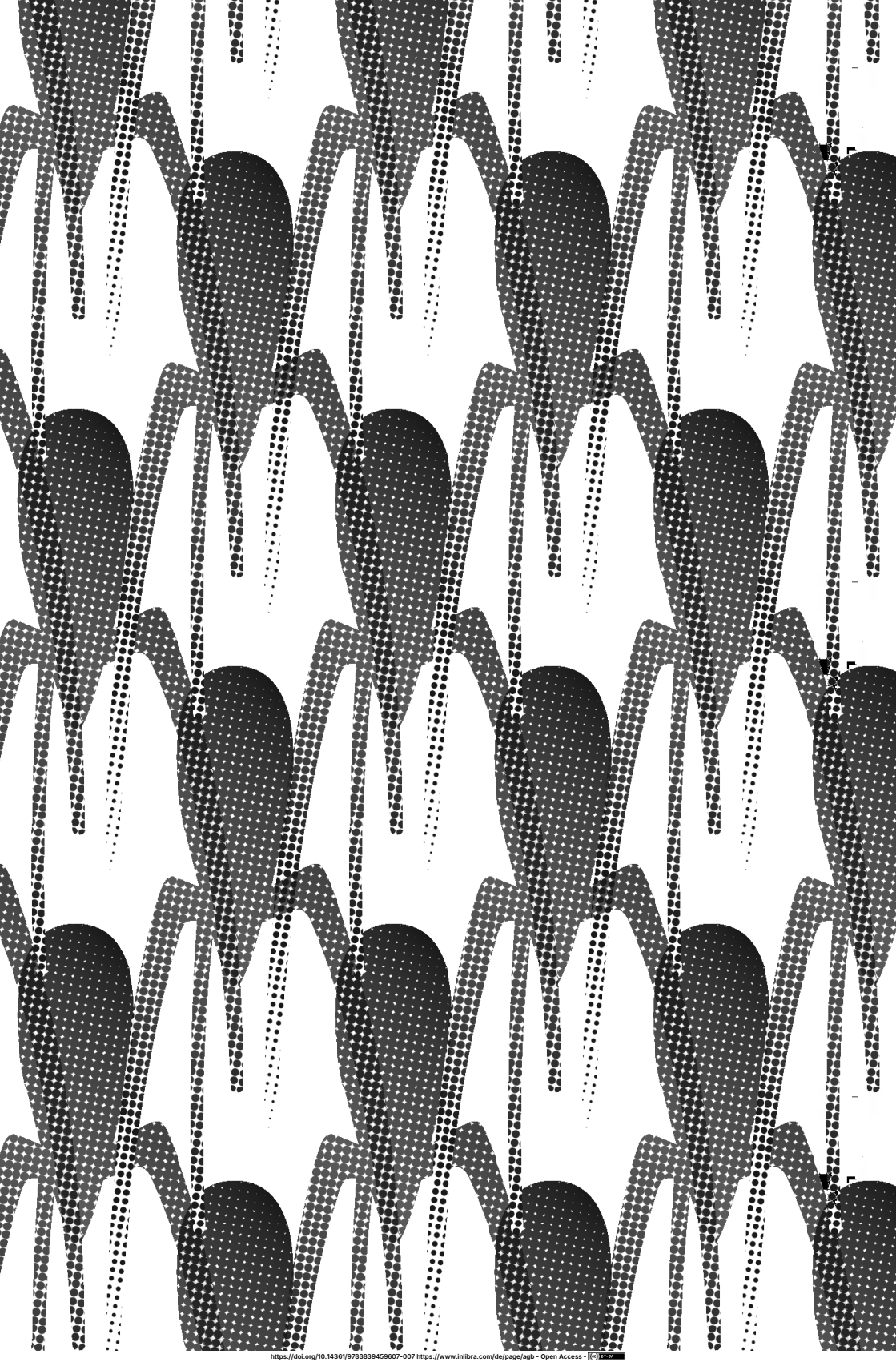
Süddeutsche

532

Stardesigner

»Tony Blair sonnte sich im Glanz von *Stardesignern* wie Tom Dixon, James Dyson, Nick Crosbie oder Jasper Morrison ›Cool Britannia‹ war geniales Marketing. Blair startete eine Charmeoﬀensive für die Designnation England und stärkte das Design Council mit sechs Millionen Pfund im Jahr.« (HERWIG in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 19.05.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/kultur/cool-germania-provinziell-ineffektiv-teuer-schafft-die-designzentren-ab-1.895759> [10.12.2018]





Anhang zu Luigi Colani

535

art Das Kunstmagazin

Stardesigner

»Der DDR-Volkswagen ›Trabant‹, liebevoll ›Trabi‹ oder auch ›Rennpappe‹ genannt, kriegt eins auf die Schnauze. Und zwar von *Star-Designer* Luigi Colani.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN 7/2002: 12) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2002/7/OGOWTEGWPPWPCPO-GOTPCSGAAAWHGWTRWPEPA/Colani-motzt-die-Rennpappe-auf> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Der Spiegel

Stardesigner; 4 Artikel

»Noch auf der Internationalen Funkausstellung präsentierte RFT mit *Stardesigner* Luigi Colani einen eiförmigen Fernseher, 1997 waren Gewinne und 200 Millionen Mark Umsatz geplant.« (DER SPIEGEL 25/1996: 102) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-8939349.html> [10.12.2018]

»Alle führenden europäischen Autohersteller gehen mit ihren aktuellen Baureihen an den Start. Blickfang ist dort ein vom *Star-Designer* Luigi Colani entworfener Lastkraftwagen.« (MANAGER MAGAZIN ONLINE am 22.04.2001) [online] <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-129762.html> [10.12.2018]

»Fertighäuser haben normalerweise das Image spießiger Architektur. Doch einige renommierte Architekten und *Stardesigner* wie Gustav Peichl, Jette Joop und Luigi Colani zeigen, dass es auch anders geht, und präsentieren ihre extravaganten Varianten.« (HOENIG in: MANAGER MAGAZIN am 23.03.2006) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/wohnen/a-406856.html> [10.12.2018]

»Auch der ›Stardesigner‹ Luigi Colani, an der Phonstärke gemessen Frau Engelen-Kefer absolut ebenbürtig, war schwer zu bremsen in seiner Philippika gegen alles und jedes: die Banken und die Automobilindustrie, Politiker und andere Ahnungslose.« (MOHR in: DER SPIEGEL ONLINE am 24.04.2009) [online] <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/krisen-talk-bei-illner-opel-corsa-fuer-alle-a-620860.html> [10.12.2018]

Der Standard

Stardesigner, Superstar, Visionär der Designwelt

»Luigi Colani galt über Jahrzehnte als *Visionär der Designwelt* - Für manche ist er mit seinen 20.000 Entwürfen ein *Superstar*, für andere ein Spinner [...] *Der Standard: Sie gelten als einer der ersten Stardesigner. Wie denken Sie heute über diesen Begriff? Colani* [Hervorhebungen des Verfassers]: Ich wurde vom Pasadena Art Center College mit dem Visionary Design Award für mein Lebenswerk ausgezeichnet, vom französischen Salon d'Automobile bekam ich den Grand Prix de Design, und das London Design Museum hat mir eine ganze Ausstellung gewidmet. In China nennt man mich den da Vinci des Kunststoffzeitalters ... Ehre, wem Ehre gebührt.« (HAUSENBLAS in: DER STANDARD ONLINE am 26.06.2009) [online] <https://derstandard.at/1577836915410/Interview-mit-Luigi-Colani-Nimm-deine-Mause-und-verschwinde> [10.12.2018]

Die Presse

Stardesigner

»Old Europe hatte sich schon in den Siebzigerjahren von dem Erfolgsauto verabschiedet [Der VW KÄFER. Anmerkung des Verfassers], was der *Stardesigner* Luigi Colani bis heute nicht begreifen will: ›Was bauen die Armleuchter heute für Autos! Die begreifen nicht, dass das einmal ein geniales Auto war!‹« (SCHEIDL in: DIE PRESSE am 31.03.2010) [online] <https://diepresse.com/home/diverse/zeichen/238620/Wie-gutes-Parfum?from=suche.intern.portal> [05.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Die Welt

(der renommierte) Stardesigner; 6 Artikel

»In Friedrichshafen und in Karlsruhe will sich der *Stardesigner* mit zwei Millionenprojekten verewigen« (TRUST in: DIE WELT ONLINE am 23.05.2001) [online] <http://www.welt.de/print-welt/article452692/Colanimacht-das-Laendle-rund.html> [10.12.2018]

»Er ist ein Visionär, hat es aber schwer im eigenen Land. Deshalb ist er seit Jahrzehnten auch in Asien aktiv. Die Rede ist von dem 1928 in Berlin geborenen Lutz Colani. Jetzt will der *Stardesigner*, der sich schon lange Luigi nennt, in Mecklenburg-Vorpommern Autos bauen lassen.« (DIE WELT ONLINE am 28.11.2001) [online] <http://www.welt.de/print-welt/article489768/Luigi-Colani-will-im-Nordosten-Autos-bauen.html> [10.12.2018]

»Total blau: *Star-Designer* Colani hat für das Outfit der Polizei Großes vor [...] Endlich mal eine Uniform für Hamburgs Polizei, bei deren Anblick die Bürger erzittern! *Star-Designer* Luigi Colani, dessen Vorfahren schon die kaiserliche Armee in Tuch kleideten, legt sein Goldhändchen an das Lieblingsprojekt von Innensenator Ronald Schill. Weg mit den ›Fäkalienfarben‹, so der Meister, her mit einer blauen Uniform, ›die brachialisch [sic] und Furcht einflößend‹ sein soll. [...] 500 Euro Kosten pro Uniform dürfen es maximal sein. *Star-Designer* Colani hat schon mal vorsorglich angekündigt, sich nicht einengen lassen zu wollen. Der Mann braucht Spielraum, weil er schon in drei Monaten die ersten fantastischen Skizzen der blauen Uniformen in einer ›tollen Ausstellung‹ präsentieren will.« (DIE WELT ONLINE am 23.10.2002) [online] <http://www.welt.de/print-welt/article417776/Die-schaerfste-Uniform-im-Lande.html> [10.12.2018]

»Luigi Colani ist von seiner neuesten Kreation begeistert. ›Das neue Stadion in Karlsruhe wird eine Weltsensation, ein absolutes Novum. So etwas hat es noch nie gegeben‹, schwärmt der *Stardesigner* von seinem Neuentwurf des Wildparkstadions. [...] Die neuen ›Super-Arenen‹ in Hamburg oder Gelsenkirchen sollen bald schon der Vergangenheit angehören, selbst Stadien wie in Amsterdam und Paris sollen veraltet sein im Vergleich zum Projekt des *Stardesigners*? Colani ist davon überzeugt. [...] Warum sich der renommierte *Stardesigner* ausgerechnet die Stadt eines Regionalligisten für das weltbewegende Projekt ausgesucht hat? ›Karlsruhe ist eine runde Stadt, das gefällt mir‹, erklärt der Schweizer [sic], ›ich ziehe demnächst auch ganz nach Karlsruhe.‹ Kritiker sind dagegen der Meinung, Colani hätte mit Ausnahme des noch unerfahrenen Dietrich niemanden von seinen ehrgeizigen Plänen überzeugen können. (WAGNER in: DIE WELT ONLINE am 28.08.2000) [online] <http://www.welt.de/print-welt/article530453/Colani-und-KSC-planen-Stadion-der-Zukunft.html> [10.12.2018]

»*Stardesigner* Colani präsentiert in Hannover Lastwagen der Zukunft« (DIE WELT ONLINE am 12.09.2002) [online] <http://www.welt.de/print-welt/article411148/Stardesigner-Colani-praesentiert-in-Hannover-Lastwagen-der-Zukunft.html> [28.06.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Für ihre Plastik aus bunten Spülflaschen zeichnete der *Stardesigner* Luigi Colani die 23-jährige Julia Berghoff aus Gütersloh mit dem ›Großen Hellweg Kreativ-Preis‹ aus (7000 Euro).« (HOFFMANS in: WELT AM SONNTAG ONLINE am 06.10.2002) [online] <http://www.welt.de/print-wams/article607712/Kultur-Highlights.html> [10.12.2018]

Die Zeit

Stardesigner, Topdesigner; 2 Artikel

»Doch obwohl die Qualität der Geräte stimmte und *Stardesigner* Luigi Colani für ansprechende Formen der RFT-Produkte sorgte, scheiterte der schöne Plan. RFT blieb ein No-name im Westen, der Marktanteil kümmerte um ein bis zwei Prozent, und der Umsatz erreichte beispielsweise statt der anvisierten 200 Millionen Mark für das vergangene Jahr gerade 72 Millionen Mark.« (BLUETHMANN in: DIE ZEIT 34/1996) [online] http://www.zeit.de/1996/34/Murks_im_Markt/komplettansicht [10.12.2018]

»Der Bremerhavener Autohändler Jörn Baecker ist auf Luigi Colani nicht mehr gut zu sprechen. Der *Topdesigner* hatte versprochen, Geländewagen aus Baeckers Importbeständen kostenlos mit einem exklusiven Styling zu versehen. Teure Vorbereitungen wurden getroffen, aber Colani ließ dann nichts mehr von sich hören. Jetzt ist Baecker sauer.« (WETZEL in: DIE ZEIT 09/1990) [online] <http://www.zeit.de/1990/09/warten-auf-kolibris> [10.12.2018]

FAZ

Popstar des Designs, Stardesigner; 4 Artikel

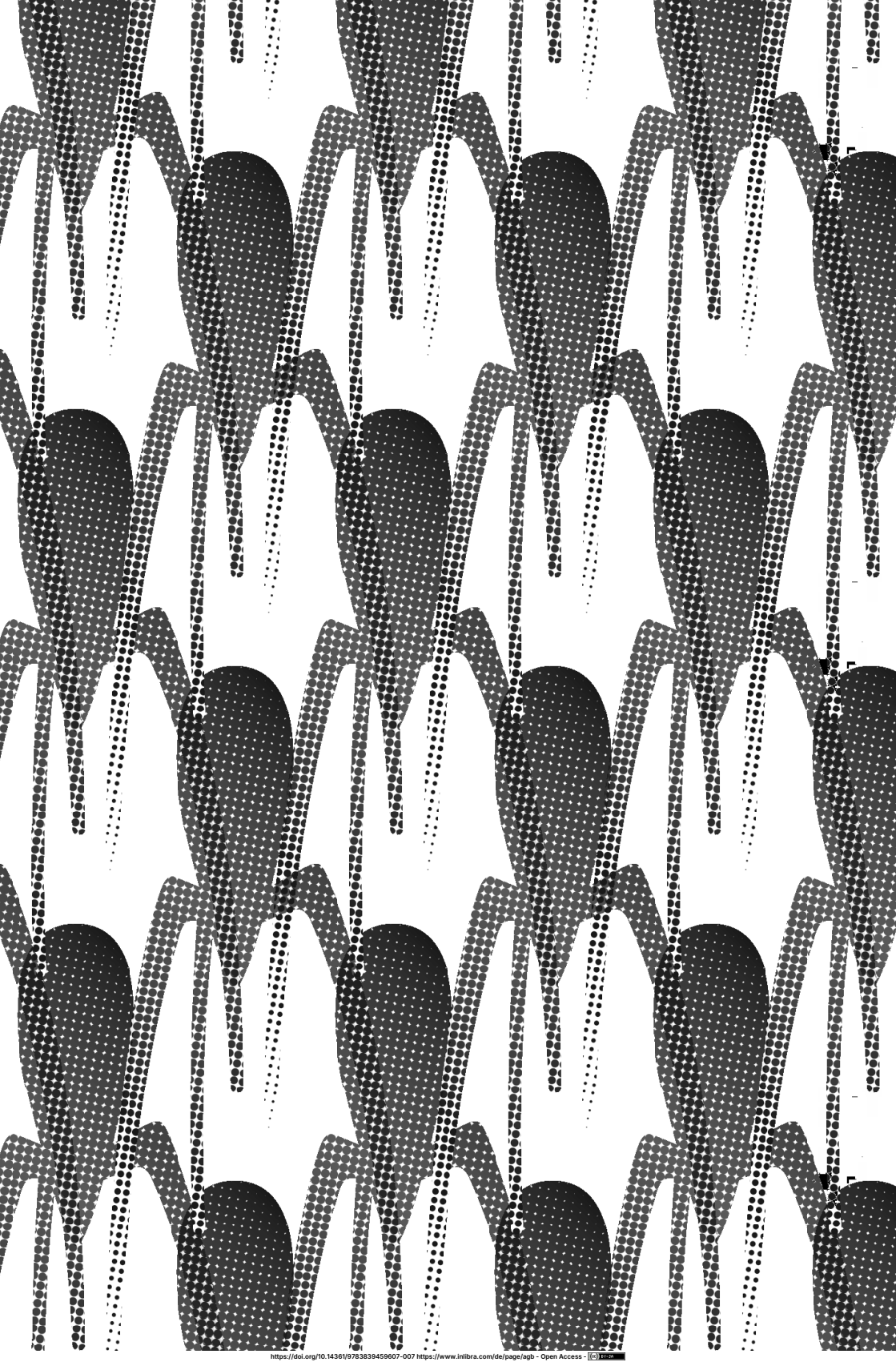
»Umgebaut von *Stardesigner* Luigi Colani, eine Idee von Dietrich, sollte das Wildparkstadion zu einer Arena für Sport, Kultur und Bildung werden. Kostenpunkt: bis zu 90 Millionen Mark.« (TRUST in: FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG NR. 24/2001: 20) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAS__SFAS20010617950244#start [10.12.2018]

»Einen besonderen Umsatzschub verspricht sich Lieven von der Zusammenarbeit mit dem *Stardesigner* Luigi Colani. Lieven ist zwar nicht der erste, der die Entwurfstalente des Deutschen mit dem italienischen Namen für die Computerindustrie nutzt; bereits auf der Cebit 1992 war eine ›Colani-Maus‹ zu besichtigen. Er macht es aber besonders gründlich. Zunächst für fünf Jahre hat er sich Exklusivrechte für PC-bezogene Entwürfe des Designers gesichert.« (HIELLE in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG

NR. 14/1993: 15) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ__F19930118VOBI---100#start [10.12.2018]

»Zur Steigerung der Aufmerksamkeit hatte Peter Hengstmann, gegenwärtig Vorstandsvorsitzender von RFT, beim *Stardesigner* Luigi Colani einen höchst individuell gestylten Fernsehempfänger in Auftrag gegeben; er wurde vom Meister persönlich auf der Funkausstellung in Berlin präsentiert. Genützt hat es wenig.« (FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 239/1993: 24) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ__F19931014RFTAG--100#start [10.12.2018]

»Hoch aktuell gerade Salvador Dalí als erster Popstar des Jahrhunderts (so oder so ähnlich im Moment fast überall zu lesen), Luigi Colani als der »erste *Popstar des Designs*« (so der SWR), gefolgt vom »Popstar des Kabaretts« (NZZ Online), nämlich Helmut Qualtinger.« (REENTS in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 111/2004: 33) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ__FD1200405132325574#start [10.12.2018]



Anhang zu Matteo Thun

541

art Das Kunstmagazin

Stardesigner

»Die gesamte Inneneinrichtung des von Alsop & Störmer entworfenen Baus stammt vom italienischen *Star-Designer* Matteo Thun.« (ART DAS KUNSTMAGAZIN 03/2001: 9) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2001/3/OGOWTEWPPPOPEPOGWCAOWGCSWTHGWTROHTTS/Design-inklusive> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Die Presse

Stardesigner; 3 Artikel

»Nun bastelt der *Stardesigner* an einem neuen Erscheinungsbild der weststeirischen Stainzermilch-Produkte. Warum das Grundnahrungsmittel Milch überhaupt Design benötigen soll, sieht Thun pragmatisch: Österreichische Milch braucht Alleinstellungsmerkmale: Die Qualität der lokalen Molkerei muss im Laden, am Küchentisch, am Arbeitsplatz einen Wiedererkennungswert finden. Schließlich sei Design auch für Klein- und Mittelbetriebe nicht Luxus, sondern eine Möglichkeit, Mehrwert und Profit zu generieren.« (BAUMHACKL in: DIE PRESSE ONLINE am 19.12.2003) [online] https://diepresse.com/home/leben/mode/237254/Thun_Mein-Echo-nicht-mein-Ego-steht-im-Vordergrund?from=suche.intern.portal [05.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Julius V. ließ das Meinl-Logo 2004 vom italienischen *Stardesigner* Matteo Thun auffrischen.« (DIE PRESSE ONLINE am 18.03.2006) [online] https://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/75335/Portraet_Dereinsame-Kampf-des-Julius-V?from=suche.intern.portal [05.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Zusätzlich will man mit einer von *Stardesigner* Matteo Thun entwickelten neuen Designlinie für die Gastronomie die Kaffeehauskultur dem Zeitgeist anpassen.« (SCHUH in: DIE PRESSE ONLINE am 14.06.2012) [online] https://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/765966/Meinl_Ein-PopupKaffeehaus-zum-150er?from=suche.intern.portal [11.12.2018]

Der Standard

542

Stardesigner, Star-Gestalter, Star; 4 Artikel

»Auf dem Vigljoch in Südtirol lockt nun ein höchst unkonventionelles Wellness Hotel, gestaltet von *Stardesigner* Matteo Thun [...] Irgendwann nahm er im Bestreben, »einen Bettenturm zu vermeiden«, Kontakt auf mit dem ebenfalls in Meran gebürtigen *Stardesigner* und Architekten Matteo Thun, und es kam - nein, nicht wie es kommen musste, sondern wie es eben kaum jemals kommt: Ein völlig neues Gebäude mit einer Hausphilosophie, so eigenwillig, klar und funktionell wie die Entwürfe Thuns.« (PHILIPP in: DER STANDARD ONLINE am 27.10.2003) [online] <https://derstandard.at/1438040/Bergstation-Erholung> [11.12.2018]

»Auch die Designerhotels Nhow Hotel und Straf sind Aushängeschilder für Mailand. Der *Stardesigner* Matteo Thun hat im neuen Designviertel um die Via Tortona einen alten Industriekomplex in ein neues Kreativhotel umgebaut.« (KNESS-BASTAROLI in: DER STANDARD ONLINE am 14.03.2001) [online] <https://derstandard.at/1297820312291/Viel-Design-und-Platz-fuer-neue-Gemuesegaerten> [11.12.2018]

»Der Bozener Architekt Matteo Thun hat bei seinen Projekten den »Homo Universalis« im Auge und trifft damit den Gusto der Zeit. Jüngstes Glanzstück des *Stardesigners* ist eine Filiale der Italorestaurantkette Vapiano am Westbahnhof.« (PRIESCHING in: DER STANDARD ONLINE am 06.11.2011) [online] <https://derstandard.at/1319181958501/Entschleunigung-im-Fluesterhotel> [11.12.2018]

»der standard: Systemgastronomie klingt ganz schön unsexy für einen Star-Gestalter. matteo thun [Hervorhebungen des Verfassers]: Jeder Gestalter spricht immer von seinem Traum - aber das ist schon lange nicht mehr das Thema. Es geht nicht mehr um Stars, um große Namen. Ich arbeite täglich an der Preisästhetik, an der »beauty of economy«. Diese Arbeit an Kostenstrukturen generiert eine neue Ästhetik. Das ist natürlich kein Thema, über das gern gesprochen wird. (MÜLLER in: DER STANDARD ONLINE am 02.01.2008) [online] <https://derstandard.at/3162716/Der-Preis-ist-schoen> [11.12.2018]

Die Welt

der international bekannte Designer, Stardesigner, einer der renommiertesten Designer Italiens; 4 Artikel

»Die Einrichtung in Eichenholz und Leder, ergänzt durch einen echten Olivenbaum, ist hochwertig und schick. Gestaltet hat sie *der international bekannte Designer* Matteo Thun, der in Hamburg auch das »Si-

de«-Hotel und das Porsche-Design-Geschäft am Neuen Wall entworfen hat.« (DIE WELT ONLINE am 01.11.2007) [online] http://www.welt.de/welt_print/article1319204/Das-dritte-Hamburger-Vapiano-bittet-zu-Tisch.html [11.12.2018]

»Der Mailänder *Stardesigner* Matteo Thun, der mit seiner Frau Erica zur Eröffnung kam, zeichnet für das Innenraumkonzept verantwortlich. Die Gäste waren begeistert.« (DIE WELT ONLINE am 28.04.2001) [online] <http://www.welt.de/print-welt/article448023/Leute-von-Welt.html> [11.12.2018]

»St. Barth ist das Lieblingsreiseziel von Italiens *Star-Designer* Matteo Thun. Hier verrät er, warum [...] Matteo Thun, 49, gebürtiger Südtiroler, ist *einer der renommiertesten Designer Italiens*. Er lebt in Mailand und hat verschiedenste Alltagsgegenstände entworfen, u. a. für Swatch, AEG und Villeroy & Boch, außerdem schuf er das Interieur des »Side«-Design-hotels in Hamburg.« (WELT AM SONNTAG ONLINE am 14.04.2002) [online] <http://www.welt.de/print-wams/article602386/Sehnsucht-nach-Karibik.html> [11.12.2018]

»Das »Side« - ein Designhotel der Fünf-Sterne-Kategorie. Der Mailänder *Stardesigner* Matteo Thun hat hier Hand angelegt. Geschaffen wurde eine 24 Meter hohe Atrium-Hotelhalle mit ausgefeilten Lichtinstallationen, eine gläserne Fassade und ein minimalistisch-sinnliches Innenraumkonzept.« (ELLERMANN in: DIE WELT ONLINE am 13.01.2001) [online] <http://www.welt.de/print-welt/article427944/Mit-Luxushotels-auf-Expansionskurs.html> [11.12.2018]

Die Zeit

Stardesigner

»Sie sagen heute, es gäbe keine klare Handschrift, die die einzelnen Thun-Objekte verbindet. Wie passt das zusammen mit der Chiffre von Matteo Thun, dem *Stardesigner*? [Hervorhebung des Verfassers] Für mich gibt es zwei fantastische Figuren im Designbereich: den schillernden Luigi Colani und Philippe Starck. Starck besitzt formale Visionen und geniale Kommunikationsfähigkeiten. Seine Handschrift hat einen Wert. Meine Handschrift ist diametral entgegengesetzt. Sie passt sich jeder Marke und Situation an. Heute sind 80 Prozent der Produkte meines Studios nicht mehr »signiert«, sondern verkaufen sich, weil sie Innovationen enthalten.« (RENGER in: DIE ZEIT NR. 44/2005) [online] https://www.zeit.de/2005/44/Thun_LT [14.01.2019] Nicht mehr darstellbar – Fehlermeldung: This page contains the following errors: error on line 5 at column 5: Encoding error Below is a rendering of the page up to the first error.

»Mit den spartanischen Studentenbuden vergangener Zeiten haben sie auch nicht mehr viel gemein. Die meisten Apartments werden möbliert vermietet, *Stardesigner* wie Matteo Thun haben sie eingerichtet.« (OBERHUBER in: FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG NR. 42/2011: 48) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAS__SD1201110233275834#start [11.12.2018]

»Was daran liegen mag, dass das für den Entwurf verantwortliche Architekturbüro Baumann/Zillich tatsächlich in Berlin sitzt. Den Innenbereich allerdings hat der Südtiroler *Stardesigner* Matteo Thun gestaltet - und zwar mit einer Lust am Minimalismus, wie sie in dieser Landschaft wahrscheinlich nur jemand aufbringen kann, der wie Thun aus einer Familie stammt, die ihr Vermögen aus der Produktion schauderhaft kitschiger Porzellanengelchen bezieht. (MARGUIER in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 248/2008: r1) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ__FRB200810231979617#start [11.12.2018]

»Das Hotel, für dessen Gestaltung die drei *Stardesigner* John Seifert (London), Matteo Thun (Mailand) und Adam Tihany (New York) verantwortlich zeichnen, wird im November dieses Jahres eröffnet und bringt dann in den gut erschlossenen Frankfurter Markt noch einmal 428 modernste Zimmer und Suiten.« (NOACK in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG NR. 245/2005: 22) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZ__FD220051021416852#start [11.12.2018]

»Er ist ein hinreißender Landschaftsfotograf, der die Öffentlichkeitsarbeit der Familie gestaltet und dabei die Idee der Sammeltassen wieder neu belebt hat, ein genial einfacher Einfall. Er hat von dem *Stardesigner* Matteo Thun ein Tässchen mit einem Tellerchen entwerfen lassen, das er jährlich von einem anderen Künstler bemalen lässt. Diese Sammeltässchen sind so begehrt, daß sich ihre Produktion mittlerweile zu einem eigenen erfolgreichen Betriebszweig ausgeweitet hat, eine Augenweide, die sich an die Lippen führen läßt.« (BADDE in: FRANKFURTER ALLGEMEINE MAGAZIN NR. 924 / 1997: 10) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAZM__M9711140013#start [09.04.2018]

SCHÖNER WOHNEN

Designstar, Stardesigner; 2 Artikel

545

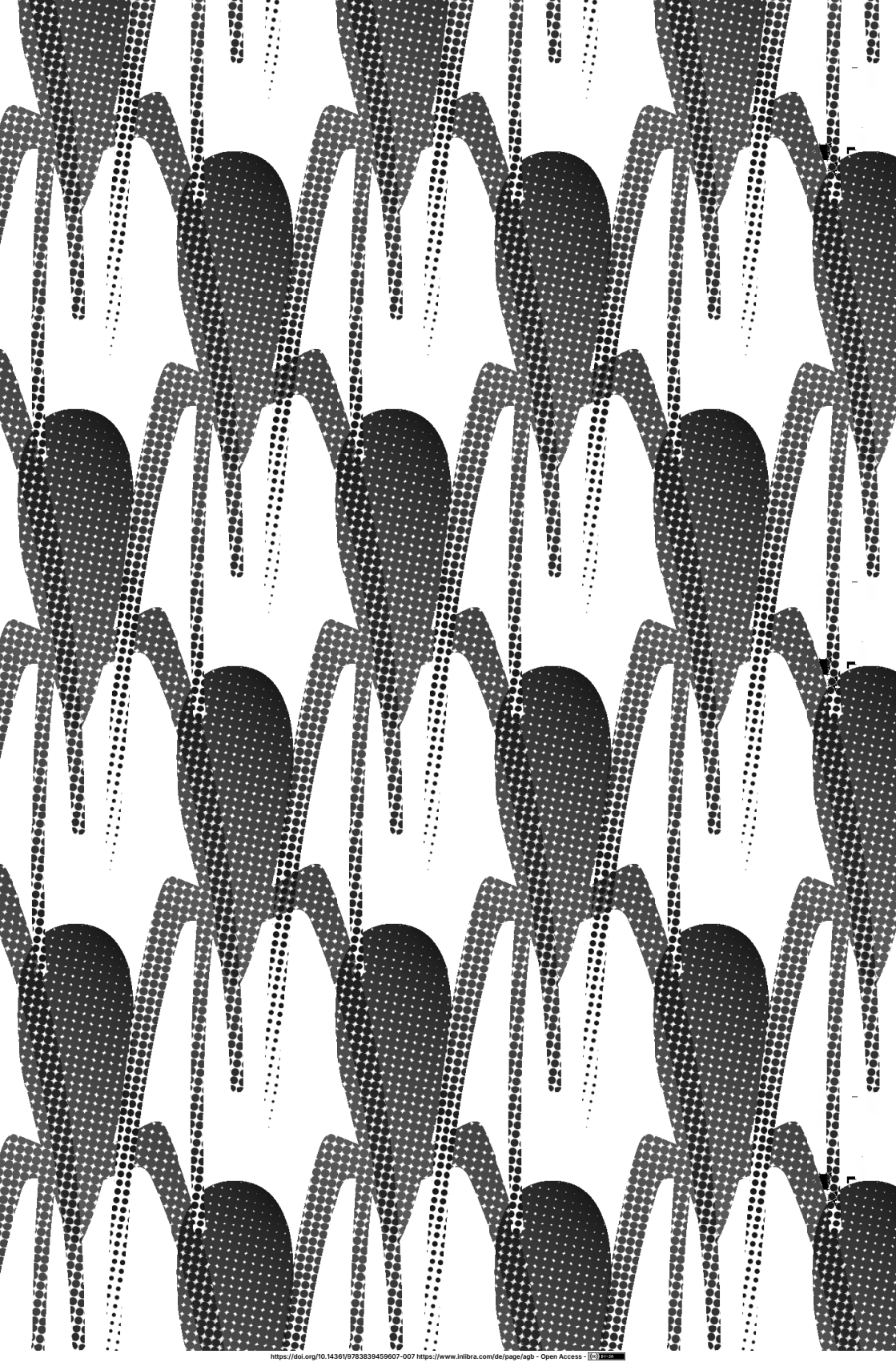
»Er übertrug sehr erfolgreich die Idee, Hotels durch *Stardesigner* aufzuwerten, mit austauschbaren Raummodulen in die für Investoren attraktive Großserie.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/designer-lexikon/17611-dlxk-matteo-thun#37998> [11.12.2018]

»So wird die von *Design-Star* Mattheo [sic] Thun entworfene Leuchte zu einem zeitlos schönen Blickfang, der die Natur ins Wohnzimmer bringt.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/einrichten/moebel/leuchten/215721-die-schoensten-stehleuchten-6.html#show> [04.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar] Inzwischen ohne begleitenden Text: [online] <http://www.schoener-wohnen.de/moebel/37419-prkt-stehleuchte-arba> [11.12.2018]

Süddeutsche Zeitung

Stardesigner

»Der Konkurrent GriffnerHaus ist schon vor sechs Jahr auf die Idee gekommen und hat einen berühmten Mann für sich arbeiten lassen. *Stardesigner* Matteo Thun schuf ein Haus aus Holz und Glas. Auf der Griffner-Homepage heißt es dazu: »O sole mio« ist mittlerweile das am häufigsten publizierte Fertighaus im deutschsprachigen Raum.« (SCHRIMM in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 17.05.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/geld/jette-joop-als-architektin-eine-villa-von-der-stange-1.564794> [11.12.2018]



Anhang zu den Gebrüdern Bouroullec

547

Architektur und Wohnen

Stardesigner

»Ausstellung mit Frankreichs Stardesignern Ronan & Erwan Bouroullec. Im Rahmen der Munich Creative Business Week eröffneten die Neuen Werkstätten am Promenadeplatz 8 in München am 10. Februar 2012 eine exklusive Ausstellung der französischen *Stardesigner* Ronan und Erwan Bouroullec unter der Schirmherrschaft von Vitra und mit A&W als Medienpartner.« (ARCHITEKTUR UND WOHNEN ONLINE 2012) [online] <http://www.awmagazin.de/design-style/design-news/artikel/ausstellung-mit-frankreichs-stardesignern-ronan-erwan-bouroullec> [12.12.2018]

art Das Kunstmagazin

Shooting Stars der internationalen Designszene

»Die beiden *Shooting Stars der internationalen Design-Szene* errichten sich selbst ein Denkmal, bevor jemand auf den Gedanken kommen könnte, sie hätten es nicht verdient.« (SCHLÜTER in: ART DAS KUNSTMAGAZIN 08/2004: 136) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2004/8/OGOWTEGWPPRPHPOGOASTGCWAPCGWTRWWOCC/Container-mit-Witz> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Der Standard

Designstars, Stardesigner, Topdesigner; 4 Artikel

»Auf den ersten Blick ein ungewöhnlicher Ort, den französischen Designer Ronan Bouroullec zu treffen, der gemeinsam mit seinem Bruder Erwan zu einer Handvoll internationaler *Topdesigner* gehört. [...] Erwan und Ronan Bouroullec gehören zu den Top Ten des internationalen Designs - RONDO sprach mit Ronan über Ludwig XIV., Hässlichkeit und Bruderkwitz« (HAUSENBLAS in: DER STANDARD ONLINE am 26.09.2013) [online] <https://derstandard.at/1379291943363/Die-Brüder-Bouroullec-Wir-streiten-fast-immer> [12.12.2018]

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

»Ronan ist der ältere der Gebrüder Bouroullec. Über *Stardesigner* und Arbeitsweisen im Interview mit Michael Hausenblas« (HAUSENBLAS in: DER STANDARD ONLINE am 23.09.2002) [online] <https://derstandard.at/1075522/Haiku-und-Disney> [12.12.2018]

»Vor zehn Jahren gehörte der Outdoor Sessel von Ronan & Erwan Bouroullec zu einem der ersten Serienprodukte der experimentell arbeitenden französischen *Stardesigner*. Auftraggeber war die ebenfalls dem Experiment aufgeschlossene Möbelmarke Ligne Roset.« (EDELMAHN in: DER STANDARD ONLINE am 04.02.2011) [online] https://derstandard.at/1577837052030/Moebelmesse-Koeln-Stubenrocke?_artikelIndex=4 [12.12.2018]

»Nun also ein Vorhangsystem. »Wir mögen es, uns einer Sache zu stellen, die wir noch nicht kennen«, erklärt Ronan Bouroullec. In ihrem Atelier in Paris präsentierten die beiden *Designstars* vorab das neue Aufhängungssystem, das vor kurzem auf der Kölner Möbelmesse lanciert wurde.« (ESCHBACH in: DER STANDARD ONLINE am 28.01.2013) [online] <https://derstandard.at/1358304373497/Guter-Stoff> [12.12.2018]

Die Presse

Stardesigner

»Für *Stardesigner* wie sie sind Messen wie die IMM Cologne die Showbühne. Vor allem, wenn sie sich wie in diesem Jahr in die prominente Ehrengalerie der »Designer des Jahres« einreihen.« (DIE PRESSE ONLINE 2013) [online] <https://diepresse.com/home/leben/kreativ/1332069/Das-Schaulaufen-der-Designermöbel?from=suche.intern.portal> [12.12.2018]

Die Welt

Stars der internationalen Designszene

»Die beiden französischen Bouroullec-Brüder gehören zu den *Stars der internationalen Design-Szene*.« (BALLSCHMITER in: DIE WELT ONLINE am 31.03.2013) [online] <http://www.welt.de/print/wams/lifestyle/article114899004/Von-der-Schwierigkeit-der-Einfachheit.html> [12.12.2018]

SCHÖNER WOHNEN

Designstars, Stardesigner, die französischen Kult-Designer, der berühmte Franzose; 9 Artikel

549

»Maximale Reduktion wählten die *Designstars* Ronan und Erwan Bouroullec als Credo bei der Gestaltung von ›Pila‹. Ihre schlanke Stuhlkollektion ist ab sofort bei Magis zu haben. [...] So wenig wie möglich, so viel wie nötig: ›Pila‹, das neue Sitzmöbel der *Stardesigner* Ronan und Erwan Bouroullec, wirkt trotz kleinstem Materialaufwand enorm elegant.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/32542-rtkl-stuhl-pila-von-den-bruedern-bouroullec> [12.12.2018]

»Experten predigen seit Jahren: Computerarbeiter unserer Tage verbringen deutlich zu viel Zeit im Sitzen. Besser: Zwischendurch aufstehen und im Stehen weitermachen. Wie das einfach und bequem gelingen kann, führt uns einer der neuesten Entwürfe der französischen *Star-Designer* Ronan und Erwan Bouroullec nun mit ›Tyde‹ vor, ihrem neuen Schreibtisch für Vitra.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/tipp-des-tages/33024-rtkl-schreibtisch-tyde-von-ronan-und-erwan-bouroullec-fuer-vitra> [12.12.2018]

»Das Sofa der französischen *Stardesigner* Ronan & Erwan Bouroullec zeigt Mut zur Farbe und ist in unserem Beispiel mit einem Stoff in einem Korallenbezug.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/einrichten/wohnen-mit-farben/34724-bstr-einrichten-mit-rottoenen-von-rosa-bis-koralle/120792-img-modern-rosa-und-lachs-zu-holz#show> [04.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Osso« erinnert an ein zartes Blütenblatt und ist konsequent nachhaltig hergestellt: Der neue Stuhl der *Star-Designer* Ronan und Erwan Bouroullec soll in Sachen Form und Produktionsprozess Maßstäbe setzen.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/32028-rtkl-stuhl-osso-von-ronan-und-erwan-bouroullec> [12.12.2018]

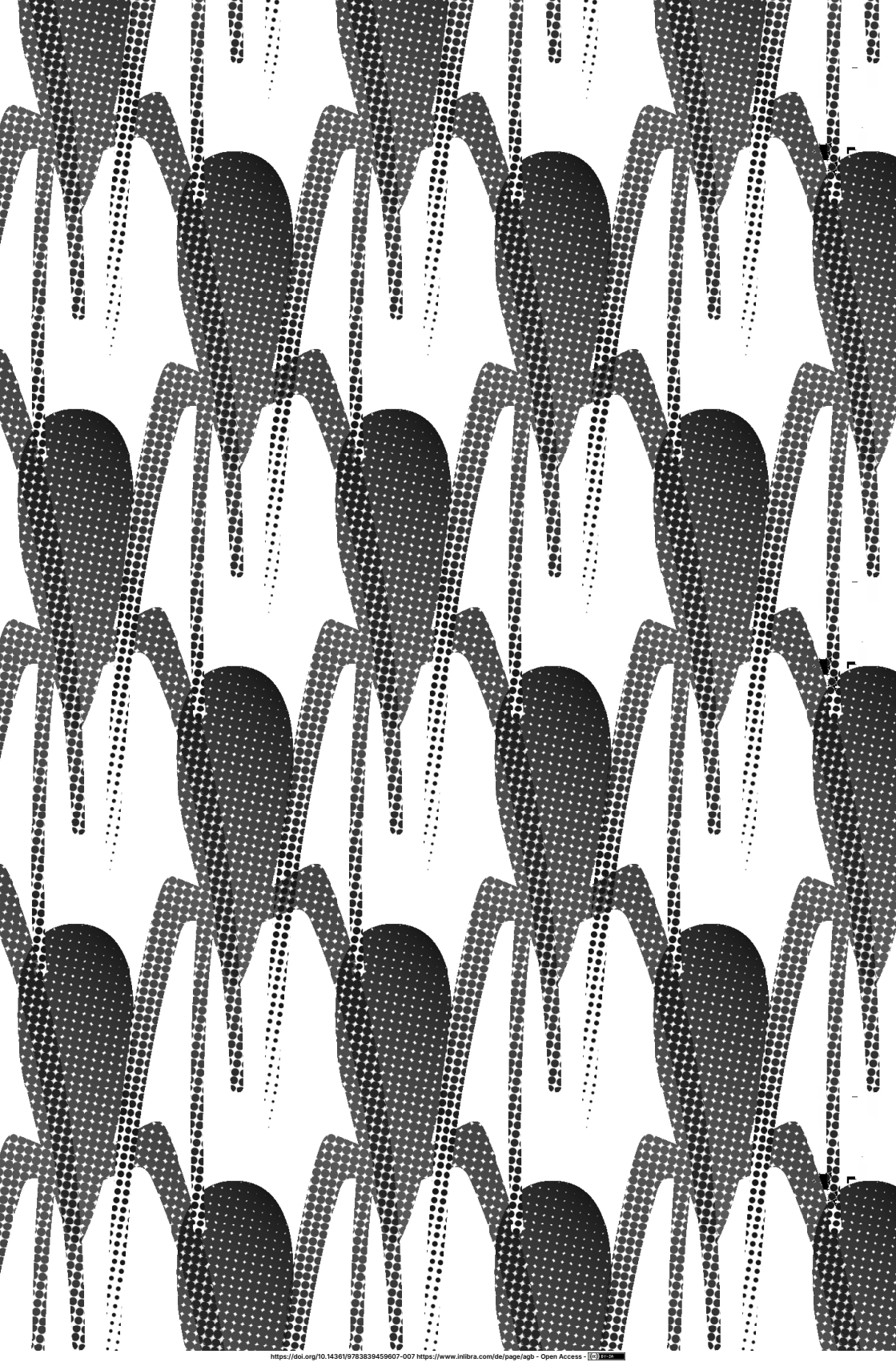
»Neues von Hay und den Brüdern Bouroullec: Die *Star-Designer* haben Stühle, Bänke und Tische für die Universität Kopenhagen entworfen. [...] Gemeinsam mit der dänischen Marke Hay haben die *französischen Kult-Designer* Ronan und Erwan Bouroullec eine neue Möbelkollektion entworfen.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/tipp-des-tages/21544-moebel-von-den-bouroullecs-bald-bei-hay.html> [04.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

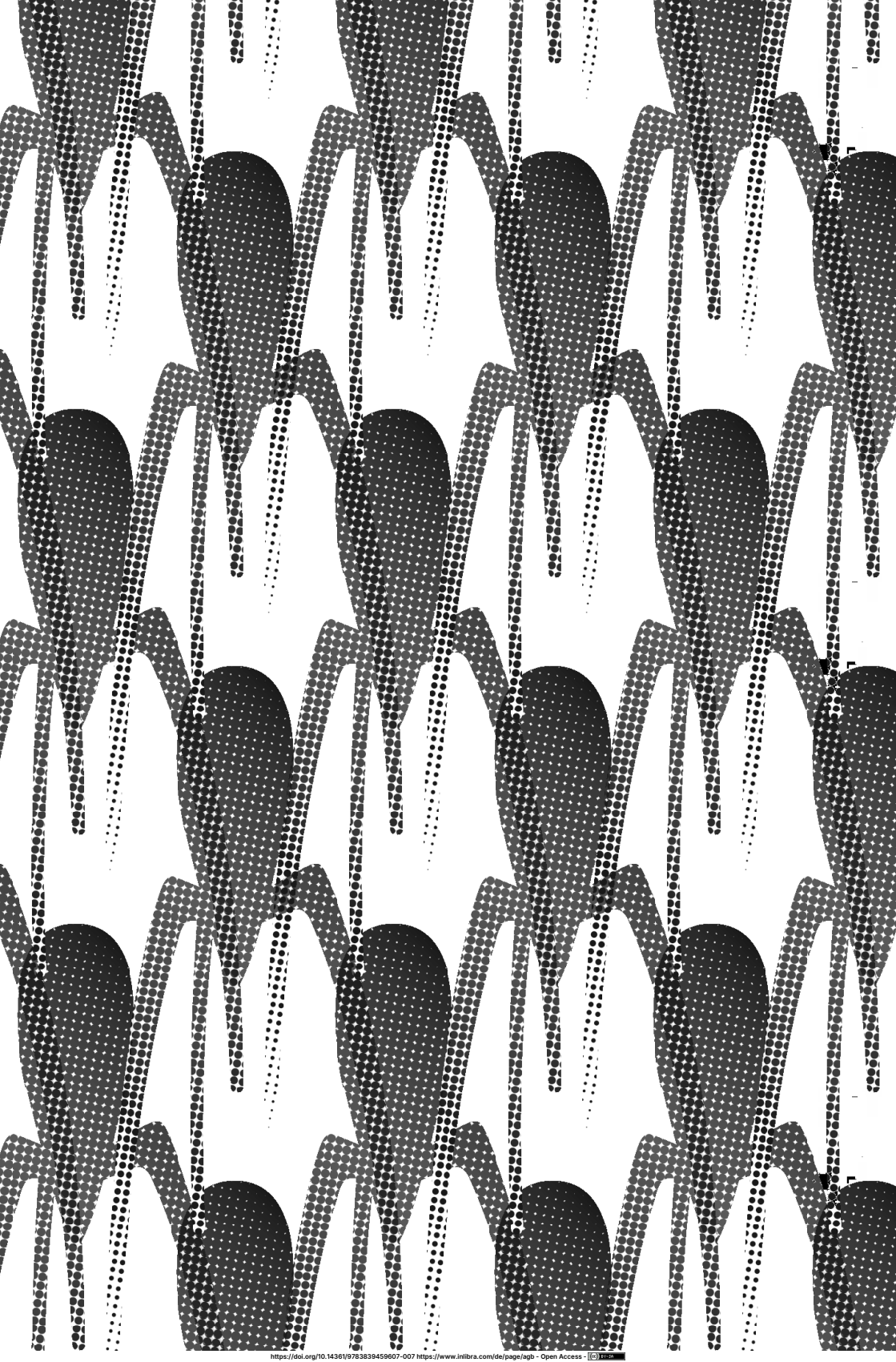
»Zu den Ausstellungsobjekten gehören beispielsweise die ›Vier Jahreszeiten‹-Entwürfe von Hella Jongerius für die Porzellanmanufaktur Nymphenburg. Auch Arbeiten der *Star-Designer* Ronan und Erwan Bouroullec, Patricia Urquiola, Philippe Starck und Produkte aus der Feder von Julia Lohmann, Robert Stadler oder Jaime Hayón sind zu sehen.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/32447-rtkl-romantisches-design-koelner-museum> [12.12.2018]

»Folio« ist Regal und kleiner Schrank zugleich. Entworfen haben es die *Star-Designer* Ronan and [sic] Erwan Bouroullec für Established & Sons.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/tipp-des-tages/31308-rtkl-regal-zum-zuziehen-bei-etablisshed-sons> [12.12.2018]

»So wie wir unsere Sachen einfach an einen Felsvorsprung hängen, ehe wir ins Wasser springen, brauchen wir auch im Alltag kleine Möglichkeiten, etwas zu verstauen«, erläutert *Star-Designer* Ronan Bouroullec. Gemeinsam mit Bruder Erwan hat *der berühmte Franzose* ›Corniches‹ für Vitra gestaltet.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/31509-rtkl-mini-regal-corniches-als-flexible-ablage-bei-vitra> [12.12.2018]

»Bitte hinlegen: Das Sofa ›Ploum‹ der *Star-Designer* Ronan & Erwan Bouroullec, mit organischer Form, niedriger Sitztiefe und Stretch-Stoff war der heimliche Liebling auf dem Ligne-Roset-Stand. Jeder wollte mal probesitzen - und nicht mehr aufstehen.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/einrichten/wohntrends/34481-bstr-die-schoensten-sofas-der-imm-2011#96364-img-sofa-ploum-von-ligne-rosset> [12.12.2018]





Anhang zu Konstantin Grcic

553

art Das Kunstmagazin

Stardesigner, Design-Star(s); 4 Artikel

»Der zum Designer des Jahres gewählte Vito Acconci musste sich für seine Soundinstallation, an der er noch wenige Stunden vor der Eröffnung arbeitete, mit Räumlichkeiten gleich neben einem für die Messe gestarteten Hundedesign-Shop begnügen. Dort führten [sic] *Design-Stars* Konstantin Grcic einen Spiegel für eitle Pudel vor, Toyo ITO einen Kinderwagen für lauffaule Kläffer. Reiser + Umemoto zeigten Haute-Couture für Chihuahuas und Kazuyo Sejima ein luxuriöses Kuschelkissen für zarte Vierbeiner.« (BODIN in: ART DAS KUNSTMAGAZIN ONLINE am 10.12.2012) [online] <http://www.art-magazin.de/design/57410/> [14.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Die italienische Firma ›Magis‹ etwa hatte Fukasawas Hockerserie ›Déjà-Vu‹ in ihre Kollektion aufgenommen - zwischen Entwürfen von etablierten *Designstars* wie Enzo Mari, Ron Arad oder Konstantin Grcic.« (RADERSCHAD in ART DAS KUNSTMAGAZIN 10/2007: 56-61) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2007/10/OGOWTEGWPPCOPPOG-SCRTTGAAOACGROEPASSH/Die-letzten-Dinge-des-Alltags> [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Seine Kollektion wuchs langsam. Bei der Auswahl der Entwürfe orientierte er sich von Anfang an weniger an Marktsignalen als an einem »typischen Kribbeln im Bauch«. Heute sagt er: »Es ist wie beim Verlieben.« Entsprechend wählerisch ist Nils Holger Moormann, wenn es um sein Programm geht: Junge wie ältere Designer machen ihm ständig Avancen und schicken Modelle und Ideen ein. Oft vergeblich. Moormann erwirbt, um zu besitzen: In Teamwork mit den Auserwählten und seinem Hausdesigner überarbeitet er die Entwürfe solange, bis sie perfekt in die Kollektion passen. Zur Zeit hat er 30 Modelle im Angebot - Möbel in einem funktionalistischen, auf klare Formen reduzierten Design. Aber mit Raffinesse: »In jedem meiner Produkte steckt eine wirkliche Erfindung«, erklärt Moormann stolz. Besonders auffällig ist das innovative Extra beim dem zweifach prämierten Regal ›Es‹ (1999) des Münchner *Star-Designers* Konstantin Grcic: Das Gestell aus Holzstäben und Brettern steht stets schief; die flexible Konstruktion nimmt bei jeder neuen Belastung eine andere stabile Position ein.« (NICOLAUS und KAPITZA in: ART DAS KUNSTMAGAZIN 2/2003: 58-65) [online] <http://www.art->

magazin.de/div/heftarchiv/2003/2/OGOWTEGWPEPWPOGOCPHOGACWOAGWTRWPHPC/Bauhaus-und-Lederhose [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

»Bei den vorangegangenen Designparcours durfte man idealerweise noch die berühmten Münchner Vertreter ihrer Zunft beschnuppern, etwa den *Star designer* Konstantin Grcic und die Modekonzeptualistin Ayzit Bostan.« (SONNA in: ART DAS KUNSTMAGAZIN ONLINE am 28.02.2008) [online] http://www.art-magazin.de/design/4419/designparcours_muenchen [12.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Der Spiegel

einer der renommiertesten deutschen Designer, einer der gefragtesten deutschen Designer

»Konstantin Grcic, einer der renommiertesten deutschen Designer, gestaltet seit Neuestem auch Sofas. Selbst sitzt er allerdings lieber auf Stühlen. [...] Frage: Sie sind einer der gefragtesten deutschen Designer. Aber wir haben gehört, dass Sie privat gar kein Sofa besitzen. Stimmt das? Grcic [Hervorhebungen des Verfassers]: Ja, ich habe noch nie eins besessen. Ich habe auch noch nie wirklich ein Sofa entworfen. Jetzt machen wir gerade das erste.« (SIEBKE in: MANAGER MAGAZIN ONLINE am 10.06.2011; Seite 1 von 3) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/stil/a-767191.html> [13.12.2018]

Der Standard

Designstar, Star designer; 3 Artikel

»Ein anderer Weg, das Stigma des langweilig durchschnittlichen Einheitswarenprouduzenten abzulegen, führte für Firmen wie Rowenta und Krups über das Engagement von *Designstars* wie Jasper Morrison oder Konstantin Grcic. Beiden Produktdesignern gelang es, der gemeinen Mittelklassekaffeemaschine die Exklusivität, Intelligenz und Präzision zu geben, die sonst nur ein Oberligamodell hat.« (HAUSENBLAS und BURGER in: DER STANDARD ONLINE am 30.06.2005) [online] <https://derstandard.at/2095955/Identitaetsfrage-Design> [13.12.2018]

»Der Münchner Konstantin Grcic, gerüstet mit dem Zeug zum *Star designer*, der Österreicher Robert Stadler und der Niederländer Jurgen Bey, allesamt um die 39, beschäftigen sich in der Schau »Vanishing point 2« nicht unbedingt mit der Erfüllung wundersamer Möbellösungen, dennoch zeigen sie Design anders.« (HAUSENBLAS in: DER STANDARD ONLINE am 13.06.2004) [online] <https://derstandard.at/1683847/Frage-Zeichen> [13.12.2018]

»Der Münchner *Designstar* Konstantin Grcic steuerte zur zweiten Vitra Edition ein wuchtiges Stahlmöbel für den Außenbereich bei, rund 20.000 Euro muss ein Sammler für das exquisite Gartenbankerl lockermachen. (ESCHBACH in: DER STANDARD ONLINE am 24.11.2007) [online] <https://derstandard.at/3121202/Million-Dollar-Sofa> [13.12.2018]

Die Welt

Design-Star, der unumstrittene Star der deutschen Design-Szene

»Erst half Münchens *Design-Star* beim »kritischen Rückbau« im Haus der Kunst. Jetzt stellt er dort in einer Retrospektive sein gesamtes bisheriges Schaffen zur Diskussion [...] Grcic ist der Darling der Münchner und *unumstrittene Star der deutschen Design-Szene*. Einer, der mit 41 museumsreif ist. Von dem die Kollegen voller Hochachtung sprechen. Und mit dem das Goethe-Institut Sympathiewerbung für Deutschland im Ausland betreibt.« (WEISS in: WELT AM SONNTAG ONLINE am 12.03.2006) [online] <https://www.welt.de/print-wams/article139609/Wer-ist-eigentlich-Konstantin-Grcic.html> [13.12.2018]

NZZ

Designstar, Star, einer der renommiertesten deutschen Industriedesigner; 2 Artikel

»Die beiden Unternehmer waren sich schnell einig, dass als Designer eines neuen Stuhls nur einer infrage kommen konnte: Konstantin Grcic, *einer der renommiertesten deutschen Industriedesigner*. Schliesslich gibt der Münchner *Designstar* mit seinen Entwürfen der Unruhe eine Form.« (ESCHBACH in: NEUE ZÜRCHER ZEITUNG ONLINE am 27.01.2012) [online] https://www.nzz.ch/fuers_leben_lernen-1.14568027 [13.12.2018]

»Der eigentliche *Star* der Messe ist Konstantin Grcic. [...] Im sicheren Bewusstsein, dass es sich um einen Designklassiker der Zukunft handelt, wird der Stuhl nicht nur auf der Messe, sondern auch in der Sala d'Onore der Triennale präsentiert. Dort wird in einem fiktiven Labor mittels Modellen, Skizzen und Fotografien ein Eindruck vom Entstehungsprozess vermittelt.« [Stuhl MYTO, Ergänzung des Verfassers] (ESCHBACH in: NEUE ZÜRCHER ZEITUNG ONLINE am 19.04.2008) [online] https://www.nzz.ch/stars_und_selbstdarsteller-1.713889 [13.12.2018]

SCHÖNER WOHNEN

556

Stardesigner, der bekannte Münchner Designer, Designer mit großen Namen; 6 Artikel

»Gestatten, ›Tom & Jerry‹. Die beiden Hocker stammen aus der Feder von *Star-Designer* Konstantin Grcic und werden bei Magis gefertigt. [...] Gestaltet hat die beiden der bekannte Münchner Designer Konstantin [sic] Grcic und der orientierte sich bei ›Tom & Jerry‹ an klassischen Werkstattthockern.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/31619-rtkl-hocker-tom-jerry-aus-massivem-buchenholz> [13.12.2018]

»Einen sehr guten Stand hat der Tisch ›8-Pack‹ von *Stardesigner* Konstantin Grcic. Der Berliner [sic] Gestalter hat dem Tisch nämlich eine ganze Reihe Beine geschenkt.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/tipp-des-tages/209158-tisch-mit-acht-beinen-von-konstantin-grc.html> [04.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

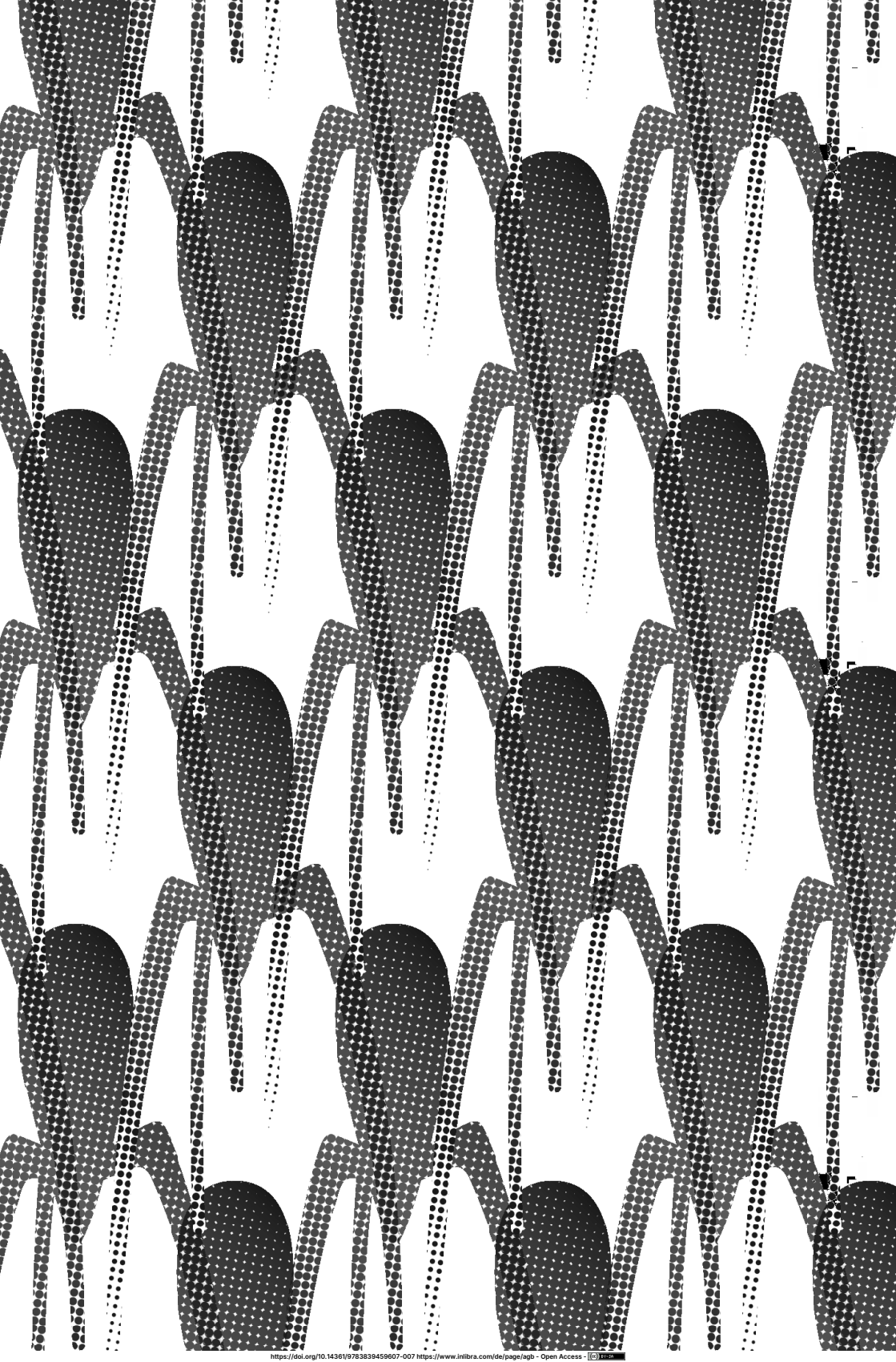
»Schulstühle sind funktional aber meistens ziemlich hässlich. Dass es schöner geht, möchte Flötotto mit ›Pro‹ beweisen. *Star-Designer* Konstantin Grcic hat das Schulmöbel entwickelt, dafür gab es den Interieur Innovation Award 2012.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/30859-rtkl-schulstuhl-pro-von-konstantin-grcic> [13.12.2018]

»Der Stuhl ist eigentlich aus Holz gemacht. Doch nur ein Werkstoff wäre für den *Stardesigner* Konstantin Grcic zu einfach – daher hat der Stuhl eine Achse aus Aluminium.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <http://www.schoener-wohnen.de/news/schoener-wohnen-news/95150-stuhl-b-von-konstantin-grcic-bei-bd-de.html> [04.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

(Inzwischen wurde der Text in einer anderen Version online eingestellt – dieses Mal ohne Star-Attribute: (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/moebel/34799-bstr-praktische-klappstuehle/141518-img-klappstuhl-b-chair-von-bd-barcelona> [13.12.2018])

»Star-Designer Konstantin Grcic hat den Stuhl für die ›Marsotto Edition‹ entworfen. In der Edition findet sich Marmor, nichts als Marmor. Sechs *Designer mit großen Namen* wie Naoto Fukasawa, James Irvine oder eben Konstantin Grcic haben ihre Entwürfe bei Marsotto in Stein verwewigt.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/28354-rtkl-stuhl-sultan-von-konstantin-grcic> [13.12.2018]

»Eine iPod-Docking-Station, selbst gebaut aus Holz, Metall und kleinen, günstigen Lautsprechern mit USB-Anschluss, das findet sich im Netz bei »sueddeutsche.de«. *Star-Designer* Konstantin Grcic und Praktikantin Charlotte Talbot hatten laut Artikel »viel Spaß« beim Austüfteln der Selbstbau-Anleitung.« (SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/tipps-trends/31233-rtkl-moebel-marke-eigenbau> [13.12.2018]



Anhang zu Dieter Rams

559

Architektur und Wohnen

Altmeister des deutschen Designs

»Als kürzlich im Frankfurter Museum für Angewandte Kunst die Ausstellung über Rams' Werk eröffnet wurde, sah sich der *Altmeister des deutschen Designs* fast den ganzen Abend von einer Horde junger Fans umringt: [...]« (FRENZL in: ARCHITEKTUR UND WOHNEN 04/2010) [online] <http://www.awmagazin.de/wohnen/moebel-produkte/artikel/klares-und-einfaches-design> [13.12.2018]

Der Spiegel

Designstar

»Er war erst Innenarchitekt, dann Produktdesigner, später Leiter der Produktabteilung und schließlich Direktor für Produktdesign. Längst sind seine Entwürfe zu Sammlerstücken geworden, im MoMA ausgestellt, es gibt Bücher, die sich seinem Schaffen widmen, und erst vor Kurzem war im Museum für Angewandte Kunst in Frankfurt eine große Werkschau zu sehen, die zuvor in Osaka, Tokio und London gezeigt worden war. [...] Dabei wollte Dieter Rams nie ein *Designstar* werden. »Der Ausgangspunkt meiner Arbeit war immer, Ordnung zu schaffen«, sagt Rams, »das Chaos zu eliminieren, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.« (ZUBER in: MANAGER MAGAZIN ONLINE am 29.10.2010) [online] <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/hardware/a-725602.html> [13.12.2018]

Der Standard

Altmeister des deutschen Designs

»Als ein Highlight dürften auch bei der fünften Auflage die sogenannten Talks gelten, im Rahmen derer auch heuer internationale Designgrößen wie Ravi Naidoo, Doshi Levien, Jerszey Seymour oder der *Altmeister des deutschen Designs*, Dieter Rams, im Künstlerhauskino vortragen. (HAUSENBLAS in: DER STANDARD ONLINE am 30.09.2011) [online] <https://derstandard.at/1577837109495/Vienna-Design-Week-Design-nimmt-Platz> [13.12.2018]

Die Zeit

560

berühmtester deutscher Industriedesigner, der bedeutendste deutsche Produktdesigner, Designstar, die Ikone des Industriedesigns; 2 Artikel

»Dieter Rams ist *die Ikone des Industriedesigns*. Seine Entwürfe stehen im Museum of Modern Art und im Kanzleramt. Dabei wollte er immer nur eines: das Chaos beseitigen. [...] *Der »bedeutendste deutsche Produktdesigner«*, Träger des Großen Verdienstkreuzes des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland, Ehrendoktor des Royal College of Art, sitzt an seinem Schreibtisch in Kronberg im Taunus, die weißen Haare gescheitelt, die runde Eulen-Brille auf der Nase, und gibt sich bescheiden. [...] Längst sind seine Entwürfe zu Sammlerstücken geworden, im MoMA ausgestellt, es gibt Bücher, die sich seinem Schaffen widmen, und erst vor Kurzem war im Museum für Angewandte Kunst in Frankfurt eine große Werkschau zu sehen, die zuvor in Osaka, Tokio und London gezeigt worden war. Dabei wollte Dieter Rams nie ein *Designstar* werden. »Der Ausgangspunkt meiner Arbeit war immer, Ordnung zu schaffen«, sagt Rams, »das Chaos zu eliminieren, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.« (ZUBER in: DIE ZEIT ONLINE am 19.10.2010) [online] <http://www.zeit.de/lebensart/2010-10/braun-dieter-rams/komplettansicht> [13.12.2018]

»Dieter Rams, *berühmtester deutscher Industriedesigner*, wünscht sich manchmal Maschinen, die uns zum besseren Nachdenken verhelfen. Und die Welt mal gründlich aufräumen [...] Dieter Rams, 75, ist *der bedeutendste deutsche Industriedesigner*. Von 1955 bis 1997 war er für das Produktdesign von Braun verantwortlich und machte den Elektronikhersteller weltbekannt. Seine Ideen beeinflussen noch heute Kreative weltweit. Rams ist Vorbild von Apple-Designer Jonathan Ive.« (PRÜFER in: ZEIT-MAGAZIN LEBEN 14/2008) [online] <http://www.zeit.de/2008/14/Traum-Dieter-Rams> [13.12.2018]

FAZ

Stardesigner, des bekannten Gestalters

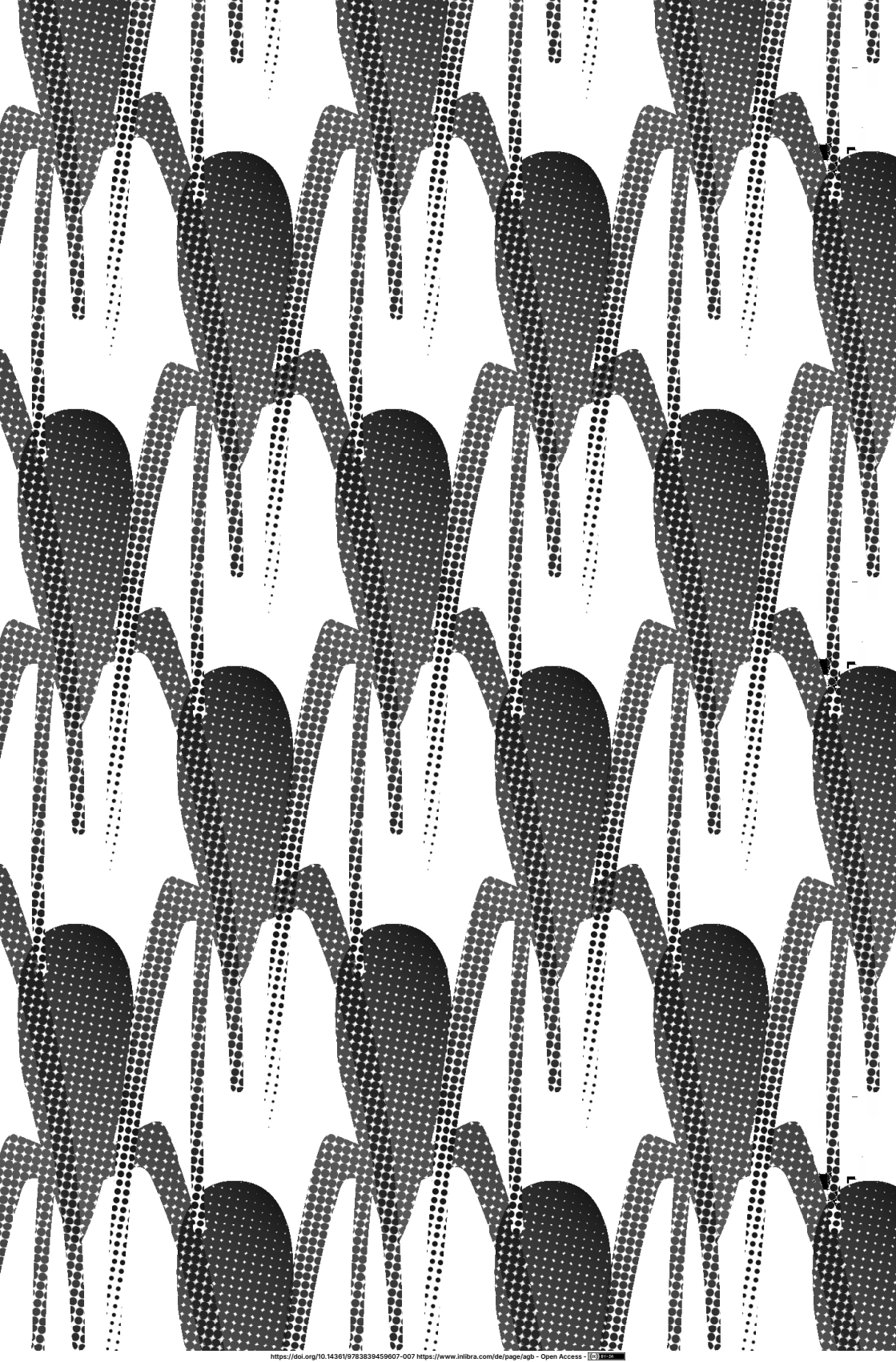
»Das Institut für Neue Technische Form (Intef) hat dem *Stardesigner* Dieter Rams ein besonderes Geburtstagsgeschenk gemacht. Institutsleiter Michael Schneider eröffnete am Sonntag eine Präsentation von einigen Objekten *des bekannten Gestalters*, der vor einiger Zeit für sein Lebenswerk mit dem höchsten Designpreis der Bundesrepublik gewürdigt wurde.« (HEIN in: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, NR. 119/2012: 44) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=RMO__FAB201205233506289#start [09.04.2018]

SCHÖNER WOHNEN

Designstar, die Ikone des deutschen Industriedesigns, der bedeutendste deutsche Produktdesigner

561

»Dieter Rams ist *die Ikone des deutschen Industriedesigns*. Seine Entwürfe für den Elektronikhersteller Braun stehen im Museum of Modern Art, seine Sessel im Kanzleramt. Ihm werden Ausstellungen und Bücher gewidmet. [...] *Der »bedeutendste deutsche Produktdesigner«* (»Die Zeit«), Träger des Großen Verdienstkreuzes des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland, Ehrendoktor des Royal College of Art, sitzt an seinem Schreibtisch in Kronberg im Taunus, die weißen Haare gescheitelt, die runde Eulen-Brille auf der Nase, und gibt sich bescheiden. [...] Längst sind seine Entwürfe zu Sammlerstücken geworden, im MoMA ausgestellt, es gibt Bücher, die sich seinem Schaffen widmen, und erst vor Kurzem war im Museum für Angewandte Kunst in Frankfurt eine große Werkschau zu sehen, die zuvor in Osaka, Tokio und London gezeigt worden war. Dabei wollte Dieter Rams nie ein *Designstar* werden.« (ZUBER in: SCHÖNER WOHNEN ONLINE) [online] <https://www.schoener-wohnen.de/moebel/29726-rtkl-dieter-rams> [13.12.2018] *größtenteils wortgleich mit dem zuvor zitierten ZEIT-Artikel – dies ist die Erstveröffentlichung (laut ZEIT-Artikel)*



Anhang zu Terence Conran

563

Der Spiegel

Designstar

»Draußen vor der Tür des Lokals Lenbach, das der britische *Designstar* Sir Terence Conran nach den sieben biblischen Todsünden Neid, Gier, Lust, Zorn, Eitelkeit, Völlerei und Trägheit gestaltet hat, stand ein schwarzer Mann mit der Statur eines Geldschranks.« (HÜETLIN in: DER SPIEGEL 25/2003: 186) [online] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-27390366.html> [13.1.2018]

Design report

Designstar

»Designers into Schools Week« nennt sich die Initiative, die vor einem Jahr in Englands Gymnasien debütierte. Renommee Designer aller Sparten wurden dazu eingeladen, eine Woche lang ein Designprojekt mit 11- bis 16-jährigen Schülern durchzuführen. Die Themen konnten die Gestalter selbst bestimmen; umso facettenreicher fiel das Angebot der durchgeführten Projekte auch aus. *Designstar* Sir Terence Conran beispielsweise nahm sich mit seinen Schülern des Redesigns einer Schulcafeteria an.« (SPOHR in: DESIGN REPORT 7+8/2003) [online] <http://www.design-report.de/DRmainfachartikelarchivDetail.asp?artikelid=1000001316&object=DR&db=FAArchiv&AnzahlAnsicht=10&Ansicht=kurz&Sortierrichtung=absteigend&startpage=2&searchausgabe=Alle%20Ausgaben&searchjahrgang=Alle%20Jahrg%20C3%A4nge&searchvolltext=Designstar&btnreset=&thesaurus=> [05.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Der Standard

Stardesigner

»Das seit vergangenen September geschlossene Cafe Drechsler am Wiener Naschmarkt erhält einen neuen Betreiber - und ein neues Aussehen. Wie die Tageszeitung »Die Presse« (Dienstag-Ausgabe) berichtet, soll der britische *Stardesigner* Terence Conran an das Traditionskaffeehaus Hand anlegen und es sachte renovieren.« (DER STANDARD ONLINE am 05.04.2006)

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

[online] <https://derstandard.at/2392481/Hotel-Triest-uebernimmt-Cafe-Drechsler> [09.04.2018]

564

Die Welt

Stardesigner

»Tipps von *Stardesigner* Terence Conran« (WELT AM SONNTAG ONLINE am 13.04.2008) [online] http://www.welt.de/wams_print/article1896393/Tipps-von-Stardesigner-Terence-Conran.html [28.06.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Die Zeit

Stardesigner; 2 Artikel

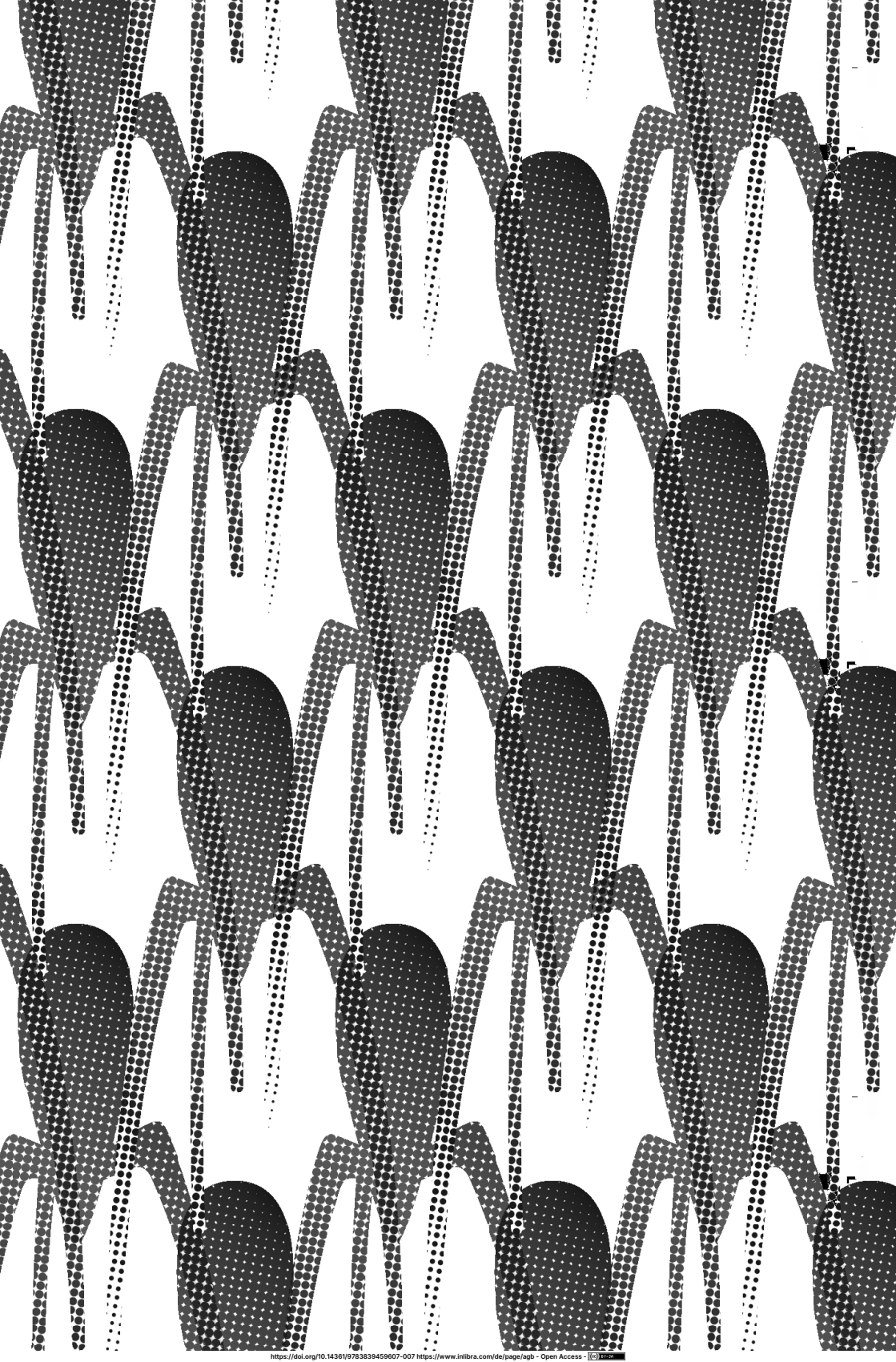
»Weitere Kosten in Höhe von 30 Millionen Mark werden für die nötigen Verbesserungen erwartet, noch einmal 42 Millionen Mark wollte BA ohnehin in die Erneuerung der Kabinen durch *Stardesigner* Terence Conran stecken.« (SPAETH in: DIE ZEIT 03/2001) [online] http://www.zeit.de/2001/03/Bald_wieder_Ueberschall_/komplettansicht [13.12.2018]

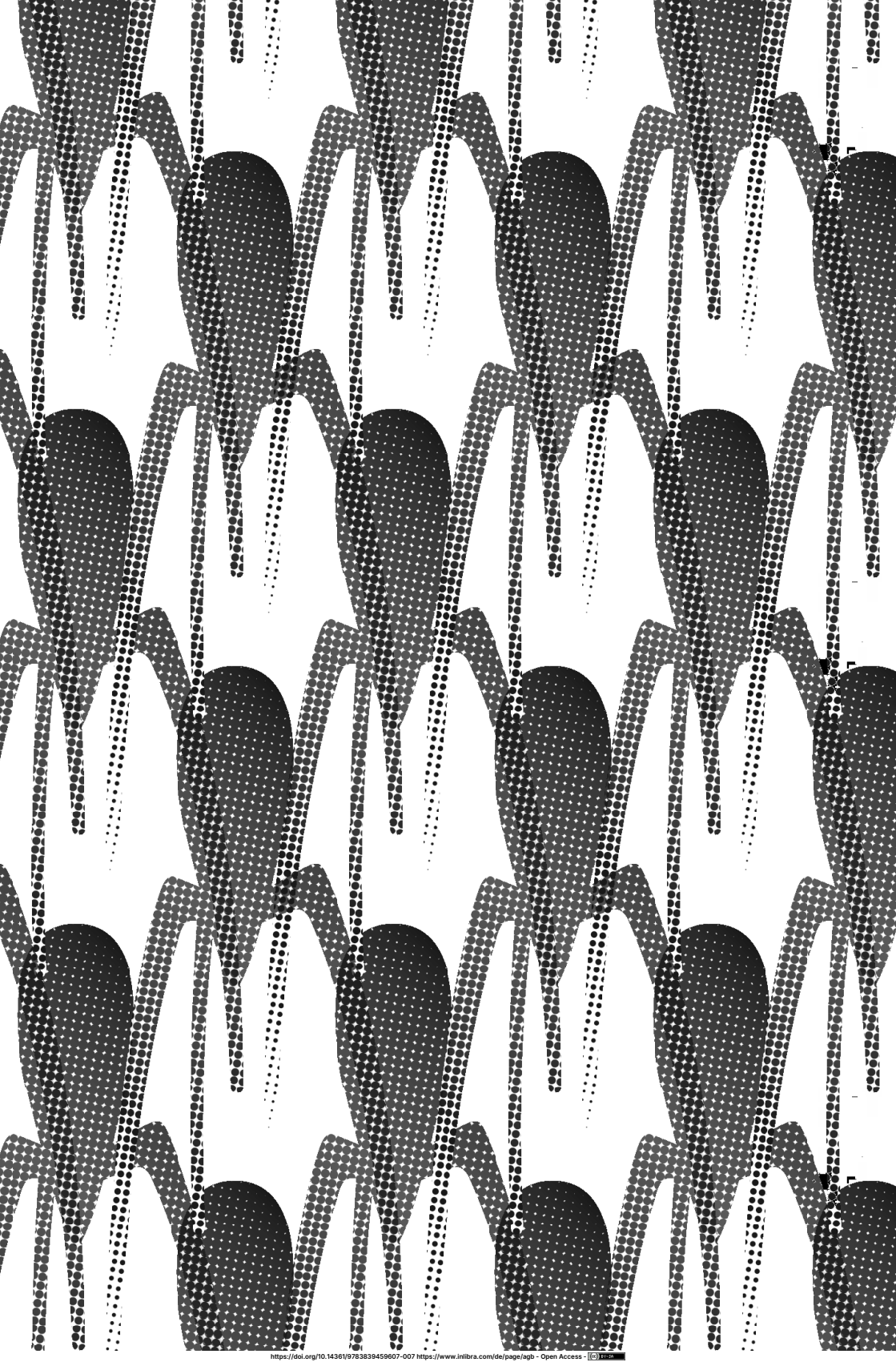
»Glasgow hat eine Vision, den Glauben an sich selbst und den Willen zum Erfolg«, erkannte Englands *Stardesigner* Sir Terence Conran. »Kein Zweifel, Glasgow ist heute die aufregendste Stadt Britanniens.« Conran, erklärter Mackintosh-Fan, will nächstes Jahr einen Shop in Glasgow eröffnen.« (SAGER in: DIE ZEIT 38/1996) [online] http://www.zeit.de/1996/38/Die_Mackintosh-Falle_-UZ_Wie_Glasgow_sein_Image_poliert/komplettansicht [13.12.2018]

Süddeutsche Zeitung

Stardesigner

»Dort ist 1997 ein für diese Zeit außergewöhnliches Lokal im ehemaligen Bernheimer Haus entstanden: das »Lenbach«. Der britische *Stardesigner* Terence Conran hat das Interieur den sieben Todsünden gewidmet - vor allem der Eitelkeit wird hier gefrönt. So ziert eine Art Laufsteg das Lokal, in dem früher der junge Wilde Stefan Marquardt gekocht hat und somit der Völlerei als Helfershelfer diente.« (BECKER in: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG ONLINE am 09.06.2010) [online] <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/lenbach-gaerten-speisen-im-geiste-der-koenige-1.363229> [13.12.2018]





Anhang zu Ross Lovegrove

567

Architektur und Wohnen

schillernde Persönlichkeit der internationalen Designerszene

»Der Name rollt auf der Zunge und hört sich an wie ein PR-cleveres Pseudonym – Ross Lovegrove. Klingt sexy. Wer so heißt, hat das Zeug zum Star in der Tasche. Lovegrove (auf Deutsch: Liebeswäldchen) hat es im Blut. Für ihn gilt wirklich »nomen est omen«, denn Lovegrove ist einer, der den Wald liebt – und neben ihm die Natur per se, die er mit seiner Arbeit thematisiert. Der britische Designer, 47, ist Absolvent des Royal College of Art und seit ein paar Jahren *schillernde Persönlichkeit der internationalen Designerszene*.« (FRIEDRICH und MECKE in: ARCHITEKTUR UND WOHNEN 01/2006 SPECIAL) [online] <http://www.awmagazin.de/design-style/aw-designer-des-jahres/artikel/ross-lovegrove> [13.12.2018]

Der Spiegel

Stardesigner

»Autodesigner tummeln sich gern auf der Möbelmesse in Mailand, einer der weltweit wichtigsten ihrer Art. Diesmal feiert dort - zwischen Sesseln, Lampen und Tischen - eine [sic] E-Auto von Renault Weltpremiere, das vom britischen *Stardesigner* Ross Lovegrove entworfen wurde.« (PANDER in: SPIEGEL ONLINE am 10.04.2013) [online] <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/renault-elektro-studie-twin-z-interieur-von-designer-ross-lovegrove-a-893380.html> [13.12.2018]

Der Standard

Stardesigner

»Wien – »Wien in neuem Licht«, aus diesem Titel könnte »Neues Licht für Wien« werden. Ersterer bezieht sich auf die Präsentation des Solar Tree, einer Straßenlampe in Form eines Baumes. Entworfen wurde die futuristische Beleuchtung vom Londoner *Stardesigner* Ross Lovegrove für das Museum für angewandte Kunst (MAK) am Stubenring in Wien.« (MILJKOVIC in: DER STANDARD ONLINE am 30.11.2007) [online] <https://derstandard.at/3060038/Neue-Baeume-fuer-das-Stadtbild> [09.04.2018]

design report

568

Stardesigner

»Konsequent arbeitet sich der türkische Bad-Riese Vitra zur anspruchsvollen Designmarke im Badezimmer vor und steht spätestens mit dieser ISH auf gleicher Augenhöhe mit den etablierten Marken. Diesmal zeigen gleich drei Designer ihre neuen Arbeiten: Noa Design, Matteo Thun (der sich anscheinend auf keine Marke festlegen will) und Ross Lovegrove, Art Director bei Vitra. Lovegrove zeigt mit der Kollektion ›Mod‹, dass er seine organische Grundhaltung variieren kann, und greift bewusst den aufkommenden Einfluss der linearen, grafischen Innenarchitektur auf. Die Herausforderung für den *Stardesigner* bestand darin, eine Designlogik zu erarbeiten, die ein modulares System ergibt, das subtile Verweise auf einen sparsamen Gebrauch von Wasser enthält.« (REINHARDT in: DESIGN REPORT 05 / 2007) [online] <http://www.designreport.de/Fachartikel archiv/1000000712/Infrastruktur-im-Badezimmer.html> [05.07.2013; nicht mehr im Netz verfügbar]

Die Presse

Stardesigner

»Der britische *Stardesigner* Ross Lovegrove hat die Solarleuchte innerhalb von nur 16 Wochen entwickelt und gebaut – und zwar auf einen Anruf hin, den er im Frühjahr von Peter Noever, Direktor des Museums angewandter Kunst (MAK), bekommen hatte. Anlass für Noevers Hilferuf war die Entscheidung der Stadt, den gesamten Ring einheitlich mit reproduzierten, historischen Bogenlampen zu beleuchten. Als ›barbarisch und kitschig‹ hatte Noever die Kandelaber damals bezeichnet und in einem offenen Brief an Planungsstadtrat Rudolf Schicker gegen die ›Geschmacksdiktatur der Bürokraten‹ gewettert.« (ZNIDARIC in: DIE PRESSE ONLINE am 08.10.2007) [online] https://diepresse.com/home/panorama/oesterreich/335442/Wiens-Designerleuchte_Licht-aus-nach-drei-Wochen?from=suche.intern.portal [13.12.2018]

FAZ

Stardesigner, einer der wichtigsten und innovativsten zeitgenössischen Industriedesigner

»Zumindest haben in den vergangenen Jahren auch *Stardesigner* den Bambus für sich entdeckt. [...] Der britische Designer Ross Lovegrove schließlich hat 99 Fahrräder aus dem fasrigem Gras kreiert und sie für jeweils 6500 Euro angeboten. Dabei war die Idee eigentlich nicht neu: Das erste Fahrrad aus Bambus gab es in England schon 1894.« *Im Marginaltext*: »Design am Ring Ross Lovegrove gilt als einer der wichtigsten

und innovativsten zeitgenössischen Industriedesigner. Seine Entwürfe sind oft von der Natur inspiriert, statt als Designer bezeichnet er sich lieber als evolutionary biologist [...].«(GUNKEL in: FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG NR. 39/2007: 62) [online] https://fazarchiv.faz.net/document?id=FAS__SD1200709301303852&offset=30#start [09.04.2018]

