

I. Einleitung

»Im Grunde tendiert die
Menge der nicht im Licht
der Öffentlichkeit stehen-
den Entwerfer gegen un-
endlich.«

Gert Selle

Esse est percipi

»Designer haben keine Macht«. So lautet der Titel eines Interviews mit der Designerin INGA SEMPÉ, »Frankreichs kreative[m] Stern« das der TAGESSPIEGEL im Jahr 2012 veröffentlichte. Im Verlauf der Fragen entwickelte es sich zu einer selbst- wie disziplinkritischen Stellungnahme einer Designerin zu ihrem eigenen Metier und der Berühmtheit, die die Journalistin sich zu Beginn sicher nicht so vorgestellt hätte. (MEPLON in: DER TAGESSPIEGEL vom 21.08.2012) [online] <https://www.tagesspiegel.de/themen/wohnen/frankreichs-kreativer-stern-designer-haben-keine-macht/7027620.html> [27.07.2018]

Der Teaser »Inga Sempé ist derzeit Frankreichs innovativste Designerin, die dennoch einen sehr nüchternen Blick auf die Branche wirft. Ein Gespräch über Leere, Überfluss und die Mühsal des Zeichnens.« geht dieser Einleitung voran:

»Die vielgefragte französische Designerin Inga Sempé (Jahrgang 1968) hält nichts von viel Tamtam und Plaudereien. Sie gilt als eine der wichtigsten und innovativsten Designerinnen unserer Zeit, aber sie erklärt vor vollen Sälen ohne Umschweife, dass sich ihr Werk nicht verkauft. In Interviews spricht sie mit bestürzender Offenheit über ihre Rückschläge. Selten begegnet man jemandem, der so entschlossen ist, sich ja nicht besser, erfolgreicher oder sympathischer zu geben, als er ist.«

Einer Passage über ihre Eltern, den Illustrator JEAN-JACQUES SEMPÉ (den Erfinder von *Der kleine Nick*) und ihre Mutter METTE IVERS-SEMPÉ, die mit der Formulierung »hat eine gute Reputation als Malerin und Illustratorin« ebenfalls ein adäquates Renommee attestiert bekam, folgte:

»Sie arbeitete nach ihrem Industriedesign-Studium, das sie 1993 in Paris an der renommierten Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle abschloss, bei Marc Newson und Andrée Putman, beide Weltspit-

ze, aber um ihre Reputation macht sie kein großes Aufheben. In Italien experimentierte sie mit einer Technik, mit der sie *große Aufmerksamkeit erregen* [Hervorhebung des Verfassers] sollte: plissieren oder falten. Die ersten Unternehmen, die ihre Entwürfe in die Produktion aufnahmen, waren die italienischen Möbelmarken Cappellini und Edra.«

Was haben wir hier, genauer besehen, vor uns? Den Versuch, auf wenigen Zeilen ein strahlendes, wenn auch leicht angemacktes Bild einer ebenso erfolg- wie einflussreichen und auch widerspenstigen Designerinnenpersönlichkeit zu fabrizieren, die, indem sie von ihren Rückschlägen kündigt, dem unbefleckten Erfolgstopos widerspricht. Sodann den Nachweis einer renommierten Ausbildungsstätte und die daran anschließende Tätigkeit bei Gestaltern der Weltspitze. Dem nachfolgend der Aufmerksamkeitsauslöser in Form einer USP – »aber um ihre Reputation macht sie kein großes Aufheben.« Die Journalistin dafür um so mehr. Machen wir uns kurz bewusst, welche geballte Masserufkonstituierender oder -befestigender Begriffe für eine einzige Person uns bereits begegnet ist – auf den ersten 19 (nur zum Interview hinführenden) Zeilen plus Bildunterschrift des Web-Artikels:

1. Frankreichs *kreativer Stern*
2. derzeit Frankreichs *innovativste Designerin*
3. BILDUNTERSCHRIFT: Französische *Avantgardistin*. Inga Sempé *zählt* mit ihren originellen Entwürfen von Haushaltsgegenständen und Möbeln *zu Frankreichs Topdesignern*. Sie *arbeitete schon mit Firmen wie* Cappellini, Edra, Magis, Baccarat, Pallucco und David Design *zusammen*.
4. [d]ie *vielgefragte* französische Designerin
5. *gilt als eine der wichtigsten und innovativsten Designerinnen unserer Zeit*
6. nach ihrem Industriedesign-Studium [...] *an der renommierten Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle*
7. *arbeitete* [...] bei Marc Newson und Andrée Putman, *beide Weltspitze* [...]
8. In Italien experimentierte sie mit einer Technik, mit der sie *große Aufmerksamkeit erregen* sollte
9. *Die ersten Unternehmen, die ihre Entwürfe in die Produktion aufnahmen, waren* die italienischen Möbelmarken Cappellini und Edra.

Hier wird jemand buchstäblich über den grünen Klee gelobt und in dieser Masse des Lobes verbergen sich zu über der Hälfte nichts als unbelegte Postulate. Fünf Reputationsquellen (3, 6, 7, 8 und 9) werden tatsächlich kenntlich gemacht, von denen sich zwei indirekt aus ihrem beruflichen Werdegang speisen

(6 und 7) und drei sich auf ihren einerseits publizistischen und andererseits angenommenen geschäftlichen Erfolg beziehen (3, 8 und 9).

Wenn Sein also Wahrgenommenwerden ist, dann wird mit diesem Interview in aller Deutlichkeit auf einen bereits erreichten Status hingewiesen: Erstens, dass diese Frau bereits wahrgenommen wurde und wird. Zweitens, dass und wie sie wahrzunehmen sei – als eine bereits in außergewöhnlichem Maße herausragende Vertreterin ihres Berufsstandes. Zu gleicher Zeit erfahren wir so gut wie nichts darüber, weshalb! Ihr Studium wird durch eine renommierte Hochschule mit Bedeutung aufgeladen (6) – was sie dort tut und ob das schon ein Vorschein wahrgenommener Größe gewesen sein könnte, wird nicht erwähnt. Ihre anschließende Berufstätigkeit bei Gestaltern der Weltspitze (7) macht sich die gleiche argumentative Strategie zunutze: Der Nimbus der Weltgeltung der beiden Bureaus, für die sie tätig war, lässt die Bedeutung für SEMPÉ einfach mitschwingen. Denn wie hätte es diese junge Frau wohl sonst geschafft, in zwei Bureaus von Weltniveau anheuern zu dürfen, als dadurch, dass sie selbst schon so besonders gut in ihrem Metier gewesen ist, dass man sie dort wahr- und annimmt? Beides geschieht jedoch nur in unserem Kopf und auch nur, wenn wir im Besitz des entsprechenden Wissens sind, um den Hinweis auf das französische Schulsystem und die beiden Gestalter zu entschlüsseln.

SEMPÉs USP, das Plissieren und Falten, wird in vergangener Zukünftigkeit gefasst und in den Vorschein einer inzwischen eingetretenen Zukunft gekleidet, die ebenfalls sehr erfolgreich sein soll (8). Ihre Bedeutung als Designerin wie ihr wirtschaftlicher Erfolg soll ferner aus der Zusammenarbeit mit bestimmten Firmen ermessen werden (3, 9) – ein Maßstab, der ebenfalls nur durch Kenntnisse über die Akteure des Designmarktes eine weitergehende Bedeutung beim Leser erlangen kann. Bisher ist noch nichts über die berufliche Leistungsfähigkeit dieser Designerin und das, was sie bis zu diesem Zeitpunkt entworfen hat, zu lesen: Außer, dass sie mit »originellen Entwürfen von Haushaltsgeräten und Möbeln« (3) in Erscheinung getreten sei. *Trotzdem sollen wir inzwischen von ihr annehmen, dass dieser kreative Stern Frankreichs als die innovativste Avantgardistin unter Frankreichs Topdesignern gelte und darüber hinaus als eine der wichtigsten und innovativsten Designerinnen unserer Zeit, die nach einem Studium an einer renommierten Hochschule und Mitarbeit bei Gestaltern der Weltspitze als vielgefragte, wichtige französische Designerin bereits große Aufmerksamkeit erregt habe, was sich in der Zusammenarbeit mit Firmen wie [...] ausdrücke und dass sie von Cappellini und Edra quasi entdeckt worden sei.*

SEMPÉ hingegen unterläuft diese Strategie. Sie gibt mit ihren Antworten das Bild einer Stardesignerin ab, die einen notwendig verkürzten, doch realistischeren, fast gar nichts glamouröses an sich habenden Arbeitsalltag neben jene dick aufgetragene Jubelschicht stellt. Sie bringt die Autorin damit in die unangenehme Lage, nicht mühelos weiterhin die Jubelperserin einer Stardesignerin geben zu können, wie deren leichtfüßige bis leicht kritisch interessierte und bisweilen auch boulevardeske Fragen es nahelegen scheinen. Denn ihre Interviewpartnerin lässt sich nicht widerstandslos ins Zaumzeug der Größe schirren, sondern sie antwortet Mal um Mal mit vertiefter und weitergehender Kritik an ihrem Berufsfeld, mit der Schilderung eher glanzloser Details desselben und den Schwierigkeiten des Geldverdienens.

Ebenso nimmt sie zur eigenen Prominenz und den prominenten Kollegen Stellung, die ihrer Meinung nach als »kleine Minderheit die ganze Aufmerksamkeit [Hervorhebung des Verfassers] der Medien« bekämen, obwohl sie »[a]lles in allem [...] fürchterlich wenig im Verhältnis zu der totalen Masse an Objekten, die momentan in der Welt produziert werden« beitrügen. »Dennoch [werde] *diese kleine Gruppe, zu der auch ich gehöre* [Hervorhebung des Verfassers], durch die Medien immer mehr nachgefragt.« Zugleich sehe sie sich – als bekannte Designerin – mit Vorwürfen konfrontiert, ob sie denn über die Umwelt nachdächte und sich dessen bewusst sei, dass sie mit ihrer Arbeit zum Konsum anrege, was den Unterton trüge, ob sie sich nicht dafür schäme [als Designerin tätig zu sein und eben dieses mithervorzurufen – Ergänzung des Verfassers].

Die relativ zu Beginn gestellte Frage nach ihrem Medienecho wird von SEMPÉ mit dem Konter beantwortet, dass dieses keine Garantie dafür sei, dass man auch ein Einkommen habe (!) und führt im Verbund mit den zuletzt zitierten Zeilen zu des Pudels Kern: der *Tendenz der Publizistik, Prominenz durch eine entsprechende Berichterstattung mit überbordender Wortwahl regelrecht zu produzieren*: Auf eine so offensichtliche und fast schon plump zu nennende Weise, dass es auch wirklich jedem auffallen muss und natürlich etwas davon im Gedächtnis hängenbleiben soll. Jener Artikel ist in seinen Grundzügen fast schon prototypisch als mustergültige wie maßgebliche Form der Rezeption anzusehen. Mit so vielen lobhudelnden Worten ist ein dahinterliegender Problemkomplex umrissen, der auch im Design als eine der Kernfragen unserer Zeit betrachtet werden muss: *Aufmerksamkeit ist zu gewinnen, man muss sie auf sich ziehen, an sich binden, sich einen Ruf erarbeiten, wachsendes Ansehen genießen, letztlich berühmt werden und bleiben und damit auch in allen Stufen in die*

Presse gelangen. Womit der Punkt erreicht ist, an dem mein Erkenntnisinteresse einsetzt: Sind Designer zu den Stars ihrer Branche geworden und soll(t)en sie das sein? Oder sind sie doch nur die Gestalter des Alltäglichen, die Erfüllungsgehilfen der Industrie und die Unterstützer von Konsumentenbedürfnissen – gefangen im Korsett von Aufträgen und deren technischen wie sonstigen Rahmenbedingungen?

Einer der wenigen deutschen Designgeschichtsschreiber hat sich zum Phänomen der Prominenz unter Designern bereits ansatzweise Gedanken gemacht. SELLE merkt in der erweiterten Neuausgabe der *Geschichte des Design in Deutschland* an, dass in den 80er Jahren »[d]ie Rolle des Designers [...] neu bestimmbar« erscheine und dass »diese Formbefreiung« ihren Auslöser in Italien habe (SELLE 2007: 268). Er verankert den Beginn des »Medienereignis [ses] Design« in eben jenem Jahrzehnt und weist auch auf einen erheblichen Unterschied zwischen italienischen und deutschen Entwerfern hin, der darin bestehe, dass die Italiener immer »in die übliche Entwurfspraxis integrierte Industriedesigner« gewesen sind, im Gegensatz zu den Deutschen, deren »künstlerisch-individuelle Freiräume« dem »existentielle[n] Hintergrund der Auftrags- und Arbeitslosigkeit« entsprungen seien (ebd.: 269) – eine bittere Bilanz für *Deutsches Design als Experiment* (EISELE 2000)!

Wenn »[d]ie Hoffnung auf persönliche Erfolge [...] zur ästhetischen Auffälligkeit und Unverwechselbarkeit« zwingt (SELLE 2007: 269), dann führt sie in unerbittlich direkter Linie zur Hauptfigur dieser Arbeit, dem Star-Designer, den SELLE als »Star-Designer« führt und zu dem er natürlich ebenfalls eine Positionierung finden muss. Sie lautet:

»Im Grunde tendiert die Menge der nicht im Licht der Öffentlichkeit stehenden Entwerfer gegen unendlich. Nur wer einen Namen hat, mit dem er aus dem Heer der Konkurrenten herausragt, kann zum Star-Designer aufsteigen [Hervorhebung des Verfassers].« (ebd.: 342)

Sowie ferner:

»Star-Designer wird nur der stets medienpräsente, als überaus beweglich geltende, ökonomisch erfolgreiche, bei bekannten Herstellern in aller Welt Entwürfe streuende Groß-Designer, den man weder mit dem Werkstätten-Entwurfskünstler um 1900, noch mit dem sachlichen »Gestaltungsinieur« der Ulm-Nachfolgezeit vergleichen kann. Der Star-Designer ist Produkt des Medienzeitalters und der Globalisierung, ein berufssoziologisch noch kaum erfasster Typus, der anzeigt, was heute vom Design erwartet wird: die Verwandlung alles Banalen in eine Schönheitsmaske des Banalen durch die Hand einer Berühmtheit.« (ebd.: 342f)

»Ob ein Plastik-Papiereimer von Karim Rashid oder Konstantin Grcic transluzid oder opak ist, seinen Zweck auf bestimmte Weise erfüllt oder nicht, ist unerheblich, zur Hauptsache wird die Signatur seiner Herkunft. [...] Objekt und Entwerfer müssen Prominenz behaupten.« (ebd.: 343)

Der persönliche Zugang

speist sich aus verschiedenen Quellen: Einerseits Artefakte mit funktionalen Defiziten, denen man einen Styling-Überhang attestieren könnte – im Sinne von Verschönerung ohne Verbesserung der Funktion. Andererseits aus dem Kult um Designer wie um Artefakte – auch in Verbindung mit einer kritischen Auseinandersetzung mit der eigenen Rolle: »Der Star-Designer ist Produkt des Medienzeitalters [...]«. Damit ist der Punkt, an dem diese Arbeit ansetzt, klar benannt und infolgedessen steht die Untersuchung eben jener medialen Konstruktion wie simultanen Produktion von Prominenz durch ihre Rezeption im Zentrum des hier versammelten Forschungsinteresses.

Die Phänomene *Stardesign* und *Designklassiker* werden an den Punkten betrachtet, an denen sie publizistisch entstehen. Dabei geht es auch um Prominenzierungsstrategien, die so bereits im HOLLYWOOD der Frühzeit erprobt wurden. Die Erringung medialer Aufmerksamkeit für Produkt und Produzent, das In-Gang-Bringen eines Reputationszyklus: Bekanntheit, Interesse, weitergehendes Interesse, geteiltes Interesse, wachsende Bekanntheit etc. etc. ad nauseam.

Doch die Erweiterung um Artefakte erfordert eine wesentliche Verschiebung des Fokus, da Methoden bisheriger Star- oder Prominenzforschung wegen des fehlenden Blicks auf Artefakte nicht einfach auf das Feld des Designs angewendet werden können. Jene Artefakte, die ihre eigentliche Funktion nicht zufriedenstellend erfüllen, aber dennoch aufgrund ihrer exaltierten Form zu weithin bekannten und bestens verkauften Produkten avancieren und damit alle Kennzeichen tragen, die in einer FRANCKschen Aufmerksamkeitsökonomie relevant sind, führen uns zu einem Landsmann SEMPÊS, dem Franzosen PHILIPPE STARCK, dessen Zitronenpresse JUICY SALIF (für ALESSI) zum Kronzeugenartefakt für ein verändertes Verhältnis zu Artefakten auf der Seite der Konsumenten wie auf der Seite der Designer wird. PHILIPPE STARCK und der JUICY SALIF werden im Verlauf dieser Untersuchung auch weiterhin eine besondere Rolle spielen.

Die hier dokumentierte Forschungsleistung ist eine Forschung über Design aus einer designtheoretischen Perspektive, die keine Handlungsanwei-

sungen oder direkte berufsspezifische Perspektiven für die betrachtete Disziplin anstrebt. Sie darf als Beginn einer Erkundung verstanden werden, die mit der Untersuchung der publizistischen Rezeption von Designern und Artefakten bisher die Außenperspektive untersuchte und im Weiteren Erkenntnisse zur Reaktion der unterschiedlichen Akteure auf diese Rezeption erst wird erbringen können.

Die Frage danach, wie Design wirkt, wird aus meiner Sicht in den vergangenen Jahren aus der Disziplin heraus zunehmend aus der Perspektive der Funktionalisierbarkeit betrachtet. Die Bemühungen laufen auf einen PAW-LOWSchen Konsumenten hinaus – zur Befriedigung eines gar nicht so sehr versteckten Sicherheitsbedürfnisses auf der Seite der Produzenten. Der Deckmantel der Bedürfniserfüllung verhüllt die Anstrengungen, gestalterische Entscheidungen durch wissenschaftliche Erkenntnisse zu legitimieren und damit auch Investitionen, nur unvollkommen. Die Sicherheit, das Richtige getan zu haben, die Minimierung unternehmerischen Risikos, die Minimierung gestalterischer Fehlentscheidungen im Hinblick auf zu tätigende Investitionen und gesättigte Märkte.

Bemühungen zur wissenschaftlichen Belegung des Geschmacks, letztlich die Operationalisierbarkeit einer passenden Form, die (auch) wissenschaftlich belegbar sein soll und in der Folge quasi eine vorentworfene Verkaufsgarantie abgibt: Man untersuche, wie potentielle Kunden auf Entwürfe reagieren, um damit gestalterische Entscheidungen zu legitimieren wie der Produzent seine Investitionen und mit diesem Erfolgsrezept wird sich das Produkt »natürlich« auch verkaufen. Wenn wir kurz an die Geschichte der Produktentwicklung zurückdenken, muss die Frage erlaubt sein, ob dadurch auch gute Gestaltung realisiert wird. Was Bedürfniserfüllung tatsächlich bedeutet und gute Gestaltung mit Blick auf Artefakte ist, wird jeden Tag in der Disziplin und in der Gesellschaft in allen ihren sozialen Schichten und auch an der Ladenkasse neu verhandelt – mit Hilfe sozialer wie medialer Vorbilder. Ebenso, welche Personen als vorbildgebend zu betrachten seien. Wie die Vorbildhaftigkeit jener Personen und von ihnen entworfener Artefakte zu Stande kommt, ist Kern der vorliegenden Untersuchung.

Zielsetzung und Struktur der Arbeit

Zum Stand der Forschung

Es gibt bisher keine Forschung zur Prominenz im Feld des Designs, die sich ein Bild der Lage in der Form gemacht hätte, wie es mit dieser Arbeit angestrebt wird. Insofern wird das Forschungsproblem hier in dieser Form zum ersten Mal untersucht und es stellt bis dato eine echte Forschungslücke dar¹.

Zentrale Forschungsfragen

- Wie entstehen Stars und Designklassiker im Feld des Designs?
- Bestehen signifikante Unterschiede zwischen Alltagsdesign und Star design?

Methodik

Die übergeordnete Forschungsmethode ist der GROUNDED THEORY-Ansatz von GLASER und STRAUSS. Zur Erklärung sozialer Phänomene, von Verhaltens-

1 Das Thema findet zögerlich seinen Weg in die Forschungsöffentlichkeit, wie sich z. B. an einer Bachelorarbeit an der FH POTSDAM erkennen lässt (SELENMEYER 2016: Superstar Designer. Über die Sichtbarkeit von Designerinnen in der heutigen Grafikelite, Bachelorarbeit im Fach Kommunikationsdesign an der Fachhochschule Potsdam).

mustern und menschlichem Verhalten bot sie sich als Werkzeug für die Untersuchung des Sozialphänomens Star im Feld des Designs an. Mit Blick auf die quantitative Empirie der beiden Publikationsstudien sind selektive und zufällige Samplings auf der Basis von Vorwissen, jedoch mit eher unkonkreten Hypothesen das passende Vorgehen für eine komparative Analyse der erhobenen Daten und ihre nachfolgende Auswertung.

An einigen Stellen kommt LATOURS AKTEUR-NETZWERK-THEORIE zum Einsatz, da es im Zusammenhang dieser Untersuchung auch um Netzwerke aus menschlichen und nichtmenschlichen Aktanten geht, was sowohl die Mensch-Artefakt-Beziehungen betrifft als auch die Akkumulationsprozesse der Aufmerksamkeit mit ihren begrifflichen Symbolen und der Art, wie sie zirkulieren.

Beschränkungen

Diese Untersuchung bleibt auf der empirischen Seite eine reine Rezeptionsstudie, die auf diese Weise auch die Produktionsversuche von Prominenz durch einen Teil der Rezipierenden beleuchten kann. Eine Analyse der Rezeption dieser Rezeption und wie sie sich bei Marktteilnehmern auswirkt, steht noch aus.

Beiträge für die Forschungslandschaft

- Ein ebenso breiter wie präziser Blick auf die sprachlichen Formen der Produktion von Prominenz bzw. wie dies versucht wird. Diese Untersuchung weist nach, dass den verwendeten sprachlichen Steigerungsmitteln über die ihnen eigene Symbolfunktion hinaus keine erkennbaren fachlichen Maßstäbe unterlegt sind und dass sie nur wie Abziehbilder verwendet werden, die man den Designern zur Dekoration einfach anheftet – was keinesfalls absichtslos geschieht.
- Es wird dargestellt, weshalb Designer Prominente der zweiten Reihe sind und bleiben und wie sich die Prominenz im Feld des Designs qualitativ von jener im Feld der Kunst unterscheidet.
- Ein Theoriemodell für den ökonomieähnlichen Tausch von Ansehen belegt, dass in sozialen Feldern und hier im Speziellen im Feld des Designs tatsächlich mit akkumulierter Aufmerksamkeit gehandelt wird. Damit

kann 20 Jahre nach GEORG FRANCKs Essay nachgewiesen werden, dass eine Ökonomie der Aufmerksamkeit (schon lange) existiert.

Zur Struktur der Arbeit

Sie ist nach ihrer Einführung in vier große Blöcke gegliedert, deren Verlauf sich schon am Beginn der üblichen Vorgehensweise, in einer Einführung den Stand der Forschung kurz und knapp zu referieren, widersetzen muss – weil es noch keinen spezifischen Stand der Forschung gab und deswegen die Erörterung der Grundlagen als notwendiger Bestandteil in die jeweiligen Kapitel verschoben wird. Die Frage danach, was es im Umfeld schon alles gebe, erweist sich als eine sehr grundsätzliche, sowohl auf dem Territorium der Forschung wie mit Blick auf designspezifische Veröffentlichungen, Ausstellungen etc.. Weil dieses Forschungsvorhaben mit dem Anspruch begonnen wurde, die Untersuchung der Prominenz im Design von Grund auf neu anzugehen, müssen mehrere Einzelaspekte in großer Breite untersucht werden.

Aufmerksamkeit, Prominenz, Anonymität und Rezeption

sind als Denkflächen im Sinne eines designbezogen grundlegenden Erkenntnisgewinns zum jeweiligen Unterthema anzusehen. Möglichkeiten, den über jedem Kapitel stehenden Begriff im Feld des Designs zu denken, werden weiträumig ausgelotet. Die vorgefundene Literatur stellt in ihrer Breite weniger Stände der Forschung bereit, die im Feld des Designs einfach hätten Anwendung finden können, indem man sich auf diese bezieht und sie ggf. weiterentwickelt. Sie bietet jedoch die Gelegenheit, sehr detailliert über die Einzelaspekte in Verbindung mit dem Design nachzusinnen, um erst am Ende zu einer Synthese anzusetzen. Da die hier referierte Literatur in ihrer Breite nicht nur als Beleg für eigene Überlegungen verwendet wird, sondern durch ihre schiere Existenz erst einen präzisen Blick auf das komplette Feld ermöglicht respektive den jeweiligen Aspekt selbst mitkonstituiert, wird sie als zentraler Bestandteil erachtet und auch so behandelt.

Aufmerksamkeit

ist der Kernbegriff des zweiten Teils, der seinen gedanklichen Bezugspunkt in GEORG FRANCKs Essay *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf* aus dem Jahr 1998 setzt. Das Spektrum der versammelten Kritik, die FRANCK diskursiv

aufgreift sowie anderer Arbeiten, die die Aufmerksamkeit unter gänzlich anderen Gesichtspunkten betrachten, reicht nach Jahren von 2001-2014. Nach einem kurzen Überblick zum Umfang der Schriften, die im Vergleich zu FRANCK betrachtet werden und dem, was dieser selbst bisher zur Aufmerksamkeit veröffentlicht hat, wird selbige definitorisch für diese Arbeit expliziert und darauf folgend FRANCK anhand seiner zeitlich gesehen unmittelbarsten Kritiker genauer unter die Lupe genommen. Weitergehende Überlegungen zur Zeitlichkeit von Designklassikern, die mit FRANCKs *Modus des Dauerns* kongruent sind und die Ortskurven von Artefakten auch im Zusammenhang mit LATOUR und STERLING anders zu denken versuchen, sowie dazu, wie Abglanz-Prominenz sich im Feld des Designs manifestiert (und wie das wiederum die Anforderungen an die Betrachtung verändert), finden sich im anschließenden Kapitel. Darauf folgt ein ausführlicher Vergleich des Films als Repräsentant des Filmstars mit Artefakten als Repräsentanten der Designer, um daran Implikationen für die Prominenzforschung im Feld des Designs darzustellen.

Selbst, wenn man FRANCKs Essay einmal nicht als defizitär wahrnimmt (was vor allem die Kritiker aus den Reihen der Ökonomietheorie tun), gibt es zur Aufmerksamkeit doch noch deutlich mehr darzustellen: von CRARYs kunstgeschichtlich motivierter Betrachtung über BLEICHER und HICKETHIERS unmittelbare anthologische Abarbeitung an FRANCK und WALDENFELS' Phänomenologie reicht dies bis zu BERNARDYS Nachwirkungsanalyse. Nach dieser Erweiterung um andere Blickwinkel werden die Kernpunkte bilanziert und weitere Positionen herangezogen, die erst im Verlauf der Arbeit an Bedeutung gewinnen und den Denkraum noch einmal wesentlich erweitern. Die nochmalige Frage danach, ob Aufmerksamkeit wirklich zu einer Währung werden könnte und wie Ansehen getauscht wird, führt zu einem eigenständigen Theoriemodell für den ökonomieähnlichen Tausch von Ansehen, das die Frage, ob eine Ökonomie der Aufmerksamkeit existiert, 20 Jahre später mit Ja beantwortet. Mit Überlegungen dazu, welche individuellen Konsequenzen die Aufmerksamkeitsökonomie für ihre Akteure hat, endet der zweite Teil. Ab jetzt wird uns GEORG FRANCK im Verlauf auch immer wieder begegnen.

Prominenz

gibt dem dritten Teil Inhalt und Titel. Wird Aufmerksamkeit akkumuliert, führt sie in der Konsequenz zu unterschiedlichen Formen der Prominenz, die sich im Feld des Designs für Personen begrifflich als *Star-Designer* und auf Artefakte bezogen in Form der *Designklassiker* (Design-Ikonen / Moderne Klas-

siker) manifestieren. Auf Überlegungen dazu, wie sich Star-Design und Prominenz zueinander verhalten, folgt eine erste Erkundung des Problemfelds. Diese führt im Verbund mit der Abglanz-Prominenz zur Frage, ob Star-Designer tatsächlich prominent sind. Im Verlauf dieser Vorrede wird postuliert, dass Designer als Prominente der zweiten Reihe hinter den von ihnen gestalteten Produkten zurücktreten und danach werden die aktuellsten Veröffentlichungen zur Entstehung von Prominenz – WIPPERSBERG (2007) – und der Nutzbarkeit von Prominenten für den Fan im Sinne identitätskonstruktiver Funktionalisierung – KELLER (2008) – auf ihre Passung im Feld des Designs überprüft. Im speziellen sind WIPPERSBERGS *Prominenzierungsspirale* und KELLERS Idee des Nutzens für den Fan von weiterführender Bedeutung für die hiesigen Überlegungen. Dann wird die Frage gestellt, ob die Prominenzforschung mit Blick auf das Design neu ausgerichtet werden müsste: Über die Figur des Werk-Stars wird die Verbindung zum Feld der Kunst hergestellt und die identitätskonstruktiven Funktionalisierungen werden am Beispiel der Fans von Modedesignern, Bildenden Künstlern und Produktdesignern mit Blick auf den jeweiligen individuellen und sozialen Nutzen durchdacht. Im Anschluss wird der Transfer von Aufmerksamkeits-Kapital (vgl. RECKWITZ 2012) untersucht, weil im Forschungsumfeld u. a. auch der Begriff der *Celebrity Designer Products* auftaucht und als ein Beispiel PHILIPPE STARCK mit einer Design-Kollektion für TARGET aufgeführt wird – was sowohl zu einer Betrachtung wie auch zu einer Klärung herausfordert. Dieser Teil endet nach seiner Zusammenfassung mit einem kurzen Exkurs zu Verehrung, Bewunderung und Anerkennung.

Anonymität

als Gegenpol zum Star-Sein wird im vierten Teil großräumig ergründet. Da das Design, das den Weg in die Medien sucht, findet und nimmt, in dem Design gründet, über das niemand spricht (außer, wenn es nicht gut funktioniert), provoziert »die Menge der nicht im Licht der Öffentlichkeit stehenden Entwerfer [...]« (s. o.) Überlegungen hinsichtlich der Absicht- wie Unabsichtlichkeit von Anonymität. Die innerhalb der Disziplin über die Jahrzehnte immer wieder geführte Auseinandersetzung mit ihr und über sie überrascht in ihrer Breite wie in ihrer Kontinuität. Nach einer kurzen Einführung werden die unterschiedlichen Aspekte in voller Breite diskutiert, denn Fragen nach der Anonymität von Designern und Artefakten sind im Kontrast zum Star-Sein und den Designklassikern von besonderem Interesse. Die Bandbreite

reicht von der amerikanischen Masterarbeit *Anonymity in Design* aus dem Jahr 1966 über die Ausstellungsprojekte *Das gewöhnliche Design* (1979) und *Unbekannt-Vertraut* (1987) bis zu einer Sonderpublikation der JAPANESE SOCIETY FOR THE SCIENCE OF DESIGN mit dem Titel *Special Issue Anonymous Design* aus dem Jahr 1993 – im Anhang zum Kapitel die von ULRIKE SCHLACK übersetzten japanischen Texte. Doch sind wir dort längst nicht am Ende: Ein weiteres Ausstellungsprojekt mit dem Titel *Low budget. Objectos di quotidiano* nimmt den Faden 1997 wieder auf.

Als zweite wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Materie mit einem speziellen wie besonderen Bezug zum Design und zu einem bestimmten Designer wird hier CARITA MERENMIES' Dissertation herangezogen, mit der sie 1998 an der TU GRAZ promoviert wird: *Kaj Franck (1911-1989) Die design-theoretischen Strömungen unter dem Gesichtspunkt der Anonymität und deren Einfluss auf das Werk von Kaj Franck*. KAJ FRANCK stößt 1965 eine Anonymitätsdiskussion in Finnland an, die in ihrer nationalen Tragweite im 20. Jhd. wohl einzigartig ist und im Rahmen von MERENMIES' Arbeit zum ersten und bisher einzigen Mal untersucht wird. Im Verbund mit der japanischen Publikation wirft sie auch Fragen nach nationalen Designkulturen und -traditionen und ihrem spezifischen Verhältnis zur Anonymität auf. Mit den Ausstellungsprojekten *Main Street. Design ohne Designer* (2009) und *Die Essenz der Dinge* (2010) kommt die Auseinandersetzung auf jener Meta-Ebene im Rahmen dieser Arbeit zu ihrem Ende.

Danach wird Anonymität als Teil von Markenkonzepten am Beispiel von IKEA, MUJI und MANUFACTUM betrachtet. Nach einer Antwort auf die Frage, welche Bedeutung der Ausdruck *anonymes Design* im 21. Jhd. noch haben könnte, schließt Teil vier mit einer Auflistung von insgesamt sieben unterschiedlichen Arten, Anonymität herzustellen (die aus der Literaturbeschau hervortraten), einer weiteren kurzen Reflexion zu den Händlerkonzepten und kulminiert in der Frage, was am Ende noch als Bedeutung des Ausdrucks *anonymes Design* übrig bleibt.

Rezeption

Mit der publizistischen Rezeption kommt auch die allmähliche Produktion der Prominenz in Gang. Designer werden in der Presse zu Stardesignern, Topdesignern, Kultdesignern, Weltklasse-Designern u. ä. hochgeschrieben und so ist jenes Phänomen an seiner wahrnehmbaren Spitze zuallererst ein sprachliches. Infolgedessen wird es im fünften Teil Zeit, die Ergebnisse der beiden quantita-

tiven empirischen Studien darzustellen, mit denen einerseits »[d]er Star-Designer [als] [...] Produkt des Medienzeitalters [...]« und andererseits Designklassiker (sowie auch Design-Ikonen und Moderne Klassiker) untersucht werden.

Die erste Studie fand – komplett internetgestützt – im Zeitraum von JULI-AUGUST 2013 statt. Sie umfasst sechs Jahrzehnte eines Korpus von 13 deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften, der in einem ersten Suchlauf auf das Vorkommen der Suchwörter *Stardesigner*, *Stardesignerin*, *Designerstar* und *Designstar* hin durchforstet wurde. Ein zweiter Suchlauf zu Artefakten im gleichen Publikationskorpus ging zu Beginn nur vom Begriff *Designklassiker* aus. Beide Suchläufe waren, der grundgelegten Forschungsmethode entsprechend, als selektive Samplings angelegt, die aufgrund der vielen Beifänge in der Konsequenz zu zufälligen Samplings ausgeweitet werden mussten. Im Herbst 2014 wurde die Entscheidung getroffen, die Suche aufgrund (damals) aktuell relevanter Entwicklungen nochmals fortzuführen, in diesem Fall zwei Publikationen genauer zu betrachten und zugleich den Korpus im Ganzen nochmals zu erweitern.

Nach einer ersten Darstellung der Auswertung mit Blick auf Personen folgt eine Detaillierung mit Blick auf die verwendeten sprachlichen Mittel. Um Artefakte in Form von Designklassikern und Designikonen geht es danach. Die Beschreibung der Konsequenzen, die die gefundenen Anzeichen für gezielte Re-Popularisierung für die erste Studie hatten, wird gefolgt von den im Korpus gefundenen Bezeichnungen für Artefakte. In einer ersten Bilanz werden gefundene Artefakte und bereits ermittelte Star-Designer abgeglichen. Im Weiteren geht es um Belege für gezielte Re-Popularisierung, um die interne Prognostik zu den »Klassiker[n] von morgen« im Magazin SCHÖNER WOHNEN und nachdem analysiert worden ist, auf welch unterschiedliche Weisen definiert wird, was ein Designklassiker sei, werden die Klassiker-Profile nach Publikationen in all ihrer Herrlichkeit ausgebreitet. Die Jahrzehnt-Profile drängen förmlich dazu, nach einer Vergleichbarkeit zwischen publizistisch populären Designern und populären Artefakten zu suchen. Der Weg dorthin wird durch die Einführung der Komposita *Supra-* und *Supra²-Designklassiker* sowie *Supra²-Designer* geebnet. Ab dann zieht das Ikonische uns hinan, denn mit den publizistischen Belegen alleine ist es nicht getan: Auch das Verhältnis von Menschen zu Artefakten verlangt danach, genauer betrachtet zu werden. Die Reihe der dazu herangezogenen Autoren reicht von MIKLAUTZ über KOHL und BREUER bis zu LENZE, um nach einem Kurzbesuch bei VEBLEN das vorläufige Ziel zu erreichen: den JUICY SALIF und damit wieder PHILIPPE STARCK, der LLOYD und SNELDERS (2003) zu der Frage inspiriert, was sich dieser wohl bei dessen

Entwurf gedacht haben könnte. Diese Frage ist überaus bedeutsam, denn in Anbetracht einer im Wesentlichen funktionalistisch geprägten Gestaltungstradition werden durch dieses Artefakt die Bedingungen für den Erfolg eines Entwurfs auf den Kopf gestellt. Der Analyse von LLOYD und SNELDERS' Artikel folgt unmittelbar eine Auswahl von Betrachtungen zum JUICY SALIF aus den Federn von COLLINS, ECO, NORMAN, SELLE und ALBERTO ALESSI selbst, die in einer persönlichen Bewertung dieses Identifikationsartefaktes gipfelt.

Eine Zwischenbilanz gibt Auskunft darüber, welches Verhältnis sich aus wissenschaftlicher Sicht zwischen Menschen und Artefakten entwickelt hat. In zehn Kapiteln werden die Ergebnisse der zweiten Studie vorgestellt, die im Herbst 2017 anhand acht ausgewählter Bände von hier als *Befestigungsliteratur* benannten Publikationen stattfand. Nach einer einführenden Explikation der hiesigen Bedeutung des Begriffes werden neben *Klassiker des Produktdesign* (EISELE 2014)

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

auf ihren Beitrag zur Klassikerproduktion hin untersucht und daraufhin überprüft, ob denn in jenem populärpublizistischen Teilgebiet, das ebenfalls noch zur Produktion von Bereichsprominenz beiträgt, nachweisbare Maßstäbe für die Produktion von Bedeutungen zu finden sind. Die finale Auswertung der Befestigungsliteratur führt zu zehn Schlussfolgerungen hinsichtlich der Erkenntnisse, die sich in summa aus den beiden Studien gewinnen lassen. In den Anhängen zum Kapitel Rezeption sind in der Reihenfolge der Personen-Rangliste sämtliche Zitatstellen aus dem Korpus der ersten Studie versammelt, um der Volatilität der Internet-Suchergebnisse entgegenzuarbeiten und ein auch weiterhin zur Verfügung stehendes Analyse-Fundament bereitzustellen.

Die Coda schließlich im sechsten Teil mit finalen Betrachtungen zu jedem der vier dann zurückliegenden Großkapitel, die von einer Überprüfung aller Hypothesen gefolgt und mit einem Ausblick abgeschlossen wird.

Hypothesen

Insgesamt sechs Hypothesen werden im Verlauf der Untersuchung überprüft:

1. Der FRANCKsche Aufmerksamkeitsbegriff lässt sich auf Artefakte ebenso anwenden wie auf Personen.
2. Stardesign hat eigene Aufmerksamkeitsstufen. Wird eine bestimmte Aufmerksamkeitsschwelle nicht überschritten, sinkt das Artefakt in die Aufmerksamkeitslosigkeit zurück.
3. Artefakte können vom Alltagsdesign zum Stardesign überwechseln, da es sich um Zuschreibungen handelt, nicht um Eigenschaften des Designs.
4. Star-Qualität als Produktmerkmal: Wird schon im Entwurf versucht, den Starfaktor zu antizipieren und zu integrieren, die Zuschreibung zu entwerfen?
5. Der Ruhm eines Gestalters kann sich auf die Bewertung der Artefakte auswirken wie vice versa.
6. Der Funktionsraum von Artefakten hat sich verändert – für Designer wie für Nutzer.

