

VI. Schluss- betrachtungen

»Das Subjekt begehrt,
gesehen zu werden.«

Andreas Reckwitz

Aufmerksamkeit

Für das Feld des Designs konnte ich zeigen, dass Aufmerksamkeit dort kein nur an aufmerksamen Individuen zu beobachtendes Rezeptionsphänomen ist und dass sie nur als soziale Aufmerksamkeit einen Sinn ergibt, ohne die begriffliche Symbole wie Anerkennung, Prestige, Reputation und Ruhm weder Sinn noch Wirkung hätten. Aufmerksamkeit wurde von so gut wie allen Autoren als positive Aufmerksamkeit verwendet und auch die eben angeführten Begriffe sind ohne sie so gut wie undenkbar.

Nur EDER (vgl. EDER 2002: 38f) weist deutlich darauf hin, dass auch Spott und Verachtung Formen von Aufmerksamkeit darstellen, dass sie jedoch nur in Form von Liebe und Bewunderung als Einkommen gelten, das berechnet und mit dem gerechnet wird. An GEORG FRANCKs Anstoß für Untertitel wie Betrachtung der Aufmerksamkeit lieferndem Essay zur *Ökonomie der Aufmerksamkeit* ist zu Recht wie zu Unrecht einiges kritisiert worden. So stand es außer Frage, dass die bisher geäußerte Kritik aufgearbeitet werden musste, denn der Tatsache, dass dieser Essay bis heute nachwirkt, wurde zuletzt erst durch BERNARDY (2014) weiteres Gewicht verliehen.

Prädominante Kritik wird am unfundierten Einsatz ökonomischer Begriffe geäußert, die FRANCK als Metaphern (oder Anlässe zum »Äquivalenzdenken«, vgl. FRANCK 1998: 97) verwendet. Seine Zukunftsvision fragt danach, ob der Handel mit Geld (als symbolisch generalisiertem Kommunikationsmedium) durch den Handel mit Aufmerksamkeit ersetzt wird – in anderen, seinen Worten: »ob auch Beachtung zu Reichtümern akkumuliert und zu Reichtum heckendem Reichtum kapitalisiert« wird (ebd.: 113f). Reagiert hat man darauf mit disziplinär geäußelter Kritik an einem meiner Meinung nach nicht disziplinär gemeinten Gedankenbild.

Am Schlusspunkt dieser Arbeit ist mir das Gegengewicht, das von GEORG FRANCK selbst 1998 schon in seinen Essay hineinformuliert wurde, einer nochmaligen Hervorhebung wert, weil die prädominante Lesart seines Essays auch zur prädominanten Art der Kritik führt. Diese scheint bei der Lektüre fortwährend zu überlesen, dass FRANCK selbst schon konstatiert, für die »Ausbildung einer Währung« mangle es an einem gültigen Zahlungsmittel und dass es »[e]ben dieser Maßstab [sei] [...], der im zwischenmenschlichen Tausch der Beachtung fehl[e]«: »Am Fehlen einer geeigneten Währung [bräcke] sich die Neigung zum Äquivalenzdenken.« (für beide Zitate ebd.: 97).

Das *Aufmerksamkeitssparkonto* (STRUBE in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 79), über das sich Anschluss zum symbolischen kulturellen Kapital BOURDIEUS anbietet, stellt im Nachhinein betrachtet die Direttissima zu meinem eigenen Ansatz dar, ein Theoriemodell für den ökonomieähnlichen Tausch von Ansehen zu entwickeln. Vermittels dessen soll die Frage beantwortet werden, wann eine im Sinne einer Aufmerksamkeitsökonomie relevante Währung, nämlich reine Aufmerksamkeit (im Sinne begrifflich verkörperten und dadurch auch sozial wirksamen Ansehens) überhaupt angeboten oder ausgegeben wird, wenn man die Ökonomiemetapher als »Vergesellschaftung durch Tausch auf dem Markt« (WEBER 2010: 489) im Sinne eines Tauschangebots und einer Zahlungsmethode ausreizt. Aus Sicht dieser Arbeit ist die bei GEORG FRANCK beschriebene Potenz im Sinne eines real existierenden Zahlungsmittels bis zur Widerlegung bewiesen, weil reale Zahlungsvorgänge mit akkumulierter Aufmerksamkeit (die einer Ökonomie der Aufmerksamkeit zugrundeliegen müssen) aufgezeigt werden können.

Ich postuliere, dass Aufmerksamkeit als Währung tatsächlich existiert und dass somit auch eine Ökonomie der Aufmerksamkeit existiert, doch nicht in voller Ausprägung kapitalgebundener und -gesteuerter Märkte, sondern eher als ein Sub-Markt, in dem ebenso um Aufmerksamkeit wie um das begrifflich definierte Zahlungsmittel in Form akkumulierter Aufmerksamkeit gefeilscht und konkurriert wird. Jenes hat einen – für das Individuum – in hohem Maße schwankenden, weil sowohl steigerungsfähigen als auch fallen könnenden Kurswert für die Person, der er zugeschrieben wird. Selbst unter dem Gesichtspunkt der Erwartung, dass ein Zahlungsmittel »seine spezifische Begehrtheit und Verwendbarkeit als Zahlungsmittel bewahren werde« (ebd.: 489), verliert sich seine Parallelisierbarkeit nicht, da auch das Geld im Börsenhandel Kursschwankungen unterliegt.

Als wesentlichster Unterschied manifestiert sich der Vergleich mit anderen Währungen, deren Wert im Verhältnis zueinander ausgehandelt wird,

während es beim Kurswert der Aufmerksamkeit darum geht, welche Akkumulationsstufe einer Person zugeschrieben wird. Diese Akkumulationsstufen werden in der Folge miteinander verglichen. Die jeweiligen sozialen Werte der begrifflichen Symbole sind aber ebenfalls von hoher Stabilität. Eine Kursschwankung im Sub-Markt der Aufmerksamkeitsökonomie entsteht so durch den potentiell wechselnden Kurswert eines Individuums statt durch einen wechselnden Kurswert des Zahlungsmittels. Die dominante Kritik an der »zukünftigen« Ökonomisierung der Aufmerksamkeit greift deswegen zu kurz, weil sie erstens als Tausch von Ansehen schon längst ökonomisiert ist und weil zweitens begriffliche Symbole wie Prestige, Reputation und Ruhm tatsächlich im übertragenen Sinne wie Währungsäquivalente genutzt werden. Drittens sind die Überlegungen von SIEGERT hinsichtlich der Kopplung der Währungen von Geldökonomie und Aufmerksamkeitsökonomie (in: BECK und SCHWEIGER 2001: 119) einerseits Wasser auf die Mühlen des hiesigen Theoriemodells wie andererseits auch ein deutlicher Hinweis auf deren friedliche Koexistenz. Aufmerksamkeit sollte im theoretischen Diskurs als Währung in einem Sub-Markt in sozialökonomischer Betrachtungsweise – ganz im Sinne der WEBERSchen Marktgemeinschaft (vgl. WEBER 2010: 489ff) – akzeptiert werden und in diesem Sinne Verwendung finden, da es sich um eine (soziale) Währung handelt, die einerseits von allen Marktteilnehmern seit langer Zeit akzeptiert und andererseits auch real gehandelt wird.

Verwunderlich ist bis heute, dass GEORG FRANCK die förmlich greifbare Quantifizierbarkeit sozialer Aufmerksamkeit als Zahlungsmittel, die in den von ihm selbstverständlich verwendeten Begriffen mitschwingt, nicht selbst konkreter unter dem Gesichtspunkt ihres nicht im fachlichen Sinne ökonomischen und dennoch tatsächlichen Tausches betrachtet hat. Seinem Ergebnis nach fehlt diesem Tausch der Maßstab (s. o.). An eben jenem Punkt treffen die ungerechtfertigte Kritik wie die Behebung des scheinbaren Mangels zusammen. Ich wage die Vermutung, dass er in seinem Bestreben, ein in die Zukunft weisendes Modell für den Handel mit Aufmerksamkeit darzustellen, das die Geldökonomie ablösen werde, erstens aufmerksamkeitsheischend und zweitens genauso betriebsblind war wie die Kritiker aus den Reihen der Ökonomietheorie, die angesichts einer Verletzung der Grenzen ihrer Felder nicht mehr in der Lage schienen, jenen fremdartig bis absurd erscheinenden Ansatz weiter zu denken, als eine rein fachliche Kritik reichen kann. Vom tauschbaren sozialen Wert des Einzelnen, der sich dadurch generiere, »in wie vielen Gedächtnissen er wie stark gespeichert« sei (STRUBE in: BLEICHER und HICKETHIER 2002: 80), führt eine direkte Linie zu WALDENFELS, der die Reakti-

on des Individuums auf seine »umworbene und angestachelte Aufmerksamkeit« (WALDENFELS 2004: 136f) mit der »Ausbildung eines ›Beachtungsreliefs‹«, als Produkt »einer ständig sich erneuernden Zentrierung und Marginalisierung« beschreibt. (ebd.: 101f). Seine Fragen nach dem notwendigen »Kontrast eines Unauffälligen, das unbemerkt bleibt« sowie einer »Form der Zurückhaltung, die auf ihre lautlose und heimliche Art aufmerken lässt« (ebd.: 283), weisen voraus zur Anonymität wie zu den Problemen, die mit diesem befragten Postulat verbunden sind.

Aspekte der Machtausübung in einer Aufmerksamkeitsgesellschaft tragen eine wichtige Wendung in dieses Kapitel hinein und zeigen deutliche Verbindungen vieler der vorgestellten Gedankengebäude auf. Wo bei CRARY in Aufmerksamkeitsregimen von der »Interiorisierung [Hervorhebung im Original] disziplinärer Imperative« durch das aufmerksame Individuum zu lesen ist (CRARY 2002: 44), nimmt RECKWITZ 2015 in gleichem Bezug ebenfalls FOUCAULT (*Überwachen und Strafen*) zur Grundlage, wenn er in seinem Essay *Die Transformation der Sichtbarkeitsordnungen* behauptet, dass »[d]as Subjekt begehrt[e], gesehen zu werden [Hervorhebung im Original]«: Dies ganz im Sinne »aktive[r], gewollte[r] Konkurrenz um Aufmerksamkeit« und Sichtbarkeit (s. o.) verstanden. WALDENFELS sieht die Aufmerksamkeit des Individuums von der »Verführungskraft der Dinge« (!) umgarnt (WALDENFELS 2004: 136f). BERNARDY widmet sich ihm als einem den »Urteilen und Bewertungen anderer aus jeweils unterschiedlichen Gründen ausgeliefert[en]« (BERNARDY 2014: 79f), dessen »Selbstdarstellung eine Form der Aufmerksamkeitsbeschaffung« darstelle (ebd.: 142f).

Diese beiden Gedankengänge können bruchlos an CRARYs Idee der Interiorisierung und RECKWITZ' »Konkurrenz um Aufmerksamkeit« angeschlossen werden. Gerade die zuletzt angesprochenen Aspekte weisen nochmals deutlich darauf hin, dass die soziale Aufmerksamkeit in viel stärkerem Maße ein weit über psychologische Gründungen hinausreichendes oder an Einzelwesen festzumachendes Meta-Phänomen ist, das erst aus einer (design-)soziologischen Perspektive die nötige Reichweite entwickelt, um für dieses soziale Feld anwendbar zu werden. So wird auch deutlich, warum eine rein ökonomiegeleitete Kritik an GEORG FRANCK zu kurz greift: Sie kann durch die Beschränkung auf fachliche Fehler im Sinne der Ökonomie-Theorie nicht mehr leisten. Das ist in diesem Fall jedoch deutlich zu wenig. Wendet man den Blick von der Gruppe auf das aufmerksame Individuum, so steht dieses vor der Herausforderung, die eigene Aufmerksamkeit im Umgang mit derselben wie einen Zeit- und Nutzenhaushalt zu führen. Mit jenen Mechanismen auf individuel-

ler Ebene wie auch in den Auswirkungen innerhalb sozialer Felder muss jeder Mensch umgehen – mit Sicherheit in unterschiedlichen Abstufungen. Doch weder in der Rolle des Konsumenten kann man der Anforderung entkommen, mit der eigenen Aufmerksamkeit hauszuhalten, noch in der des Designers, sich zu präsentieren, um die der anderen zu wecken. Inhärenten Zwängen zur Selbstkontrolle und zur Selbstpräsentation kann man nur noch mit *Verunaufmerksamkeit* und *Ausmerksamkeit* entgegentreten. Diese Okkasionalismen sind ebenso ironisch zu sehen wie ernst zu nehmen.

Für das Design als hier unter dem Aspekt der Rezeption untersuchtes soziales Feld sind Strategien der Selbstdarstellung und Maßnahmen zur Aufmerksamkeitsbeschaffung ein Teil der notwendigen professionellen Kompetenz von Designern. Die Aufmerksamkeit, die von Designartefakten an sich wie im sozialen Vergleich mit der Nutzung durch andere erregt wird, kann wie ein Kippschalter gedacht werden, der dann gerade nicht als ein Ersatz für Geld dient, sondern als ein wesentlich komplizierter zu bestätigender Einflussfaktor aufgefasst und untersucht werden muss: Als individuell wie sozial wirksamer Denkanstoß vor einer Kaufentscheidung ebenso wie auch in actu dafür oder dagegen und in jeder unausgesprochenen Überlegung zur eigenen sozialen Positionierung.

»Designer dienen als
charismatische Figuren zur
Verkaufsförderung.«

John A. Walker

Prominenz

Erkenntnisse über die Prominenz von Star-Designern waren, ausgehend von dem Problem, dass die Forschungsansätze konventioneller Starforschung für diese Form der Bereichsprominenz nicht tauglich sind, nur auf andere Art zu gewinnen. Eine der Schwierigkeiten lag darin, dass für die Verbreitungsmedien das Sozialleben von Star-Designern außerhalb ihrer Berufstätigkeit im Sinne einer publizistischen Verwertbarkeit keine Rendite verspricht. Das dürfte einer der Hauptgründe dafür sein, dass sie es nicht bis in die Klatschspalten geschafft haben (– mit Ausnahme von Modedesignern). SOBICH beleuchtet dies 2011 schlaglichtartig in einem Artikel für das ARTNET-Magazin, der eigentlich die Rolle von RAY EAMES an der Seite ihres Mannes im Rahmen einer Dokumentarfilm-Rezension betrachten soll:

»Der Mythos Biografie hat im Designgeschäft – anders als bei Schriftstellern oder Schauspielern – auch keine Tradition; kaum einer würde sich dem Werk eines Wilhelm Wagenfeld oder Hans J. Wegner über deren private Affären nähern.« (SOBICH in: ARTNET ONLINE am 28.12.2011) [online] <https://static1.squarespace.com/static/531257b2e4b000ec7f81810c/t/5321f4fbeb0d0c37a43e434/1394734331408/Eames+do+artikel.pdf> [14.12.2018]

RECKWITZ sieht zwar eine Verschiebung zu den »alltäglich-außeralltäglichen Eigenschaften der Kreativen selbst« als gegeben (RECKWITZ in: MOEBIUS und SCHROER 2010: 55), doch solches ist nach Lage der hiesigen Studienergebnisse für Designer nicht zutreffend. Erstens treten sie im Gegensatz zu Schauspielern nicht in fiktionalen Rollen auf, die im Vergleich zur eigentlichen Person ein Interesse an jenem Kontrast und den besonderen, berufsspezifischen Reibungsflächen hervorrufen würden. Zweitens gibt es – außer meiner Idee einer Fangemeinde, die sich als Rezeptionsphalanx in den Verbreitungsme-

dien austobt – kein Fan-Umfeld, das über manifeste Kaufentscheidungen der Konsumenten hinausreichen würde. Drittens sind die von ihnen entworfenen Artefakte zwingend mit in den Blick zu nehmen, weil sie A) zu einer eigenen Form der Prominenz gelangen wie sie B) die Art der Kommunikation über sie wie über die Designer beeinflussen – mit Bezug auf die Blickrichtungen wie auch auf die Trennung zwischen Produkt und Gestalter.

Star-Designer erfüllen wie alle anderen Prominenten prinzipiell die Kriterien im Sinne des Entrümpelungsvorschlags von WIPPERSBERG, indem sie aus ihrem Umfeld als Bereichsprominente herausragen gelassen und damit zunächst schlicht bekannter als die anderen gemacht werden. Designer können jedoch nicht in gleicher Weise zu Prominenten gemacht werden, wie es mit Künstlern oder den Objekten des Interesses der bisherigen, konventionellen Starforschung geschieht. Sofern Designer nicht ihre Marke SIND (wie im Feld der Mode oder bei dem Versuch, sich als Autoredesigner zu positionieren), haben sie hinter dem Stil der Marken, für die sie arbeiten, zurückzutreten. Dies vollzieht sich immer im Rahmen der durch die Marke gesetzten Grenzen, die in Abhängigkeit vom Produktbereich mal enger gesteckt sein können und mal weiter gefasst sind. Als Werk-Stars sind prominente Designer die Prominenten der zweiten Reihe, denn ihre Art der Prominenz ist eine des Abglanzes, wie sie bei GEORG FRANCK zu finden ist (FRANCK 1998: 131f). Der Grund hierfür liegt im Zugang zu ihr als Folge der Einreichung von Artefakten bei Designwettbewerben, an deren Ende diese für ihre wie auch immer geartete Designqualität ausgezeichnet werden und deren Auszeichnung erst in der Folge auf Designer und Hersteller abstrahlt.

Das Feld des Designs hat – wie das Feld der Kunst – eine eigene *illutio*. Durch die Klassifizierung als Werk-Stars sind Designer und Künstler miteinander verbunden, die *illutio* des jeweiligen Feldes aber trennt sie wieder und schreibt die Rollen und das Potential der Prominenz empfangenden auf unterschiedliche Arten fest. Alle Bestrebungen, das Design in die Nähe der Kunst zu rücken, sind vergeblich, weil Designer nicht in der Form als werkschöpfende Individuen betrachtet werden können, wie es im Feld der Kunst geschieht. Zudem kommt es in der Massenproduktion weitestgehend nicht auf Personal- oder Individualstile nach Art von Künstlern oder Modedesignern an.

Wo die *illutio* im Feld der Kunst das Anwachsen des persönlichen Ansehens an der Hervorbringung von Werken festmacht und eine unmittelbare Zuschreibung als Autor des Werks für die Person des Künstlers gegeben ist, gilt dies im Feld des Designs nicht. Wo die *illutio* im Feld der Kunst dafür sorgt, dass höhere Stückzahlen devalorisierend wirken, weil dadurch die ge-

heiligte Unikatskultur entweiht wird, wo die Vervielfältigungen dem Singulären einen Teil seines Wertes nehmen, gilt dies im Feld des Designs ursprünglich nicht. Die Anpassungen desselben gehen aber so weit, in der Kleinserie als dem feldspezifischen Antagonisten zur Massenproduktion den Ausweg aus derselben und damit auch eine Nobilitierungsstrategie durch die diame-
tral entgegengesetzte Form der Besonderung zu wählen. Dies führt seit der Zeit des Neuen Deutschen Designs auch wieder zum Einzug der handwerk-
lichen Produktion als Gegenreaktion auf die Massenproduktion und die Be-
grenzungen durch den Funktionalismus.

Nur in Sonderformen der Abglanz-Prominenz (der Kopie des Unikats in Form der Fälschung und des Serienprodukts in Form des Plagiats – von RIDO BUSSE alljährlich mit dem PLAGIARIUS ausgezeichnet) verbinden sich das Feld der Kunst und das Feld des Designs wieder in dem Bestreben, etwas vom je-
weiligen Ruhm eines Originals auf andere Mühlen umzuleiten. Genauer be-
trachtet allerdings nur in ökonomischer Hinsicht, durch Übertölpelung des
Konsumenten. Ein Abglanz von Prominenz für den Fälscher wird im Feld der
Kunst nicht angestrebt¹.

Prominenz-Zuwächse gehen in beiden Feldern annähernd gleichartig von-
statten. Zunächst muss jeweils eine Form der Bereichsprominenz erreicht
werden, die sich zu allgemeiner Prominenz ausweiten kann. Unterschiede
zwischen beiden Feldern bestehen laut KLAMER et al. (2011) konstitutionell
in der Kompetitivität und der Heterogenität resp. Homogenität der Märkte.
Wenn diese die Chancen von Künstlern, ihre Werke zu verkaufen, ohne Auf-
merksamkeit oder Prominenz deutlich sinken sehen, dann ist gedanklich die
Volte angebracht, sich zu fragen, ob nicht in diesem Markt der Prominenz
die Reputation den eigentlichen Gradmesser der *Produktqualität einer Person
als prominente Person* darstellt, die wiederum in ihren unterschiedlichen Stu-
fen auf unterschiedliche Qualitätsstufen von Prominenz verweist und damit

1 Hier ist seine Anonymität sogar eine Grundbedingung, da er sich im Ergebnis nicht mit fremden Federn schmücken möchte wie im Feld des Designs, wo das Nachahmen im Sinne eines *me too*-Produktes oder einer Kopie ökonomische Profite ohne echte entwi-
ckelnde Eigenleistung verspricht. Im Feld der Kunst wird eine Eigenleistung erforderlich, die in der nahezu vollständigen Mimikry eines künstlerischen Stiles besteht, um entwe-
der möglichst ununterscheidbare Replikate des (eigentlich) unikatären zu erzeugen oder
um dem Markt nicht originale Originale unterzujubeln. Sie ist mit erheblichem Aufwand
verbunden. Ein guter Ruf als Fälscher entwickelt wohl seine ganz eigene Dynamik, woge-
gen man sich mit der Kopie auf dem Felde des Designs die Entwurfs- und Entwicklungs-
kosten spart, um vom gleichen Kuchen wie der Originalhersteller zu naschen.

doch querschnittartige Annahmen über die Produktqualität der Prominenz zulässt: Womit auch zwischen minder- und höherwertiger Prominenz unterschieden werden kann wie zwischen minder- und hochwertigen Produkten im Markt der Massengüterproduktion. Die Trajektorie der Prominenz legt dies sehr nahe. Auf dem Weg von ihrem Nullpunkt bis zum Ruhm ist der Übertritt von der Bereichsprominenz zur allgemeinen Prominenz ein als solches qualifizierbares Beispiel, ebenso wie jene unterschiedlichen begrifflichen Qualitätsstufen auf dem Weg zum Ruhm.

Der Transfer von ökonomischen Profiten in symbolisches Kapital findet im Feld des Designs durch Auszeichnungen wie z. B. den *LOGLIFE-DESIGN-AWARD* (s. o.) statt. Symbolisches Kapital wird in Form von Zusatzbenennungen für den Verkauf von Artefakten (designed by ...) genutzt, es wird durch die Aufnahme in die Designsammlungen von Museen, durch Einzelausstellungen von Designern sowie Erwähnungen in Publikationen zur Designgeschichte oder in Designlexika erzeugt. Die Erinnerungsanlässe für die Aufrechterhaltung des Prominenten-Status, die nach *WIPPERSBERG*s Modell einer Prominenzierungsspirale immer wieder gesetzt werden müssen, werden in der Befestigungsliteratur und im untersuchten Zeitschriftenkorpus geschaffen, die von ihrem Zuschnitt her auch die Bereichsprominenz und die allgemeine Prominenz voneinander trennen.

Designer versuchen (als Autorendesigner) Erinnerungsanlässe zu schaffen, wie die Presse (mit Berichten über Star-Designer und Designklassiker und der damit einhergehenden Verkultung), wie die Museen (mit Einzelausstellungen von Designern in der Art von Kunstaussstellungen) und alle zusammen ziehen dem Design damit einen Mantel über, den es so ebenso wenig benötigt, wie er ihm passt. Warum es im Feld des Designs mit Blick auf die Prominenz seiner Hauptakteure immer wieder auf diesen Flirt mit der Bildenden Kunst hinausläuft, kann nur noch mit der die Designer wie die wertsetzenden Personen und Institutionen affizierenden Strahlkraft der Sozialfigur des Künstlers und dem besondernden Sozialprestige des Feldes der Kunst gedeutet werden. Sie scheinen den Beweggrund zu liefern, dass entwerfende Personen ebenfalls als Hauptfiguren im Sinne eines Stars im Scheinwerferlicht stehen wollen und auch von anderen dorthin befördert werden. *WALKER* schreibt dazu treffend:

»Die Faszination von der Gestalt des ›großen Designers‹ erweist sich trotz endloser Kritik im Designdiskurs unter anderem deshalb als so zählebig, weil von der Ideologie des Individualismus und der romantischen Vorstellung des großen Künstlers noch immer große Macht auf Wirtschaft und Massenmedien, auf Designer und Konsumenten ausstrahlt. Designer die-

nen als charismatische Figuren zur Verkaufsförderung. Ganze Stöße von Produkten tragen Etiketten mit dem Namen eines individuellen ›Urhebers‹ (das Gegenstück zur Künstlersignatur auf Gemälden), auch wenn die Produkte von einem Team, einem Modehaus oder einer Handelsgesellschaft hergestellt werden.« (WALKER 1992: 68f)

Doch wo im Feld der Kunst (, Musik, Literatur ...) der Künstler quasi seine Kunst IST und von außen auch in dieser Personalunion wahrgenommen wird (als Konstituens der *illusio* des Feldes), verbleibt der Designer im Feld des Designs in der Rolle des Entwerfenden neben den Artefakten und steckt im Rahmen der sie hervorbringenden Strukturen und Prozesse wie in der Zusammenarbeit mit allen anderen Akteuren fest. Dort, in den Begrenzungen durch die Rahmenbedingungen von Marken und Aufträgen, in der Nutzbarkeit der Artefakte im Rahmen des produzierbaren wie in den Einschränkungen durch gesetzliche Regulierungen und (u. a.) ergonomische Anforderungen liegen die Grenzen der entwerferischen Freiheit. Sie reichen nie so weit wie die imaginierten im Feld der Kunst. Der Wunsch, diese zu überwinden, erscheint gleichermaßen verständlich wie sinnlos. Versuche, sich selbst in das Feld der Kunst einzuschreiben, wirken unreif, ebenso wie der unbedacht daherkommende Jubel über diese Übergriffe aus den Reihen derjenigen, die den Wert der Artefakte einerseits publizistisch (mit)produzieren und andererseits jenes Verhalten anstacheln.

»Anonymität existiert in einem objektivierbaren, quasi »naturwüchsigen« Sinne nicht. Artefakte werden für anonym erklärt und dadurch wird Anonymität erst hergestellt.«

Markus Köck

Anonymität

Nehmen wir eine Aufmerksamkeitsgesellschaft an, die die Basis einer Aufmerksamkeitsökonomie bildet, so stellt in ihr die Anonymität den unvermeidlichen Gegenpol zum Star-Sein dar. Als Begriff führen viele sie im Munde und sie lohnte gerade für das Feld des Designs eine ausführliche Auseinandersetzung, weil sie (vom Zeitpunkt des Abschlusses dieser Arbeit aus betrachtet) begrifflich wie theoretisch und auch konzeptionell jede Menge Spuren in den letzten sechs Jahrzehnten hinterlassen hat. Als Grund für Ausstellungen und Hauptargument in theoretischen Auseinandersetzungen wie als Thema wissenschaftlicher Untersuchungen im Zusammenhang mit Design. Als USP von ideologisch geprägten Abspaltungen aus dem Pool der Designer mit manifestartigen Haltungen wie NO DESIGN oder SUPERNORMAL und auch als Teil von Markenkonzepten (IKEA, MANUFACTUM, MUJI). Lässt man all dies in der Phrase *anonymes Design* kulminieren, so ist

1. festzustellen, dass selbiges in einem objektivierbaren, quasi »naturwüchsigen« Sinne nicht existiert, sondern dass Artefakte
2. für anonym erklärt werden (können) und dadurch
3. die Anonymität erst hergestellt wird –

was in den untersuchten Arbeiten und Publikationen auf sieben feststellbar unterschiedliche Arten geschieht. Die Behauptung des anonymen Designs entreißt die so bezeichneten Artefakte sogleich wieder ihrer tatsächlichen Anonymität und beendet den Zustand des noch-nicht-Kennens, in dem diese unsere Aufmerksamkeit noch nicht erregt haben.

In der genaueren Betrachtung, dadurch, dass wir sie ins Scheinwerferlicht stellen, arbeiten wir daran, ihren »Überschuss an Fremdheit« (WALDENFELS 2004: 253) zu reduzieren. Dessen Fingerzeig zum »Kontrast eines Unauffälli-

gen, das unbemerkt bleibt« (ebd.: 283) wäre nicht notwendig gewesen, doch ist er willkommen, weil es aus Sicht dieser Arbeit eine interessante Tatsache darstellt, dass auch der Phänomenologe am Ende seiner Betrachtungen zur Aufmerksamkeit die Notwendigkeit dieser Kontrastierung sieht und so formuliert. Jener »Kontrast eines Unauffälligen, das unbemerkt bleibt«, löst sich in der Sekunde des Erkennens als (noch) Unauffälligem in Nichts auf – weil schon das Bemerken und erst Recht das Benennen jenen Zustand beenden. Als Kernbedeutung der Anonymität bleibt für das Feld des Designs nur noch ein Zustand des noch-nicht-Kennens auf dem Spielfeld zurück.

Die Untersuchung von Händlerkonzepten, die auf behaupteter oder erzwungener Anonymität beruhen, ergab, dass diese auf Dauer nicht durchzuhalten sind und von jenen, die sie zu einem Teil ihres Markenkonzeptes gemacht haben, sowohl selbst unterlaufen wird als auch unterlaufen werden muss. Aus den sieben unterschiedlichen Arten, Anonymität zu fassen oder sich zu ihr zu verhalten, stelle ich vier Besonderheiten noch einmal exemplarisch heraus:

Die erste Besonderheit tritt uns – gleichsam einer Zeitkapsel entsteigend – in Form des Glaubens an ein Zeitalter der Anonymität für Designer entgegen. Das kommt in ALLISONs Masterarbeit mit der Vorstellung zum Ausdruck, dass Anonymität im Entwurf und durch Entwerfen herstellbar werde und dass das Verschwinden eines erkennbaren Personalstils sich aus den Anforderungen des Berufsfeldes im Rahmen der Massenproduktion und als selbstverständliche Folge der Arbeitsteilung immer größer werdender Teams zwangsläufig ergeben werde. Die seither sichtbar gewordene Entwicklung (als deren Eisbergspitze das Autorendesign) weist das Gegenteil als Realität aus und hält jenen Gedanken im Reich der Utopie gefangen.

Die zweite Besonderheit ist eine unter spezifisch nationalen Gesichtspunkten entstandene Haltung zur Anonymität in unmittelbarem Bezug zu einer als nationalitätsspezifisch wahrgenommenen Designkultur. Hierfür lässt sich KAJ FRANCK als Repräsentant einer spezifisch finnischen Design-Identität im WKII-Nachkriegs-Europa zutreffend heranziehen. Genauso verhält es sich über dreißig Jahre später mit der Publikation der JAPANESE SOCIETY FOR THE SCIENCE OF DESIGN. Wo ersterer für seine Disziplin mit Blick auf großseriell hergestellte Produkte den Rückzug aus der ersten Reihe und ein aktives Verschwinden der Designer hinter der Herstellerbezeichnung einfordert (ebenefalls eine Prominenz der zweiten Reihe), sucht letztere nach den Wurzeln einer

anonymen Entwurfshaltung und findet sie u. a. als Ergebnis einer nationalkulturellen Entwicklung. Wobei in der verkörperten Abwesenheit von Eigenreklame die japanische Position als moralische Frage (bei gleichzeitiger Verantwortungsübernahme via Herstellerkennzeichnung) sinngemäß gleichauf mit KAJ FRANCKs früheren Forderungen liegt.

Einzigartig am Fall KAJ FRANCK ist bis heute die unmittelbare und heftige Auswirkung in FINNLAND: Eine eigentlich unspektakuläre Pressestunde von ARABIA am 11.09.1965, in der »die neue Linie für die Vermarktung von Konsumgegenständen [vorgestellt wird], die nunmehr darin best[eht], den Designernamen bei Serienprodukten wegzulassen« – sowie ein Vortrag über Anonymität von KAJ FRANCK im gleichen Jahr für ORNAMO (den Initiativausschuss der Dachorganisation für industrielle Künste in Finnland) – hat nationsweite Gefühlsaufwallungen in Form einer breiten Debatte in der Presse sowie eine deutliche Verunsicherung bei den Konsumenten zur Folge (MERENMIES 1998: 84ff, 90)¹. Im gesamten Erstreckungsbereich dieser Untersuchung findet sich keine weitere Verlautbarung anderer Designer, die ähnlich weitreichende und erfassbare Konsequenzen hatte.

Die dritte Besonderheit weist bei mehreren Autoren mit jeweils leicht verschobenen Akzenten eine (teilweise auch konsum-) kritische Haltung zum Design als Disziplin per se aus, die alle dazu veranlasst, sich *das wirkliche Design* als besser gar nicht von den Designern erdacht zu wünschen. Diese Paradoxie ist genußfähig. Alternativ will man Designer generell aus der Verantwortung für das Entwerfen entfernen resp. ihnen nahelegen, dies selbst zu tun. Solche Haltungen können heute aus der Disziplin heraus und auch aus meiner Perspektive wie selbstverständlich nicht mehr vertreten werden. Bei FRIEDL und OHLHAUSER werden die Designer in den späten 70ern des 20. Jhd.s als Bedürfnismanipulatoren gebrandmarkt (FRIEDL und OHLHAUSER 1979: 14), die sich für *Das gewöhnliche Design* gar nicht interessieren würden, weil es sich, wie VON KORNATZKI ihnen sekundierte, nicht in den Dienst der Umsatzsteigerung stellen lasse und weil andere Menschen »viel vernünftiger gestalte[te]n als wir vernunftbesessenen Designer« (FRIEDL und OHLHAUSER sowie VON KORNATZKI in: FRIEDL und OHLHAUSER 1979: 16f, 39f).

1 Ornamo heute: (BELLO für ORNAMO ONLINE am 07.06.2017) [online] <https://www.ornamo.fi/en/blog/making-future-tangible/?highlight=Kaj+Franck> [14.12.2018]

LICHTENSTEIN verbrüdet sich damit im Geiste und führt eine ganz ähnliche Argumentation in den späten 80ern des 20. Jhd.s mit der Ausstellung *Unbekannt – Vertraut* noch einmal fort, in der »anonymes Design« als ein »nicht im Atelier eines ausgebildeten Designers« entstandenes vorgestellt wird (LICHTENSTEIN 1987: 13). LICHTENSTEINS »unabsichtliches Inkognito« erscheint vor dem Hintergrund einer Herstellung von Anonymität aus heutiger Sicht noch einmal in einem anderen Licht, weil im Übersehenwerden, der Tatsache, dass »sich bisher kaum jemand für ihre Arbeit interessierte« (ebd.: 13) der WALDENFELSSche »Überschuss an Fremdheit« noch bestehen bleibt. Doch legt LICHTENSTEIN die Anonymität in Verbindung dazu bewusst im Sinne einer »Gelung« aus, die »nicht personenbezogen« sei (ebd.: 13) und spricht sich damit deutlich für die Unauffälligkeit aus, wie er damit auf den Topos des Alltagsdesigns verweist, der auch in Veröffentlichungen wie ANTONELLI (2005) und CLIVIO et al. (2009) zu finden ist.

Die vierte Besonderheit hat auf andere Art unmittelbar mit dem tatsächlichen Gebrauch von Artefakten zu tun und ist nicht an Fragen der Moral oder Aspekte der Konsumkritik gebunden, womit sie sich auch der Idee eines Zeitalters der Anonymität annähert. Eine Anonymität durch Gebrauch, die auch als eine Anonymität im Gebrauch reformuliert werden kann (vgl. WENZL-BACHMAYER 2009: 9), steht als Retter der Funktionsrationalität in einem völlig undeologischen Sinne allein in diesem Umfeld. Unauffälligkeit im Gebrauch verkörpert eine Einstellung zum Design A) aus der Sicht seines Gebrauchers und B) als Arbeitsethik, die als Forderung nach echter Funktionsgerechtigkeit von fachlich gesehen perfekt ausgeführten Artefakten den Werkzeug- und Prothesencharakter in den Vordergrund stellt und damit eine Stimme der Vernunft ohne jedwedes gesellschaftskritisches Gekrächze in den Obertönen erklingen lässt.

»Dienen dagegen natürliche Objekte als Zeichenträger, dann lässt sich ihr Bedeutungsgehalt nur bewahren, wenn er kontinuierlich von Generation zu Generation weitergegeben wird.«

Karl-Heinz Kohl

Rezeption

Ein vordergründig einfaches Rubrum, unter dem sehr viele unterschiedliche Facetten zu versammeln waren. Zwei quantitative Studien als Basis zur Untersuchung der Designrezeption legten den strukturellen Kern des Kerns frei. In mehreren getrennten Suchläufen untersuchte ich die publizistische Rezeption von Designern und Artefakten und konnte die medialen Konstruktionen von Star-Images sowie die Re-Popularisierung von Designklassikern im Feld des Designs dokumentieren. Als Topos sind Ranglistenbildungen im Feld des Designs keine Neuheit – erinnert sei hier z. B. an JAY DOBLIN und *The 100 ›best designed‹ products* (DOBLIN in: FORTUNE April 1959: 135-141).

Die Besonderheit meiner beiden Studien – verglichen mit auf persönlichem Geschmack und anderen Formen von Werturteilen basierender Bewertungen – liegt in der rein quantitativen Abbildung publizistisch wahrnehmbarer Rezeption. Zunächst ergaben sich aus dem Korpus der Zeitschriften und dem Korpus der Befestigungsliteratur zwei Listen von je zehn deckungsgleichen Personen, die auf der Anzahl der Fundstellen (im Sinne der Anzahl unterschiedlicher Publikationen) und – als zweitem Kriterium – auf der Anzahl der gefundenen Artikel pro Person basierten. Die Rangfolge im Korpus der Zeitschriften:

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. die 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

Im Korpus der Befestigungsliteratur wurde wegen der geringen Zahl von acht Buchpublikationen nur die Anzahl der Fundstellen (im oben bereits definierten Sinne) zugrunde gelegt. Unter dieser Prämisse wurden folgende Designer gefunden:

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

Als valider Befund beider Studien tritt also die hundertprozentige Übereinstimmung der gefundenen Personen zutage. In der Trennung zwischen Bereichsprominenz (repräsentiert durch die Befestigungsliteratur) und allgemeiner Prominenz (repräsentiert durch die Zeitschriftenstudie) sind mit der Art der publizistischen Rezeption auch Belege für die Prominenzierungsspirale von WIPPERSBERG gefunden worden: Erstens dafür, dass und wie Erinnerungsanlässe geschaffen werden (was speziell für bereits klassikerisierte Artefakte von hoher Bedeutung ist) und zweitens für den Übertritt von einer Form der Prominenz zu einer anderen.

Das merkwürdigste Ergebnis blieb die geringe Zahl wertender Verlangsamungen (vgl. KELLER 2008), die in der FORM und im DESIGN REPORT auftraten, welche als Fachpublikationen wie eine Kontrollgruppe den 11 anderen Zeitschriften gegenüberstanden und eigentlich die Störeinflüsse allgemeiner Prominenz etwas korrigieren sollten.

Unter sprachlichen Aspekten betrachtet wurde in den untersuchten Artikeln im Zusammenhang mit Star-Designern nahezu alles aufgeboten, was an Breitseiten des Lobes und der Ehre von der schreibenden Zunft auf die Personen ihres Interesses abgefeuert werden kann. Neben kreativ eingesetzten Komparativen, Superlativen ähnlichen Bezeichnungen und echten Superlativen wurde der Begriff der *Designikone* für Personen wie für Artefakte verwendet und als höchstes der sprachlichen Verehrungsmerkmale schrieb SW den Status der *Designlegende* im Ganzen 16 Personen zu.

Eine weitere Besonderheit trat in der Nationalisierung der Besonderung und in nationalisierender Vereinnahmung an den Tag. Letztere jedoch im eigenen Sprachraum deutlich weniger als für dem Ausland entstammende Designer, denen nationenweit gültiger Ruhm damit kurioserweise doppelt von außen zugeschrieben wurde. Eine interne Steigerungslogik konnte ebenfalls ausgewiesen werden, die beim bekannten Designer begann und die über den Star-Designer, seine Nationalisierungs-Varianten und den Weltklasse-Designer bis zur Designlegende in den durch Zuschreibungen geschaffenen Design-Olymp hinaufmänderte. Vor diesen Ruhmeshallen antichambriert der Designernachwuchs. Er wird u. a. als *neuer Star*, *Jungstar*, *kommender Designstar* oder *Designhoffnung* tituliert und verharret in einer identischen Startblock-Position wie ehemals der finnische Designernachwuchs. Darauf wartend, Hoffnungen zu erfüllen (welche?) oder Legenden aus dem Olymp entfernt zu sehen, um selbst ins Prominenzkarussell der Großen aufrücken zu können, in dem man dann zum (nie so bezeichneten Altstar) reifen kann: Die noch zukünftigen Optionen sind, als früherer Star deklassiert oder als älterer Star klassikerisiert zu werden (vgl. BOURDIEU 1999: 403).

Um die danach erfassten Artefakte mit den Star-Designern vergleichen zu können, wurden diese mit dem Fokus auf die Anzahl ihrer Nennungen in den untersuchten Zeitschriften erfasst und durch das Kompositum *Supra-Designklassiker* auch auf eine qualitativ den Star-Designern gleichgesetzte verbale Steigerungsstufe gehoben. Die Rangfolge derselben stellt sich so dar:

4 Fundstellen

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

3 Fundstellen

- 1985 9093 BIRD KETTLE; MICHAEL GRAVES (ART DAS KUNSTMAGAZIN, DIE WELT, FORM)
- 1971 Tischleuchte TIZIO; RICHARD SAPPER (A&W, FORM, NZZ, SW)
- 1964 Polstermöbelprogramm CONSETA; WILHELM MÖLLER (A&W, FORM, SW)

- 1963 Möbelpogramm USM HALLER; PAUL SCHÖNER, FRITZ HALLER (A&W, FORM, SW)
- 1936 Vase SAVOY; ALVAR AALTO (A&W, DIE WELT, DIE ZEIT)
- 1933 Hocker 60; ALVAR AALTO (A&W, DIE WELT, DIE ZEIT)
- 1929 Sessel BARCELONA; LUDWIG MIES VAN DER ROHE (A&W, ARTE, NZZ)

2 Fundstellen

- 2006 Stuhl MYTO, KONSTANTIN GRIC (DER SPIEGEL, NZZ);
BONE CHAIR, JORIS LAARMAN (A&W, FORM)
- 1997 Bücherregal BOOKWORM, RON ARAD (ARTE, FORM)
- 1987 Tischleuchte TOLOME0, DE LUCCHI, FASSINA (A&W, SW)
- 1981 Raumteiler CARLTON, ETT0RE S0TTSSASS (ART, DIE WELT)
- 1978 Espressoanne 9090, RICHARD SAPPER (DIE WELT, FORM)
- 1972 WIGGLE CHAIR, FRANK GEHRY (A&W, SW)
- 1969 Perlflasche, GÜNTER KUPETZ (DESIGN REPORT, FORM);
Schreibmaschine VALENTINE, ETT0RE S0TTSSASS (ARTE, DIE WELT)
- 1968 Hängeleuchte SEMI, BONDERUP, THORUP (A&W, SW)
- 1960 Tischleuchte AJ, ARNE JACOBSEN (A&W, SW)
- 1958 Tische und Stuhl TULIP, EERO SAARINNEN (A&W, FORM)
- 1952 DIAMOND CHAIR, HARRY BERTOIA (A&W, SW)
- 1950 RAR ROCKING CHAIR, EAMES (A&W, SW)
- 1949 Tisch ARABESCO, CARLO MOLLINO (A&W, F.A.Z.)
- 1946 Stuhl DOMUS, ILMARI TAPIOVAARA (A&W, DIE WELT)
- 1939 Treteimer VIPP, HOLGER NIELSEN (A&W, SW);
LANDI-Stuhl; HANS CORAY (A&W, NZZ)

Bereits bei einem oberflächlichen Blick fällt auf, dass kein anderer Designer der zuvor präsentierten Star-Designer-Rangliste außer KONSTANTIN GRIC mit einem als *Designklassiker*, *Moderner Klassiker* oder als *Designikone* bezeichneten Artefakt vertreten ist.

Der nächste Schritt bestand in der Suche nach Artefakten im Korpus der Befestigungsliteratur. Eine Abbildung stellte deren grundlegendes Aufnahmekriterium dar. Auf die Tatsache, dass PHILIPPE STARCK sich in der Zeitschriftenstudie in quantitativer Betrachtungsweise als die medial gesehen prominenteste der zehn ermittelten Personen herausgestellt hatte, wurde mit Konsequenzen für die Suchschwerpunkte der noch folgenden Suchläufe reagiert. So ist für jede Publikation auch ihre STARCK-Quote mitermittelt worden sowie die Übereinstimmungen mit den bereits ranglistenplatzierten.

Die Deckungsgleichheit der Personen wurde oben bereits herausgestellt, darüber hinaus verteilten sich siebzehn Artefakte auf nur noch sechs der zehn Listenplatzierten. Diese werden hier zunächst wieder in der Reihenfolge der obigen Listenplätze aufgeführt, mit der Zahl der pro Designer gefundenen Artefakte in Klammern:

1. PHILIPPE STARCK (2)
2. GIORGETTO GIUGIARO
3. JASPER MORRISON (2)
4. LUIGI COLANI
5. MATTEO THUN
6. die Gebrüder BOUROULLEC (4)
7. KONSTANTIN GRCIC (5)
8. TERENCE CONRAN
9. DIETER RAMS (3)
10. ROSS LOVEGROVE (2)

Unter der Prämisse, dass Artefakte in mindestens drei verschiedenen Publikationen abgebildet sein mussten, dampfte eine Feininterpretation die Liste auf sieben Artefakte von sechs Designern ein, die mit keinem der Artefakte aus der Zeitschriftenstudie übereinstimmten und als einzigen Designer wieder nur KONSTANTIN GRCIC als Doppelung führten:

1. PHILIPPE STARCK: Zitronenpresse JUICY SALIF (6 Fundstellen)
2. DIETER RAMS: PHONOSUPER SK4 (5 Fundstellen);
Regalsystem 606 (5 Fundstellen)
3. JASPER MORRISON: THINKING MAN'S CHAIR (4 Fundstellen); PHILIPPE STARCK: Stuhl COSTES (4 Fundstellen)
4. KONSTANTIN GRCIC: CHAIR ONE (3 Fundstellen); DIETER RAMS: Sesselprogramm 620 (3 Fundstellen)

Von DIETER RAMS absehend liegt das Geburtsdatum aller Designer deutlich nach dem zweiten Weltkrieg. Die Artefakte umfassen unter dem Aspekt ihrer Inverkehrbringung einen Zeitraum, der von den 50ern des 20. bis in die Nullerjahre des 21. Jhd.s reicht. Als Hauptauslöser dieser Arbeit spielt die an Platz eins befindliche Zitronenpresse JUICY SALIF speziell für dieses Kapitel eine besondere Rolle, weil sie

1. ein Entwurf des Spitzenplatzierten der Zeitschriftenstudie ist und damit der publizistisch betrachtet prominentesten Person im Sinne einer allgemeinen Prominenz,

2. im Markt neben den Standardmodellen durch Kleinserien als Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit platziert wird,
3. wegen ihres nach Stückzahl sowie Produktionszeitraum großen Verkaufserfolges, denn sie würde quantitativ den Longlife-Design-Award-Kriterien von BUSSE entsprechen,
4. weil sie auch schon zum Forschungsgegenstand anderer Arbeiten wurde (u. a. LLOYD und SNELDERS 2003 sowie Erwähnungen bei NORMAN 2005 und ECO 2006) und
5. weil sie für diese Arbeit das Kronzeugenartefakt darstellt, anhand dessen etwas über unser verändertes Verhältnis zu Artefakten, ein verändertes Verhältnis der Designer zum Entwurf im Rahmen ihrer Disziplin und den – wenn auch nicht generell – erweiterten Funktionsumfang von Artefakten ausgesagt werden kann.

Den Kernbegriff hierzu finden wir im *Identifikationsartefakt* verkörpert. Verglichen mit einer funktionalistischen Designauffassung gründet seine Entstehung in gänzlich veränderten Entwurfsprinzipien und auch seine Nutzung ist eine andere. Dadurch werden unsere Verhältnisse zu jenen Dingen in unsern Leben, die aus Designerhand stammen und bisher primär als Werkzeuge oder Prothesen gedacht waren, ebenfalls beeinflusst und verändern sich. Sein postmodernes Objekt-Charisma (vgl. LENZE 2002: 165) verwandelt »das Ding [in ein] Kultobjekt« und erzeugt damit einen Teil der »Verabredung[en] über den Status von Objekten« (vgl. BREUER 2001: 104, 118). Diese sind ausschließliches Ergebnis subjektiver Besetzungen mit außergewöhnlicher Bedeutung. Ein Identifikationsartefakt entsteht in den Reihen seiner Rezipienten als Ergebnis von Prozessen, die außerhalb der Einflussmöglichkeiten von Gestaltern liegen. Seitdem Artefakte dieser Art in Verkehr gebracht und im Markt akzeptiert wurden, ist es auch möglich, diesen Entwurfs-Topos gezielt einzusetzen, indem funktionalistische Entwurfskriterien bewusst außer Acht gelassen werden – wie immer ohne Erfolgsgarantie. Ganz aktuell gestützt wird meine Argumentation, dass der unverhandelte Bedeutungskern von Designklassikern, Designikonen oder Modernen Klassikern – auf deren Rezeption bezogen – inzwischen aus ihren unverkennbaren Idiosynkrasien bestünde (anstatt in nachahmenswerter, dauerhafter Vorbildhaftigkeit) durch RECKWITZ' *Die Gesellschaft der Singularitäten* (erschienen im Oktober 2017).

Auf die Erkenntnisse der Prominenzforschung bezogen, musste die Vorbildhaftigkeit des Klassikerbegriffs auch für das Feld des Designs entrümpelt werden, wonach nur noch das schlichte Herausragen aus der Masse als einziges Differenzierungsmerkmal verblieb, dem ein Aufmerksamwerden und

eine Integration in ein je individuelles Aufmerksamkeitsprofil folgen können. Der Designklassiker wurde im Rahmen der untersuchten Publikationen in ein Korsett aus Zeitlosigkeit, Innovation, Funktionsgerechtigkeit, Gültigkeit und Vorbildhaftigkeit gezwängt. Auf der wissenschaftlichen Seite leuchtete er als Maßstab einer Alltäglichkeit höchster Qualität am Firmament, der die aufgefundenen Artefakte in ihrer Außergewöhnlichkeit größtenteils himmelsschreiend widersprachen – was ebenso der Fall war, wenn streng nach Duden Mustergültigkeit und Dauerhaftigkeit den Ausschlag hätten geben sollen.

Die Rezeption zusammenfassend entsteht für das Feld des Designs folgendes publizistisch gespiegelte Bild seiner Hauptakteure und der von ihnen entworfenen Artefakte: Die publizistische Produktion des Ikonischen geht mit sprachlichen Überbietungsstrategien (Hand in Hand mit argumentativer Inhaltsleere) vonstatten und ist über Publikationsgrenzen hinweg geeint in reiner Schein-Maßstäblichkeit. Sie wird weder auf Seiten der Theoretiker in den Reihen der Befestigungsliteratur noch in der Populärpublizistik mit auch nur in Ansätzen normativ weiter darüber hinausweisen sollendem unterfüttert. Reflektion findet nicht statt, sondern nur weder explizierende noch legitimierende Repetition in Varianzen.

Der Schlagbild-Charakter hätte nicht deutlicher zutage treten können und zugleich ist zu sehen, dass bis heute der epochenverschleppende Anspruch aufrechterhalten wird, damit auch Konsumentenbildung zu betreiben. Als *Teil des Allgemein-Besonderen* (vgl. RECKWITZ 2017) treten die ermittelten Personen und Artefakte den Konsumenten und auch allen später Schreibenden als Sinnangebote gegenüber, die als stillschweigend unverhandelte, aber nichtsdestotrotz existente Verhandlungsergebnisse aufgefasst werden müssen. Aus deren Reihen fischen sich Konsumenten wie Autoren immer noch und immer wieder nach Lust und Laune das ihnen genehme heraus – wodurch diese Sinnangebote in Funktion gesetzt werden.

Die Konsumenten, die auch als Mitglieder der *Aspirational Class* aufgefasst werden können (vgl. CURRID-HALKETT 2017), arbeiten auf dieser Basis an ihren eigenen Aufmerksamkeitsprofilen wie an denen der anderen mit und die Autoren tragen ebenfalls ihr Scherflein zu den »Verabredung[en] über den Status von Objekten« (s. o.) bei. Womöglich empfinden letztere sich dabei ebenso wie erstere als Teil einer großen Geschmacksgemeinschaft. Sinnangebote werden dergestalt kulturell und sozial wirksam. Ihre großen Differenzen bei Personen wie bei Artefakten bieten jede Menge Raum zu individueller Orientierung, nachdem die Zeiten einer in der Breite anerkannten Deutungshoheit vorbei sind. Die unvermeidliche Bruchlinie liegt dort, wo die intendierte Wert-

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

setzung des Sinnangebots auf die subjektive In-Wert-Setzung oder Nicht-in-Wert-Setzung durch die Konsumenten trifft und sie sich in ihrer Kontingenz auch weiterhin als Inhibitor von Erfolgsrezepten behauptet.

Hypothesen

Nach dem Rückblick auf die vier Großkapitel steht noch eine Überprüfung der aufgestellten Hypothesen aus.

1. *Der FRANCKsche Aufmerksamkeitsbegriff lässt sich auf Artefakte ebenso anwenden wie auf Personen:*

Sie kann als belegt gelten, da Designklassiker wie Design-Ikonen und auch Moderne Klassiker als artefaktische Äquivalente zu Star-Designern gelten können.

2. *Stardesign hat eigene Aufmerksamkeitsstufen. Wird eine bestimmte Aufmerksamkeitsschwelle nicht überschritten, sinkt das Artefakt in die Aufmerksamkeitslosigkeit zurück:*

Dies wäre aus heutiger Sicht nicht mehr so zu formulieren sowie um Personen zu erweitern. Doch schon in der Urform besteht eine Verbindung zur Prominenzierungsspirale und den Erinnerungsanlässen. Für Artefakte hat zu gelten, dass, wenn sie gar keine Aufmerksamkeit erregen, schon diese minimale Schwelle nicht überwunden und ein Prominenzierungsprozess im Sinne seiner Erkennbarkeit gar nicht erst in Gang gesetzt wird. Die Aufmerksamkeitslosigkeit käme für diesen Fall einem Verbleib in der Unauffälligkeit / Anonymität gleich, für Personen gälten nämliche Konsequenzen. Unterschiedliche Aufmerksamkeitsstufen für letztere sind z. B. unter Bezug auf WIPPERSBERG durch die Trennung zwischen Bereichsprominenz und allgemeiner Prominenz gegeben, was durch eine deutliche Zunahme derselben beim Übertritt von ersterer zu letzterer gekennzeichnet ist. Auf der Ebene der sprachlichen Zuschreibungen lassen sich zudem graduelle Steigerungsstufen ausmachen, die von der Bekanntheit als geringstem Wert auf dem Weg

zur Weltgeltung und der nachfolgenden Absetzung ins Legendäre durch gut erkennbare Zwischenstufen markiert werden. Für Personen muss noch hinzugefügt werden, dass sie wieder in die Aufmerksamkeitslosigkeit zurücksinken können, wenn die Zahl der Erinnerungsanlässe signifikant abnimmt und damit auch der Prominentenstatus keine Gültigkeit mehr hat (vgl. WIPPERSBERG 2007: 276f). Insoweit kann diese Hypothese für Artefakte wie für Personen als belegt gelten.

3. *Artefakte können vom Alltagsdesign zum Star-Design überwechseln, da es sich um Zuschreibungen handelt, nicht um Eigenschaften des Designs:*
Dies kann anhand einer möglichen und immer erst nachfolgenden Wertsetzung als Designklassiker, Design-Ikone oder Moderner Klassiker für Artefakte, die bis zu jenem Moment einfach nur als solche existierten, als belegt gelten. Gleichfalls der Versuch, diese von hier nach dort überwechseln zu lassen. Die Anfänge hierfür können in der aktiven Einreichung zu Wettbewerben wie in der passiven Kür im Rahmen der Befestigungsliteratur liegen.
4. *Star-Qualität als Produktmerkmal: Wird schon im Entwurf versucht, den Starfaktor zu antizipieren und zu integrieren, die Zuschreibung zu entwerfen?*

In Ansätzen betrachte ich die Hypothese als belegt. Die Starqualität als Produktmerkmal wurde anhand ZIMMERMAN und AYOObS Artikel entlang ihrer Überlegungen zu *Celebrity Endorsed Products* einer genaueren Betrachtung unterzogen. Das überzeugende, nutzbare Produktmerkmal wurde an dieser Stelle als Konsumentenerzählung beschrieben, die auf einer parasozialen *Be with*-Interaktion beruhe, also einer sinnstiftenden Verbindung zwischen Produkt und Prominentem, die Konsumenten das Artefakt als Extension des Prominenten erleben lässt, die ihn dadurch ins eigene Leben integriert. Eine erfolgreiche Aufladung von Artefakten mit »celebrity content« und die Möglichkeit zur »celebrity consumption« stellen für diesen Spezialfall eine wie auch immer fassbare Starqualität als Produktmerkmal dar und dies in Form eines Teils der Produkt-Erzählung. Das Herumeiern von ZIMMERMAN und AYOOb hinsichtlich der Konzeption zeigte die Schwierigkeit auf, eben jenes *je ne sais quoi* als ein greifbares zu explizieren (JUNGEN hat ähnliches im Rahmen seiner 2011 erschienenen Dissertation unternommen). Jene Versuche, Explikationen zu liefern und Hinweise darauf zu geben, wie solches besser erreicht werden könnte, werden von mir als Belege dafür gewertet, dass versucht wird, jene Starqualität mitzuentwerfen. Man

versucht, Produkterfolge im Vorhinein abzusichern, dem Geheimnis auf die Spur zu kommen, auf das im Gegensatz zum Startum nur geschlossen werden kann (KELLER 2008: 149). Ein Stochern im Nebel, das mit BOLZ nur so zu kontern ist:

»Die Komplexität unserer Gesellschaft schließt aber Rezepte des Erfolgs, Spielregeln für Sieger aus. So wächst das Bedürfnis nach Rezepten mit der Unmöglichkeit ihrer Bewährung.« (WERTEINDEX) [online] <http://werteindex.de/werte/> [25.06.2018]

5. *Der Ruhm eines Gestalters kann sich auf die Bewertung der Artefakte auswirken wie vice versa:*

Dies kann nach Auswertung der untersuchten Publikationen unter quantitativen Gesichtspunkten nur für unzutreffend erklärt werden: Belege, die diese Vermutung gestützt hätten, wurden nicht gefunden. Während beide Studien zunächst noch die gleichen Designer als präferierte auswiesen und damit einen gelungenen Übertritt der zehn von der Bereichsprominenz zur allgemeinen Prominenz nahelegten, differierten sie in der Spanne der Artefakte extrem und es fand sich keine artefaktische Übereinstimmung unter ihnen. Der Zahl von 29 Artefakten als Kondensat des Zeitschriftenkorpus standen zunächst 17, nach der Feinauswertung noch 7 aus den Reihen der Befestigungsliteratur gegenüber. Die einzige Übereinstimmung von Designern besteht zwischen den beiden Studien in KONSTANTIN GRIC. Schon in der Zeitschriftenstudie fand sich PHILIPPE STARCK, der in der größten Zahl an Artikeln erwähnt wurde, mit keinem einzigen Artefakt wieder, das mit den vorstehenden Suchwörtern bezeichnet worden wäre – was ein relevantes Kriterium dargestellt hätte. Genauso verhält es sich (bis auf die bereits erwähnte Ausnahme) mit den anderen Listenplatzierten.

6. *Der Funktionsraum von Artefakten hat sich verändert – für Designer wie für Nutzer:*

Ein letzter Haken hinter den letzten Punkt, denn der Funktionsraum von Artefakten im Feld des Designs hat sich de facto erweitert, da es inzwischen Funktionen von Designartefakten gibt, die über ein entwurfs- wie individuenbezogenes gut funktionieren ins Soziale hinausreichen. Was in der Konsequenz bedeutet, dass die bisher üblichen Nutzenerwägungen in solchen Fällen nicht mehr gelten: Hinzu tritt ein neuer, sozialer, nicht entwerfbarer Nutzen, der für die Identifikationsartefakte darin besteht, dass sie eben genau dieses sind. Gleich der Einflusslosigkeit

der Designer auf die grundsätzliche Entstehung derselben (s. o.) haben Gestalter in anderer Hinsicht ebenso wenig Einfluss auf die Entstehung dieses speziellen, sozialen Nutzens, der erst nach der Inverkehrbringung des Artefakts durch Kaufentscheidungen erzeugt und im Weiteren sozial ausgehandelt wird. Der Begriff der Aushandlung ist hierbei mit Vorsicht zu genießen, wie es vorstehend schon beschrieben wurde. Trotzdem hat sich der Funktionsraum auch für Designer verändert. Artefakte wie die Zitronenpresse JUICY SALIF, die eine eigentlich von ihnen erwartete Funktion nicht zufriedenstellend erfüllen, danach aber durch die Erzeugung dieses sozialen Werts eine weitere Funktion bekommen, können von anderen Designern als Anlass genommen werden, gleich STARCK die bisher im Feld des Designs noch hochgehaltene Funktionsrationalität außer Acht zu lassen. So können sie zu Geburtshelfern von Produkten werden, die eine andere Form sozialer Wertsetzung prinzipiell möglich machen, die sich in ihren unmittelbaren Auswirkungen aber nicht von der Wertsetzung als Designklassiker (oder der Design-Ikone/ oder als Moderner Klassiker) unterscheidet.

Ausblick

Am Ende einerseits: die Desiderate

Nach dem erkenntnisreichen Start meiner Prominenzforschung im Feld des Designs blieben (wie es nicht anders zu erwarten war) über diese Untersuchung hinausgehende Fragen offen. Eine jener unbeantworteten Fragen ist diese: *Wie reagieren die Akteure im Feld des Designs auf seine Rezeption?* Deren publizistische Rezeption und die damit gleichzeitig stattfindende, externe Produktion der Prominenz wirft nämlich auch die Frage auf, ob sich auf der Seite der Rezipierten ein dadurch verändertes oder daran angepasstes Verhalten manifestiere, das Rezipierende in einer bestimmten Weise adressieren würde, um damit (u. a. im RECKWITZschen Sinne) absichtsvoll und strategiegeleitet zur Sichtbarkeit zu streben. Dazu müssten selbstständige Designer, die Unternehmen, die sie beauftragen und auch Lehrkräfte an (staatlichen) Hochschulen (in deren Berufungskommissionen) im Rahmen von Experteninterviews standardisiert, aber offen befragen. Mögliche Interview-Leitfäden sind bereits angedacht, werden zum gegenwärtigen Zeitpunkt und an dieser Stelle jedoch noch nicht preisgegeben, um zukünftige eigene Untersuchungen nicht zu gefährden.

Eine weitere Frage lautet: *Wie wirken diese Sinnangebote auf Konsumenten und wie werden diese von jenen in Wert gesetzt?* Dazu wären Untersuchungen nötig, die mit einem anderen Fokus geführt werden müssten als z. B. jene von MILLER für *The Comfort of Things*, der als Anthropologe eine Ergründung der persönlichen Bedeutung von Artefakten für Menschen im Sinne ihrer höchstpersönlichen Lebensgeschichte betrieb. Mikrosoziologisch wäre nach dem Zustandekommen von *Formen vorgestellter Gemeinschaften* (vgl. AN-

PERSON) wie *Interpretationsgemeinschaften* (vgl. CRARY) oder auch eines *consumer tribe* (vgl. HARARI) zu suchen – in direktem Zusammenhang und mit einer Fokussierung auf als Designklassiker, Design-Ikonen oder Moderne Klassiker ausgerufene Artefakte. Jedoch nicht auf der Suche nach deren feldspezifischer Relevanz als Generatoren von Bereichsprominenz. Sondern in der Bedeutung für die Konsumenten, um zu ergründen, ob und wie diese sich einerseits individuell zu jenen Ausrufungen positionieren und wie sich andererseits die consumer tribes z. B. des JUICY SALIF (STARCK), des BARCELONA CHAIR (VAN DER ROHE) oder des LOUNGE CHAIR (BAMES) formieren konnten. Das Prinzip lässt sich selbstredend auch noch auf andere Artefakte ausdehnen – der Fundus ist groß.

Am Ende andererseits: die Frage nach der Übertragbarkeit und Anschlussfähigkeit meiner Forschungsergebnisse

Sie sind nicht als feldspezifisch zu betrachten, denn Anschlussfähigkeit besteht sowohl zur Konsumsoziologie wie auch zur Prominenz- und Emotionsforschung. Darüber hinaus wäre eine Ausdehnung in den Bereich der Linguistik denkbar. Die untersuchten Texte bieten sich ebenso für eine kritische Diskursanalyse an.

Wohin kann uns das führen?

Das Einflusspotential (m)einer Dissertation wird auch von mir nicht überschätzt. Ich rechne nicht damit, dass sich an dem schlagbildhaften Umgang der Journalisten im Bereich der untersuchten Zeitschriften wie der anderen Publikationen auf absehbare Zeit etwas ändern wird. Dass Designer dort in brevi zwar publikumswirksam, aber auch anhand realistischer, tatsächlich nachvollziehbarer (weil tatsächlich aufgeführter) Meinungen und Kriterien in ihrer Bedeutung, der Spezifität ihrer Leistungen und der Qualität ihrer Entwürfe im Vergleich zu anderen beschrieben würden, lässt sich bis auf Weiteres im Reich der Utopie verorten. Der Star-Designer ist als Wertsetzungs-Abziehbild einfach (zu) bequem. Obschon der Anspruch bereits seit langer Zeit im Raum steht: Schon KAJ FRANCK verlangte 1965, »[a]nstatt vom Namen eines Designers zu leben« eine »vernünftige Information, die eine Grundlage für eine sachliche Bewertung schaffen kann, indem sie Angaben über den Gebrauch, die Herstellung, das Material, die Eigenschaften – sowie

über die Formgebung – des Produktes macht.« (für beide Zitate: MERENMIES 1998: im Anhang)

In Reflektion der eigenen Rolle zwei letzte Gedankengänge

Wünschenswert ist einerseits ein aufrichtigerer Umgang mit der Verantwortung, die im (auch populär-)wissenschaftlichen Schreiben liegt. Ich war immer wieder verwundert über die Nachlässigkeit, mit der auch in Publikationen mit einem vermeintlichen Anspruch die Stardesigner-Leier gedreht wurde, ohne die eigene Fachlichkeit für eine dann natürlich auch angreifbare eigene Maßstäblichkeit zu nutzen. Diese würde tatsächliche Verhandlungen über »System[e] von Bedeutungen« ermöglichen und diese Systeme auch tatsächlich erzeugen. Womit anders greifbare Beiträge zu den »komplexen Prozessen gesellschaftlicher Auseinandersetzung und Aneignung« produziert werden könnten, die es erst noch zu erforschen gilt (für beide Zitate: EISELE 2014: 9).

Andererseits wäre – aus heutiger Sicht völlig utopisch – eine Rückbesinnung auf das Wesen des Designs im Sinne seiner (funktionalen) Funktionserfüllung wünschenswert und dies in mehrerlei Hinsicht, doch ohne hiermit eine Neo-Neo-Funktionalismus-Debatte anstoßen zu wollen. Hochschulen für Gestaltung hätten durchaus die Aufgabe, darüber nachzudenken, welche Kriterien bei der Berufung von Professoren zugrunde gelegt werden sollten, die über einen »bestehenden Ruf als Designer« oder »internationale Beachtung« hinausgingen und was Anziehungskraft für Studierende oder die Position in Hochschulrankings für ihr Selbstverständnis bedeuten. Im Rahmen der Designausbildung wäre zu thematisieren, in welcher Form Vorbildhaftigkeit im Feld des Designs eine Rolle spielt, welche Kriterien dafür relevant sein könnten und sowohl ob als auch was individueller Ruhm als Ziel im Rahmen der persönlichen Berufsausübung für die Studierenden bedeutet.

Bei Designern könnte ein Denkprozess darüber in Gang kommen, welche Kriterien für persönlichen und geschäftlichen Erfolg sie anlegen und wie sie sich dazu positionieren. Zur Sichtbarkeit streben wir alle und so werden wir der »[...] Anerkennung des Ruhms als eine[m] der Grundphänomene des Gemeinschaftslebens [...]« (WIPPERSBERG 2007: 249) mit seinen Auswirkungen nach allen Seiten auch weiterhin nicht entkommen.

