

IV. Anonymität

»anonymität ist ein adel. ich
schätze die dienste für die
menschheit, auch wenn sie
anonym geblieben sind.«

Otl Aicher

Schafft man es auch anonym?

Die *Anonymität* hat im Kontext dieser Arbeit große Bedeutung – stellt sie doch in einer angenommenen Aufmerksamkeitsgesellschaft als zweiter Teil einer naheliegenden Dichotomie den *Gegenpol* zum *Star-Sein* dar. Ihre Geltung wird zunächst für Designer wie für Artefakte angenommen und anhand verschiedener Publikationen untersucht. Schon AICHER lässt sich in *die welt als entwurf* (1991) unter dem Titel *die unterschrift* im Kontrast zur Berühmtheit über sie aus:

»design ist von der substanz her anonym, selbst wenn seine entwerfer noch so berühmt sind und gehandelt werden wie couturiers. es ist deshalb nicht verwunderlich, dass es großes design gibt, von dem man noch nicht einmal die namen der designer kennt.« (AICHER 1991a: 128f)

»anonymität ist ein adel. ich schätze die dienste für die menschheit, auch wenn sie anonym geblieben sind. ich schätze den erfinder des fahrrads, der beißzange, des suppentellers, der türklinke, der schnürschuhe, des dampftopfs, des bierflaschenverschlusses und des flugzeugpropellers, auch wenn wir ihn nicht kennen.« (ebd.: 129)

Ein spannender Nebenaspekt (– noch ...) wird hier wieder – wie nebenbei – über das Rubrum »großes Design« angesprochen, der nahtlos an den Aufschlag im Forschungsfeld anschließt und sich im weiteren Verlauf zu einer Kernkontroverse zwischen dieser Arbeit und den untersuchten Publikationen wie zu einem zentralen Befund ausweiten wird. Auch AICHER versäumt es, sich darüber auszulassen, was »großes Design« denn sei Dass Anonymität ein Adel wäre, macht als ebenso kurze Setzung klar, wie leicht in eine ei-

gentlich unverdächtige Auflistung von Artefakten wertende Klassifizierungen (oder auch Verlangsamungen) hineingeträufelt werden können.

Verständlich wird diese Verkürzung selbstredend vor dem Hintergrund, dass hier ein Hauptakteur der HFG ULM schreibt, der als Bildhauer und späterer Dozent für Visuelle Kommunikation – notorisch kleinschreibend – ausgiebig zum und im Feld des Designs Stellung bezogen hat, was mit einer weiteren Lanzenspitze zum Design und zur Designausbildung aus *analog und digital* (1991) nur kurz angerissen werden soll:

»so degeneriert design zum modischen fetzen einer gewinnmaximierenden gesellschaft, zum modischen billigkleid der konsumanheizung, auch bei kindern, und zur stilfassade einer postmodernen genussgesellschaft. dagegen ist wohl kein kraut gewachsen, vor allem nachdem regierungen entdeckt haben, daß design ein hervorragendes mittel ist, die absatzchancen ihrer wirtschaft zu verbessern und die staatseinnahmen zu erhöhen. und regierungen bestimmen auch die lehrer und leiter, die ausbildungsprogramme und zielsetzungen ihrer designschulen. es wird ein heer von designdeppen herangezogen, die alle am seggen teilhaben wollen, den design bringt. es ist ein farbenfroher, ein formenreicher seggen.« (aicher 1991b: 74)

Anonymes Design als »Design ohne Designer« (SACHSSE in: WENZL-BACHMAYER 2009) zu bezeichnen, taugt trotz einer gewissen Fragwürdigkeit dieser griffigen Formulierung als Aussage, mit der die überwiegende Zahl industriell hergestellter Produkte zu klassifizieren wäre. Differenzieren müsste man jedoch zwischen Artefakten, deren Gestalter zwar bekannt sein könnte, es aber im landläufigen Gebrauch nicht ist und jenen Artefakten, bei denen keine Zuordnung zu einer Gestalterpersönlichkeit (mehr) möglich ist. Schaut man sich deutsche Warenkunden des 20. Jhd.s an, so fällt auf, dass Hersteller und Gestalter – soweit sie bekannt sind – auch immer genannt werden. Als umfassendster dokumentierter Zugang zum deutschen Warenangebot des 20. Jhd.s können diese Übersichten einen Anspruch auf Vollständigkeit dennoch nicht erheben, da sie schon unter dem Aspekt der Geschmackserziehung zusammengestellt wurden:

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

Die Idee einer tatsächlichen Anonymität des Designs ist – zumindest anhand dieser Quellen – schon vor dem Beginn tiefergehender Betrachtungen obso-

let. So wird hier vorerst postuliert, dass Anonymität nur deswegen gegeben ist, weil vor, bei und durch den Verkauf und im alltäglichen Gebrauch nicht die nötige Aufmerksamkeit für Artefakt und Gestalter entstanden ist.

SACHSSE definiert in einem enzyklopädischen Stichwort anonymes Design als ein »[...] Design, dessen Urheber nicht mehr zu ermitteln ist.« Was nicht bedeute, »[...] dass es keinen Urheber gibt: [...]« (SACHSSE 2009: teilweise unveröffentlichter Katalogtext). Das BUNDESAMT FÜR SICHERHEIT IN DER INFORMATIONSTECHNIK fasst »Anonymität im alltäglichen Leben« in Übereinstimmung mit der Definition des DUDEN mit den drei Begriffen *Nichtbekanntsein*, *Nichtgenanntsein* und *Namenlosigkeit* zusammen. Dieser Text enthält einige interessante Überlegungen dazu, was geschehen muss, damit »Identität zur Anonymität wird«:

»1.2 Was muss fehlen, damit Identität zur Anonymität wird? [...] Anonymität kann aber auch durch das Fehlen von Identität definiert werden, was zur Frage nach Bedingungen für das Gegebensein von Identität führt oder anders gefragt: Wieviel muss man über eine Person wissen, damit sie nicht mehr als anonym bezeichnet werden kann? [...]

1.3 Grad der Anonymität Im Jahr 1997 haben sich Michael Reiter und Aviell Rubin in [ReRu 1997] über diesen Aspekt der Anonymität in Zusammenhang mit Kommunikationsvorgängen Gedanken gemacht. Sie definieren als Instanzen innerhalb eines Kommunikationsvorgangs den Sender und den Empfänger und folgern daraus auf Eigenschaften der Sender- bzw. Empfängeranonymität. Senderanonymität bedeutet in diesem Zusammenhang, dass einem Beobachter des Kommunikationsvorgangs die Identität des Senders einer Nachricht nicht bekannt ist, die Identität des Empfängers sowie der Inhalt der übermittelten Nachricht jedoch bekannt sind oder sein können.« (BUNDESAMT FÜR SICHERHEIT IN DER INFORMATIONSTECHNIK 2001) [online] <https://www.bsi.bund.de/DE/Publikationen/Studien/Anonym/wasistanonymitaet.html> [18.02.2018]

Auf das anonyme Design angewendet – wobei der Beobachter des obigen Kommunikationsvorganges in diesem Fall aus der Betrachtung entfernt wird –, gibt es immer Urheber, die notwendigerweise der Existenz der Artefakte als menschengemachte eingeschrieben sind – was den Sendern entspricht. Das Artefakt als Teil eines gedachten Kommunikationsvorganges wird anonym, weil der Sender dem Empfänger unbekannt ist und es bleibt, also keine personalisierte Identifikationsmöglichkeit besteht. Verliert das Artefakt dadurch seine Identität, weil sein Sender anonym bleibt? Nein. Es verliert einen Teil seiner additiven Identität, die aus dem Artefakt selbst und dem assoziierten Namen des Verfassers der Botschaft entsteht. Einen Empfänger dieser Bot-

schaft gibt es immer. Sie steckt zu Teilen im Artefakt selbst und zu Teilen im Empfänger, der sie zu dekodieren in der Lage ist. Kennen wir den Sender dieser Botschaft, ist das Design nicht mehr anonym.

Die Art der Anonymität, die mit der Formulierung *anonymes Design* gefasst wird, ist eine spezifische. In ihrer Auswirkung scheint sie den unvollständigen Botschaften gleichzukommen, wie wir sie im Spiel *Stille Post* verkörpert finden, in dessen Verlauf nicht mehr alles ankommt, was ursprünglich gesendet wurde. Eine grundsätzliche Verfälschung der Botschaft, wie sie als komischer Aspekt des Spiels geradezu erwartet wird, kann im Falle des anonymen Designs auch bei fehlender Urheber-Identifikation fast völlig ausgeschlossen werden, da Artefakte mehr als nur eine Botschaft transportieren. An ihrer Gebrauchsfunktion ändert dieser Informationsverlust nichts. Die dauerhafte Verknüpfung mit einem Verfasseramen macht in der Aufmerksamkeitsgesellschaft einen Teil der vielschichtigen Funktionen von Artefakten aus. Deshalb könnte man auch zu dem Schluss kommen, dass ein Artefakt so sehr wohl einen Teil seiner Funktion verlöre – dann bliebe festzustellen, dass es zwar nicht seiner Gebrauchsfunktion beraubt wäre, wohl aber seiner repräsentativen. Denkt man den Gedanken zu Ende, dann ist eine Funktion dieser Prägung mindestens beeinträchtigt, wogegen das physikalische Funktionieren auch weiterhin nicht in Frage gestellt ist.

Was z. B. geschähe, wenn die Gebrauchsfunktion eines Artefaktes sich nicht mehr erschlosse, würde zu gänzlich anderen Betrachtungen führen müssen und die tätige Rückeroberung eines verlorengegangenen Funktionszusammenhangs erzwingen. Im Sinne eines von einem Sender an einen Empfänger gerichteten Kommunikationsversuches bleibt jedes Artefakt ein offenes Kommunikationsangebot an jedweden potentiellen Empfänger, ob der Sender nun bekannt ist oder nicht.

Anonymes Design tritt uns im Alltag in verschiedenen Formen entgegen. Mindestens kann anonymes Design ein Design sein, dessen Urheber nicht mehr zu ermitteln ist (s. o.), es kann aber auch anonym sein, weil der Urheber/Designer es vorzieht, selbst nicht in Erscheinung zu treten. Anonymes Design wird gerne auch vereinfachend als *Alltagsdesign* bezeichnet, wenn es im Alltag seine ihm zuge dachte Funktion erfüllt, ohne dass man gezwungen ist, darüber nachzudenken, wie es funktioniert und vor allem dann, wenn es keine Rolle spielt, wer es entworfen, erdacht oder erfunden hat. Viele Gegenstände des alltäglichen Bedarfs scheinen in diese Kategorie zu fallen – ein Grund, weshalb Publikationen, die sich mit Alltagsgegenständen auseinandersetzen, in diesem Kapitel mitbedacht werden. Ein Blick zurück in die Design-

und Ausstellungsgeschichte förderte einiges an Arbeiten zu diesem Thema zu Tage. Ein knapper Aufriss stellt jene Publikationen zunächst kurz vor – nachfolgend werden sie ausführlich betrachtet. In der Bilanz des Kapitels wird aufgezeigt, dass mehrere Unterarten von Anonymität aus der Literaturschau herauspräpariert werden können.

Anonymity in Design

DAVID HENSEL ALLISON verfasste 1966 seine Masterarbeit *Anonymity in Design* an der UNIVERSITY OF IOWA. Sein Fokus lag auf einer damals laufenden Diskussion, die die prospektiv zunehmende Anonymität von Designern und die entwerfende Entstehung anonymen Designs vor dem Hintergrund einer spezifisch US-amerikanischen Designkultur analysierte.

Das gewöhnliche Design

Auch in Deutschland hat es schon Bemühungen gegeben, eben jenes in den Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken. Liest man sich den Katalog zur gleichnamigen Ausstellung aus dem Jahr 1976 aus heutiger Sicht durch, scheint es, als habe man die Büchse der Pandora geöffnet – erweckt doch schon der einleitende Text den Anschein, dass es sich um ein hochmoralisches Minenfeld handelt, welches nur mit äußerster Vorsicht zu betreten ratsam ist.

Unbekannt – Vertraut

CLAUDE LICHTENSTEIN konzipierte 1987 in der Reihe *Schweizer Design-Pioniere* (zusammen u. a. mit FRANCO CLIVIO) die *Ausstellung Unbekannt – Vertraut. "Anonymes" Design im Schweizer Gebrauchsgerät seit 1920*. Seine Fassung von Anonymität fußt im Alltäglichen und Gewöhnlichen. Die Auswahl der Gegenstände zeigte eine Vorstellung von anonymem Design, das »[...] nicht im Atelier eines ausgebildeten Designers entstanden [...] [ist], sondern in der Werkstatt des unbekannten «Tüftlers» oder im Konstruktionsbüro der Fabrik.« (LICHTENSTEIN 1987: 13)

Anonymous Design

Die JAPANESE SOCIETY FOR THE SCIENCE OF DESIGN veröffentlichte 1993 im Rahmen ihrer Publikationen eine Sonderausgabe mit dem Titel *Anonymous De-*

sign, die sich ausschließlich mit dem Phänomen anonymen Designs aus Sicht der japanischen Kultur beschäftigte und explizit die »Gegenpole Berühmtheit und Unbekanntheit« zu Ausgangspunkten nahm. In der Einleitung wird formuliert:

»In der gesamten Diskussion unter den Mitgliedern der Redaktionskommission hat sich folgende Definition des *anonymous design* [Hervorhebung durch die Übersetzerin] präsent gezeigt: es ist eine geschaffene Design-Handlung, welche aus dem Volk entstanden ist, vom Volk in die Praxis umgesetzt und tradiert wurde und in der inhaltlich Alltagsgegenstände, Kleidung, Bauernhaus-Szenerien und Siedlungen bis hin zu industriellen Produkten Platz finden. Auf der Gegenseite finden sich Produkte, die durch Herstellungsprozesse von Künstlern mit Namensnennung gekennzeichnet sind.« (SATOSHI 1993: 2f)

Low Budget

MATTHIAS DIETZ und MATS THESELIUS setzten 1997 mit der Ausstellung und dem gleichnamigen Katalog *Low budget. Objectos di quotidiano* den Schlusspunkt unter eine Reihe von Ausstellungen, die vorher schon unter anderen Titeln durch Europa tourte: als *Low budget – Der diskrete Charme des Gewöhnlichen. Alltägliches Design aus aller Welt* in FRANKFURT A. M. und als *World Stuff – die normalsten Sachen der Welt* in ROTTERDAM. Ihre Auswahl anonymer Alltagsobjekte unterschied sich sehr deutlich von den anderen Positionen, die hier betrachtet werden, was unter Anderem mit einer selbst auferlegten Budgetgrenze pro Artefakt zusammenhängt. Dieser Versuch ist der Idee von FRIEDL und OHLHAUSER nicht unähnlich, die scheinbare Anonymität durch Sichtbarmachung zu durchbrechen.

Kaj Franck

CARITA MERENMIES wurde 1998 an der TU GRAZ mit einer Dissertation des Titels *Kaj Franck (1911-1989). Die designtheoretischen Strömungen unter dem Gesichtspunkt der Anonymität und deren Einfluss auf das Werk von Kaj Franck* promoviert – eine übersehene und womöglich sonst längst dem Vergessen anheim gefallene Debatte, die einmal die finnische Nation erschüttert hatte.

Hidden Forms/No Name Design

FRANCO CLIVIO sammelt seit vielen Jahren Alltagsgegenstände und publiziert sie (HIDDEN FORMS, 2009) oder stellt sie immer wieder unter dem Titel NO NAME DESIGN aus. Seine Ausführungen zur Anonymität sind nicht so ausführlich, dass sie in einem separaten Unterkapitel abgehandelt werden müssten. Am stichhaltigsten ist diese Passage:

»I search constantly and everywhere: in hardware stores, second-hand stores, junk stores, department stores, and flea markets. I find things there that usually interest no one else. They are unremarkable, everyday things with simple yet refined technical functions; they are *anonymously designed objects* [Hervorhebung des Verfassers] whose form, construction, operation, or material is out of the ordinary. Things with an »aha effect«, with an ambitious aesthetic—those that fold up in a surprising way, for example, or are multifunctional or reveal particularly interesting connections.« (ebd: 11)

CLIVIO kapriziert sich – im Gegensatz zu LICHTENSTEIN – nicht auf eine besondere Ausdeutung der Anonymität. Sie ist für ihn außer der Tatsache, dass die gesammelten Objekte keinem Entwerfer zugeordnet werden können, von untergeordneter Bedeutung. Sein Fokus liegt auf den jeweiligen technischen Besonderheiten und er hebt das Außer-Gewöhnliche, aber auch das Vergleichbare sowie ihre mitunter anspruchsvolle Erscheinung hervor, wobei letztere sich immer aus der von ihm so empfundenen Außergewöhnlichkeit der ingenösen Lösung ergibt.

Main Street

Ebenfalls 2009 nahm das WAGNER-WERK MUSEUM POSTSPARKASSE in WIEN unter den Kuratoren MONIKA WENZL-BACHMAYER und ROLF SACHSSE das Design ohne Designer mit der Ausstellung *Main Street* im Rahmen der VIENNA DESIGN WEEK in den Blick. Es war ein nüchterner Blick, der schon zu Beginn die fahrlässige Verwendung von Begriffen heraushob, indem der Terminus *technicus* »Anonymes Design« als »sinnleere Metapher« entlarvt wurde. (WENZL-BACHMAYER 2009: 8)

Die Essenz der Dinge

218

2010 inszenierte das VITRA DESIGN MUSEUM unter dem Ausstellungstitel *Die Essenz der Dinge* eine Vorstellung von Reduktion und Alltagsdesign und streifte dabei fast zwangsläufig die Gefilde der Anonymität, was sich vor allem in den begleitenden Texten von LANG und SCHWARTZ-CLAUSS niederschlägt.

Dies beschließt die ausführlich betrachteten Publikationen. Was sich bereits andeutet, ist die Vermutung, dass es sowohl herkunftskulturell unterschiedlich geprägte als auch individuell sehr unterschiedliche Vorstellungen und Ausprägungen von Anonymität geben könnte.

Zum Einstieg sei ein weiteres Beispiel vorangestellt. Aus einem unerschwelligen Gefühl für eine spezielle Art von Normalität entstand im Jahr 2006 eine Ausstellung mit dem Titel *Super Normal* – der sich ab dann auch als ein neuer Terminus technicus etablieren sollte. JASPER MORRISON und NAOTO FUKASAWA konzipierten sie zuerst für LONDON und wiederholten das Ganze 2007 in MAILAND anlässlich des SALONE DEL MOBILE. Beide waren als Designer damals schon hinreichend bekannt und konnten sich damit auf die öffentliche Wirksamkeit ihres Unterfangens beinahe verlassen. Die Begründungslegende stammt von JASPER MORRISON:

»I was having a cup of tea with Takashi Okutani in Milan, during the 2005 Salone del Mobile, talking about projects underway with Muji and describing to him the Alessi cutlery project and how i was feeling *this approach to design, of leaving out the design* [Hervorhebung des Verfassers], seemed more and more the way to go. I mentioned having seen Naoto Fukasawa's aluminium stools for Magis and how they seemed to have a special kind of normality about them and he added: ›super normal‹. That was it, a name for what's been going on, a perfect summary of what design should be, now more than ever.« (FUKASAWA und MORRISON 2011: 28)

Unter den Exponaten befanden sich auch einige, die keinem Designer zugeschrieben werden konnten. FUKASAWA führt zum Aspekt der Anonymität im Zusammenhang mit der Supernormalität aus: »[...] ›Super Normal‹ is the designing of things just as ›normal‹ as what we've come to know, *albeit in no way anonymous*.« [Hervorhebung des Verfassers] (FUKASAWA und MORRISON 2006: 21). Grund genug, die beiden Herren als Kronzeugen für die Anonymität schon wieder zu entlassen, denn gleichwohl sie in ihrer Ausstellung auch anonymes Design zeigten, stellt FUKASAWA mit dieser Definition ihrer supernormalen Entwurfshaltung klar, dass es sich dabei keinesfalls um ein anonymes Design

handeln solle. Dass Designer mit einer anonymen, wie beiläufigen und nicht herausgehobenen Präsentation ihrer Entwürfe so ihre Probleme haben können, lässt sich in seinem Fall anhand einer Begebenheit aus dem Jahr 2005 verdeutlichen – wieder während des SALONE DEL MOBILE –, als FUKASAWA »endlich der internationale Durchbruch« (Quelle: siehe nächstes Zitat) gelang:

»Anlässlich der Möbelmesse in Mailand, dem jährlich stattfindenden wichtigsten Treffen der Einrichtungsbranche, *lancierten gleich mehrere namhafte Möbelhersteller Entwürfe des 1956 geborenen Japaners* [Hervorhebung des Verfassers]. Die italienische Firma »Magis« etwa hatte Fukasawas Hockerserie »Déjà-Vu« in ihre Kollektion aufgenommen - *zwischen Entwürfen von etablierten Designstars* [Hervorhebung des Verfassers] wie Enzo Mari, Ron Arad oder Konstantin Grcic. *Ein Ritterschlag für den Japaner* [Hervorhebung des Verfassers], der voller Erwartung den Messestand inspizierte, wie er sich heute, rund zwei Jahre später, beim Gespräch in seinem Tokioter Büro schmunzelnd erinnert. Seine Entwürfe fanden sich dort allerdings nicht im Scheinwerferlicht, sondern in der hintersten Ecke. »Müde Messebesucher ruhten sich darauf aus, sie hatten anscheinend gar nicht verstanden, dass es sich bei den Hockern um brandneue Designstücke handelte«, erzählt er. »Da war ich im ersten Moment schon ein bisschen deprimiert.« Dabei konnte ihm das Messepublikum eigentlich kein größeres Kompliment machen, als die neuen Stühle gleich so unbekümmert und respektlos zu nutzen.« (RADER-SCHAD in: ART DAS KUNSTMAGAZIN NR. 10/2007: 56-61) [online] <http://www.art-magazin.de/div/heftarchiv/2007/10/OGOWTEGWPPCOPPOGSCRTTGAAOACGROEPASSH/Die-letzten-Dinge-des-Alltags> [12.07.2013; inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar]

Das bis eben nur kurz Angerissene wird im Weiteren ausführlich betrachtet. Den Originaltexten wird dabei aus nachvollziehbarem Grund viel Raum gelassen. Eine bloße Zusammenfassung oder Paraphrase würde – ebenso wie bei den Textfunden zu Stardesignern (was noch zu zeigen ist) – die Unmittelbarkeit ihrer Beweiskraft schwerlich erhalten, da es sich auch um unmittelbare Untersuchungsgegenstände handelt. Die argumentativen Zusammenhänge werden durch die Zitatwahl herausgearbeitet und von einer kritischen Kommentierung wird selbstverständlich nicht abgesehen.

Anonymity in Design

First things first: Ein US-amerikanischer Blick auf die Anonymität. Diese Masterarbeit ist ein bemerkenswertes zeitgeschichtliches Dokument, das Anonymität im Design aus US-amerikanischer Sicht zu begründen sucht und für die – damalige – Zukunft als geradezu notwendig prognostiziert. Zunächst wird Anonymität für den Geltungsbereich von ALLISONs Arbeit als Abwesenheit individueller Eigenheiten in den Entwürfen gefasst, die aus der Hand von Designern kommen. Er begrenzt Anonymität auf formale Aspekte des Entwurfs und knüpft sie nicht an die Bedingung, ob ein Designer-Name bekannt sei oder nicht.

»The term ›anonymity‹ as it is used in this thesis will mean ›the absence of idiosyncrasy in design‹. Thus a product that carries no obvious marks of the personality of its designer is ›anonymous‹ in the sense intended here; it is ›anonymous‹ in this sense whether we know the name of the designer or not.« (ALLISON 1966: iii)

Anonymität kommt seiner Ansicht nach nicht aus dem Nichts und das bedeutsamste Beispiel eines zeitgenössischen anonymen Stils ist für ihn vierzig Jahre später immer noch das BAUHAUS (!) – seine Begründung dafür ist mindestens interessant: Die Tendenz zu geometrischer Einfachheit führe zur Anonymität, weil eines Mannes Kubus oder Zylinder eben so sei wie der eines anderen. Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Aussage, Großprojekte seien zu komplex, um von einem Individuum alleine bewältigt zu werden: »Big government carries out big projects, such as the space program, which involve design problems that are too complex for solution by an individual.« (ebd.: 3f)

Außerdem legt ALLISON seine Argumentationslinie zweigleisig an, weil er sie nicht nur aus der Perspektive des Designs, sondern auch aus der der Architektur begründet. Um zu zeigen, dass in der damaligen Zeit die Tendenz zu viel Individualität (!) schon aus ganz unterschiedlichen Richtungen kritisiert wird, führt er BILL, MALONE, NORTHCOTE PARKINSON, DREXLER und EAMES ins Feld. Dieser Argumentationsstrang kulminiert in einem Zitat von LEONARDO RICCI aus dessen Werk *Anonymous (20th century)*: »In this new world, there is no room for you geniuses. [Hervorhebung des Verfassers]« (RICCI 1962: 98) Mit großem Furor stürmt RICCI – selbst Architekt mit recht individuellem Ausdruck in seinen Bauten – im Kapitel 5, »Farewell Masters; Farewell Geniuses«, am Beispiel von WRIGHT, VAN DER ROHE, LE CORBUSIER, PICASSO, MATISSE und KLEE an gegen jene Genies, die man in der neuen Welt, die er

sich erträumt, nicht mehr benötigen wird – weil es eine Welt sein soll, die aus gleichberechtigter, arbeitsteiliger Gemeinschaftsleistung hervorgeht anstatt aus leuchtturmartigen Einzelwerken. Diese seien, bei genauerer Betrachtung im Fall der besprochenen Architekten, nichts als egomane Selbstbefriedigung [Einschätzung des Verfassers], weil sie weder auf den Stadtraum noch auf Bauherren oder spätere Nutzer eingingen. Für die Künstler bleibt RICCI eine detaillierte Kritik schuldig; ihre genialische Überflüssigkeit macht er jedoch daran fest, dass die drei letzteren auf keinem gemeinsamen Grund stünden.

Letztlich bedeutsam an jenen Passagen ist ihrem Sinne nach, dass auch Genies mit Beschränkungen umzugehen haben, die sie daran hindern, die damaligen Probleme erfolgreich alleine und im Vollbesitz ihrer Individualität zu lösen oder Antworten auf die Fragen der Menschheit parat zu haben, die sich im Vorschein der damaligen Zukunft stellen. ALLISON nutzt für seine Begründung und als Beweis der Anonymität auch die Anforderungen der Teamarbeit im Design: »When several designers work on a product it tends to display the idiosyncrasies of none of them.« (ALLISON 1966: iv) Er fährt fort:

»It was not until the uniting of efforts made necessary by the World Wars that corporate teams were developed to keep pace with our technology. Designing by teams is almost the rule now, rather than the exception. The reason that artists follow other artists, and that designing is being conducted by teams, is that human beings really are not ultimately creative in the true sense of the word. The greater portion of creative endeavors are really nothing more than refinements or combinations in variant degrees of previous results of creative activity. The decreasing role of individuality was no mere chance occurrence. It was instead a natural development, a product of a scientific and technical age.« (ibid.: 8f)

Und weiter unten:

»The problems involved in producing artistically successful designs that are ›anonymous‹ in the sense used in this essay are connected with another meaning of ›anonymous‹. In our time, design often is the work of a team, and designers sometimes feel that the individual talent has been supplanted by a committee and that the resulting product looks as though nobody had designed it – not exactly the sort of ›anonymity‹ the anonymous school wants in their designs. The well-known American industrial designer, Raymond Loewy, attacks the loss of independence in the collective tide in designing: ›A cell of designers inside a huge organization must fight constantly against being reabsorbed into the engineering and marketing or other divisions of that organization. [...] Design does not fit conveniently into corporate structure.« (ibid.: 23f)

Verschiedene Probleme, die mit der eigentlich eingeforderten Anonymität einhergehen, werden hier sehr kompakt veranschaulicht. Leider wird der Gedanke, dass die anonyme Schule eine Vorstellung davon habe, wie ihre Art der Anonymität aussehen solle – »the sort of ›anonymity‹ the anonymous school wants in their designs« –, nicht weiter ausgeführt. Solches wäre überaus spannend gewesen, da die vorhergehende Formulierung deutlich zeigt, dass die anonyme Schule eher weniger Vergnügen daran gehabt haben dürfte, dass die Idiosynkrasien der einzelnen Entwurfsbeteiligten eben nicht mehr zum Ausdruck kamen: »the resulting product looks as though nobody had designed it«.

Später schließt ALLISON mit der Notwendigkeit zur Teamarbeit an, wenn er am Beispiel des Computers behauptet, das Design eben jener Maschine sei keine einfache Aufgabe, sondern viel zu komplex, um von einem Individuum allein bewältigt zu werden – dazu liegt auch eine nahezu identische Aussage im Zusammenhang des *space program* vor. Es gebe in diesem Rahmen nur sehr wenig Platz für »personal whims« [Marotten, Anmerkung des Verfassers] gebe (ebd.: 12). Sozialer Druck sei ein weiterer Grund für die Entstehung eines anonymen Stils, den ALLISON als in der Entwicklung befindlich betrachtet:

»Another pressure tending to produce an international and anonymous style is the growing socialization of life in the economically developed nations. Industrialism has meant that our environment, as Kepes says, ›more than ever is man made‹. This fact places on the designers of the man made objects, which make up a great part of our environment, considerable responsibility for making the environment inhabitable for civilized men. The designers of the Bauhaus thought of themselves as working for the benefit of society as a whole. Today, in 1965, the same sort of social responsibility is being taken on by the designer and to some extent by the industrialist.« (ibid.: 29)

ALLISON bringt seine Überlegungen zur Anonymität mit einem Auszug aus ARTHUR DREXLERS Text *The disappearing Object* (DREXLER in der SATURDAY REVIEW vom 23. Mai 1964: 13–15) eigentlich schon recht früh im Verlauf seines Essays zu einem konsequenten Ende. Das Zitat weist weit voraus in unsere Zeit mit ihren *Black Boxes*, die aktuell am besten durch Smartphones verkörpert werden:

»The anonymous character of design then is no chance occurrence. Arthur Drexler explains the reason for the anonymous appearance of twentieth-century design. He argues that there is no reason why a telephone should be an object of sculptured beauty. Drexler continues: ›Most design today is still naively conditioned by the desire to make something distinguished, to make interesting what is intrinsically [sic] uninteresting. The designer of an appliance may, after all, really be required to provide only

an acceptable box, [Hervorhebung des Verfassers] as were the designers of the Vertical Assembly Building. [auf CAPE CANAVERAL, Ergänzung des Verfassers] *What is inside the box is what is really interesting*.« [Hervorhebung des Verfassers] (ibid.: 14)

CHARLES EAMES ist der Kronzeuge ALLISONS, der als Einziger aus der Disziplin heraus argumentiert und nicht als Außenstehender, was in Anbetracht von ALLISONS Argumentationslinie nicht weiter verwundert. Deshalb kommt diesem Zitat eine besondere Bedeutung zu:

»In 1960 the famous industrial designer Charles Eames predicted less self-expression for the designer. He stated that the personality of the designer too often stands as a barrier between the intended message and the viewer. ›Our real objection arises when such an intrusion fogs subjects of interest and importance. The damage to the message can be accomplished equally well through a self-conscious concern for artistic respectability [sic], or a desperate drive for originality. In either case, the effort and the personality is apt to show.‹ [...] Importantly, Eames states that in such a climate of involvement and concern, any drive towards self-conscious originality would quickly disappear. Eames advocates a return to a more anonymous solution to design problems in general, rather than the emphasis on self-expression.« (ibid.: 7f)

Aus heutiger Sicht erstaunt EAMES' überlieferte Aussage, denn was er mit der überwiegenden Zahl seiner Entwürfe gerade nicht einlöst, ist die Forderung nach einem Fehlen individueller Originalität. Dabei müssen wir nicht von vielen absehen, zu denen unter anderen die Beinschienen für die Verletzten des zweiten Weltkrieges zu zählen hätten. Ansonsten zeichnen sich die Entwürfe des Paares EAMES gerade durch Idiosynkrasien aus, die eben nicht bei anderen gefunden werden oder als Ausdruck eines allgemein akzeptierten Stiles gedeutet werden können, dem sich andere Designer nur zu gerne anschließen.

Ein paar Zeilen weiter wird eine Aussage NORTHCOTE PARKINSONS kolportiert, der das im Zusammenhang mit der von ihm postulierten Seltenheit des genialischen Designers äußert. Dessen Aussage, Designer seien zu meist recht gewöhnliche Menschen, die verloren wären, gäbe man ihnen zu viel Freiheit und die wesentlich glücklicher seien, wenn sie einem allgemein akzeptierten Stil folgen könnten, kann man heute nur noch als impertinent klassifizieren. (vgl. ebd.: 7f) Mit HUGH M. BOWEN und der HFG ULM kommt ALLISON dann in seiner Zeit an:

»Government and private enterprises cannot be asked to do everything in the development of the future society. Neither can the traditional institutions such as the church and school be asked to do it all. Part of the

job will have to depend on the creativity of architects and designers. Hugh M. Bowen maintains that the designer is growing away both from his role as a mere decorator and from pure engineering functionalism with its accompanying attitudes of 'as long as it works it is sufficient.' Bowen's description of the contemporary designer seems to fit the men who designed the braun products described in chapter two. It also seems to fit the rationale of the new Hochschule für Gestaltung [sic] [Hervorhebung im Original] in Ulm. This school is of the Bauhaus variety and emphasizes the combination of individual experiment with team work in design projects, inculcates a sense of social responsibility, and advocates international community of culture. The existence of this institution is not properly to be regarded [sic] as a revival of the anonymous style, which has persisted and developed since the closing of the Bauhaus, but as a reinforcement of the chief tendency in contemporary design.« (ibid.: 33)

Am Ende dieses Essays liegt die bemerkenswerteste Argumentationslinie in der Fundierung der amerikanischen Forderung nach einem – international gesehen – anonymen Design im Bauhaus und der Annahme einer Traditionslinie zur HFG, die aus ALLISONs Perspektive gerade ihre Pubertät erreicht hatte. Seine Analyse von BRAUN-Produkten ist für den hiesigen Argumentationszusammenhang nicht weiter wichtig gewesen, weil sie nur darauf abzielt, zu belegen, weshalb die analysierten Artefakte zum Anonymen tendieren – sie wird deshalb außer Acht gelassen.

Eine weitere Besonderheit bleibt das ständig präsente Gefühl eines Aufbruchs in die Zukunft, das Verfolgen einer Sozialutopie, sowohl auf gesellschaftlicher Ebene als auch in der Disziplin selbst. Die Gesellschaft soll sich verändern und die Designer sollen sie, sich und ihre Disziplin verändern. Anonymität werde sich quasi natürlich im Rahmen der Arbeitsteiligkeit entwickeln. Einerseits werde sie gefordert als Konsequenz industrieller Prozesse, die zur Teamarbeit zwingen und aufgrund von Problemen, die zu komplex seien, um von Einzelpersonen vollumfänglich gelöst zu werden. Andererseits aus der Idee heraus, dass der individuelle Genius zu einer Diktatur von Idiosynkraten führe, die einem anonymen Stil als Synthese unterschiedlicher kultureller Einflüsse (!) entgegenstünde. »Where society functions best, individualism and anonymity also flourish best.« (ibid.: 35)

Das gewöhnliche Design

Diese Ausstellung ist als Generalangriff auf die Disziplin zu verstehen: Wir befinden uns ab jetzt in einem Minenfeld. Eine bewusste Provokation, 1976 parallel zu einer Jugendstilausstellung auf der MATHILDENHÖHE in DARMSTADT ausgerichtet und wohl der erste Versuch, anonyme Alltagsgegenstände als *Das gewöhnliche Design* in Form einer Ausstellung vor ein Publikum zu bringen.

Auch dieser Text strotzt selbstverständlich nur so vor Zeitgeist. Zieht man ALLISON im direkten Vergleich heran, so kommt der Aufbruchgeist, der noch aus dessen Arbeit herausleuchtet, zehn Jahre später zu einem brutalen Halt. Dem drei Jahre nach der Ausstellung veröffentlichten Katalogband entsteigt beim Umblättern mit jeder Seite ein immer dichter werdendes Nebelfeld der Bitterkeit, das wirkt, als hätten die Ausstellungsmacher fortwährend HAUGS *Kritik der Warenästhetik* wiedergekaut. Man kommt nicht umhin, zu vermuten, sie hätten dies mit Lust getan und wer könnte es ihnen anbetrachts der damals wohl laufenden Debatten verdenken? Bemerkenswert ist, wie noch in der Rückschau bei der Produktion der Publikation an der Idee der unbedingten Richtigkeit des Projektes festgehalten wird. Ein nahezu unerträglich paternalistisches Gehabe spricht aus den Texten der beiden Ausstellungsmacher, von denen man annehmen möchte, sie hätten sich damals schon längst aus Resignation aus ihrer ureigenen Disziplin verabschiedet. FRIEDL bleibt jedoch bis 2009 Professor für Typografie an der FH DARMSTADT und OHLHAUSER ist als Dipl.-Industriedesigner (FH DARMSTADT) bis heute freiberuflich und als Dozent und Verleger tätig. Zum Einstieg zwei Zitate, die in bewundernswerter Offenheit die damalige Wahl- und Erklärungslosigkeit der Kuratoren dokumentieren und zugleich den Erziehungsanspruch verdeutlichen:

»Was jedoch vordergründig konzeptionslos erschien, war letztlich die Offenheit der Ausstellungsmacher, zuzugeben, vorläufig keine bündige Erklärung geben zu können, warum diese alltäglichen Dinge so gut und vernünftig gestaltet sind. [...] Die nicht fachkundigen Besucher der Ausstellung wurden durch einen kurzen Begleittext darauf hingewiesen, daß sie mit diesen Gegenständen ihr tägliches Leben durchführen. Sie konnten lernen, daß Design nicht erst – wie es die Medien suggerieren – ab einer bestimmten Preisklasse beginnt, und daß jene Gegenstände in ihrem Leben eine mindestens ebenso wichtige Rolle spielen wie das ›Design‹.« (FRIEDL und OHLHAUSER 1979: 11f)

»Die Ausstellung wollte provozieren. Sie zeigte Produkte, deren Design wir als selbstverständlich und nicht mehr verbesserungsbedürftig betrachteten. Die Studenten sollten sich fragen, was sie nun wirklich wollen. Ob sie tatsächlich »fertige« Produkte wollen oder ob sie weiter in der Schizophrenie verharren wollen, den wissenschaftlichen Apparat für das »endgültige« Design zwar stetig zu verfeinern, gleichzeitig aber die [sic] gesellschaftlich vereinbarte und von den Medien gepflegte Rolle des Designs als dem jeweils neuesten Schrei zuzustimmen. Die Ausstellung konnte auf diese Probleme hinweisen und Kritik an der Produktion des Überflüssigen üben; eine Lösung bietet sie natürlich nicht an. Immerhin ist sie der persönliche Protest der betroffenen Designer. Ein Ausdruck des Unmuts gegenüber jedem ambitionierten und programmatischen Design von der guten Form bis zum Sozial- und Billig-Design, das schließlich doch nur zur bloßen Verkaufsmasche gerinnt. [...] So wurde die Auswahl der Gegenstände nach nicht weiter reflektierten Gesichtspunkten spontan und gefühlsmäßig getroffen und im Laufe der Vorbereitungen immer wieder ebenso unreflektiert revidiert.« (ebd.: 18f)

Designer wie Industrie, Publikum und Studenten bekommen hier zu gleichen Teilen ihr Fett weg, so wie auch implizite Kritik an der Jugendstilausstellung und an Museumsausstellungen generell geübt wird:

»Versuche, eine Zeit durch museale Selektion zu erhöhen, gelingen fast immer: Wie die Wirklichkeit aussah, wird unterschlagen. Die gewöhnlichen Dinge, die in unserer Ausstellung zu sehen sind, sind *wichtiger* [Hervorhebung im Original] als die Objekte des Jugendstils. Denn mit unseren Dingen wurde keine Kultur fürs Museum erfunden, sondern wird alltägliches Leben durchgeführt. [...] Die Ausstellung findet in einer Designschule statt. Sie zeigt Dinge, die *fertig* [Hervorhebung im Original] sind. Daß sie es sind, ist die Nachlässigkeit einer Industrie, die nichts Dauerhaftes produzieren darf. Das ist eines der gegenwärtig ausweglosesten Probleme des Designs, der Designausbildung – und allem anderen.« (ebd.: 37)

Designer werden als Bedürfnismanipulatoren gebrandmarkt, die Konsumenten unausgesprochen als fehlgeleitet:

»Das gewöhnliche Design ist der Massenproduktbereich, der für die Bedürfnismanipulatoren auf der einen und die nach sozialer Identität und Differenzierung heischenden Gebraucher auf der anderen Seite uninteressant ist.« (ebd.: 14)

Dass auch die gesamte Designausbildung mitsamt den Studierenden und Lehrenden hinterfragt wird, können die folgenden Zeilen belegen – die in ebenso großem Schwunge geübte Industrie-, Konsum- und Gesellschaftskritik hat bis heute nichts von ihrer Schärfe verloren:

»Von einem Großteil der Studentenschaft blieb der Appell der Ausstellung unverstanden und wurde allenfalls für überflüssig gehalten. Offenbar eine Folge der fortschreitenden Verschulung des Designstudiums, das die Studenten – die Dozenten sind nicht ausgenommen – nur noch als Vermittlung und Aneignung für die ›problemfreie‹ berufliche Praxis zubereiteten und verwertbaren Wissens begreifen. In einem solchen Klima müssen Problem- und Denkanstöße zum eigenen Selbstverständnis Ratlosigkeit und Aggression hervorrufen.« (ebd.: 12)

»Nach dem endlich vollzogenen Bekenntnis zur Massenproduktion klafft die Lücke zwischen Produktkultur und den Weisungen der Designinstitutionen aber ungeschmälert fort. Das liegt einerseits daran, daß der Designer in der betrieblichen Praxis seine Rolle als Anwalt des Gebrauchers nur soweit verwirklichen kann, wie sie dem gewinnorientierten Produzieren des Unternehmens dient. Gewinn kann fortwährend nur erzielt werden, wenn der Verbraucher am Kaufen gehalten wird. Mangels echter Neuentwicklungen fällt dem Designer dabei die Aufgabe zu, vorhandene Produkte derart zu differenzieren, daß sie zum erneuten Kauf stimulieren. Dazu wird sich der Gebraucher allerdings nur bewegen lassen, wenn ihm das neue Produkt über den technischen, funktionalen Nutzen hinaus auch vermittels seiner ästhetischen Erscheinung einen neuen Gebrauchswert verspricht: nämlich zu seiner sozialen Identität und Differenzierung finden zu helfen. Denn die gesellschaftlichen Beziehungen regeln sich als Verhältnisse zwischen den Sachen. In entmutigendem Maße ist der Designer zum bloßen Warenästhetiker degradiert, der die technische Produktion fortwährend ästhetisch manipuliert, um den Menschen immer wieder neue Bedürfnisse in Form von schnell verschlissenen Statussymbolen, Geltungs- und Surrogatobjekten zu liefern.« (ebd.: 13)

Nachdem das geklärt ist, wird eine erweiterte Definition des gewöhnlichen Designs in Abgrenzung zum dadurch notwendig gewordenen Begriff des ungewöhnlichen Designs versucht, an dem sich in einem späteren Text auch noch PETER VON KORNATZKI abarbeitet:

»Eine klare Grenze zwischen dem ungewöhnlichen und dem gewöhnlichen Design gibt es also nicht. Es ist nicht der Unterschied zwischen dem besseren und dem schlechteren Design, nicht in der Stilistik und Formensprache. Es gibt lediglich eine Tendenz zur unauffälligen technischen Funktionsrationalität (zu unterscheiden vom kultivierten Funktionaldesign im Dienst der Umsatzsteigerung), je unbedeutender die Produkte im beschriebenen Sinn werden. *Es ist falsch, anzunehmen, die vollkommen unbedeutenden Produkte seien nicht designt.* [Hervorhebung des Verfassers.] Ihre Erscheinung wird immer wieder an die veränderten ästhetischen Normen angepaßt. Wenn es nicht mehr zur Absatzerhaltung und -steigerung geschieht, dann offenbar immer noch dann, wenn etwa die Produktionsanlagen ausgetauscht, erneuert oder modernisiert werden, wenn ein vereinfachtes, aber formveränderndes Herstellungsverfahren

ren gefunden wird oder wenn anlässlich einer Preiserhöhung mit der Preisaufschrift gleich die gesamte Verpackung neu entworfen wird. (ebd.: 16)

Die Widersprüchlichkeit der folgenden *contradictio in adiecto* darf man sich auf der Zunge zergehen lassen: »Das gewöhnliche Design ist kein Design.« (ebd.: 38) Ein Satz der provozieren will und der so, wie er steht, Sinn wie Unsinn in sich vereint. Denkt man sich in den zeitbezogen denkbaren Sinn dieser Aussage hinein, bedürfte es noch einiger Zeilen, um den eigentlichen Gedanken textlich auszubreiten.

Damals schätzten sich die Ausstellungsmacher sicherlich glücklich, ihre Ausstellungseröffnung mit einer Einführungsrede von BAZON BROCK nobilitieren zu können und gehen damit auch merklich-unmerklich ihren eigenen Distinktionsbedürfnissen auf den Leim. Dessen ungeachtet hat BROCK wesentliches zum Verständnis von Designartefakten aus der Sicht einer Archäologie des Alltags beizutragen:

»Die Archäologie des Alltags ist zunächst im Bereich der Künste praktiziert worden. Eine ganze Reihe von Künstlern hat sich speziell auf diese Form der Beschäftigung mit Objekten eingelassen. [...] Wir haben 1973 zu diesem Problem in Berlin einen Kongreß veranstaltet, indem wir die führenden Wissenschaftler der einzelnen Disziplinen baten, mit ihren Techniken – die sie anhand mexikanischer und griechischer kultureller Lebenszeugnisse entwickelt hatten – unsere Alltagswelt, beispielsweise einen Stuhl, zu analysieren. Bei dieser Übertragung von Methoden aus einzelnen spezialisierten Kulturbereichen auf die Alltagswelt erschlossen sich in der Tat die Gebrauchsgegenstände in einer Weise, wie man das nicht vermutet hatte und auch nicht vermuten konnte.« (BROCK in: FRIEDL und OHLHAUSER 1979: 24)

BROCK kommt auch der Verdienst zu, die Trennung zwischen Hochkultur und Alltagskultur bewusst durchbrochen zu haben, um klarzustellen, weshalb Alltagsgegenstände mit den gleichen Mitteln wie Werke der Kunst untersucht werden sollten:

»Die erste Voraussetzung, die von allen anerkannt wird, ist die, dass es keine Möglichkeit gibt – weder wissenschaftstheoretisch, noch praktisch – hochkulturelle Gegenstände und alltägliche Gegenstände prinzipiell voneinander zu unterscheiden. Das heißt: es besteht prinzipiell keine qualitative Differenz zwischen einem Gemälde beispielsweise von Macke und einem Hemd, das in der Zeit Mackes getragen wurde. [...] Das ist also eine der wesentlichen Voraussetzungen. Sie wird ergänzt durch Erkenntnisse der Wahrnehmungspsychologie von R. Arnheim, aus denen ebenfalls hervorgeht, daß die Unterscheidung zwischen Kunst und All-

tagsleben oder zwischen Hochkultur und Subkultur nur ein Konstrukt darstellt.« (ebd.: 25)

»Die Ausstellungsform signalisiert uns also: Seht diese kümmerlichen Objekte, Reifen, Büroklammer oder Aktenordner einmal genau in der Weise, in der Ihr in Museen gelernt habt, einen Picasso anzuschauen; nur dann habt Ihr eine Chance, diesem Objekt etwas anzusehen, ihm etwas abzunehmen, in diesem Objekt etwas zum Sprechen zu bringen, was mit Eurer unmittelbaren, alltäglichen Lebensgestaltung im Zusammenhang steht, ja diesen Zusammenhang erst ermöglicht.« (ebd.: 36)

VON KORNATZKI wird nun noch einmal breiter Raum für seine *Vorstellung von ungewöhnlichem Design* gelassen, der die damalige Verfassung der Profession und ihren Blick auf sich – im Verhältnis zur Industrie und der Gesellschaft als Ganzem – wiederum in individuell zeitbezogener Schärfe beschreibt:

»Wir, die Designer, unterscheiden zwischen schlechten und besseren Gegenständen anders. Schlechte Gegenstände sind solche, die nicht (oder nicht von uns) gestaltet sind. Bessere Gegenstände sind alle die, an denen ein *bestimmter* [Hervorhebung im Original] Gestaltungswille sich äußert. Welcher genau? – Das gerade hält ja die Designer in Trab, das Design in der Diskussion und die Käufer am Kaufen. Wir wissen es nicht. Wir wissen nicht, was wohl einen Gegenstand »besser« als andere Gegenstände macht, der durch *unsere* [Hervorhebung im Original] Köpfe und Hände geht. Wir behaupten es. Wir glauben es. Wir beweisen es sogar. Aber wir sind überrascht, gewöhnliche Gegenstände zu finden, die *ungewöhnlich gut* [Hervorhebung im Original] gestaltet sind, ohne daß sie durch die Hände oder Köpfe von »Gestaltern« gegangen sind. (Durch die Köpfe und Hände von Menschen aber, die viel vernünftiger gestalten als wir vernunftbesessenen Designer.) [...] Die Ansprüche der Designer und ihr Selbstwertgefühl, das papierene Geschwafel um das Design und seine gesellschaftliche Wertschätzung erscheinen als Farce angesichts der Wirklichkeit des Designs. Nur vier von zehn Absolventen einer Designschule arbeiten als Designer. Unterordnung unter omnipotente Marktstrategien und hirntötende Lohnarbeit sind das, was vom Zauber kultureller Höhenflüge überbleibt. Geld, Verwertbarkeit und Machbarkeit sind die Reizworte, die jene vielbesungene »gute Form« wie Schnee im Sommer dahinschwinden lassen. Es stinkt. Und trotzdem wächst und gedeiht das Design. Und trotzdem sind sich 85% der Designer sicher, ganz bald schon das zweite Bein auf den Boden zu bekommen. [...] Am Horizont ein Hoffnungsschimmer: die Adaption der Praxis. Eben jener Praxis, deren Zwängen und eindimensionalen Ansprüchen der Designer gerade seinen Abstieg vom »Kulturvermittler« zum Marktbefriediger zu verdanken hat. Doch natürlich auch jener Praxis, die uns Designer und das Design mit Brachialgewalt aus den Elfenbeintürmen vertreibt.« (VON KORNATZKI in: FRIEDL und OHLHAUSER 1979: 39f)

So sich der Vorhang hier schließt, sind keine Fragen mehr offen. Wir sehen eine Reihe von Designern vor uns, die den Konsumenten zum Gebraucher machen müssen, um über ihn reden zu können. Dieser Begriff kondensiert gleichsam die gesamte marxistisch fundierte Konsumkritik der damaligen Zeit. Das Wort weist nach innen und nach außen: Es kritisiert die Artefakte, die gebraucht werden sollen und doch nicht zu gebrauchen sind, es kritisiert den Konsumenten, der nach Distinktion und Status heische, anstatt nach dem, was tatsächlich zu gebrauchen sei und es kritisiert die Designer als Bedürfnis-manipulatoren, die am langen Arm der Industrie vor sich hin verhungern. Sie werden weder von derselben noch von der Gesellschaft wertgeschätzt.

Zu gleicher Zeit argumentieren eben diese Designer ihre eigene Profession weg, sie halten sich selbst für unzulänglich, verleugnen die Ergebnisse von Arbeitsteiligkeit und Spezialisierung, während sie scheinbar händeringend auch noch diejenigen zu sein wünschen, die eben diese Gesellschaft mitsamt dem Design und durch das Design zu retten hätten. Im letzten Halbsatz findet sich eine Haltung gespiegelt, die sich auf Kongressen und in Publikationen in den vergangenen Jahren wieder mit großem Furor breit macht.

Versucht man, einen gefälligeren Akkord anzuschlagen, so wird hier die Ehre der nichtbekannten, nichtgenannten, namenlosen Handwerker gerettet und der Prozess einer handwerklich fundierten Genese von Artefakten geehrt, wie ihn Jahre später auch LICHTENSTEIN als Basis seiner Ausstellung *Unbekannt – Vertraut* setzt und auf den CLIVIO mit seiner Sammlung ebenfalls beständig rekurriert. Dennoch mutet es seltsam an, wenn Designer ihre eigene Abschaffung herbeiargumentieren. Eine damals unahnbare Aktualität hat diese Idee wieder im Rahmen der Maker-Bewegung bekommen, innerhalb derer man nach Herzenslust über das Design am eigenen Herd phantasiert und Designer wahlweise noch kostenfrei Entwürfe für die Allmende bereitstellen sollen oder gänzlich überflüssig werden.

Unbekannt – Vertraut »Anonymes« Design im Schweizer Gebrauchsgerät seit 1920

231

Eine weitere Lobeshymne auf ein Design ohne Designer. LICHTENSTEIN singt ein Loblied auf ein schweizer Design, das keines sei. Er preist die Gestaltung aus der Hand derjenigen, die sich weder Designer nennen noch als solche ausgebildet seien. So schließt er nahtlos an FRIEDL und OHLHAUSER an:

»Der Reiz des Gewöhnlichen, Bescheidenen, Unprähtiösen ist ein Thema unserer Zeit und wohl ein Zeichen der Enttäuschung über die ungelösten (oder uneinlösbaren) Versprechungen der ›hohen‹ Kultur.« (LICHTENSTEIN 1987: 11)

»Was heißt ›anonymes‹ Design? Die ausgewählten Gegenstände zeigen in dem Sinn anonymes Design, als sie nicht im Atelier eines ausgebildeten Designers entstanden sind, sondern in der Werkstatt des unbekannten ›Tüftlers‹ oder im Konstruktionsbüro der Fabrik. An ihnen hat, abgesehen von zwei Ausnahmen, die erwähnt werden, kein eigentlicher ›Designer‹ gearbeitet. Um die Produkte zu verkaufen und ihre Qualität hervorzuheben, wurde nicht mit dem Namen eines Designers geworben.« (ebd.: 13)

Er postuliert relativ früh ein Inkognito, das daraus resultiere, dass sich »[...] diese personellen Hintergründe in Erfahrung bringen [...]« lassen, dieses aber nicht geschehe (ebd.: 13). Seine Beispiele bewegen sich fast ausschließlich in einem Bereich von Gebrauchsgeräten, die in ihrem spezifischen schweizer Umfeld eine Reihe von Gerätschaften umfassen, die ebensogut von keinem Designer entworfen – wie sie es auch – sein könnten:

»Bei der Untersuchung der verschiedenen Gegenstände haben sich Ähnlichkeiten gezeigt, die sich als diesem Bereich inwohnende Charakterzüge bezeichnen lassen. Die Objekte gründen in der Persönlichkeit ihrer Entwerfer, die ihrerseits mit der Kultur- und Technikgeschichte der Schweiz in ihrem ganzen Denken verbunden sind. Dass den untersuchten Objekten jegliche Theatralik fremd ist, zieht sich durch die gesamte vorliegende Arbeit und ist bestimmend für die Tonart, in der das ›anonyme‹ Design hier steht.« (ebd.: 14f)

Die Ausnahme unter seinen Beispielen bleibt die TOBLERONE als einziges Nahrungsmittel – was nicht deren einzige Ausnahme darstellt. Sie liegt auch als einzige zeitlich vor dem Betrachtungszeitraum der Ausstellung und bei einer Schokolade führt höchst selten ein wirklich technischer Funktionszusammenhang zur Formgebung – sieht man einmal ab von der Unterteilung

in Rippen zur besseren Handhabung und dass Gussformen angefertigt werden müssen. LICHTENSTEIN konzediert, dass die Dreiecksform der leichteren Durchbrechbarkeit dieser Schokolade in Stangenform geschuldet sein dürfte, wofür er jedoch keinerlei Belege beibringt, er muss aber auch »Toblers Sinn für Werbung« einen erheblichen Anteil zubilligen, da die »Assoziationen zum Matterhorn«, das sich 1939 in einer Reklame findet und ab den 60er Jahren auch auf der Verpackung abgedruckt wird, in erheblichem Maße zur Formfindung beigetragen haben dürften (vgl. ebd.: 93f). Der Ingenieursanteil ist in diesem speziellen Fall ein geringer, der werbliche Aspekt und die augenfällige Verknüpfung zum Ursprungsland deutlich größer und naheliegender. Wenn von unzeitigem Design gesprochen wird, dem »jegliche Theatralik fremd« sei (ebd.: 13f), so hat LICHTENSTEIN sich damit selbst ein Kuckucksei ins Nest gelegt. Die Gestalt der TOBLERONE war und ist auf nichts anderes als auf Wiedererkennbarkeit, Alleinstellung und Markenpräsentation ausgelegt. Weiter unten führt er GIEDION und dessen Werk *Mechanization takes command. A contribution to anonymous history* als Zeugen an:

»Giedion formuliert es in einer Ausstellungsbesprechung 1929 so: »Auch auf dieser Ausstellung rühren die funktional am besten durchgebildeten Typen von England her. Modelle, die deutlich in ihrer Formensprache die Tradition des 18. Jahrhunderts aufweisen, sind einfach vom *Leben zu Standardtypen* erhoben worden (Hervorhebung D. H.) [Hervorhebung im Original, der Verfasser]. Man fabriziert sie heute wie vor fünfzig Jahren unverändert und man tut gut daran, sie unverändert zu lassen, denn sie haben eine ausgezeichnete Bequemlichkeit durch ebenso einfache, wie ausgezeichnete Anpassung an den Körper erhalten, so dass geschmacklerisches Herumbosseln sie nur schlechter machen könnte.« Die hier angesprochenen Gegenstände (in diesem Fall Stühle) verdanken ihre Langlebigkeit nicht zuerst ihrem Schöpfer, der in diesen Fällen nur selten mit Namen bekannt ist, sondern eben dem Leben selbst, das sie zu Standardtypen erhoben hat.« (ebd.: 162f)

Das »Leben selbst«: populistisch und unnötig verflacht klingt es hier. Die Tatsache, dass es die Entscheidungen von Individuen sind, die über einen langen Zeitraum messbare Konsequenzen zeitigen, weil Kaufentscheidungen auch Rückwirkungen auf die Produzenten haben, wird einfach unter den Tisch gekehrt: Zugunsten einer griffigen und gefühligen Formulierung, die noch einmal GIEDION affirmiert, ohne sich die Mühe einer differenzierteren Betrachtung zu machen. Gerade auch der zeitliche Abstand hätte dazu herausgefordert. Natürlich muss GIEDIONS Sottise vom »geschmacklerische[n] Herumbosseln« LICHTENSTEIN wie ein perfekt gekochtes Hauptgericht schmecken, sieht die Planung seines eigenen Menüs doch eine gleichartige Geschmacksrichtung

vor. Die Raffinesse seiner Ausstellung und ihrer Katalogtexte besteht darin, Artefakte ausgewählt zu haben, die uns insinuierten lassen sollen, sie entstünden besser auch weiterhin ganz und gar ohne ein Zutun von Designern. Er sieht sich im Rahmen seiner Bestandsaufnahme als Konservator des Bedrohten:

»Wir wiederholen aber, dass dieses Selbstverständliche gegenwärtig ohnehin in der Gefahr steht, vom *technologischen Fortschritt* [Hervorhebung im Original] aufgeschluckt zu werden. In der Öffentlichkeit ist zweifellos eine Sensibilität vorhanden für jenen Teil der Umwelt, von dem man merkt, dass man ihn zu verlieren droht. Statt als nostalgischen Blick auf das Bereits-Entschwundene wollen wir diesen Teil aber als das Noch-Gegenwärtige dokumentieren.« (ebd.: 14)

Man könnte lachen, wenn es nicht so traurig wäre, bei diesem Hervorheben des Un-Theatralischen:

- »[...] den untersuchten Objekten [ist] jegliche Theatralik fremd [...]«,
- dem zwanghaften Herbemühen einer werkstattnahen Handwerklichkeit: »[n]irgends hat ein Entwerfer fernab von der ›Werkstatt‹ gearbeitet.« – die sei »ohnein eine Bedingung für jedes ernsthafte Design«,
- dem »[...] Gestaltungswille[n] [, der] eingebunden [sei] in eine handwerklich-technische Haltung« und
- dass das Wort Design genutzt wird, die »Entwerfer [aber] mit den Konstrukteuren identisch« sein müssen.

Alles dreht und wendet sich in Richtung einer verqueren Ablehnung und Weg-Argumentierung des Designs und der Designer, wie sie schon bei FRIEDL und OHLHAUSER zu finden ist. Man kommt nicht umhin, im Lob des Handwerks auch vermeintliche Defizite des nicht offen kritisierten Designs mit formuliert zu sehen – dennoch erachtet LICHTENSTEIN gerade die Handwerklichkeit als eine Grundvoraussetzung des Letzteren. Dass eine Argumentation um den gleichen Aspekt genau gegenteilig geführt werden kann, sieht man im direkten Vergleich zu ALLISON, der die »zwangsläufige« Anonymität herleitet aus den Projekten, die zu groß werden, um von einer Person alleine bewältigt zu werden. LICHTENSTEIN sieht sie dagegen gerade dort blühen, wo »[...] der Erfinder/Handwerker noch weitgehend den Überblick über den gesamten Produktionsprozess hatte (und hat)« und er spezifiziert den Umfang des zu überblickenden Produktionsprozesses nicht (Zitate der drei vorstehenden Abschnitte ebd.: 14f). Hier also die Anonymität im Kleinen, Überschaubaren, dort im Großen; einerseits Anonymität gerade mit dem Überblick über das

Ganze, andererseits Anonymität aus der Unüberblickbarkeit. Das »uneitle Design« als Gegensatz zur Theatralik:

»Als »uneitles« Design sind diese Gebrauchsgüter nicht aufgrund der Analyse von Marktforschern, Produkteplanern, Industrial Designern und Fertigungsingenieuren ins Leben gerufen worden. Soweit sich bisweilen *auch* [Hervorhebung im Original] von einer Analyse der Marktlage sprechen lässt, erfolgte diese in der Werkstatt. In allen Fällen handelte es sich darum, ein bestimmtes Problem zu lösen, in keinem mündete dies in eine Inszenierung. Die Gegenstände erhalten damit einen Zeugnis-Charakter für eine Realität, die noch wesentlich »konkreter« war als in den heutigen Verhältnissen im Zeichen der Mikroelektronik. Sie repräsentieren einen Teil der Realität, die noch nicht vom Verlust an »Common Sense« und Anschaulichkeit, vom immer schnelleren Veralten zivilisatorischer Güter geprägt ist. Damit entsprechen diese Gegenstände nicht den Vorstellungen von »Design« im gegenwärtig geläufigen (verfälschten) Sinn, sondern einem verbindlicher gefassten Designbegriff, der neben dem ästhetischen auch den historischen, soziokulturellen und funktionellen Kontext umfasst und aus diesem zu verstehen ist. »Design« wird hier also verstanden als Oberbegriff für einen umfangreichen Prozess, der bei einer Ideenentwicklung beginnt, während einer Entwurfsphase umgesetzt wird und in der Form eines Produktes, einer auf die Bedürfnisse des Benutzers ausgerichteten Lösung endet. Das »uneitle Design« zu untersuchen heisst, es dem vorwiegend gefühlsmässig erlebten, emotional erfassten Bereich zu entheben und damit zu einer Auseinandersetzung mit der industriell produzierten Umwelt – die ein mehrdimensionales Wissen bedingt – anzuregen.« (ebd.: 13f)

Bis heute erstaunt es, dass LICHTENSTEIN sich genötigt sah, als Antipoden seiner anonymen Designidee ein Designgefühl der Theatralik zu postulieren, das in Emotionalität im Gegensatz zur Entwurfsneutralität des anonymen Designs gipfelt und dass er ein so tiefes Misstrauen »Marktforschern, Produkteplanern, Industrial Designern und Fertigungsingenieuren« gegenüber an den Tag legt, gleichzeitig aber zu konzedieren in der Lage ist, dass der Tüftler das Gleiche in seiner Werkstatt tue (s. o.).

Gut, man könnte noch einwenden, dass zum Zeitpunkt der Ausstellung der Designboom der 80er Jahre auch in der SCHWEIZ noch nicht abgeflaut war und die Nähe zu ITALIEN lässt auch einen gewissen Schrecken angesichts von MEMPHIS ahnbar werden Eigentlich beschreibt LICHTENSTEIN in seinen obigen Zeilen die heutige Realität des Gestaltungsberufs. Doch er wertet in einer aus heutiger Sicht uninformatiert und ungerechtfertigt wirkenden Art und Weise, die sich auf formale Konsequenzen als Begleiterscheinungen der Mikroelektronik und die Veränderungen, die darob ausgelöst werden, nicht einzulassen vermag: Die »endgültige« Entstehung der *Black Box* als To-

pos im Feld des Designs. In diesem Zusammenhang darf jedoch nicht vergessen werden, dass diese schon von DREXLER als »disappearing object« thematisiert wird, wie bereits bei ALLISON zu lesen ist. Mit dem »Verlust an ›Common Sense« begibt LICHTENSTEIN sich jedoch auf ein Terrain, das seiner Argumentation jegliche Glaubwürdigkeit nimmt und nur noch ein resignierendes Festhalten am Vergehenden atmet. So die Konsumkritik in Wellenbewegungen durch die Geschichte voranrollt, können wir hieran knapp zehn Jahre nach FRIEDL und OHLHAUSER einen erneuten Tidenhub feststellen.

Special Issue Anonymous Design

Als *gaikokujin* über eine fast gänzlich fremde Kultur zu schreiben, birgt spezielle Schwierigkeiten in sich, denn die Wurzeln des anonymen Designs reichen in Japan weit hinein in die Kultur dieser Nation – aus europäischer Perspektive ist sie auch in einer im Ganzen offeneren Welt noch immer reichlich verschlossen. So ist die Sonderausgabe *Anonymous Design* der Japanische[n] Gesellschaft für Designwissenschaft (JSSD; JAPANESE SOCIETY FOR THE SCIENCE OF DESIGN) überhaupt nur anhand ihrer glücklicherweise ins Englische übertragenen Titel auffindbar gewesen¹. Die japanische Position zur Anonymität im Design unterscheidet sich noch einmal grundlegend von den schon betrachteten wie von den noch zu betrachtenden. Bei ALLISON sehen wir anonymes Design entstehen als – womöglich erlernbare – professionelle Konsequenz immer komplexer werdender Designaufgaben. Folgen wir FRIEDL und OHLHAUSER wie LICHTENSTEIN auf die Metaebene des Aussortierens und Kategorisierens, dann steht an dessen Beginn und Ende die mutwillige Entfernung der Designer aus ihrer Profession oder die mutwillige Verortung des Designs bei jenen, die sich gar nicht Designer nennen. In Japan betritt man kulturell anders begründeten Boden. Den japanischen Designwissenschaftlern ist das Thema bedeutsam genug, um sich mit den »Gegenpole[n] Berühmtheit und Unbekanntheit« auseinanderzusetzen. HINO EIICHI arbeitet das schon zu Beginn seines Textes *Anonymity in Design. Its history and the present state* heraus:

»So einfach ist es allerdings nicht, dass die Anonymität im Bereich Design mit der Fragestellung zusammengefasst wird, ob ein Produkt/eine Sache/ein Ding einen Namenszug trägt oder nicht, doch eine bessere/treffendere Beschreibung lässt sich wohl nicht finden. Nimmt man nun den japanischen Begriff *mumeisei* (Unbekanntheit/Namenlosigkeit), steht dem sicher *yūmeisei* (Bekanntheit/Namhaftigkeit) gegenüber, die Bedeutung ist hier meiner Meinung nach geringfügig anders. Aus diesem Grund möchte ich während meiner Ausführungen als Konzeption zum Gegensatz des *mumeisei* das *shomeisei* benennen: die Signatur auf einem Produkt bzw. den Akt der Signatur/Namensgebung.« (EIICHI 1993: 1)

1 Aufgrund der beim Erstkontakt spontan überschlagenen Bearbeitungstiefe und Spezifität dieser Position wurden die Übersetzungsrechte für diese Dissertation erbeten. Zwei Texte von MIYAUCHI SATOSHI und HINO EIICHI wurden von ULRIKE SCHLACK ins Deutsche übertragen.

»Wird innerhalb des Aufsatzes von mumeisei (Unbekanntheit/Namenlosigkeit) gesprochen, so bezieht sich dies auf den Bereich der bildenden Künste. Im Vergleich zur Malerei und Bildhauerei, die ebenso zu den bildenden Künsten gehören, ist im Bereich des Designs eine Nuance des mumeisei enthalten. Kurz gesagt ist es so, dass während das shomeisei (die Signatur auf einem Produkt bzw. der Akt der Signatur/Namensgebung) im Genre der Malerei und Bildhauerei als Selbstverständlichkeit angesehen wird, mumeisei eine Behauptung im anonymous design ist.« (ebd.: 1f)

Eine Passage aus der Einleitung des Kapitels von SATOSHI ruft uns in Erinnerung, dass *anonymous design*

»eine geschaffene Design-Handlung, [ist] welche aus dem Volk entstanden ist, vom Volk in die Praxis umgesetzt und tradiert wurde und in der inhaltlich Alltagsgegenstände, Kleidung, Bauernhaus-Szenerien und Siedlungen bis hin zu industriellen Produkten Platz finden. [...] Auf der Gegenseite finden sich Produkte, die durch Herstellungsprozesse von Künstlern mit Namensnennung gekennzeichnet sind.« (SATOSHI 1993: 2f)

Was hier schon als deutlicher Unterschied zu den vorgenannten auffällt, ist die Verortung im Volk, die sich wie selbstverständlich zu Design weiterentwickelt zu haben scheint, ohne die Grenzzlinien von FRIEDL und OHLHAUSER oder LICHTENSTEIN zu ziehen, die Design eher als der tradierten Entwicklung auf- wie fast entgegengesetzt und von ihr abgetrennt wahrnehmen. Für EIICHI ist die Namenlosigkeit untrennbar mit dem anonymen Design verbunden. Er begründet die Entwicklung hin zum signierten Artefakt in ihren Anfängen im alten Griechenland:

»Der Grund für die Existenz der Signatur war der, dass man viele Konkurrenten aus dem Weg schaffen wollte, sodass die Aufmerksamkeit auf einen selbst stieg und dies war mit einem wirtschaftlichen Gewinn verbunden. Die Signatur im alten Griechenland lag also in der Beziehung zweier Aspekte des ökonomischen Profits. Die Wortschöpfung ist vielleicht nicht die passendste, aber es ist nicht zu verneinen, dass es den Charakter der Eigenwerbung / den Verkauf des eigenen Namens aufzeigt.« (EIICHI 1993: 4)

Er zitiert aus VAN LOONS *The Arts* (1939) mit der Passage:

»[...] die Künstler haben begonnen, das Nicht-Signieren aufzugeben, sind zu Persönlichkeiten geworden, die originelle Ideen, eigenen Charakter, eigenen Stil und Namen hatten. Dies geschah am Ende der Gotik-Periode« [Hervorhebung des Verfassers] und das Signieren und Nicht-Signieren (das Vorhanden- bzw Nichtvorhandensein einer Signatur) beschreibt die Grenze zwischen Mittelalter und Renaissance.« (ebd.: 4f)

{Einschub. Das Original zum Vergleich: »But times changed and the artist began to lose his anonymity and became an individual with ideas and idiosyncrasies and a style and a name of his own. When that happened, we can speak of the end of the Gothic period.« (VAN LOON 1939: 213)}

Zum Verständnis des Kontexts ist auch das Vorstehende wichtig:

»The art of the first six hundred years of the Middle Ages was an anonymous art. The architects built anonymously. The painters and sculptors and miniature makers never bothered to sign their works. It is difficult to imagine such a state of affairs in our age of exaggerated publicity when we build vast and complicated reputations around a name and when it sometimes looks as if painters invariably begin by signing their canvases and then add the picture later as a sort of an afterthought.« (ibid. 212)}

EICHII fährt fort:

»Das Signieren ist allgemein ein Phänomen, welches nach dem Mittelalter mit immer stärker werdendem Selbstbewusstsein aufgetreten ist; es traten Sammler zum Vorschein, Produkte wurden kommerzialisiert und als Produkte zum Kauf und Verkauf angeboten wurden, war quasi eine Signatur zu hinterlassen.« (EICHII 1993: 5)

»Bekannt ist, dass die Design-Bewegung der Gegenwart – als Antithese zur Kunst jener Epoche – das Modell im Mittelalter suchte und übernahm. Letztendlich findet sich anonymous design auch an diesem Punkt ein. Man sollte meinen, es existiert am Ursprung zur Kritik gegenüber der Signatur, die das Ziel der Eigenreklame der Künstler hatte und »der Anonymität aus der frommen Seele gegenüber Gott.« (ebd.: 8)

Jene oben schon mehrfach angesprochene Idee der Eigenwerbung oder auch Eigenreklame stellt die bedeutsamste gedankliche Differenz von EICHII zu den anderen hier betrachteten Autoren dar. Man kann seine Argumentation direkt an die von ALLISON anschließen, wenn man folgendes liest:

»Bei einem Werk im Design unterscheidet man ein individuelles Werk und ein gemeinschaftliches Werk. Man hört das Argument, dass es sich bei einem Werk, welches während einer Gruppenarbeit des letztgenannten entsteht, um ein Beispiel des anonymous design handelt. Doch es ist nicht einfach, so zu argumentieren, denn einerseits wird wie im Film, der Name des Regisseurs gezeigt, er trägt die Verantwortung, obwohl es voll und ganz eine Gruppenarbeit ist und andererseits wird in Bereichen wie dem Design der Name nicht genannt, obwohl es ein individuelles Werk ist.« (ebd.: 11)

Damit wird auch der Bogen zu KAJ FRANCK und MERENMIES (s. u.) geschlagen. Im Vorgriff auf das noch kommende Kapitel bietet sich im Vergleich schon ein Zitat von KAJ FRANCK an:

»Eine Untersuchung der verschiedenen Faktoren und deren Einfügung in das Ganze erfordert viel Zeit und Arbeit von vielen Leuten, die ihre Ausbildung auf verschiedenen Gebieten erhalten haben. Ein Mitglied dieser Gruppe – und zwar ein sehr wichtiges – ist der Designer. Je grösser die geplante Serie ist, je grösser ist die Verantwortung und je zahlreicher sind die Personen, die diese Verantwortung miteinander teilen.« (FRANCK in MERENMIES 1998: Anhang A)

Auch EIICHI bezieht am Ende seines Aufsatzes in ähnlicher Art Position zur namentlichen Kennzeichnung wie zeitlich vor ihm KAJ FRANCK:

»Ich bin der Meinung, dass Produkte von Handwerkern auf jeden Fall den Namen des Herstellers tragen sollten, in der Bedeutung, dass man Verantwortung für die eigenen Werke übernimmt. Dies möchte ich jedoch nicht in der Bedeutung der Signatur wie oben verstanden wissen, sondern im Sinne von *kōhyō* -> das Veröffentlichen des Namens des Herstellers, und es somit Veröffentlichung nennen.« (EIICHI 1993: 13)

Besonders interessant am Begriff *kōhyō* sind in diesem Zusammenhang Nebenbedeutungen, mit denen er auch im Sinne von guter Reputation, öffentlicher Meinung und geschäftlichem Erfolg verwendet werden kann (!). Ebenfalls bezieht EIICHI sehr deutlich Stellung gegen ein Design, das nur als Werbemaßnahme für seinen Schöpfer in die Welt kommt und zieht interessanterweise auch den Schluss, dass die amerikanischen Designer sich nicht in dem Sinne und in die Richtung entwickelt hätten, die ALLISON in den 60ern des 20. Jhd.s noch als unausweichlich betrachtet:

»Daher kann ich nicht mit dem Gedanken, der das Thema Signatur nur sehr eng und an der Oberfläche umreißt, übereinstimmen, dass sich Anonymität nur daraus ergibt, ob ein Designer seinen Namen hinterlässt oder nicht. Wie wir oben gesehen haben, liegt das wirkliche Problem darin, dass die Signatur eng mit der Eigenreklame verbunden ist. Aus diesem Grund sollte das Prinzip zum Ziel gemacht werden, zum einen zu verhindern, dass das Design in den durch Eigenreklame bestimmten Merkantilismus hineinfließt und zum anderen in der Tat das Design für das Volk zu suchen. Aus diesen Gründen denke ich, auch wenn es sich um *mushōmei* [Nicht-Signatur / Nicht-Signieren] handelt, ist das Handeln unheimlich vieler amerikanischer Industrial Designer entgegen dem Prinzip des *anonymous design*. Sie sagen unverblümt und ohne Rücksicht ›Unser Daseinsbeweis ist, wenn sich das Produkt des Auftraggebers verkauft.‹ In der Tat gestaltet sich die gegenwärtige Gesellschaft so, dass man über-

flutet wird mit Markenartikeln und Produkten, von denen man glaubt, sie seien etwas besonderes, dass sich Selbstbehauptung durchsetzt und andere Produkte bei Seite geschoben werden. Und, um Produkte besser zu verkaufen, kommt es zu häufigen Modelländerungen/-anpassungen und Namen von Designern werden deutlich auf der Oberfläche des Produkts gezeigt.« (ebd.: 9)

IIICHI schließt seine Argumentation ab, in dem er die Frage nach der Anonymität mit einer Wendung ins Moralische beantwortet und sich gleichzeitig sehr deutlich von FRIEDL und OHLHAUSER und auch LICHTENSTEIN absetzt, ohne sich bewusst auf diese zu beziehen – denn diese halten schlechterdings alle Gestaltung für die bessere, wenn sie nicht dem Stift eines Designers entspringt – wogegen EICHI eindeutig Stellung bezieht:

»Es ist wichtig, das Bewusstsein für die Schaffung einer Moral des sogenannten Berufsdesigners zu erhöhen, und für die Ausbildung derjenigen, die das Ansinnen haben, Designer zu werden, sich nicht nur auf die Ausdruckskunst in der Designausbildung zu konzentrieren, sondern sich eine Führung bezüglich dieser Moral zu wünschen. Kürzlich ist auf dem Gebiet der Medizin das Leitbild bezüglich der Eignung als Arzt und die Erziehung zur Moral zum Thema geworden; für den Bereich des Designs wäre es ebenso angebracht, sich dieselben Fragen zu stellen. Andererseits im Schatten der Existenz guter Designer darf die Unterstützung durch das Volk nicht fehlen. Das bisherige Design ist aus dem Volk geboren und hat Halt durch das Volk erfahren. Auch mit heutigen Augen gesehen, sind es nicht wenige Dinge, die wundervoll sind. Aber es ist auch Tatsache, dass man nicht sicher sagen kann, dass alles, was aus dem Volk hervorgeht, großartiges/ausgezeichnetes Design ist. Es ist eher so, dass es die Dinge sind, die über lange Zeit mit geschichtlicher Tradition verfeinert und verbessert worden sind, so zu etwas Großartigem geworden sind und Glanz verliehen bekommen haben. Und es wird notwendig werden, ausgezeichnetem Design Halt zu geben, es zu pflegen, und es von dem Design unterscheiden zu können, welches durch Eigenreklame geprägt ist.« (ebd.: 12)

Mit diesem knappen Blick in eine fremde Welt anhand der Texte von SATOSHI und IIICHI (ein Desiderat wäre die Übersetzung der kompletten Publikation) ist ein grober Umriss einer japanischen Vorstellung von anonymem Design möglich. An ihrem Beginn steht die Tradierung von Artefakten, die »so zu etwas Großartigem geworden sind und Glanz verliehen bekommen haben«. Wichtig ist auch die Präzisierung, dass ein Artefakt noch kein Beispiel für gutes Design sein müsse, bloß weil es aus dem Volk komme, womit eine gut sichtbare Abgrenzung zu den romantisierend-kritisierenden Vorstellungen zu Tage tritt, die in *Das gewöhnliche Design* und *Unbekannt – Vertraut* vor uns

ausgebreitet werden. Die unterschiedlichen Vorstellungen davon, was gutes Design auf der Basis der jeweiligen Prämissen sei, würden wohl zu sehr interessanten Diskussionen mit den japanischen Kollegen führen. Der bedeutsamste Unterschied zu den hier präsentierten europäischen oder amerikanischen Gedankengebäuden ist sicher jener, die Signatur eines Designers, der in seinem Beruf gleich einem Künstler agiert, der negativ besetzten Kategorie der Eigenreklame zuzuordnen. Versucht man, diese Einstellung innerhalb eines westlichen Diskussionsrahmens wiederzufinden, landet man unweigerlich beim Autorendesign, das ja gerade die »die signierte Entwurfsleistung [...] als Promotionsträger« feiert. (vgl. SCHNEIDER 2005: 200)

Anhang: Übersetzungen aus dem Japanischen von Ulrike Schlack

On Special Issue »Anonymous Design«

Zum Sonderheft »Anonymous Design«.

Das Redaktionsteam der Wissenschaftszeitung der Gesellschaft (JSSD) hat sich seit dem Sommer letzten Jahres sowohl mit dem Planungs- als auch mit dem Forschungsausschuss über eine durchgreifende Umorganisation ausgetauscht. Der Hintergrund dazu war zum einen die Erstellung einer Wissenschaftszeitung, die weiterhin junge Menschen mit Interesse an Design zum Beitritt zur Gesellschaft motiviert und zum anderen die Erstellung einer Aufsatzsammlung.

Das Ergebnis ist, wie Sie sehen können, die Aufsatzsammlung und 4 Sonderhefte inklusive allgemeiner Informationen der Gesellschaft. Bereits erschienen ist das 1. Sonderheft »Was ist aus den Pionieren des Designs geworden?« Nummer 2 trägt den Titel »Gedanken zum anonymous design«. Diese Sonderausgabe in neuer Gestalt ist, kurz gesagt, aus den Inhalten zu den beiden Gegenpolen Berühmtheit und Unbekanntheit heraus entstanden.

Zum im Titel verwendeten »Anonymous Design« hat sich das Redaktionsteam (siehe Nachwort), welches für die Sonderausgaben verantwortlich ist, zunächst Gedanken gemacht, seit wann dieser Begriff eigentlich in Gebrauch ist. Eine klare Aussage konnte aber nicht getroffen werden. Anlass zur Recherche war die Verwendung des Begriffs in dem Buch von Siegfried Gedeon [sic] (Universität Oxford) von 1947 »Mechanization takes command« (japanische Übersetzung) mit dem Untertitel »a contribution to anonymous history« (Japanischer Titel). Ferner hat sich mit Bernard Rudowskys »Architecture without architect« ein intensive Bedeutsamkeit eingebrannt. Weiterhin ist im Artikel »Fragt man Jan Niilson/Nachgefragt bei Jan Niilson« in der Ausgabe »Industrial Design« Nr. 112 vom Juli 1981 die Rede davon, dass »in Japan die Methode der Teilnahme der Designer eine Gruppenarbeit und demnach anonymous design ist«, und Industrieprodukte, die sich unmittelbar in unserer Nähe befinden, platzieren sich im Bereich industrial design.

In der Welt des Designs ist, der Erinnerung des Autors zufolge, das Interesse am anonymous design mit der Kanazawa-Studie der Oregon University gewachsen. Dies zum Anlass nehmend ist es denkbar, dass diese populäre Design-Studie die Design-Kultivierung der Generation der 40- und 30jährigen

durchdrungen hat. Das Intensive an der Studie war die Tatsache, dass Menschen von weit her aus den Kriegsgewinnerstaaten nach Japan kamen, welches den Krieg verloren hatte, um eine Design-Studie durchzuführen. Zu jener Zeit lud das Land immer mehr namhafte und erfolgreiche Designer aus dem Ausland ein und bot Lehrgänge an; und unverzüglich hatte man eine Situation geschaffen, in der in den wenigen Fachzeitschriften, die es zum Thema Design gab, ausschließlich Platz für ausländische Beiträge war und somit auch ausländische Leserschaft angesprochen wurde. Jedoch waren die Dinge, die es zu studieren und zu erlernen gab eigentlich im eigenen Land zu suchen. Einerseits hat unser Land seit der Meiji-Restauration (Ende der 1860er) den eigentümlich-originären Weg fortgesetzt, in der Erforschung der Bauernhäuser, Gebrauchsgegenstände und des Alltagsleben des »gemeinen Volkes« die Untersuchung materieller Kultur zu sehen. »Die Gesellschaft für Erforschung der japanischen Alltagsgegenstände« ist in diesem Bereich eine führende und einflussreiche Institution in unserem Land. Wir freuen uns sehr, Herrn Asaoka Kenichiro? als Autor gewonnen zu haben und der Sonderausgabe eine besondere Fülle an Inhalt verleihen zu können.

In der gesamten Diskussion unter den Mitgliedern des Redaktionsteams hat sich folgende Definition des anonymous design präsent gezeigt: es ist aus dem Volk/aus der Masse entstanden, wurde vom Volk/von der Masse in die Praxis umgesetzt und eine zustande gekommene/vollendete Design-Tat/ein Design-Handeln, und inhaltlich finden Alltagsgegenstände, Kleidung, Szenerien von Bauernhäusern und Siedlungen bis hin zu industriellen Produkten Platz. Auf der Gegenseite finden sich Produkte, die durch Herstellungsprozesse von Künstlern mit Namensnennung gekennzeichnet sind. Und Ziel dieser Sonderausgabe soll ebenfalls die Publikation eines Teils der Forschungsergebnisse unserer Mitglieder sein, um somit die Weite und Qualität um den Design-Diskurs auszudehnen und zu vertiefen. Auch ist die Tendenz des hobbyhaften, nicht alltäglichen gegenüber des anonymous design nicht zu verneinen. Anonymous design ist aber ebenso »die Entdeckung einer Richtlinie/eines Leitfadens für eine vortreffliche Design-Erschaffung«, so die zuvor genannte Studie; und die sich anschließende Entwicklung einbeziehend ist es dem Redaktionsteam ein Anliegen, der Frage auf den Grund zu gehen »Warum jetzt anonymous design?« Dies wird in der Debatte am Ende unter dem Titel »Die zeitgemäße Bedeutung des anonymous design« thematisiert.

Nun, die Denk- und Vorgehensweise unter den Mitgliedern des Redaktionsteams bzw. der Autoren stimmen auf keinen Fall überein. Das ist im Allgemeinen in der Forschung des Öfteren so, so wie auch der Unterschied zwi-

schen »graphy« und »logy«. Ohne es sagen zu müssen, sind die erstgenannten diejenigen, die das Gewicht auf das Festhalten der Tatsachen/Fakten und deren Analyse legen, die letztgenannten sehen den Schwerpunkt im Aufstellen einer Theorie. Es ist keinesfalls die Absicht, die jeweiligen Vorzüge zu erwähnen, doch meine persönliche Sympathie gilt den »graphys«. In alten Büchern suchend und nichts findend, dem Aufgeben nahe fällt einem eine neue Auflage eines Buches in die Hand, selbstredend von den »graphys«. Eine detaillierte Dokumentation, die wohl mit fortschreitender Zeit an Wert gewinnt. Diese Geschichten mit einbeziehend hat sich das Redaktionsteam auf das grundlegende Prinzip geeinigt, einen »graphy«logischen Ansatz zu wählen, der in dieser Ausgabe das (Thema) Design auf einem weiten Gebiet erfasst. Doch so realisierte es sich nicht durchgehend. Grund dafür waren die oben genannten unterschiedlichen Haltungen/Positionen gegenüber der Forschung.

Die Forschungsmethoden umkreisend fasziniert (mich) die Befürwortung der typologischen Methode, die laut der »Kulturgeschichte der Mechanisierung« wie folgt beschrieben wird: »Die Geschichte des Stils folgt dem Gegenstand in horizontaler Richtung, andererseits strebt die Geschichte der Form in vertikaler Richtung. Betrachtet man Dinge im geschichtsunabhängigen Raum, braucht es beide Sichtweisen.« Willkürlich beurteilend, ist dies die Darstellung der Vereinigung von »graphy« und »logy«. Im heutigen Alltag, der von industriellen Produkten, die durch hochentwickelte Wissenschaft und Technologie überzeugen, umgeben ist, ist es vor allem notwendig, zu theoretisieren und zu erläutern, um jungen Menschen die Bedeutsamkeit des Designs des Volkes/der Masse verständlich zu machen. Andererseits ist die »graphy«-Basis eine dünne und »logy« eine gefährliche. Der typologische Ansatz von Gedeon [sic] sollte aus der eigentümlichen Dokumentation von Tatsachen/Fakten heraus eine Gruppe? mit einem gemeinsamen charakteristischen Merkmal an die Oberfläche kommen lassen. Diese Typologie kreuzt die Geschichte des Stils?, die den Alltag, den Sinn für Ästhetik, die Sitten und Gebräuche in der Gesellschaft umfasst. An dieser Stelle wird vermutlich nun der Sinn des Seins und der Wert der anonymisierten Dinge ans Licht kommen.

Anonymity in Design. Its History and the Present State

Anmerkungen zum Text:

[...] Ergänzung für Verständnis (steht aber nicht im Originaltext)

/ Begriffsalternative

nicht eindeutig

aus dem Text entnommene »Fachbegriffe« in der Fremdsprache

1 Einführung

Spricht man von *anonymous design*, ist es wohl allzu normal, dass stillschweigend auch die Existenz des Gegenteils ins Bewusstsein rückt. Im Englischen ist das Antonym von *anonymous onymous*, welches allerdings im Allgemeinen nicht so häufig gebraucht wird. Eher bedeutet es, dass man auf einem Produkt den eigenen Namen anzeigt. Der Begriff *signature* ist hier wohl geläufiger/passender. Das heißt die Signatur des Verfassers/des Herstellers/des Autors/des Produzenten. So einfach ist es allerdings nicht, dass die Anonymität im Bereich Design mit der Fragestellung zusammengefasst wird, ob ein Produkt/eine Sache/ein Ding einen Namenszug trägt oder nicht, doch eine bessere/treffendere Beschreibung lässt sich wohl nicht finden. Nimmt man nun den japanischen Begriff *mumeisei* [Unbekanntheit/Namenlosigkeit] steht dem sicher *yūmeisei* [Bekanntheit/Namhaftigkeit] gegenüber, die Bedeutung ist hier meiner Meinung nach geringfügig anders. Aus diesem Grund möchte ich während meiner Ausführungen als Konzeption zum Gegensatz des *mumeisei* das *shomeisei* benennen: die Signatur auf einem Produkt bzw. den Akt der Signatur/Namensgebung.

Und es gibt noch einen Punkt, der herausgearbeitet werden muss. Wird innerhalb des Aufsatzes von *mumeisei* [Unbekanntheit/Namenlosigkeit] gesprochen, so bezieht sich dies auf den Bereich der bildenden Künste. Im Vergleich zur Malerei und Bildhauerei, die ebenso zu den bildenden Künsten gehören, ist im Bereich des Designs eine Nuance des *mumeisei* enthalten. Kurz gesagt ist es so, dass während das *shomeisei* [die Signatur auf einem Produkt bzw. den Akt der Signatur/Namensgebung] im Genre der Malerei und Bildhauerei als Selbstverständlichkeit angesehen wird, *mumeisei* eine Behauptung im *anonymous design* ist. Doch nicht nur im Design, auch in der Welt des Kunsthandwerks taucht das gleiche Problem des *shomeisei* und *mumeisei* auf. In diesem Fall gelangt es aber ganz klar als das Problem in der Gestalt Künstler vs. Handwerker an die Oberfläche. Im Grunde war es historisch so, dass

Künstler auch Handwerker waren. Seit der neueren Zeit wurde zusammen mit der Aufstellung des Konzepts der Kunst/ des Kunstbegriffs eine fast gegensätzliche Existenz angenommen. *Anonymous design* ist nun ein Problem, mit dem wir uns in unserer Zeit gegenwärtig konfrontiert sehen, aber es ist auch ein geschichtliches Problem. Daher möchte ich, um über *anonymous design* nachzudenken, zunächst das *shomeisei* in der bildenden Kunst geschichtlich näher betrachten und den Bezug zum gesellschaftlichen Hintergrund suchen.

2 Das shomeisei in den bildenden Künsten des antiken Griechenlands und Roms

Im alten Griechenland gab es neben der Zivilbevölkerung – dem Adel und den Bauern – die Handwerker (Techniker), die Berufe/ Tätigkeiten innehatten, die der Gemeinschaft der Zivilbevölkerung Dienste leisteten. Diese sollte man 3. Schicht nennen. Und so, wie es Aristoteles in seinem Werk »Politik« beschreibt, hatten die gewöhnlichen/ niederen Berufe (Schmiede, Töpfer usw.) kein Wahlrecht, und es gab Kritik daran, sie als Bürger zu bezeichnen. Natürlich gab es unter Handwerkern zahlreiche verschiedene Standpunkte: so war die Aufmerksamkeit der Bürger gegenüber Malern und Bildhauern groß, denn diese waren dem Konkurrenzkampf um die Herstellung von Werken zur Weihung öffentlicher Stätten wie Tempeln ausgesetzt und somit auch wirtschaftlich in einer guten Situation. Aber man weiß auch von Beispielen, bei denen die Gunst von den Bürgern abhing, die nämlich die Vor- und Nachzüge eines Werkes wie bei einer Wahl abstimmten. Somit konnte es nicht gelingen, sich aus der niedrigen/ niederen/ vulgären 3. Schicht herauszulösen. (Verweis auf Buchtitel: »**Die Schöpfer der griechischen Kultur**«, 1985.)

An den oben benannten Werken ist fast nie eine Signatur auszumachen. Die Bedeutung dessen liegt darin, dass die Werke zum einen eine Gabe an die Gemeinschaft waren (natürlich gegen Entlohnung) und wie man aus der Logik der Mimesis (Nachahmung) von Platon kennt, der mit Mimesis die Imitation beschreibt, folgende Denkweise Basis war: die Technik der Kunst war eine Technik des Nachahmens und nichts, was mit der Persönlichkeit des Individuums zu tun hatte. Aber in Griechenland, wo der Konkurrenzkampf in der Herstellung sehr groß war, gab es unter den Künstlern selbstverständlich den Grundsatz des Wettbewerbs. Der Maler Zeuxis trug in Olympia stolz sein Obergewand im Karomuster, auf dem er mit gelben Buchstaben seinen Namen eingnäht hatte, um sich zu verkaufen.

Es war nicht so, dass man gar keine Signaturen fand. Zum Beispiel weiß man aus Schriften damaliger Zeit, dass auf dem Sockel einer Statue, die dem Tempel des Asklepios, des Gottes der Heilkunst, dargebracht wurde, der Name des Herstellers hinterlassen wurde. Auch gibt es rotgemusterte Töpferwaren im attischen Stil, bei denen über 200 Namen der Töpferkünstler bekannt sind. An öffentlichen Plätzen brauchte es auch keine Namen von Künstlern an den Werken, denn der Ruhm verbreitete sich mündlich unter der Bevölkerung. Aber in Fällen der Kreation für private Kunden, die wirtschaftlichen Gewinn mit sich brachten, hatte sich die Signatur durchgesetzt.

Dieses Phänomen [*shomeisei*] zeigt sich deutlich im Falle von griechischen Künstlern in Rom. Die Römer, die die eigene Kultur als arm verstanden, nachdem sie Kunstwerke als Kriegsbeute aus Griechenland ins eigene Land trugen waren nur zu gierig danach, die hellenistische Kultur für sich einzunehmen. An herrschaftlichen Wohnhäusern der Römer ließ man von Künstlern, die in Athen ihr Handwerk erlernt hatten, zur Zierde Skulpturen im griechischen Stil errichten, die als Patrone des römischen Adels dienten. So siedelten die Künstler von Griechenland nach Rom über und erschufen nach Belieben und Vorlieben ihrer römischen Auftraggeber, um ihnen das Ansehen/den Ruf von gebildeten Bürgern zu verschaffen, der den Griechen zugeschrieben wurde, zahlreiche Nachahmungen hervorragender damaliger griechischer Bildhauer. (Verweis auf japanischen Buchtitel).

Diejenigen, die nun fern der Heimat ihrem Handwerk nachgingen, hinterließen neben dem Namen des Erstellers des ursprünglichen Werkes auch den eigenen. Es ist ja auch so, dass wir in vielen Fällen nur indirekt durch die Kopien der Kunstwerke Kenntnisse über die großen Meister und ihre Kunstwerke haben. (Verweis auf japanischen Buchtitel). Der Grund für die Existenz der Signatur war der, dass man viele Konkurrenten aus dem Weg schaffen wollte, sodass die Aufmerksamkeit auf einen selbst stieg und dies war mit einem wirtschaftlichen Gewinn verbunden.

Die Signatur im alten Griechenland lag also in der Beziehung zweier Aspekte des ökonomischen Profits. Die Wortschöpfung ist vielleicht nicht die passendste, aber es ist nicht zu verneinen, dass es den Charakter der Eigenwerbung/dem [sic] Verkauf des eigenen Namens aufzeigt.

3 Die Geburt des Künstlers

In der westlichen Welt findet man, mit einigen Ausnahmen in der Architektur, keine Signaturen. Die meisten Arbeiten der Künstler waren direkt oder indi-

rekt für Kirchen bestimmt, waren eine Opfergabe an die Kirche und drückten die fromme Anbetung der Ersteller aus. Aber nach Van Loon (Van Loon »**Die Geschichte der Kunst**« / »**The Arts of Mankind**«, 1960.) ist das nicht die ganze Wahrheit. Er gibt folgende Gründe an: (1) es gab zu jener Zeit fast niemanden, der einen Nachnamen besaß, (2) nach Beendigung der Lehre war es fast nie der Fall, dass man sich von der eigenen Stadt, vom eigenen Kloster entfernt hat, somit kannten die Einheimischen denjenigen Künstler und seine Kunstwerke sehr genau, (3) die Künstler kannten ihre Stellung in der Gesellschaft relativ gut und waren stolz darauf, ein achtbarer Handwerker zu sein und dachten nicht darüber nach, ihren Namen für die Nachwelt zu hinterlassen, (4) die Ausdrucksmethoden der künstlerischen Bewunderung waren zur damaligen Zeit begrenzt. Und »die Künstler haben begonnen, das Nicht-Signieren aufzugeben, sind zu Persönlichkeiten geworden, die originelle Ideen, eigenen Charakter, eigenen Stil und Namen hatten. Dies geschah am Ende der Gotik-Periode« und das Signieren und Nicht-Signieren [das Vorhanden- bzw. Nichtvorhandensein einer Signatur] beschreibt die Grenze zwischen Mittelalter und Renaissance.

Die gesellschaftliche Funktion der Kunst im Mittelalter ist laut Heusingers These als prunkvolle Dekoration von Kirchen zur gedanklichen Führung des Glaubens und der Betonung des Stifters (Huizinga, »Herbst des Mittelalters«, 1976) anzusehen. Man sieht häufig auch die Gestalt des Stifters auf den Altarbildern und seit Dürer nicht nur den Stifter sondern auch den Ersteller selbst, der sich – wie Dürer – auf dem Gemälde des Dreifaltigkeitsaltar [Landauer Altar] verewigt hat; eine Methode, trotz Nichtsignierens, die eigene Gestalt unauffällig in der Masse zu hinterlassen.

Ein altherwürdiges Beispiel, welches ich bezüglich Signaturen kenne, ist die Signatur Masolinos, die am Deckengemälde der Kollegiatkirche [Lombardei] um 1425 hinterlassen wurde. Seit jener Zeit kam es immer wieder vor, dass Signaturen von Malern angebracht wurden. Was vielleicht noch bekannter ist: das am 16. Mai 1432 fertiggestellte Altarbild des Genter Altar, bei dem am Rahmen ein lateinischer Schriftzug durch die Brüder Van Eyck angebracht wurde. 2 Jahre später hatte der jüngere Van Eyck in das Gemälde »Die Arnolfini Hochzeit« über dem Wandspiegel [der auf dem Gemälde zu sehen ist] den lateinischen Schriftzug »Johannes de Eyck war hier, 1434« eingetragen. Aber ich denke, diese delikate Art der Signatur hat wohl eine gänzlich andere Bedeutung als die der heutigen Maler.

Das Signieren ist allgemeinen ein Phänomen, welches nach dem Mittelalter mit immer stärker werdendem Selbstbewusstsein aufgetreten ist; es traten

Sammler zum Vorschein, Produkte wurden kommerzialisiert und als Produkte zum Kauf und Verkauf angeboten wurden, war quasi eine Signatur zu hinterlassen (Verweis auf japanischen Buchtitel), und es bezeichnet sicher das Erwachen eines Selbstbewusstseins. Die Entwicklung dieses Selbstbewusstseins, später die Entdeckung des neuen Kontinents, Inbesitznahme von Kolonien, die Verwendung von Schießpulver, die Erfindung des Buchdrucks, die Geburt des Protestantismus, die Stadtentwicklung und die Zunahme der Bevölkerung waren Gründe dafür, dass Kontrollkräfte (Traditionen) im Alltag der Menschen abgeschwächt wurden, die Freiheit im Tun und Handeln der Menschen zunahm und zur Entwicklung hin zur Moderne/ zur heutigen Zeit antrieb. (Verweis auf japanischen Buchtitel)

Ist die Erstarkung des Selbstbewusstseins eine Sache, die alle Menschen gleich betrifft, so wäre das kein Problem, aber wenn ein Teil der Bevölkerung nur aufgrund der gesellschaftlichen Stellung Behauptungen anstellt und die Existenz anderer verneint, kommt es zur Diskriminierung zwischen diesen Gruppen. Die Behauptung, Kunst sei ein verächtliches Gewerk und die Malerei eine Wissenschaft, stammte von Leonardo da Vinci. Michelangelos »Ich zeichne nicht mit den Händen, sondern mit dem Kopf«, sagt aus, dass es keine physische Arbeit sondern ein Ausdruck der Seele sei. Diese Behauptungen vom Volk anerkennen zu lassen, würde damit einhergehen, Künstler auf einen höheren Rang in der Gesellschaft anzuheben. Diese Idee wurde von keinem Geringeren als Giorgio Vasari in die Tat umgesetzt. Um 1562 hat er berühmte Maler, Bildhauer und Architekten, die zahlreichen Gilden und Glaubensgruppen angehörten, zusammengerufen und mit Unterstützung des Adels eine Akademie gegründet. Nach seiner Idee sollten – für das Wohl der Künstler – die Gildestrukturen aus dem Mittelalter gänzlich abgeschafft werden, den Künstlern die gleichen Gesellschaftsstrukturen offenstehen und sie bis auf die Stufe der Gelehrten anheben. (Pevsner »**Die Geschichte der Kunstakademie**«, 1974). Das heißt, dass man im Mittelalter die früheren Handwerkerkollegen geringer schätzte, um den eigenen Rang/ die eigene Stellung anzuheben. Im Mittelalter »war die gesellschaftliche Stellung der Handwerker höher als man vielleicht heute annimmt« (John Harvey, *The Master Builders* 1, 1986).

Die Logik / Beurteilung, die [einerseits] praktisch[-zweckorientierten] Tätigkeiten für niedrig sowie vulgär und [andererseits] unpraktisch-ungebräuchliche Künste für ehrenhaft [und prestigeträchtig] zu halten, war [eigentlich] die Behauptung für die Verteidigung der Interessen des Teils der Bevölkerung, der der [damals] neu entstandenen Gesellschaftsschicht [mit ›Bildung‹], d. h. der [sogenannten] ›Bildungsschicht‹ [dem Bildungsbürgertum?], angehörte.

Solche Ansichten der Humanisten wurden zu einer starken Macht/ zu einem starken Motor für zukünftig angehende Künstler.

Die Geburt der Künstler in der Renaissance ist in der Tat eine bedeutende Begebenheit in der Geistesgeschichte. Ich habe nicht die Absicht, diese Bedeutsamkeit zu verneinen. Aber dort wo Licht ist, gibt es auch Schatten. Die historische Entstehung der beiden Gegensätze Zunftwesen vs. Künstler, die in Frankreich bis zu seiner vollständigen Abschaffung in 1777 angehalten hat, möchte ich hier aber nicht weiter ausführen. Mit der Geburt der Künstler wurde die Signatur zunehmend zu einem allgemeinen Objekt, es war mit dem Erfolg beim Handeln mit Werken verknüpft und wurde gewissermaßen so normal, dass auch gefälschte Signaturen auftraten.

An dieser Stelle darf man die Betrachtung der Maler der Neuzeit nicht außer Acht lassen, die keine Signaturen an ihre Werke angebracht haben, wie zum Beispiel [Caspar David] Friedrich, ein Vertreter des deutschen Romantizismus des 19. Jahrhunderts. Seine Werke waren Glaubensbekenntnisse aber wurden dennoch als Landschaftsmalereien bezeichnet. So nannte man ihn »den Erfinder des Trauerspiels der Landschaftsmalerei«, und er selbst sagte: »göttliche Dinge findet man überall, selbst im kleinsten Sandkorn« und sich nach Unbekanntheit und Unpersönlichkeit sehnend habe er nicht ein einziges Mal seinen eigenen Namen oder das Entstehungsjahr auf einem seiner fertiggestellten Werke hinterlassen, so beschreibt es Herbert von Einem (Verweis auf einen Buchtitel: Herbert von Einem, »**Caspar David Friedrich**«). So wie man aus seinen Werken erfühlen kann, ist es das Handeln aus einem bescheidenen Herzen heraus gegenüber der Großartigkeit von Gott und der Natur. Als ein Maler unter vielen, die seit der Renaissance ihre Persönlichkeit behaupteten, erinnert er uns eher an die Seele der Maler im Mittelalter.

4 Anonymität als Mediävalismus

Wer die Verfechter des *anonymous designs* waren, welches wir heute als Fragestellung behandeln, weiß man nicht. Aber solange man es mit den Verfechtern/ Liebhabern des Mittelalters zu tun hat, war es William Morris, der den Merkantilismus, der nach der Renaissance aufkam, stark kritisierte (Verweis auf Buchtitel: »**The Art of the People**«, William Morris) und der als Wegbereiter der neuzeitlichen/ modernen Design-Bewegung galt. Oder nimmt man Feiningers Holzschnitt: die mittelalterliche Kathedrale, die als Titelblatt des Bauhaus-Manifests mit drei Sternen versehen wurde, die als Symbole für die Künstler, Architekten und Kunstgewerber galten, oder Gropius' Ausspruch:

»die Klassendiskriminierung, die eine arrogante Mauer zwischen Handwerkern und Künstlern gezogen hat, abschaffen und eine neue Handwerks Gilde/ Zunft gründen.« (Verweis auf Buchtitel: Gillian Naylor »Bauhaus«) Führt man diese an, so hat man eine ungefähre Vorstellung, wer es gewesen sein könnte. Wichtiger als diese Nachforschung ist aber die Erkenntnis über die Quelle des *mumeisei* [das Nicht-Signieren] im Mittelalter.

Bekannt ist, dass die Design-Bewegung der Gegenwart – als Antithese zur Kunst jener Epoche – das Modell im Mittelalter suchte und übernahm. Letztendlich findet sich *anonymous design* auch an diesem Punkt ein. Man sollte meinen, es existiert am Ursprung zur Kritik gegenüber der Signatur, die das Ziel der Eigenreklame der Künstler hatte und »der Anonymität aus der frommen Seele gegenüber Gott«. Natürlich muss man nicht erwähnen, dass die Notwendigkeit besteht, das Konzept von Gott hin zum Volk anders auslegen zu müssen, denkt man wie der Sozialist Morris, der »Kunst, die von dem Volk für das Volk geschaffen werden soll« oder Gropius, der einer der Teilnehmer des sozialistischen Künstlertreffens der »Novembergruppe« war.

5 Signaturen und Eigenwerbung in der Kunst

Wie wir durch die oben gemachten Ausführungen gesehen haben, ist die Signatur eines Werkes sehr eng mit dem Aufkommen des Selbstwertgefühls, des Selbstbewusstseins verknüpft. Dies macht auch bei gewissen gesellschaftlichen Notwendigkeiten keine Schwierigkeiten. Wenn aber ein Künstler die Signatur nur für die Anhebung der gesellschaftlichen Stellung seiner selbst/ seines Ichs verwendet, kommt es zur Diskriminierung zwischen Handwerkern und Künstlern. Besonders die Tendenz zur Überlegenheit der Kunst im 19. Jahrhundert hat Einflüsse mit sich gebracht, die diese Diskriminierung/ diese Differenz noch größer hat werden lassen. Es ist auch möglich, dies als Hochmut der Künstler zu interpretieren, die ihr Ego zu sehr behaupteten und meinten »Gott ist tot/ Gott gibt es nicht«.

Und natürlich brachte eine Anhebung der gesellschaftlichen Stellung der Künstler einen wirtschaftlichen Nutzen für sie mit sich. Demnach wurde die Signatur auch zu einer Methode für genau diese Eigenwerbung. Besonders im Zuge der Entwicklung des Kapitalismus kam es zur Kommerzialisierung von Produkten/ Werken, und sobald Wettbewerb unter Künstlern einsetzte, verstärkte sich diese Tendenz umso mehr. Es wäre möglich, dieses merkantilistische Ergebnis, welches aus der Signatur heraus entstand, Eigenreklame/ Eigenwerbung zu nennen.

In der Bedeutung der Idee des *anonymous design* ist nicht in allen Fällen klar, auf welches Handeln es sich im Allgemeinen bezieht, aber für diejenigen, die nach Morris – der die Kunst aus dem Volk heraus befürwortete und den Merkantilismus abgeschafft hatte – den Geist der neuzeitlichen Design-Bewegung angenommen und tradiert hatten, gibt es keinen Zweifel daran, dass es eine Berechtigung der Idee des *anonymous design* aus den obengenannten Gründen heraus gab.

Daher kann ich nicht mit dem Gedanken, der das Thema Signatur nur sehr eng und an der Oberfläche umreißt, übereinstimmen, dass sich Anonymität nur daraus ergibt, ob ein Designer seinen Namen hinterlässt oder nicht. Wie wir oben gesehen haben, liegt das wirkliche Problem darin, dass die Signatur eng mit der Eigenreklame verbunden ist. Aus diesem Grund sollte das Prinzip zum Ziel gemacht werden, zum einen zu verhindern, dass das Design in den durch Eigenreklame bestimmten Merkantilismus hineinläßt und zum anderen in der Tat das Design für das Volk zu suchen.

Aus diesen Gründen denke ich, auch wenn es sich um *mushomei* [Nicht-Signatur / Nicht-Signieren] handelt, ist das Handeln unheimlich vieler amerikanischer Industrial Designer entgegen dem Prinzip des *anonymous design*. Sie sagen unverblümt und ohne Rücksicht »Unser Daseinsbeweis ist, wenn sich das Produkt des Auftraggebers verkauft.« (Verweis auf Buchtitel: »**Design Diskurs**«, **Blake Edition, Mitch Black**, 1992) In der Tat gestaltet sich die gegenwärtige Gesellschaft so, dass man überflutet wird mit Markenartikeln und Produkten, von denen man glaubt, sie seien etwas besonderes, dass sich Selbstbehauptung durchsetzt und andere Produkte bei Seite geschoben werden. Und, um Produkte besser zu verkaufen, kommt es zu häufigen Modelländerungen/-anpassungen und Namen von Designern werden deutlich auf der Oberfläche des Produkts gezeigt. Das merkantilistische Phänomen, welches man wohl Eigenreklame der Produkte [siehe oben] nennen sollte, ist eine selbstverständliche Debatte solange wir in einer kapitalistischen Gesellschaft leben, so wird behauptet. Wäre dies in Wahrheit mit einem Ertrag beim Volk verbunden, wäre es kein Problem. Ferner ist es Fakt, dass eine Funktion des Designs – durch Individualität und Vielfältigkeit der aktuellen Produkte der heutigen Zeit – die Antwort auf das Verlangen des Konsumenten ist. Es wäre großartig, wäre dies nicht mit Täuschung der Menschen durch Koketterie verbunden wäre [sic].

Am Rande der Bubble-Economy ist es nicht notwendig, dieses Phänomen noch einmal zu beleuchten. Außerdem gab es das Design betreffend, gar keine Bubble. Der nutzlose Verbrauch begrenzter natürlicher Ressourcen, die da-

raus resultierenden Mengen an Sonderabfall und die Zerstörung der Natur, Phänomene, die durch die Eigenwerbung der Produkte hervorgerufen worden sind, damit steht das Design wohl nicht in Beziehung. Gegenüber der Welt, die das *anonymous design* sucht, genau an diesem Gegenpol – bei der Verneinung der Eigenreklame – setzt das Ziel des *anonymous design* an.

Doch an dieser Stelle möchte ich eines hinzufügen: ich habe das Gefühl, dass besonders in Japan in der Debatte um die Anonymität die fehlende gedankliche Tiefe, unabhängig davon, ob dies gut oder schlecht ist, zum Tragen kommt. Ich möchte jetzt nicht das ein wenig veraltete Schema Kapitalismus vs. Sozialismus anführen, aber nach Anschauung der Sozialisten Morris und Gropius existierte die klare Vorstellung einer Gestalt im Volk und die Leidenschaft hin zu einer solchen gesellschaftlichen Reformation war spürbar. Das Für und Wider einer solchen Ideologie mal dahingestellt, der Diskurs in Japan ist in dieser Hinsicht sehr dünn. Wenn in Japan eine Debatte über Anonymität geführt wird, geht es nicht um die Anonymität, die [eben] als eine logische Unvermeidbarkeit/Notwendigkeit hervorgeht, wenn eine Vorstellung über die Gestalt des menschlichen Alltags besteht. Aus diesem Grund verbleibt man an einem Punkt, der nur einen kleinen Teil der Bedeutung einschließt und lediglich die Oberfläche des Problems berührt.

6 Das Problem der Anonymität in der Gegenwart

Auch wenn die Idee um das *anonymous design* seine Berechtigung hat, unterscheidet es sich im Zustand der heutigen Gesellschaft zu dem im Mittelalter, war es doch zu damaliger Zeit nicht allgemein gebräuchlich. Mit der These, dass man besonders in der heutigen Zeit die Wertschätzung dem Individuum gegenüber nicht verneinen kann, wird ein neues Problem aufgeworfen, welches genau an diesem Widerspruch anknüpft. Tsurumi (Verweis auf japanischen Titel: Tsurumi, Shunsuke, 1976) hat die Kunst in 3 Bereiche unterteilt: die reine Kunst (pure art), die Massenkunst (popular art) und die marginale Kunst (marginal art). Die reine Kunst ist die, die von ausgebildeten Künstlern und für ein entsprechendes Fachpublikum erschaffen wird. Die Massenkunst ist die Kunst, die als Gemeinschaftswerk von Unternehme(r)n und ausgebildeten Künstlern entstanden ist und die Volksmasse/die Allgemeinheit als Rezipienten hat. Die marginale Kunst ist von Leihenkünstlern/Hobbykünstlern für ein Leihenpublikum [sic] gemacht. Die marginale Kunst ist offensichtlich, wenn man nach ihrer Definition geht, vollkommen anonymous und Werke aus diesem Bereich tauchen ebenso auf wie Dinge, die sich traditionell um uns

herum befinden. Auch kennt man es von Beispielen aus Westeuropa, wie die Abbildungen, die in einem Buch vorgestellt werden, das ich gerade zur Hand habe (Verweis auf: Herwin Schäfer »The Roots of Modern Design – Functional tradition in the 19th century«, 1970, Studio Vista, London). Aber ich möchte Anonymität als evidente Tatsache vom Objekt der Abhandlung trennen. Die reine Kunst, die die Signatur als Selbstverständlichkeit beinhaltet wird ebenso nicht als direktes Objekt [der Abhandlung] betrachtet. Thema sollen sein: im Falle der Massenkunst zum Beispiel Design und Film.

Bei einem Werk im Design unterscheidet man ein individuelles Werk und ein gemeinschaftliches Werk. Man hört das Argument, dass es sich bei einem Werk, welches während einer Gruppenarbeit des letztgenannten entsteht, um ein Beispiel des *anonymous design* handelt. Doch es ist nicht einfach, so zu argumentieren, denn einerseits wird wie im Film, der Name des Regisseurs gezeigt, er trägt die Verantwortung, obwohl es voll und ganz eine Gruppenarbeit ist und andererseits wird in Bereichen wie dem Design, der Name nicht genannt, obwohl es ein individuelles Werk ist.

Man nennt es zwar Design, aber neben der schöpferisch-gestalterischen Aktivität ist auch ein großer Teil des Ausdrucks der Persönlichkeit beinhaltet. Das Recht dazu wird durch ein System geschützt, welches sich durch das Urheber- und Geschmacksmusterrecht manifestiert. In der Welt der Technik, die gesellschaftliches Gemeinschaftsvermögen sein sollte, gibt es den Schutz durch das Patentrecht. Bis hin zur Verletzung der Rechte des Gestalters ist auch der gegenwärtige Zustand, in dem jeder seinen persönlichen Erfolg sucht, ein selbstverständliches System. Daher lässt sich sagen, dass es unmöglich ist, sich *mumeisei* [Namenlosigkeit / Unberühmtheit] in seiner vollkommenen Bedeutung zu wünschen. Aber wichtiger als das ist, wenn man über *anonymous design* in seiner wahren, befürworteten Bedeutung nachdenkt, folgende Dinge als Basis für das Urteil in Betracht zu ziehen: ob ein Designer das Bewusstsein über den Akt der Eigenreklame hat oder nicht und ob ein Produkt ein Design der Eigenreklame besitzt oder nicht.

Ein solches Urteil ist schwierig. Und es ist keine Sache, die einen Druck durch ein System erfährt. Wir haben keine andere Wahl, als es der Selbsterkenntnis des Designers zu überlassen. Es ist wichtig, das Bewusstsein für die Schaffung einer Moral des sogenannten Berufsdesigners zu erhöhen, und für die Ausbildung derjenigen, die das Ansinnen haben, Designer zu werden, sich nicht nur auf die Ausdruckskunst in der Designausbildung zu konzentrieren, sondern sich eine Führung bezüglich dieser Moral zu wünschen. Kürzlich ist auf dem Gebiet der Medizin das Leitbild bezüglich der Eignung als Arzt und

die Erziehung zur Moral zum Thema geworden; für den Bereich des Designs wäre es ebenso angebracht, sich dieselben Fragen zu stellen.

Andererseits im Schatten der Existenz guter Designer darf die Unterstützung durch das Volk nicht fehlen. Das bisherige Design ist aus dem Volk geboren und hat Halt durch das Volk erfahren. Auch mit heutigen Augen gesehen, sind es nicht wenige Dinge, die wundervoll sind. Aber es ist auch Tatsache, dass man nicht sicher sagen kann, dass alles, was aus dem Volk hervorgeht, großartiges / ausgezeichnetes Design ist. Es ist eher so, dass es die Dinge sind, die über lange Zeit mit geschichtlicher Tradition verfeinert und verbessert worden sind, so zu etwas Großartigem geworden sind und Glanz verliehen bekommen haben. Und es wird notwendig werden, ausgezeichnetem Design Halt zu geben, es zu pflegen, und es von dem Design unterscheiden zu können, welches durch Eigenreklame geprägt ist. Ein solches Wesen in der Ausbildung ist wünschenswert. Es ist ein Muss, die Anschauungen zu Dingen in der Schulbildung, nicht nur die Basis der Denkweise, sondern auch die Erziehung durch das Elternhaus richtig zu platzieren.

7 Zum Schluss

Im traditionellen Kunsthandwerk, womit ich in letzter Zeit zu tun habe, kommen viele Themen in klarer und konkreter Form an die Oberfläche, die mit Anonymität zu tun haben. Leider sprengt dies aber den Rahmen meiner Ausführungen, würde ich dieses Thema noch anreißen. Ich bin der Meinung, dass Produkte von Handwerkern auf jeden Fall den Namen des Herstellers tragen sollten, in der Bedeutung, dass man Verantwortung für die eigenen Werke übernimmt. Dies möchte ich jedoch nicht in der Bedeutung der Signatur wie oben verstanden wissen, sondern im Sinne von *kōhyō* -> des Veröffentlichens des Namens des Herstellers, und es somit Veröffentlichung nennen. Die Debatte um die Anonymität in der Vergangenheit in gleicher Form an die heutige anzupassen, ist unmöglich. Es ist notwendig, ein neues konkretes Bild zur Anonymität zu suchen. Die Einsicht / Intelligenz / Weisheit vieler Menschen sammelnd, ist es hier und jetzt von Notwendigkeit, über *anonymous design* zu debattieren, um das Wesen / Leitbild zur »Kunst für das Volk« zu erforschen.

LOW BUDGET Objectos di quotidiano

Das Gleiche ist eben nicht dasselbe. Im Reigen der Ausstellungen anonymer Alltagsobjekte nimmt *Low Budget* aufgrund verschiedener Faktoren eine Sonderstellung ein. Zunächst einmal unterliegt die Auswahl der Artefakte, die im Wesentlichen durch persönliche Einkäufe von MATTHIAS DIETZ und MATS THESELIUS zu Stande kam, konzeptionell bei einem auf 40 D-Mark begrenzten Einkaufsbudget, das pro Artefakt nicht überschritten werden durfte – so die Erklärung in der ZEIT aus dem Jahr 1996:

»Alle Exponate stammen aus Kaufhäusern, Basaren, Souvenirshops, Supermärkten oder Spielzeugläden und sind noch heute erhältlich. Keines der Objekte kostete mehr als vierzig Mark. Sie wurden, nein: werden weder exklusiv vertrieben noch mit einem exquisiten Label verziert. Und deshalb benutzen wir diese namenlosen Dinge, ohne ihrer Gestaltung große Aufmerksamkeit zu schenken. Sie sind uns vertraut in ihrer Anonymität.« (HENSS in: DIE ZEIT NR. 11/1996 [online] http://www.zeit.de/1996/11/Die_Namenlosen [15.05.2018])

Zudem wird die Ausstellung an jedem neuen Standort durch neue Artefakte erweitert, die mit den Ausstellungsmachern befreundete Designer dem Korpus nach den bestehenden Regeln als lokale Ergänzungen hinzufügen. Ironisch hieran ist, dass ausgerechnet durch die geladenen Gäste der Schleier der Anonymität zerrissen wird, weil man die Namen der Stifter im Katalog bei den Artefakten aufführt. Die Signale, die u. a. mit

- JASPER MORRISON (eine Menge x an Nägeln in Plastikfolie),
- KONSTANTIN GRIC (Filz-Einlegesohlen),
- JAVIER MARISCAL (Wasserflasche aus Plastik),
- KURT THUT (Scherenuntersetzer) und
- JAMES IRVINE (Haarklammer aus Metall)

gesendet werden, dürften genau so angekommen sein und auch heute noch so ankommen, wie die Ausstellung gerade nicht gemeint zu sein schien. Bedauerlich und sogar ärgerlich daran ist, dass das Ausstellungskonzept es gar nicht nötig gehabt hätte, mit Star-Designern aufzutrupfen; haben die Kuratoren doch durch die Preisschranke das Kunststück vollbracht, den Einfluss des persönlichen Geschmacks zumindest pekuniär wirksam zu begrenzen und so zu einem Artefaktbestand zu gelangen, der sich eher in Richtung von *Das gewöhnliche Design* bewegt – jedoch mit deutlich mehr Humor und gänzlich

ohne Erziehungsanspruch. Der sprechende Ausstellungstitel wird hier deutlich besser umgesetzt als später z. B. bei *Die Essenz der Dinge*. Wie so viele der Versuche, das Alltagsdesign zu fassen, ist auch dieser letztlich ein Dokument der Beliebigkeit, wenngleich mit metikulöser Besessenheit ausgeführt. Der Katalog zur Ausstellung beginnt die Betrachtung anonymer Alltagsobjekte mit einem kurzen Text des in LISSABON verantwortlichen Kurators MIGUEL VIEIRA BAPTISTA:

»Low budget« sets out to question present-day, material culture and to reformulate questions as [sic] function, effectiveness and value of objects, questions which are closely related to design. All of these *anonymous* [Hervorhebung des Verfassers] and low-priced objects, in a way, do not raise any questions and frequently serve as archetypes. Due to our natural tendency to ignore them they have been given a new context, in which they can be reinterpreted.« (VIEIRA BAPTISTA in: o. v., 1997: 16)

Wird mit dieser Ausstellung tatsächlich ein Adressat nach dem Wert, der Funktion und der Effektivität der ausgestellten Objekte gefragt? Ist es nicht mehr ein Kuriositätenkabinett, das den Besucher staunen lassen soll und kann? Die wenigsten Exponate dürften tatsächlich mit Blick auf ihre Funktion noch Fragen offenlassen und viele davon qualifizieren sich tatsächlich als archetypische Vertreter bestimmter durch Objekte beantwortbarer Funktionsanforderungen. Auf die Frage, ob Menschen eine natürliche Tendenz hätten, »anonyme« Objekte zu übersehen, so dass ein neuer Kontext eine Re-Interpretation ermögliche, wird weiter unten eine Antwort gegeben. GÖREL BYSTRÖM JANARV sinnt in ihrem Beitrag *The eye wants to travel* über die Beweggründe für die Sammlertätigkeit und die Art der Präsentation als Ausstellung nach:

»What makes two established designers go shopping all over the world for cheap junk? I'm pulled into an enchanted world where these finds from department stores and supermarkets in Eastern Europe and Asia are miraculously transformed into things of magic, items of powerful attraction in art museums all over Europe. Invisible, *anonymous* [Hervorhebung des Verfassers] things that become visible, remarkable creations. Things that suddenly begin to speak. [...] There's nothing special to what they do. Most of us could do it. Set off for the nearest low budget market and see if there are items that speak to us. Things that tell us something about ourselves. [...] That's what Mats and Matthias have done, although on a larger scale. They, of course, are professional ›thing-finders‹. But we have one thing in common. Our eye wants to travel. Matthias Dietz often points out that he is not a collector. He is not interested in The Great Collection as a goal and motivation. The esthetic qualities of the objects matter, of course, but it's their soul he's after. Not what's esthetically cor-

rect and superficially seductive. »It's their strange ability to talk to me, to make me notice them and not be able to pass them by!« he says. [...] The same goes for Mats Theselius, An irresistible mystery. Matthias knows that there are certain qualities in items that make him notice them: they must be humorous to a certain degree, a design that makes them fun to look at more than once.« (BYSTRÖM JANARV *ibid.*: 24)

Die generelle Art der Betrachtung, die hier in ganz wenigen Worten zum Ausdruck kommt (»miraculously transformed into things of magic«), verdient eine kurze, kritische Würdigung. Schon FRIEDL und OHLHAUSER tun es, BYSTRÖM JANARV setzt es hier fort und auch später im Rahmen von *Die Essenz der Dinge* wird uns dieses Argument in leichter Variation wieder begegnen: die magische Veränderung der Dinge via Auswahl und Ausstellung. Dem wird widersprochen: Auslese allein erhebt ein Artefakt nicht per se zu etwas Besonderem. Sie ist zunächst nur ein Vorschlag, ein Spiel mit dem Kontext, den individuellen Bedeutungen und Bewertungen – beide Gestalter sollten sich dessen bewusst gewesen sein. THESELIUS bringt DUCHAMP als Begründungszusammenhang ins Spiel und legt damit die Achillesferse seiner Argumentation frei:

»My starting point as a designer is that i'm always thinking about the essence of things, as if i don't quite understand them and therefore seek the Otherness in them. Their substance. Their force. That which really means something, beyond esthetic principles, beyond function and technique. If you then move them from the crowdedness and anonymity of a store shelf to an exhibition hall, strange things happen. Suddenly they become luminous. You notice them. But with different eyes. It is the same as with Duchamp's »Bottle Dryer« in 1914.« (*ibid.*: 26)

Dieser Vergleich offenbart die Schieflage seiner Argumentation am deutlichsten. Die Setzung der Design-Ausstellung *Low budget* ist nicht mit der vormaligen Setzung von MARCEL DUCHAMP vergleichbar. Wählen Designer Artefakte aus, um sie als solche auszustellen, so ist das Ergebnis, selbst im Rahmen eines Museums, nur eine designethnologische, designarchäologische oder designanthropologische Schau. Die Artefakte stehen aufgrund des ihnen mitgegebenen Kontextes als Designartefakte und aufgrund ihres spezifischen Funktionszusammenhanges für genau das und nichts Anderes. Der sich vor uns entfaltende Reigen offenbart einen Teilaspekt der *CONDITIO HUMANA* – es sei erlaubt, das an dieser Stelle für einen Moment so breit aufzustellen. Dieses nun zu vergleichen mit einer künstlerischen Setzung zeigt nur einmal mehr einen der vielen Nobilitierungsversuche, mit denen Designer und Kuratoren in den vergangenen Jahrzehnten versuchten, das Design aus der *Schmuddelecke der*

Bedürfniserfüllung herauszuholen und den Artefakten oder ihrer Arbeit eine zusätzliche kulturelle Bedeutung zu geben: Neben der, die sie ggf. selbst übersehen haben – oder die ihnen nicht ausreichte. Als DUCHAMP einen Flaschentrockner zum Objekt seiner Kunstausübung machte, musste er sich der möglichen Tragweite seiner Handlung ein Stück weit bewusst gewesen sein und er tat damit weder dasselbe noch das Gleiche wie DIETZ und THESELIUS, sondern viel mehr – aber allein aufgrund einer anderen mitgegebenen oder auch mit-schwingenden Bedeutung (und damit basierend auf der *illusio* des Feldes der Kunst, wie sich bei BOURDIEU zeigt). Die Kunstwelt und speziell der künstlerische Autor werden einerseits durch die Inverkehrbringung eines READY MADEs be- und hinterfragt, der Mythos oder auch Topos des genialischen Künstlers und Autors aus seinen eigenen Reihen aufs Schönste karikiert. Andererseits wird der Werkbegriff in Frage gestellt und zugleich quasi die Konzeptkunst mit geboren, weil die Autorenschaft von DUCHAMP nur noch in der Auswahl eines Artefakts und seiner Umwidmung bestand und jeder kapriziösen oder auch virtuoson Kunstfertigkeit im »klassischen Sinne« entbehrte. Weiter wird der Kontext seiner Entstehungsgeschichte hier nicht ausgebreitet. Zur Lektüre nachdrücklich empfohlen sei hierzu *Poetik der Nachträglichkeit oder Das Warten des Marcel Duchamp*. (LÜTHY in: KERN, KIRCHNER und KOHLE 2004: 461-469) [online] <https://www.michaelluethy.de/marcel-duchamp-poetik-der-nachtraeglichkeit.pdf> [14.01.2019]

Low Budget versucht, die ausgestellten Objekte der Anonymität durch eine besondere Art der *Sichtbarmachung* zu entreißen und sie dadurch bemerkenswert zu machen: Die Vereinzelung in Museen vor dem Hintergrund der Massenproduktion war den Einkäufern dafür probates Mittel. Die ungeheure Menge industriell produzierter Artefakte und die Grenzenlosigkeit des Reisens erlaubt es ihnen, eine für europäische Verhältnisse exotische Schau zusammenzustellen, die sich darauf verlassen kann, dass viele Artefakte unbekannt sein werden – wenn schon nicht in ihrer Funktion, so doch in der gestalterischen Ausprägung oder unter dem Gesichtspunkt der Markenbekanntheit.

Wie FRIEDL und OHLHAUSER, die der Ansicht sind, dass sie ihrem Publikum einen Blick auf sein eigenes, tatsächliches Leben anbieten müssen, weil sie meinen, es nähme das Falsche für wahr und wichtig, glauben auch die Kuratoren und einige der Autoren von *Low Budget* daran, dass andere Menschen diese Objekte ihres Interesses mutwillig übersähen. Woraus hätten sie dieses geschlossen? Hieran zeigt sich das problematische Spannungsverhältnis, in dem sich alle gestalteten Artefakte befinden, wenn man sie mit unterschiedlichen Wertmaßstäben betrachtet – die Brille verändert den Blick. Betrachtet

man ein Kondom – das sich auch in der Ausstellung befindet – mit der Brille der Funktionserfüllung, so erwartet man zu Recht, dass es seinen Zweck erfüllt. Seine Güte als Wert bemisst sich anhand bestimmter Parameter – Tragekomfort, Passform, Dichtigkeit, Allergenfreiheit, Wechselspiel mit Gleitmitteln, etc. etc.. Erfüllt es die gestellten Anforderungen, so hat es einen hohen Wert und nach der Erfüllung seine Aufgabe verliert es – in diesem speziellen Fall – seinen Wert wieder. Nähme man ein beliebiges anderes Artefakt heraus, dessen Gebrauch sich nicht in einer einmaligen Verwendung erfüllte, hätten lediglich andere funktionale Aspekte für dessen Bewertung zu gelten. Daraus kann kurzerhand geschlossen werden, dass eine angemessene Funktionserfüllung noch nicht dazu ausreicht, für besonders bemerkenswert in dem Sinne gehalten zu werden, wie es diese Ausstellung ganz unausgesprochen tut.

Nichtbekanntsein, Nichtgenanntsein oder Namenlosigkeit sind es nicht, was auf diese Exponate zutrifft – anonym werden diese dann, wenn sie vor dem Hintergrund einer *Herstellung von Exzellenz* betrachtet werden, die sich konstituiert aus Siegen bei Wettbewerben oder durch die Kennzeichnung mit dem Namen bekannter Personen oder Marken. Die Begehrlichkeit an sich entsteht erst nachträglich. Es geht bei der Bewertung immer auch um die geteilten Wertmaßstäbe, nicht nur um individuelle Bedürfnisse – wobei individuelle Bedürfnisse sicherlich von externen Wertmaßstäben überformt werden können und werden. Sogar die Plausibilität eines solchen Wertekonzeptes und seine Verknüpfung mit einem Artefakt birgt einen Aspekt der Absurdität in sich – in direkter Abhängigkeit vom Wert des Artefaktes selbst: Man stelle sich ein Kondom *Designed by Jasper Morrison* vor und setze dieses in Bezug zu einer seiner Möbelpäsentationen auf dem SALONE DEL MOBILE in MAILAND – damit dürfte unsere Bewertung von Wertmaßstäben im Handumdrehen entlarvt sein.

{Von der Realität eingeholt wurde diese Fiktion im Jahr 2018, als der amerikanische Modedesigner ALEXANDER WANG in Zusammenarbeit mit dem Kondomhersteller TROJAN eine limitierte (!) *Protect your Wang*-Kollektion inklusive markenverziertem Kondom auf den Markt brachte.} (FISHER in: HARPER'S BAZAAR am 18.06.2018) [online] <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a21601708/alexander-wang-trojan-condoms/> [14.01.2019]

Gleich *Low Budget* konnte auch SUPERNORMAL (MORRISON und FUKASAWA: 2006) als Terminus technicus seine wie auch immer geartete Qualität gerade und nur dadurch entfalten, dass zwei bekannte Designer ihre Vorstellung von Unbekanntheit und Verschwinden zuerst in einer Kunstgalerie und da-

nach in der Höhle der Designlöwen als Antithese präsentierten: Es ist zu unterstellen, dass alle Akteure sich sowohl des Potentials der Personen als auch des aufgebotenen Kontrasts bewusst gewesen sein dürften. Ein letzter Blick auf die Überlegungen der Rezensentin der ZEIT, die spekulierte:

»Möglicherweise weit mehr als Produkte von Stardesignern verkörpern diese anonymen, gewöhnlichen *Alltagsikonen* [Hervorhebung des Verfassers] das, was spätere Generationen als typisch für den Zeitgeschmack einsortieren werden. Für uns selbst regen sie in ihrer museal verfremdeten Vielfaltigkeit nicht nur zum Nachdenken über die gestylte Warenwelt der neunziger Jahre an. Natürlich spekuliert die Schau auch mit dem Sinn für Komik und dem Reiz des schlechten Geschmacks. Wo sonst ist Raum für dringliche [sic] Schrullen wie den Strandhandtuchhalter in Krokodilsgestalt, schwarze Gummischuhe mit Flechtmuster und Schnürsenkelprägung oder schulheftgroße Ghettohluster [sic] aus zitronengelbem Plastik?« (HENSS in: DIE ZEIT NR. 11/1996) [online] http://www.zeit.de/1996/11/Die_Namenlosen [17.07.2015]

Ohne an dieser Stelle auch nur im Entferntesten auf Fragen nach gutem oder schlechtem Geschmack eingehen zu wollen – hier wird ein Problemkomplex gestreift, den die Ausstellung in dieser Form nicht problematisiert und auf den womöglich an anderer Stelle noch zu schauen wäre: Ein nachzeitlich konstatierte, typischer Zeitgeschmack, der mit deutlich kürzerem Abstand sowie unter prognostischen Gesichtspunkten auch den Kanonisierungsversuchen von SCHÖNER WOHNEN zu eigen ist. Dazu später mehr.

Kaj Franck (1911-1989) Die designtheoretischen Strömungen unter dem Gesichtspunkt der Anonymität und deren Einfluss auf das Werk von Kaj Franck

KAJ FRANCKs persönliche Einstellung zur Anonymität führt zu einer der bemerkenswertesten Geschichten im Reigen der hier diskutierten Beispiele. Es ist nicht üblich, dass es zu nationsweiten Gefühlsaufwallungen kommt, wenn ein Designer zum Design öffentlich Position bezieht. Im Falle FINNLANDS und von KAJ FRANCK liegen die Dinge jedoch anders, denn FINNLAND hat nach dem zweiten Weltkrieg durch die Teilnahme an Designausstellungen versucht, sich und »Skandinavien als einen fortschrittlichen, kulturell und politisch selbstständigen Teil Europas zu präsentieren«:

»An diesem Image wurde sehr sorgfältig und zielbewusst gearbeitet. So wurden Erfahrungen über frühere Ausstellungen in den USA und Skandinavien genutzt, um die Ziele dieser Inszenierung zu erreichen. Die skandinavische Natur, die Artefakte der Länder und die Stardesigner wurden zu einem Mythos verschmolzen, hinter dem sich die realen Verhältnisse verbargen und der bis heute seine Wirksamkeit besitzt. Der Weg, Design zu präsentieren, ging über Künstlerpersönlichkeiten, die in der Vermarktung einen Teil ihrer Persönlichkeit zur Verfügung zu stellen hatten. [...] Die »Helden«, jetzt als Stardesigner, in Mythen gehüllt, repräsentierten den Glauben an das Machbare und auch an das Kaufbare, in einer Umwelt, die von den Idealen der USA, in der jeder die Chance auf Erfolg hat, geprägt war.« (MERENMIES 1998: 5)

KAJ FRANCK ist Mitglied der schwedischen Minderheit in FINNLAND und allein schon dadurch in einer privilegierten Position, die MERENMIES kritisch sieht, ebenso wie den Einfluss seines Lehrers ARTTU BRUMMER auf eine ganze Designergeneration – auch BRUMMER ist ein schwedischstämmiger Finne:

»Um die Anonymität von Kaj Franck zu differenzieren sollte man die Anonymität in seinem eigenen Verhalten und diejenige, die ihm als ein Ideal fungierte, klar von einander trennen. Seine eigene war eine Anonymität des Bürgertums und nicht jene des Volkes, wie es oft interpretiert wird. Er als ein Individuum sah sich als ein Mitglied einer größeren sozialen Gruppe, des schwedischsprachigen Bürgertums in Finnland, die in sich hierarchisch geordnet war. Soziologisch gesehen wurde seine Position dort nicht nur mit seinem Namen sondern auch als eine »natürliche« definiert. Dies findet auch in der Beziehung zur Zeit ihren Ausdruck, da man, diesem Kulturverständnis zufolge, durch die Vorfahren selbst ein Teil der Geschichte wäre. Daher relativiert sich die Bedeutung von Zukunft, die, so gesehen nur ein Teil der Vergangenheit sein könne. Seine Revolte gegen-

über der bürgerlichen Tischkultur und später gegen den Starkult im Design hatte kein anderes Publikum als die in Frage gestellte Gruppe selbst. Sein Idealbild der Anonymität stammte aus den Anfängen der Arbeiterkultur, aus dessen [sic] alltäglichen Gebrauchsgegenständen. Diese hatte er gründlich erforscht und in einer Sammlung zusammengestellt. Die materielle Umgebung der Arbeiterkultur in seiner Zeit studierte er hingegen nicht, sondern betrachtete sie als eine ausgelöschte Kultur, denn das anonyme Design heute, sah er nicht mehr als einen Teil der heutigen Arbeiterkultur. Als sein Feindbild fungierte der Überfluss an stilistischer Produktion.« (ebd.: 137f)

KAJ FRANCK bringt seine Gedanken zur Anonymität des Designers zu einem Zeitpunkt in die Öffentlichkeit, als er neben TAPIO WIRKKALA und TIMO SARPANEVA längst die Position eines der verantwortlichen Designer bei IITTA-LA und ARABIA bekleidet und sich als eine der großen Figuren des finnischen Designs sowohl etabliert hat als auch ein Nutznießer der Popularisierungsstrategien der vergangenen Jahre ist:

»Der Starkult, im finnischen Design nunmehr homogener Bestandteil des Artefaktes, wurde von Kaj Frank 1965 mit dem kurzen Text ›Anonymität‹, in dem er die Anonymität des Designers bei seriell hergestellten Massenprodukten verlangte, über Nacht zerstört. In seiner Lehre vermittelte Kaj Franck die Anonymität des Designers als eine innere Eigenschaft, als einen Weg der Produktgestaltung, der eine Bescheidenheit des Gestaltenden sich selbst und seiner Aufgabe gegenüber voraussetzt.« (ebd.: 6)

Im Reigen der schon betrachteten Vorstellungen von Anonymität stellt KAJ FRANCKs Position eine weitere Sonderform dar, denn er differenziert zwischen der Produktion von Einzelstücken, für die er für sich und andere ganz selbstverständlich das Recht beansprucht, sie mit (s)einer Signatur zu versehen und der Gestaltung für den Massenmarkt, dessen Namenlosigkeit (– der Begriff Anonymität wird von ihm zunächst noch nicht verwendet –) nach keiner namentlichen Kennzeichnung verlange:

»In seinem Vortrag vor Ornamo fand Kaj Franck es natürlich, dass ein Kunsthandwerker mit seinem Name [sic] für die Qualität des Produktes bürgt. Allerdings fand er es problematisch, wenn der Künstler (z.B. ein Textilkünstler) um sich herum ein größeres Unternehmen baut, das sich letzten Endes zu einer Industrie entwickelt und er weiterhin seine Produkte signiert. Als gefährliche Folge des Starkults im Design sah er die mögliche Minderung der Qualität, nämlich dann, wenn die Produkte vorwiegend aufgrund des Designernamens gekauft werden und nicht aufgrund ihrer tatsächlichen Qualitäten.« (ebd.: 93)

Wie es sich mit diesen wenigen Zitaten schon andeutet, ist KAJ FRANCKs Argumentation nicht unproblematisch. Er pflegt ein gespaltenes Verhältnis zur Anonymität, wenn er sie nicht zu einer generell gültigen Maxime seines gestalterischen Schaffens erhebt – was er auch aus heutiger Sicht ausdrücklich nicht musste. Es ist eine seltsame Form der Doppelmoral, die ihre Erklärung findet in der finnlandspezifischen Mixtur aus wohlgepflegtem Starkult, der eigenen Ausbildung und seiner beruflichen Position, die in einer auf Einzelstücke ausgerichteten Arbeitsweise kunsthandwerkerischer Prägung fundiert ist. Er sieht kein Problem darin, je nach Artefakttyp eine unterschiedliche Einstellung zu pflegen und zugleich den Starkult zu kritisieren, zu dessen hauptsächlichen Nutznießern er sich zählen kann. Sauber begründet klingt dies jedoch nur auf's erste Hinhören. Die Differenzierung zwischen Anonymität, anonymem Design und der Anonymität der Designer legt eine Anschlussfähigkeit an heutige Diskurse offen:

»In Kaj Francks Anonymitätsbegriff können zwei Aspekte voneinander unterschieden werden. Zum einen »das anonyme Design«, worunter er alte, übernommene Modelle, deren Erzeuger unbekannt waren, verstand, deren ideale Ausprägung er in der Stapelware erkannte. [...] Zum anderen »die Anonymität eines Designers« im Entwicklungs- und Herstellungsprozess der Massenproduktion, in dem der Designernamen, seiner Meinung nach, nicht erwähnt werden sollte.« (ebd.: 103)

Von hier lässt sich direkt zu seinem Manifest aus dem Jahr 1965 überleiten, einem Text, der im Vergleich so interessant ist aufgrund der Tatsache, dass er eine gleich gelagerte Begründung der Anonymität versucht, wie sie auch bei ALLISON (s. o.) zu finden ist:

»Eine Untersuchung der verschiedenen Faktoren und deren Einfügung in das Ganze erfordert viel Zeit und Arbeit von vielen Leuten, die ihre Ausbildung auf verschiedenen Gebieten erhalten haben. Ein Mitglied dieser Gruppe – und zwar ein sehr wichtiges – ist der Designer. Je grösser die geplante Serie ist, je grösser ist die Verantwortung und je zahlreicher sind die Personen, die diese Verantwortung miteinander teilen.« (FRANCK in MERENMIES 1998: Anhang A)

Und weiter unten:

»Die Verantwortung für das fertige Produkt muss auf dem Artikel in Form des Namens übernommen werden. Signierte Einzelstücke tragen den Namen des Künstlers, der sie geschaffen hat. Für die in Serie hergestellten Artikel, einerlei, ob es sich um Gebrauchs- oder Dekorationsartikel handelt, sind mehrere Personen verantwortlich. Aus diesem Grunde ist es

nur natürlich, dass der Name, unter dem der Gegenstand verkauft wird, derjenige der Gruppe ist, die hinter dem Produkt steht, d. h. die Herstellerfirma. Anonymität gilt daher also nur für die Serienproduktion. Der Name des Designers dürfte nicht als erste oder oftmals einzige Information über das Produkt in der Reklame, bei Anzeigen und auf dem Gegenstand vorkommen. Der Sinn eines serienmässig hergestellten Artikels ist, dass er produziert, verkauft und gekauft werden sollte dank seiner Eigenschaften – seien sie nun gut oder schlecht, schön oder hässlich. Es ist nicht so, dass der Designer geheimgehalten werden soll, sondern nur so, dass man sich dem Designer durch den Gegenstand nähern soll, so dass der Gegenstand Grundlage der Beurteilung ist und nicht entgegengesetzt.« (ebd.: Anhang A)

Bei aller Vergleichbarkeit zu ALLISON tritt aber auch ein deutlicher Unterschied zutage. Wo jener die Arbeitsteiligkeit und den anwachsenden Umfang gestalterischer Projekte als Hauptzwang für Designer-Anonymität ansetzt, weil eine Einzelperson den gesamten Prozess gar nicht mehr kompetent beherrschen könne, liegt der Akzent bei KAJ FRANCK auf der auf viele Schultern verteilten Verantwortung – eine nicht unwichtige Differenzierung. Vor dem Hintergrund, dass KAJ FRANCK zu gleicher Zeit den Starkult kritisiert und trotzdem sein Nutznießer bleiben will, manövriert er sich mit den folgenden Zeilen in eine verzwickte Lage:

»Es ist nicht richtig, den Designer zum alleinigen Verkaufsargument eines Artikels zu machen. Dieses ist ungerecht gegenüber dem Artikel, dem Verbraucher und dem Designer. Es nimmt dem Artikel seinen Eigenwert als Artikel. Es nimmt dem Verbraucher sein objektives Urteilsvermögen und begrenzt die Freiheit seiner Wahl. Für den Designer ist es gleichzeitig Unter- und Überbewertung. Unterbewertung daher, weil die moralische Verantwortung des Designers einen stark kommerziellen Zug bekommt. Überbewertung daher, weil ihm allein die Verantwortung für einen Artikel aufgeladen wird, dem er die Form und die Farbe und das Dekor gegeben hat und zu dessen endgültiger Ausführung ein Kompromiss, der von anderen als künstlerischen Gesichtspunkten diktiert war, beigetragen haben kann.« (ebd.: Anhang A)

Den blinden Fleck seiner Argumentation scheint er aus tatsächlich nachvollziehbaren Gründen nicht aufspüren zu können oder zu wollen. Es bleibt dennoch erstaunlich, dass er den offensichtlichen Widerspruch nicht wahrgenommen haben sollte, der darin liegt, dass er für seine Unikate genau das wieder in Kraft gesetzt sehen wollte, was er für die Stapelware abzulehnen vorgab und was bei eben jener schädlich sein sollte. Denkbar ist diese Differenzierung nur aus einer Haltung heraus, die das Unikatäre als Kunstausbübung be-

greift und deswegen auch dementsprechend andere Bewertungsmaßstäbe an die eigene Arbeit in diesem Kontext anlegt (– vgl. wieder die *illusio* eines sozialen Feldes).

Die Reaktionen der Außenwelt auf jenes Manifest sind erstaunlich – was noch vorsichtig ausgedrückt ist. In ihrer Breite können sie hier nicht dargestellt werden. Kern der gesellschaftlichen Reaktionen sind die offensichtlich verunsicherten Käufer, deren Designer-Nationalhelden ihnen doch zu gleichen Teilen Garanten für einen geschmackssicheren Einkauf sind wie auch Symbole des Nationalstolzes anbieten und damit auch einen Weg, mit einem Einkauf etwas für die eigene Nation zu tun. Die jüngeren Designer, noch nicht in führenden Positionen angekommen, fürchten hingegen um ihre Zukunft, denn sie werden ja bis dahin mit dem Hintergedanken ausgebildet, einmal zu »Nationalhelden« aufsteigen zu können. (vgl. MERENMIES 1998: 81–89) Stellvertretend für die Pressereaktionen wird hier eine Passage aus dem HUFVUDSTADSBLADET zitiert:

»Es ist völlig klar, daß die Bejubelung unserer Glaskünstler und Keramiker viel zu weit gegangen ist und die auf den Weg des gutgeschmierten Publikumstoffs, der sich zum allgemeinen Erstaunen bereit gezeigt hat den Kunsthandwerker genauso willig wie einen Hochstabspringer zu bejubeln, reingerutscht ist. Genauso gutgeölt ist der Künstlername in die Zeitungsberichterstattung eingegangen. Da es gegen das Textverbot gewesen wäre, den Unternehmensnamen zu erwähnen, hat man glatt den Designernamen genannt, und es ist nicht mehr als menschlich, wenn ein Unternehmen diese Hintertür zur Textwerbung ausgenutzt [sic] hat. (...) Es ist selbstverständlich komisch, daß es allmählich dahingegangen ist, daß auf jeden [sic] alltäglichen Gebrauchsgegenstand ein Weltname kleben soll. Essen mit einem *Franck*, aus einem *Gardberg* und trinken aus einem *Wirkkala*, eingeschenkt aus einem *Sarpaneva* [Hervorhebungen im Original] « (ebd.: 88f)

MERENMIES kommt zu einem recht zwiespältigen Schluss, als sie dieses formuliert:

»Abgesehen vom vermarktungstechnischen Aspekt der Anonymität, liegt das Wesen des anonymen Designers nicht in einem formal definierbaren Bereich, wie das Bauhaus es versuchte, sondern auf der ideellen Ebene, die sich als ein psychologischer Vorgang untersuchen lässt. Das Wort »Demut« wird oft als eine Charakterisierung dieser Designauffassung verwendet. Da Demut Unterwürfigkeit und auch Tatenlosigkeit bedeuten kann, wäre ein »soziales Engagement« eine zutreffendere Bezeichnung für diese innere Haltung, da anonymes Design sich in seinem Umfeld harmonisch eingliedern will. Die anonyme Gestaltungsweise nimmt die vorhandene Umgebung und dessen [sic] Habitus war und hebt sie als ihr erstes Ent-

wurfskriterium hervor. Diese Rücksicht auf die Tradition, lokale Gegebenheiten und auf die Wahrnehmung des Benutzers, setzt von einem Designer oder einem Architekten eine innere Sicherheit, die von niemandem eine Bestätigung in Form einer Ehrung oder finanziellen Gegenleistung benötigt, voraus. Die Bestätigung einer gelungenen Arbeit äußert sich als eine stille Selbstverständlichkeit, die sich in ihrer Nutzung nahtlos einfügt. *Das Übersehenwerden setzt auch eine Selbstachtung voraus, indem der Entwerfende nach seinem besten Wissen und Gewissen seine Planungsarbeit durchführt, nicht nur um von anderen anerkannt zu werden, sondern auch um seinem Gewissen zu folgen. Mit diesen Prämissen zu arbeiten ist nur denjenigen möglich, die keine Macht und keinen Einfluss anstreben.* [Hervorhebung des Verfassers] Es sind jene Gestalter, die keinen Zugang zur Macht haben oder haben wollen und jene, die ihn schon haben. [...] Paradoxe Weise werden die erfolgreichsten Entwürfe von Kaj Franck als Remakes mit seinem Name [sic] weltweit, 50 Jahre nach ihrer Entstehung, als modernes finnisches Design vermarktet. Eine Bestätigung der Allgemeingültigkeit seiner Gestaltungsweise und der Nichtrealisierbarkeit seiner Anonymitätsanforderung.« (ebd.: 143f)

Von »Gestalter[n], die keinen Zugang zur Macht haben« kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, dass sie eine demütige Einstellung zum Gestalten hätten. Von jenen, die ihn expressis verbis nicht haben wollen – den »Zugang zur Macht« – könnte solches schon eher erwartet werden. Designer, die gestalterische Macht im Sinne einer wahrgenommenen, populären und ökonomisch erfolgreichen Arbeit haben, könnten sich bis zu einem gewissen Grad den Luxus dieser Haltung leisten, sofern ihr ökonomisches Wohl nicht davon bedroht würde, so wie KAJ FRANCK wohl dazu in der Lage war. Wie an seinem Beispiel ersichtlich geworden ist, konnte sich auch seine Haltung dem gesellschaftlichen Bemerktworden weder verschließen noch entziehen. Sie oszilliert zwischen mehreren Polen hin und her:

1. Dem einer moralischen Instanz, die mit aufrüttelnden Worten ihre eigene Disziplin zu mehr Zurückhaltung aufforderte und damit auch wahrgenommen werden, also nicht anonym sein wollte,
2. dem des eigenverantwortlichen Künstlers/Kunsthandwerkers, der seine Erzeugnisse selbstverständlich signierte und
3. dem des demütigen Entwerfers von Stapelware und diese Haltung so weitervermittelnden Lehrers (seit 1945).

Was im Hinblick auf ein noch ausstehendes Fazit des gesamten Kapitels ebenfalls schon deutlich zu Tage tritt, ist der Aspekt mutwilligen Übersehenwerdens (vgl. absichtsvolle Senderanonymität), der von MERENMIES neben den Wunsch nach Anerkennung von anderen gestellt wurde. Ob der immer noch

anhaltende wirtschaftliche Erfolg von FRANCKs Entwürfen ein Beleg für die »Allgemeingültigkeit seiner Gestaltungsweise« sein kann, darf bezweifelt werden. Wirtschaftliche Gängigkeit als Zeichen von Popularität müsste im Speziellen auf die Hintergründe der damit verbundenen Kaufentscheidungen hin überprüft werden. Dafür genügt es nicht, die gestalterischen Prinzipien einer Einzelperson am Bauhaus anzudocken. Die Gemengelage in der finnischen Designgeschichte, auch verursacht durch das nach dem zweiten Weltkrieg spezifisch auf ein Heranzüchten von Designerpersönlichkeiten ausgelegte Ausstellungsmarketing, dürfte noch lange nachgewirkt und den Blick auf Beweggründe für Kaufentscheidungen nachdrücklich getrübt haben.

Dass KAJ FRANCKs in Teilen halbgeforderte Forderung nach Anonymität an ihm selbst grandios scheiterte und scheitern musste, ist unübersehbar. Seine Forderung nach einem Design, das nicht um des Designs willen in die Welt komme, hörte man so weder zum ersten noch zum letzten Mal. Zum Abschluss muss noch einmal herausgestellt werden, dass KAJ FRANCK sich diese Argumentation und auch sein Streben nach Normativität nur aus der Position heraus leisten konnte, in der er war. Er hätte diese ohne seine privilegierte Herkunft und seinen Lehrer ARTTU BRUMMER sowie den ebenfalls schwedischstämmigen ersten künstlerischen Direktor von ARABIA, KURT EKHOLM, nicht so entwickelt und erreicht. (vgl. JANTUNEN 2011: 56f)

Den inhärenten Widerspruch, ein seine Einzelstücke signierender und damit vollinhaltlich verantwortender Kunsthandwerker zu sein und auf der anderen Seite Stapelware zu entwerfen, bei der er sich hinter den Herstellernamen zurückzog, hat er wohl nicht als solchen gesehen. Zudem ist seine Arbeit für IITTALA und NUUTAJÄRVI auch deswegen ein Sonderfall, weil die von ihm durch Signatur eigenverantworteten Unikate nur unter Mithilfe von ihm geführter Glasbläser entstehen, die damit zu den Erfüllungsgehilfen seiner Gestaltungsideen werden. FRANCKs individuelle handwerkliche Fertigkeiten jedenfalls haben seine Unikate nicht mit zusätzlichem Wert aufgeladen: Es sind sein Wille zum Experiment, seine gestalterischen Entscheidungen und die Setzung als Einzelstücke, die sie von seinem sonstigen Entwurfshandeln unterscheiden:

»Unique pieces were always created with Franck present. This was ideal for him, as he liked working with glassblowers. One-off art glass gave him the opportunity to experiment outside the boundaries imposed by mass production. Kai Franck also liked the chance it offered to discover new methods that could be applied in normal production. Many of his unique pieces were created in bursts of activity for an upcoming exhibi-

tion or selected customers and often ended up in private collections.«
(JANTUNEN 2011: 115)

KAJ FRANCK initiierte also Gestaltungsprozesse aus einer Kenntnis der Materialverarbeitung als dritte Person und reproduzierte damit eigentlich nur die arbeitsteilige Industrieproduktion im Kleinen, jedoch für die Herstellung von Unikaten und blieb damit Designer. Die Entstehung seiner Einzelstücke ist eine andere als sie z. B. bei LICHTENSTEIN geschildert wird. Selbst als trainierter Kunsthandwerker war KAJ FRANCK ein Designer, der plante und überwachte, aber in der direkten handwerklichen Fertigung keine Rolle spielte. Seine individuelle Lösung situativer Demut ist so durchaus angreifbar geworden und im Rückspiegel vielleicht gar nicht mehr so demütig oder auch konsequent, wie er sich das zu seinen Lebzeiten dachte. Begründbar wird sie vor dem Hintergrund, in der eigenen Arbeit zwischen Design und Kunst als unterschiedlichen Endergebnissen jeweils individuellen entwerferischen Handelns zu differenzieren, was zumindest einer der gängigen Lehrmeinungen zur Trennung der beiden Bereiche widerspricht.

Kaj Franck; Anonymität, 1965. Abschrift aus: Merenmies 1998

Anonymität

Die Formgebung ist jung in Finnland. Noch vor ungefähr zwanzig Jahren war der grösste Teil alles hier hergestellten Haushaltsporzellans eine direkte oder technisch vereinfachte Kopie eines ausländischen Modells. In den vierziger Jahren bekamen finnische Designer, die für die hiesige Industrie arbeiteten, dann langsam die Möglichkeit, Produkte eines neuen Typs zu formen. Als Ausgangspunkt nahmen sie die Forderungen des täglichen Lebens. Das Resultat waren neue und andersartige Gegenstände, neue Materialkombinationen mit neuen Eigenschaften und neuen Formen. Diese zeigte man der Öffentlichkeit, die sich daran interessiert erwies. Dieses Interesse verbreitete sich über die Grenzen Finnlands hinaus und auch dort wurde die neue Formgebung anerkannt. Das Interesse wuchs und es wurde langsam zu Bewunderung und Enthusiasmus mit einem Hauch von Nationalstolz. In Verkaufs- und Reklamekreisen sah man den kommerziellen Wert der entstandenen Situation sofort ein und stellte den Formgeber von nun an ins Rampenlicht. Einmal angefangen, hat sich diese Entwicklung fortgesetzt und rollt immer noch weiter. Nach und nach hat sie die Grenzen des Vernünftigen überschritten und neigt dazu, ungesunde Formen anzunehmen. Der Designer ist zum vorherrschenden Verkaufstrumpf gemacht worden, und die Begriffe sind unklar, verwirrt und unlogisch geworden.

Sinn der Formgebung ist, Produkte zu schaffen, die dem Menschen dienen, jetzt ist es aber oftmals so, dass der Mensch dem Design-Produkt dient. Zur Bewertung der Schönheit und Brauchbarkeit von Haushaltsgeschirr ist eine ganz neue Beurteilungsgrundlage – der Name des Designers – aufgetaucht. Trotzdem gibt es auch jetzt noch Gegenstände, deren Designer niemand kennt und nach dem niemand fragt. Wer, beispielsweise, kann die Halbkugel als seine Erfindung betrachten? Jene regelmäßig geschwungene Halbkugel, versehen mit einem Henkel, wie z.B. die klassische, weiße Teetasse. Sie wird hergestellt, sie wird gekauft. Gekauft daher, weil sie ein guter und brauchbarer Gegenstand ist.

Wenn man einen Gebrauchsartikel plant, der in Serienproduktion hergestellt werden soll, muss man viele Dinge berücksichtigen. Da das Ergebnis ein Gebrauchsartikel sein soll, muss man als Ausgangspunkt für die Formgebung

natürlich den Zweck nehmen, für den der Gegenstand gedacht ist und den er so gut wie möglich erfüllen soll. Zur Effektivität gehört – ausser praktischen Eigenschaften wie Qualität und Form – auch Wirtschaftlichkeit. Darüber hinaus soll der Artikel möglichst auch ästhetischen Ansprüchen genügen, er soll ansprechend und angenehm im Gebrauch sein. Alle diese Gesichtspunkte sind wichtig für den Verbraucher und sie werden auch von einem verantwortungsbewussten Hersteller berücksichtigt. Sie sind ausschlaggebend für das Material, die Herstellungsweise, die Eigenschaften und das Aussehen. Eine Untersuchung der verschiedenen Faktoren und deren Einfügung in das Ganze erfordert viel Zeit und Arbeit von vielen Leuten, die ihre Ausbildung auf verschiedenen Gebieten erhalten haben. Ein Mitglied dieser Gruppe – und zwar ein sehr wichtiges – ist der Designer. Je grösser die geplante Serie ist, je grösser ist die Verantwortung und je zahlreicher sind die Personen, die diese Verantwortung miteinander teilen.

Handelt es sich um Dekorationsartikel, so ist der persönliche Einfluss des Künstlers grösser als bei einem Gebrauchsartikel; denn hier ist der Hauptzweck ja nicht, dass der Gegenstand eine bestimmte Funktion erfüllt. Aus dem gleichen Grunde hat auch der Käufer grössere Freiheit, Modeströmungen und der persönliche Geschmack haben mehr Einfluss auf die Wahl. Die Folge davon ist, dass die Dekorationsgegenstände eine sehr vielschichtige Produktgruppe bilden, die sehr schwer zu planen und analysieren ist und die leicht zu einer falschen Verkaufstechnik führen kann. Die Formgebung, die der Schönheit als Selbstzweck dient, und sog. Pop-Verkaufstechnik haben, jede für sich und zusammen, ein Gebiet geschaffen, das gerade wegen seiner Vielschichtigkeit, leicht mit dem vielstrapazierten und verführerisch einfachen Wort Kunst bezeichnet wird. Eine der Grundeigenschaften der Kunst ist Individualität. Wenn ein Dekorationsartikel in Serie hergestellt wird, müssen praktisch durchführbare Lösungen für die Farbgebung, die Grösse und andere Einzelheiten gefunden werden, und diese Gründe zwingen den formgebenden Künstler manchmal dazu, einen Kompromiss gutzuheissen, der von seiner ursprünglichen Idee abweicht. Im Vergleich mit Gebrauchsartikeln ist die Bedeutung des Kompromisses hier grösser, denn die Ursache ist oftmals, dass die ästhetische Auffassung des Künstlers und des Verkaufspersonals nicht übereinstimmen. Ein solcher Kompromiss kann auch individuell sein, aber auch, wenn er gar nicht nötig ist, kann der Künstler eine grössere Serie nicht immer persönlich so überwachen, wie es Voraussetzung sein müsste, sollte eine wirkliche Individualität bewahrt bleiben. Serienherstellung bedeutet auch bei Dekorationsartikeln geteilte Verantwortung.

Bei signierten Einzelstücken ist die Situation dagegen eine völlig andere. Ein signiertes Einzelstück, das aus Rohmaterial geschaffen ist, das in Kunsthandwerkskreisen Verwendung findet, ist Kunst im gleichen Masse wie ein Gemälde oder eine Skulptur. Es hat einen Eigenwert, der sich nicht von praktischen Gesichtspunkten abhängig macht. Gleichzeitig ist es tatsächlich einmalig, ein Resultat des subjektiven Schönheitserlebnisses und des Schaffensbedürfnisses des einzelnen Künstlers. Es ist auch daher einmalig, da niemals ein genau gleiches Werk geschaffen wird. Ein Kunstwerk entsteht nur einmal, und die Verantwortung dafür trägt ein einziger Mensch, der Künstler.

Die Verantwortung für das fertige Produkt muss auf dem Artikel in Form des Namens übernommen werden. Signierte Einzelstücke tragen den Namen des Künstlers, der sie geschaffen hat. Für die in Serie hergestellten Artikel, einerlei, ob es sich um Gebrauchs- oder Dekorationsartikel handelt, sind mehrere Personen verantwortlich. Aus diesem Grunde ist es nur natürlich, dass der Name, unter dem der Gegenstand verkauft wird, derjenige der Gruppe ist, die hinter dem Produkt steht, d. h. die Herstellerfirma.

Anonymität gilt daher also nur für die Serienproduktion. Der Name des Designers dürfte nicht als erste oder oftmals einzige Information über das Produkt in der Reklame, bei Anzeigen und auf dem Gegenstand vorkommen. Der Sinn eines serienmässig hergestellten Artikels ist, dass er produziert, verkauft und gekauft werden sollte dank seiner Eigenschaften – seien sie nun gut oder schlecht, schön oder hässlich. Es ist nicht so, dass der Designer geheimgehalten werden soll, sondern nur so, dass man sich dem Designer durch den Gegenstand nähern soll, so dass der Gegenstand Grundlage der Beurteilung ist und nicht entgegengesetzt.

Die Absicht mit dieser Anonymität ist, die herrschenden, eigenartigen und unlogischen Verhältnisse in richtige Bahnen zu lenken. Es ist nicht richtig, den Designer zum alleinigen Verkaufsargument eines Artikels zu machen. Dieses ist ungerecht gegenüber dem Artikel, dem Verbraucher und dem Designer. Es nimmt dem Artikel seinen Eigenwert als Artikel. Es nimmt dem Verbraucher sein objektives Urteilsvermögen und begrenzt die Freiheit seiner Wahl. Für den Designer ist es gleichzeitig Unter- und Überbewertung. Unterbewertung daher, weil die moralische Verantwortung des Designers einen stark kommerziellen Zug bekommt. Überbewertung daher, weil ihm allein die Verantwortung für einen Artikel aufgeladen wird, dem er die Form und die Farbe und das Dekor gegeben hat und zu dessen endgültiger Ausführung ein Kompromiss, der von anderen als künstlerischen Gesichtspunkten diktiert war, beigetragen haben kann.

Anstatt vom Namen des Designers zu leben, sollte der Gegenstand aufgrund seiner eigenen Vorzüge leben, zu denen die Formgebung als ein wichtiger Teil gehört. Dieses sollte die Bedeutung der Formgebung nicht verringern, sondern sie nur in den richtigen Proportionen in der Gesamtheit zurückführen. Die Formgebung ist kein Selbstzweck, sondern ein Mittel, das die Absicht des Gesamten so gut wie möglich ausdrücken soll.

Anonymität ist nur der erste Schritt in die neue Richtung, ein Prinzip. Für ihre Entwicklung und Verwirklichung müssen viele praktische Massnahmen getroffen werden. Die wichtigste von ihnen ist eine laufende, 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.

Main Street. Design ohne Designer

So der Titel einer Ausstellung des OTTO WAGNER-MUSEUMS in WIEN, die im Jahr 2009 anonymes, weil alltägliches Gebrauchs-Design versammelte, das als generisch oder quasi archetypisch angesehen werden könne. Er trägt auch die unausgesprochene Frage in sich, ob das Design überhaupt auf der Hauptstraße fährt. Der zugehörige Katalog macht mit dem Ziel einer Fassbarmachung einer Idee von Anonymität wie keine andere der bisher vorgestellten Publikationen deutlich, dass dieses Unterfangen immer scheitern muss, sofern eine Normativität dieses Begriffes angestrebt wird. Im Katalogtext wird auch eine Einhegung der Begriffskombination *Anonymes Design* versucht, doch schon der Terminus technicus wird von den Ausstellungsmachern am Beginn als »sinnleere Metapher« gekennzeichnet:

»Objekte und Ideen: Urheber anscheinend oder scheinbar unbekannt. Anonymes Design kann als sinnleere Metapher oder *contradictio in adiecto* gelesen werden. Entweder ist etwas entworfen worden, dann gibt es einen Entwerfer; oder eine Form ist gegeben, dann gilt sie als anthropologische Konstante. Keine Gestalt braucht unbedingt einen Gestalter; und alle Bildhauer wissen: Form zeigt sich.« (WENZL-BACHMAYER 2009: 8)

Dies lesend, kommt sogleich LICHTENSTEIN mit seiner Idee des unabsichtlichen Inkognitos in den Sinn. Auch dieser negiert nie die Existenz der Person, durch die ein Entwurf in die Welt kommt. Das Wissen darum sei vorhanden, es habe sich bisher nur »kaum jemand für ihre Arbeit interessiert [...]«. (LICHTENSTEIN 1987: 13) Den Widerspruch, dass eine auf einen Urheber zurückgehende Form dennoch als anonymes Design bezeichnet werden kann und wird, kann man nicht auflösen, weil andere Beweggründe zu dieser Klassifikation führen, als jener, nach einem Urheber zu suchen. Die Behauptung, nicht durch bewussten Entwurf entstandene Formen seien als anthropologische Konstanten zu betrachten, scheint plausibel und wenn eine nicht anthropogene Entstehungsgeschichte die Ursache einer Form ist, benötigt sie auch tatsächlich keinen Gestalter. Sie kommt ohne dessen Zutun in die Welt. Dass ein Bildhauer weiß, dass Form sich zeigt, enthebt die Entstehung einer Plastik dennoch nicht ihrer Anthropozentrik – damit wird nur dem Mythos des genialischen, von seinem Werkstoff getriebenen, halbbewusst-schamanisch agierenden Künstlers Vorschub geleistet. Um der Anbindung an das Design nicht auszuweichen, hier der Versuch einer Präzisierung: *Anonymität kann nur innerhalb eines anthropogenen Entwurfsraumes behauptet werden und*

sie ist immer eine Bewertungsfrage, die auf zu vielen individuellen Prämissen beruht, um standardisierbar zu sein.

So erweist sich auch WENZL-BACHMAYER als Zeugin der Vermutung, es gebe verschiedene Anonymitäten. Der rote Faden von Ausstellung und Katalog schlängelt sich entlang der »drei Leben des Designs« – vom Entwurf bis zur Inverkehrbringung über den Gebrauch und die Anonymisierung im Verlauf desselben bis zur möglichen Umnutzung am Ende eines regulären Produktlebenszyklus:

»Klammer dieser drei Lebensabschnitte des Designs ist seine Gestalt, jene Formbindung, die sich im Anblick nicht mehr weiter auflösen lässt und auch sprachlicher Reflexion nur begrenzt zugänglich erscheint. Die Gestalt ist für alle Nutzungsarten, aber auch für die metaphorische Wirkung und oftmals für die metaphysische Etablierung eines Objekts als Klassiker verantwortlich (Breuer 2001). Gestalt ist das konstante Moment einer Wahrnehmung und insofern eine psychologische Kategorie; es hat auch nicht an Versuchen gefehlt, jede Gestalt auf quasi atomisierte Grundbestandteile zurückzuführen, die in ihrer Kombination unverrückbar auf einen festen Form-Nutzungs-Komplex verweisen (Biederman 1987). Doch letztlich kann auch diese Betrachtung nicht erklären, warum welche Form wann wo wie funktioniert – aber es gibt sie, die Modelle der Konstanz im Leben, der Wiedererkennbarkeit in jeder Situation. Und dass diese nicht mehr auf einzelne Gestalter zurückgeführt werden müssen, ist eher ein Segen denn ein Fluch, auch wenn es die Designer gern frustriert.« (SACHSSE in: WENZL-BACHMAYER 2009: 10)

Die Ausstellungsmacher stellen die Hypothese auf, gutes Design werde im Gebrauch anonym:

»Im Lauf der Zeit wird alles gute Design anonym, denn es löst seine entworfene Gestalt im Gebrauch auf. Dagegen sind fehlerhafte Entwürfe, Monstrositäten und Abweichungen des Normalen für immer mit dem Namen ihrer Formgeber und Produzenten verbunden. Die Bestecke des Ettore Sottsass fallen vom Teller, die Radios von Brionvega und die Fernseher von Braun waren in ihren technischen Empfangsleistungen suboptimal.« (ebd.: 9)

Wenn »alles gute Design« anonym wird, was geschieht dann mit dem schlechten? Bleibt es tatsächlich »auf immer mit dem Namen [seines] Formgeber[s] verbunden« und drängt sich (und seine ggf. vorhandenen Malaisen) in den Vordergrund? Ist es nicht so, dass wir das Artefakt bei Nichtgefallen oder Nichterfüllung in die böse Ecke stellen und evtl. sogar dem Vergessen anheim geben? Es wäre zudem doch schade, wenn gutes Design, was immer das auch sei, sich tatsächlich faktisch auflöste – in seine Bestandteile oder wie auch im-

mer –, denn gerade das wäre ja kein Merkmal guten Designs Das Verärgierungspotential der später besprochenen Design-Ärgernisse besteht darin, dass sie ihre Gebrauchsfunktion unzureichend erfüllen. Zieht man »gute[s] Design« als ihr Gegenteil heran, dann hat ein normativer Anspruch an dieses tatsächlich zu sein, dass es seine ihm zgedachte Funktion perfekt erfüllt und nicht durch etwaige Ausfälle oder unangenehme Begleitumstände (sowohl während der Benutzung als auch im stillen Herumstehen) auf sich aufmerksam macht. Womit es wahrhaft anonym im Sinne von unauffällig werden könnte.

Wäre »gutes«, »anonymes« Design also mit unauffälligem Design gleichzusetzen? Hier könnte man ins Schleudern kommen Die Designgeschichten des 20. Jhd.s haben jedenfalls gezeigt, dass die reine Funktionserfüllung trotz ihrer himmelschreienden Rationalität oftmals nicht den Gefallen des Verbrauchers findet – womit wir in der schwer fassbaren Sphäre des Geschmacks angekommen sind, den man nicht einfach aus der Ungleichung herausnehmen kann. Im Vorgriff auf spätere Überlegungen ist die Hypothese zu untersuchen, dass der Funktionsraum von Designartefakten um weitere Kategorien erweitert werden muss, da es Funktionen von Designartefakten zu geben scheint, die über ein mageres *gut funktionieren* hinausreichen. Ein großer Teil industrieller Produktion hat womöglich eine Ätiologie, die sich allein aus einem klassischen Funktionszusammenhang heraus gar nicht explizieren lässt. Interessante Nebenwege abseits der Hauptstraße werden auch beschritten, wenn es um eine Vorstellung davon geht, weshalb Design auf anderem Wege noch oder wieder anonym werden könnte:

»Das Kardanrad mag als typisches Element der anonymen Designgeschichte im Sinn einer Mediengeschichte angesehen werden: Nicht die besseren, schöneren, praktikableren und eleganteren Lösungen setzen sich am Ende durch, sondern die, die in einer Mixtur aus industrieller Fertigungs-Ökonomie und kommunikativer Kanonisierung – die durchaus ideologiekritisch zu beschreiben ist – eines Tages als gegeben akzeptiert wird. Und an diesem Prozess ist kein Designer beteiligt.« (ebd.: 21)

Das vorgestellte Kardanrad ist meiner Meinung nach kein Beispiel »der anonymen Designgeschichte«. Was wäre denn anonyme Designgeschichte? Handelt es sich dabei

1. um eine Designgeschichte, die wir noch nicht kennen,
2. eine Designgeschichte der Anonymität,
3. eine Geschichte des anonymen Designs, oder sind es schlicht
4. die noch weißen Flecken innerhalb der Sparten-Historiographie?

Das Kardanrad kann sehr wohl ein weiteres Beispiel sein für eine Art, Anonymität buchstäblich herzustellen. Ein Artefakt kommt in die Welt, man versucht, es bekannt zu machen und die Marktteilnehmer von der technologischen Überlegenheit, der Schönheit der ingeniösen Lösung etc. etc. zu überzeugen. Doch was geschieht? Eine technologisch differente Lösung wird »eines Tages als gegeben akzeptiert« (s. o.). Die Begleitumstände und auch alle Abwägungen von gut / schlechter / besser spielen keine Rolle mehr, wenn »der böse Markt« es so will. Es ist eine Entscheidung mit den Füßen, bei der die (vermeintlich technologisch) besseren Argumente nicht ins Gewicht fallen. Ist das alles Zufall oder schlicht Wettbewerb, bei dem es immer einen Verlierer geben muss, weil es sonst auch keinen Sieger gäbe? Eine der großen Aufgaben heutiger Designer und der Teams, in denen sie arbeiten, scheint es zu sein, mit den Mitteln der Marktforschung, der Psychologie und der Neurologie immer besser schon im Voraus in den vermeintlichen Nutzer hineinzuschlüpfen – mit dem Ziel, große Investitionen letztlich schon im Vorfeld mit einer imaginären Verkaufsgarantie abzusichern. Cui bono?

Dass Anonymität zwangsläufig irgendwann auch einmal zu einer Frage des Branding werden musste, wird beispielhaft vorgeführt anhand des japanischen Herstellerverbandes MUJI. Im Reigen von Herstellern, die mit unterschiedlichen Konzepten von Anonymität operieren, wird MUJI später noch einmal im Unterkapitel über Herstellerkonzepte (4.1.9) auftauchen. Bemerkenswert an MUJI ist eine eng mit dem traditionellen japanischen Begriff »*suk* – meaning plain or unadorned« operierende Markenbildung, die das *Nicht-Marke-Sein* zum Kernpunkt des Brandings macht, in eigenen Worten auch zu einer »[...] antithesis to the habits of consumer society at that time.« (für beide Zitate LUNA und LAUREN 2010: 14) Auch MUJI stellt Anonymität her:

»1980 wurde in Tokyo Muji gegründet, das letzte Glied einer Kette des anonymen und unsichtbaren Designs. Muji ist die Kurzform von Mujiroshi [sic] ryohin, was sich mit keine Marke, gutes Produkt übersetzen lässt. [...] Wer als Designer für Muji arbeitet, muss sich zur Anonymität verpflichten, und selbst diejenigen, die noch Interviews geben, verweisen kaum auf eigene Produkte (Kietzmann 2007). Auch hier ist ein zeitlicher Aspekt zu berücksichtigen: Solange die Einführung dieses Brandings auf dem europäischen Markt noch virulent ist, solange ein Hauch des Fremden durch die Präsentation weht, mag diese Anonymität mit ethischen Werten verknüpft werden, doch irgendwann ist auch diese Phase vorüber – und die Frage der Markenidentität wird im Konzept des Designs neu gestellt. Schon schließt sich der Kreis dieser Betrachtungen, denn die Zusammenarbeit von Thonet, Muji und einer Reihe berühmter Designer kann – je nach Sicht der Dinge – nur bedeuten, dass entweder die

Anonymität der Produktentwicklung aufgegeben wird oder aber, dass zu viele Designer-Namen im Umlauf sind.« (WENZL-BACHMAYER 2009: 53)

Der Argumentationsbogen von *Main Street* schließt sich mit der Umnutzung: Der theoretische Rahmen dazu wird mit wenigen Zeilen weit aufgespannt. Die Umnutzung verdient eine breite Betrachtung im Hinblick auf die Beweggründe, die sehr unterschiedlich sein können – doch das kann weder der Ausstellungskatalog leisten, noch wird es im Rahmen dieser Arbeit geschehen. Kernpunkt der Ausstellungsargumentation ist an diesem Punkt die Wiedereinspeisung eines Artefaktes in das alltägliche Leben am Ende seines normalen Produktlebens – jedoch unter anderen Vorzeichen und sozusagen als eine Art von *Everyday Design*. Teilaspekte der ursprünglichen Funktion, wie z. B. die eines Behältnisses, stellen die Basis für eine funktionale Umnutzung bereit, möglicherweise auch eine Umdeutung, wenn eine ehemalige öffentliche Waschelegenheit wie die österreichische *Bassena* zum Blumentrog »mutiert«.

Letztlich verweist dieser Ausstellungskatalog im Vergleich zu allen anderen Publikationen am deutlichsten – und auch in einer irritierenden Traditionslinie mit FRIEDL und OHLHAUSER sowie mit LICHTENSTEIN – darauf, dass die Hauptstraße der Gestaltung nur zu geringen Teilen von Designern befahren wird. WENZL-BACHMAYER und SACHSSE haben zwar eine Leimrute ausgelegt, an der sie selbst hätten festkleben können, doch begehen sie nicht den Fehler, ihr Publikum bewusst erziehen oder eine bestimmte Seite im Produktionsprozess zu idealisieren oder gar heroisieren zu wollen. Sie werfen einen nüchternen Blick auf Herkunft wie aktuelle Situation und führen mit ihrem Artefaktreigen auch die Problematik einer zu starken Vereinfachung der Idee des anonymen Designs von anderer Seite vor. So bleiben sie kritisch gegenüber dem Begriff an sich, riskieren auch einen kritischen Blick auf die Jahrhundertdisziplin und öffnen das Feld schon im Sinne einer ökologischen Veränderung, die nicht in einer Apologie HAUGscher Kritik erlahmt – man steht vor einem andersartig aufbereiteten Bestand, der Argumentationslinien öffnet, die auch heute noch nicht ausdiskutiert sind.

Die Essenz der Dinge

bietet uns Essentielles und ist eine amour fou mit dem Minimalismus. Obwohl sich die Betrachtung hierbei ebenfalls auf den Aspekt der Anonymität konzentrieren soll, ergibt sich im Verlauf eine kurvigere Route. Zum Einstieg ist festzuhalten, dass diese Ausstellung und die damit zusammenhängende Publikation im Rahmen dieser Untersuchung nur eine begrenzte Beweiskraft erlangen kann. So ein Möbelhersteller, der

1. selbst etliche der schon öfter ins Feld geführten Klassiker in seinem Programm hat, der
2. von der Ausrufung alter und der Schaffung neuer Klassiker auch wirtschaftlich profitiert und der
3. dem Trend zur Musealisierung mit einem eigenen Museum folgt und zugleich Vorschub leistet,

auf diesem Feld eine Ausstellung mit dem Titel nach normativem Anspruch ausrichtet, ist bei allem Respekt für das Ansinnen große Vorsicht geboten und eine Wissenschaftlichkeit, die normativen Charakter haben würde, nicht zu erwarten. Der kühne Anspruch steckt schon im Ausstellungstitel: Die Essenz der Dinge, verstanden als Kunst der Reduktion, die das Design bestimmt (eine unbewiesen bleibende Behauptung des Vorworts) soll hier sichtbar gemacht werden. Dem Konzept folgend, wird versucht, die Vielzahl der Wege und Gründe darzustellen, die im Design zur Reduktion führen können und postuliert, dass in einer komplexer werdenden Umwelt bei der »Gestaltung Einfachheit, Funktionalität, Reduktion und Überschaubarkeit anzustreben« sei (VEGESACK in: SCHWARTZ-CLAUS und VEGESACK, 2010: 4).

Es sind die scheinbar ewig gleichen Begriffe und Phrasen, die schon in der Ausstellungsankündigung fallengelassen werden – sie sind beinahe selbst schon Klassiker. Da ist die Rede von den »Ikonen des Stuhl- und Leuchten-designs«, von »Designklassiker[n]« und auch von der Kunst als der großen Inspiratorin: »Auf der Suche nach geometrischer Abstraktion und Zeichenhaftigkeit bot den Designern auch der Dialog mit der Kunst immer wieder wichtige Impulse [...]«. Als müsse sich Design auf etwas berufen, um Abstraktion als Mittel einzusetzen und eine eigene Zeichenhaftigkeit als Ergebnis zu erzielen! Schon nach wenigen Sätzen sind also alle Knöpfe gedrückt, die eine Designausstellung heutzutage scheinbar drücken muss, um bei designaffinen Besuchern wohlige Schauer kanonischer Wiedererkennungssahnun-

gen auszulösen – inklusive einer Annäherung an die Kunst. Dann verträgt eine Ausstellung auch »generische Industrieprodukte«:

»Zwischen »weniger ist mehr« (Ludwig Mies van der Rohe) und »weniger, aber besser« (Dieter Rams) präsentiert die Ausstellung mehr als 120 Objekte aus über hundert Jahren Designgeschichte. Dazu gehören generische Industrieprodukte ebenso wie zahlreiche Ikonen des Stuhl- und Leuchten-designs aus verschiedenen Epochen. [...] Das Prinzip der Einfachheit ist eine der größten Herausforderungen, der sich Designer stellen können. Das zeigt sich gerade auch im digitalen Zeitalter.« (VITRA DESIGN MUSEUM) [online] <http://www.design-museum.de/de/ausstellungen/detailseiten/essenz-der-dinge.html> [15.05.2018]

Mit Verlaub: Es werden keine digitalen Objekte ausgestellt! Inwieweit sie im digitalen Raum entstehen oder entstanden sein könnten, wird nicht geklärt. Es wird auch nicht genauer definiert, weshalb ein Warnhinweis dieser Art gegeben werden muss – bedingt denn das »digitale Zeitalter« etwa per se, dass die Herausforderung der Einfachheit von der Mehrzahl der Designer nicht mehr angenommen wird? Das digitale Zeitalter ist zunächst nichts anderes als ein binäres. Jenes der banalen Entscheidungsmöglichkeit zwischen 0 und 1 – wenn man diesen isolierten Bereich herausgreift. Eine noch größere Vereinfachung – außer der keiner Entscheidungsmöglichkeit – ist nicht mehr denkbar. Soll damit also ausgesagt werden, dass durch die in CAD- und VR-Systemen manifeste Digitalisierung des Entwurfsprozesses mehr weniger einfache, unreduzierte, luxurierende Produkte auf den Markt kommen?

Springen wir zur Rückbesinnung kurz an den Beginn der industriellen Produktion, können wir feststellen, dass auch damals mit der Erfindung und Verbreitung von Techniken der Massen(re)produktion keinesfalls nur essenziell reduzierte Produkte in die Welt gekommen sind. Doch beiseite mit dem Spott: Schwierig an dem apodiktisch wirkenden Gestus der Objektauswahl ist mindestens, dass die vielen unterschiedlichen Ideen von Einfachheit, die, je nach Marktsegment, einem Entwurf zugrunde liegen können, nicht hinreichend expliziert werden. Im Katalog finden sich durchaus Spuren für die Ausstellungsbesucher, der enzyklopädische Anspruch, der über allem zu schweben scheint, muss jedoch im Kopf des Betrachters ausgeformt werden.

Schon im »Prolog« des Kataloges manifestiert sich, woran das Projekt scheitern musste: Zeigt er doch bereits einen Reigen von 55 (!) Objekten, der von Sushi-Imitationen, LEGO-Bausteinen, Billard-Kugeln, NIVEA-Creme und einem Golfball, von RAMS' tragbarem Plattenspieler über SWATCH-Uhren, die Caffètierra MOKA-EXPRESS von BIALETTI, den ZIPLOC-Beutel, einen Stuhl aus

Glas, die RECLAM-Ausgabe von HOMERs *Odyssee*, einen Naturschwamm (als einzigem ohne anthropogenen Einfluss entstandenen Ausstellungsobjekt) und Toilettenpapier bis zu einem Fächer aus Bambus und Papier reicht.

Die Beschreibungen der »Werke«² geben manchmal, oft aber gar keinen Hinweis auf die Verbindung zu einer Vorstellung von Einfachheit, Reduktion oder Essentialität. Der Korpus wird selten mehr als marginal erklärt und an die kuratorischen Vorstellungen angebunden. Quasi natürlich tauchen Aspekte der Anonymität in den Begleittexten auf. LANG lobt an den »Helden des Alltags« »[d]as anonyme Design einer Heftzwecke oder eines Maßbandes« weil es

»[...] für den Benutzer vertraute Handhabung [bedeutet] und [...] mit seiner unaufdringlich reduzierten Erscheinung eine erholsame Abwechslung in einer Produktwelt [bietet], in der die lautstarke Rhetorik semantisch aufgeladener Objekte dominiert – wie bei computergenerierten Möbeln oder provozierenden Produktkonzepten zwischen Kunst und Design.«
(LANG in: SCHWARTZ-CLAUSS und VEGESACK 2010: 61)

In dieser Passage deutet sich an, wie der zu Beginn gegebene Hinweis, die Prinzipien der Reduktion gälten auch im »digitalen Zeitalter«, ggf. zu verstehen wäre. LANG rekurriert im Verlauf aufzählend auf viele vorangegangene Versuche, das immer wieder anhebende Interesse an den Alltagsdingen in Ausstellungen zu fassen. Sie bezieht sich hier natürlich auch auf *Das gewöhnliche Design* (DARMSTADT) und andere wie *World Stuff* in ROTTERDAM, *Humble Masterpieces* im MOMA in NEW YORK, *Under a tenner* (LONDON), *Everything Design* (ZÜRICH) und *Super Normal* (LONDON, MAILAND, TOKYO). In ihrem Text tauchen – wie an vielen anderen Stellen dieses Kataloges auch – kritisch zu bewertende Passagen wie die nachfolgende auf: »Die meisten dieser Dinge überzeugen weniger durch ihre gute Form, als vielmehr durch ihre schlichte, verständliche Gestalt und ihre Praktikabilität.« (ebd.: 61)

Die Nonchalance, mit der solches geschrieben und veröffentlicht wird, erstaunt immer wieder – in diesem Fall gerade aufgrund eines konstruierten Widerspruchs zwischen einem designideologisch besetzten Begriff, der »[G]ute[n] Form« (der hier nicht so gemeint zu sein scheint) und der Praktikabilität. Falls dadurch angedeutet werden soll, dass die *Gute Form* in ihrer bisher bekannten Definition inzwischen obsolet sei, wahlweise auch gar nicht prakti-

2 Genau genommen sind es Artefakte. Ein Werk-Charakter, wie er einer Ausstellung bildender Kunst zugrunde läge, ist hier nicht gegeben und entsteht auch nicht einfach durch die Setzung als ausstellungswürdige Objekte.

kabel oder anders zu fassen ist, misslingt das jedenfalls gründlich. LANG hätte zumindest definieren müssen, inwieweit sich diese, hier abgelehnte (?), »gute Form« von der ideologisch gefassten Ausprägung der Gute(n) Form unterscheidet. Nimmt man ihren Satz so, wie er steht, besteht der Widerspruch in einem Auseinanderdriften von guter Form und guter Form, ohne zu explizieren, was jene neue, »gute Form« denn nun im Gegensatz zur alten Gute(n) Form ausmacht. Man kann es fast als *aperçu* betrachten, dass in der »schlichte[n], verständliche[n] Gestalt und [...] Praktikabilität« Verdichtungen der landläufigen Ideen von Gute(r) Form in Opposition zu: »was eigentlich?« gesetzt werden. LANG expliziert weiter unten deutlich, worin für sie die Überzeugungskraft des Alltagsdesigns liegt:

»Die Anonymität dieser banalen, aber unverzichtbaren Dinge wirkt *heute, da Designer wie Filmstars gefeiert werden* [Hervorhebung des Verfassers], nachgerade sympathisch. Diese unpräntiösen Objekte scheinen eine personalisierte Autorenschaft gar nicht nötig zu haben – sie überzeugen durch ihre unaufdringliche Unterstützung menschlicher Alltagshandlungen. Genau diese Nähe zu unseren Bedürfnissen ist es, die in einer sich rasant wandelnden Gesellschaft für Aufmerksamkeit sorgt.« (ebd.: 61)

Die Frage, ob es gerade »diese Nähe zu unseren Bedürfnissen ist«, »die [...] für Aufmerksamkeit sorgt«, ist noch zu beantworten. Wenn wenige Zeilen zuvor noch die wie Filmstars gefeierten Designer kritisiert werden, sollte doch ein Problembewusstsein dafür vorhanden sein, dass das unscheinbare, unauffällige, zurücktretende Design sich eben gerade nicht gegen das vorstehend bekrittelte durchzusetzen vermag – jedenfalls nicht im Sinne einer Massenbewegung, die als solche nach außen sichtbar würde. Vielleicht muss es das auch gar nicht, weil es nicht in dem Sinne um Aufmerksamkeit kämpft, wie sich die Kämpfe im Star-Designer-Segment des Designmarktes abspielen. Massenhaftes Alltagshandeln bleibt begrifflich unfassbar, wenn es ohne eine es begleitende und nach aussen kommunizierte Ideologie auskommt und ohne Personen, die A) Deutungshoheit für sich reklamieren und denen diese B) zugesprochen wird – es ist ausschließlich anhand seiner Auswirkungen zu betrachten. Der Hinweis auf eine »sich rasant wandelnde [...] Gesellschaft« führt uns wieder zurück an die Quelle traulichen Beharrens, der dauerhaften und andauernd verfügbaren Produkte, die dem Konsumenten Sicherheit versprechen im Taumel der Zeitläuf(t)e.

SCHWARTZ-CLAUSS, der *Die Essenz der Dinge* kuratiert hat und aus dessen persönlicher Sammlung – neben der VON VEGESACKS, von CLIVIO und den VITRA-eigenen Beständen – ein Großteil der Exponate stammt, ist der Verfasser des Haupttextes, der ebenfalls den Titel der Ausstellung trägt. Die bemerkenswertesten seiner Aussagen im Zusammenhang mit der Anonymität sind sicherlich diese:

»Dabei führt der Wegfall jeglicher Handarbeit in der Produktion nicht automatisch auch zu ausdruckslosen Produkten, selbst, wenn der ›Monoblock-Stuhl als weltweit meistverkaufter Möbeltyp eher ein Beispiel dafür ist, dass Einfachheit nicht nur billig sein, sondern auch billig aussehen kann. In dem Moment, da der Designer letzte Hand an den Prototypen legt, erhält das Produkt sein endgültiges Gesicht, *die Perfektion der anschließenden Realisierung aber birgt auch die Gefahr einer Anonymisierung des Entwurfs* [Hervorhebung des Verfassers]. Somit besteht die Kunst bei dieser maschinellen Vereinigung von Material, Technik und Form darin, ihr das Hermetische zu nehmen und den Objekten eine Identität zu geben, die sich nicht erst aus dem Vergleich mit Konkurrenzprodukten ergibt, sondern aus ihrer Entstehung ebenso wie aus der Beziehung zwischen Objekt und Benutzer.« (SCHWARTZ-CLAUSS ebd.: 28)

Diese Zeilen widersprechen sich in staunenerregender Manier komplett selbst: Ist im ersten Satz noch davon die Rede, dass die entfallende Handwerklichkeit nicht zu »ausdruckslosen Produkten« führen müsse, wird wenige Zeilen weiter unten die »Gefahr einer Anonymisierung des Entwurfs« beschworen, die aus der massenhaften perfekten Realisierung entstehe. Wie bitte? Perfektion und fehlende Handarbeit anonymisieren also Entwürfe!? Jedenfalls eine Idee, die in dieser Form bisher noch nicht auf dem Plan war. Das müsste dann übrigens auch für den Prototypen eines Stuhles von JEAN PROUVÉ gelten, der mit der Exponatnummer 156 aufgeführt wird – oder kann dieses Kriterium hier nicht zur Anwendung kommen, weil ein Entwurf von JEAN PROUVÉ betroffen wäre?

»Jean Prouvé war Ingenieur, Industrieller und Designer, ein Industriedesigner ›par excellence‹. Bei diesem von ihm selbst so genannten *Standard-Stuhl* [Hervorhebung im Original] – ein ebenso preiswertes wie robustes Möbel, das er für die neu aufzubauenden Wohnungen und Einrichtungen im Nachkriegsfrankreich entwickelt hatte – handelt es sich um einen Prototypen, also die Fassung eines Entwurfs, die als Modell für die kommende Serienproduktion dient.« (ebd.: 130)

Es lohnt, dieses seltsame Verständnis von Anonymität noch ein wenig weiter zu durchdenken – auch in Verlängerung, Ergänzung und Kontrast zu LANG. Ebenso die unausgesprochen dahinter stehende Idee von der Persönlichkeit des handwerkenden oder auch einer Personalisierung durch Unregelmäßigkeiten in der Fertigung. Die Vorstellung von Auswirkungen der Handarbeit im Entwurfs- und Produktionsprozess, die man SCHWARTZ-CLAUSS unterstellen kann, käme nur in individuellen Abweichungen von der massenindustriellen Perfektion eben dieses Produktionsprozesses zu liegen. Spuren des Herstellenden, die eine nostalgischwärmerische Seite in uns anrühren und uns das Gefühl geben, wir hätten etwas ausdrucksstarkes und individuelles vor uns – er schreibt ja, es entstünden »nicht automatisch auch [...] ausdruckslose [...] Produkte [...]«.

Handwerklichkeit im SCHWARTZ-CLAUSSschen Sinne führt also im nochmaligen Umkehrschluss per se und ganz automatisch zu ausdrucksstarken Produkten! Das einzige Kriterium, das hierbei als gültig anzunehmen ist, wäre das der Imperfektion. Die Einfachheit kann es nicht sein, denn das wurde mit dem Hinweis auf das »billig[e] [A]ussehen« des Monoblock-Stuhles als entwürdigende Nichtwertigkeit klargestellt. Die Idee von Wertigkeit, welche hinter dieser Wertung steht, kann als Möglichkeitsraum nur geahnt werden. Eine substantielle Kritik industrieller Produktionsformen und die kritische Würdigung ihrer Bedingungen leistet dieser Text jedenfalls nicht – es ist nicht viel mehr zu hören außer einem leisen: Hinfort mit der industriell-perfekten Massenreproduktion!

Ist denn die Imperfektion, besonders im Rückgriff auf LANGs Ode an die »schlichte, verständliche Gestalt und [...] Praktikabilität« von »unpräzisen Objekte[n]«, überhaupt ein gesichertes Kriterium? Durch individuelle Abweichungen von einem faktisch möglichen hohen Produktionsstandard können auffallende Schwächen in der Praktikabilität oder auch in der Perfektion der äußeren Erscheinung zum Tragen kommen, die den Gebraucher verärgern. Ist ein ausdrucksstarkes Objekt zugleich in der Lage, LANGs Kriterien der »unaufdringliche[n] Unterstützung menschlicher Alltagshandlungen« ohne »personalisierte Autorenschaft« überhaupt zu erfüllen? Wie sonderbar wirkt in jenem Zusammenhang auch SCHWARTZ-CLAUSS' Betrachtung der Übertrittsphase vom Prototypen zur Produktion, die er als einen Zustand beschreibt, in dem der Gegenstand verschlossen (im Sinne von unzugänglich?) wird! Zugleich ist – ex negativo – von der Identitätslosigkeit die Rede, vom Entstehen einer Identität nur aus eigenem Vergleich und ohne ein Beziehungsangebot des Artefaktes an den potentiellen Benutzer.

Gehen wir davon aus, dass ein Gegenstand in der Produktion dem Zustand des freigegebenen Prototypen entspricht, dann entsteht »bei dieser maschinellen Vereinigung von Material, Technik und Form« nichts anderes als der vorherige Entwurf. Seine Anonymität oder Verschllossenheit kann dann nur im Entwurf selbst bereits angelegt sein und muss im Prototyp schon zutage treten – wie könnte sie ernsthaft ursächlich aus der massenhaften Vervielfältigung herrühren? Dahinter zu stehen scheint aber ein eher romantisierendes Gegenbild zur massenhaften Serienfertigung, deren seelenlose Glätte so (reichlich verbrämt) kritisiert würde als eine Gefährdung der »Beziehung zwischen Objekt und Benutzer«. Dazu ein Seitenhieb: Der JUICY SALIF ist mein Kronzeuge dafür, dass dem nicht so sein kann. Er ist ein massenhaft reproduzierter Beweis dafür, dass eine Re-Edierung des identischen Artefaktes in anderen Materialien und mit reduzierten Stückzahlen (die auch explizit kommuniziert werden) sich die Mechanismen künstlicher Verknappung und Exklusivierung oder Nobilitierung auf der Basis eines Massenproduktes erfolgreich zu Nutzen machen kann, ohne durch die Massenreproduktion in die Anonymisierung abzugleiten! Auch, wenn das Beziehungsangebot dieser als Zitronenpresse komplett untauglichen Zitronenpresse letztlich nur darin besteht, ein Anschauungsobjekt zu sein – in aller Mehrdeutigkeit und Hermetik.

So führt *Die Essenz der Dinge* auf halber Strecke zu der Erkenntnis, dass – wenn dieses Ausstellungsprojekt einen normativen Anspruch hätte einlösen wollen – ein detaillierterer Blick auf die Essenz[en] der Dinge sinnstiftender gewesen wäre sowie eine deutlich wortreichere Beziehungsstiftung zwischen Intention und ausgestellten Artefakten. Die zur Kategorisierung angebotenen Begriffe, unter denen Artefakte subsummiert werden, überzeugen nicht wirklich. Selbst die in SCHWARTZ-CLAUSS' einleitendem Text gegebenen Erklärungen dafür, aus welchen Gründen sie gewählt wurden und wofür sie jeweils stehen sollen, sind nicht wirklich hilfreich. Ihre Bedeutung vermittelt sich auch anhand der unter dem jeweiligen Rubrum versammelten Exponate nicht durchgängig. Am griffigsten erscheinen sie bei *Einheit* – als Sammelbecken für Entwürfe mit im weitesten Sinne ununterbrochener Form (u. a. GUHLs Gartensessel aus ETERNIT) zu verstehen und bei *Transparenz*, wo sämtlich durchsichtige Artefakte aus unterschiedlichen Materialien versammelt sind, die von DE PAS/ D'URBINO/ LOMAZZIS BLOW UP-Sessel über STARCKs Stuhl LA MARIE u. a. bis zu COLOMBOS Schreibtischlampe NR. 281 (ACRILICO) reichen. Für Transparenz hätte sicher auch SHIRO KURAMATAs Metallsessel HOW HIGH THE MOON stehen können, der jedoch wird unter *Auflösung der Form* einsortiert – sehr ungewöhnlich im Angesicht der präzise gekanteten und geschweiß-

ten geometrischen Konturen im gewählten Material Streckmetall. Neben einer gewissen Beliebigkeit bieten die Kategorien sich so lediglich als willkürliche Projektionsflächen für Eigeninterpretationen an. Als Beispiele hierfür werden A) *Inspiration*, B) *Zeichen* und C) *Vorbild* vorgeführt.

A) *Inspiration* dient als Exempel dafür, worunter der Auswahlprozess der Artefakte litt. Die Kategorie umfasst nur 5 Exponate:

1. Den SIDE CHAIR von FRANK GEHRY aus der EASY EDGES-Kollektion,
2. die Deckenlampe DMD 08, 85 LAMPS von RODY GRAUMANS für DROOG,
3. den Armstuhl CONSUMER'S REST von STILETTO (FRANK SCHREINER),
4. den Hocker NO. 220 (MEZZADRO) der Gebrüder CASTIGLIONI und
5. den Stuhl SEDIA von ENZO MARI.

Zu vieren der fünf Exponate gibt es im Katalog kurze Texte (ebd.: 110f). Im Haupttext von SCHWARTZ-CLAUSS (ebd.: 28f) werden auch Deutungsmöglichkeiten für den Begriff und die Kategorie angeboten, die zu bemerkenswerten Aussagen über unterschiedliche Designerpersönlichkeiten führen – wovon in diesem Rahmen aber Abstand gehalten wird. Im Folgenden der Versuch einer Deutung, wie hier der Begriff der *Inspiration* in Verbindung mit den Kernthemen Einfachheit, Reduktion und Essentialität wohl jeweils gemeint sein könnte:

GEHRYS Stuhl aus 48 Lagen Wellpappe, die in jeweils entgegengesetzter Laufrichtung verleimt, mit drei Rundhölzern stabilisiert und mit zwei Lagen Hartfaserplatte abgeschlossen werden, wird mit DIY-Methoden (!) in Verbindung gebracht. Etwa, weil sein Produktionsverfahren im Prinzip auch zuhause mit herkömmlichen Werkzeugen nachvollzogen werden könnte? In Anbetracht seiner aufwendigen Herstellung kann die Frage nach der Ausdeutung in Bezug zum Ausstellungstitel bei diesem Artefakt wohl nur auf formale Aspekte reduziert werden, da der Stuhl sich im Profil auf eine Linie reduziert.

Die *Inspiration* GEHRYS war womöglich von der Idee angetrieben, aus einer Linie ein dreidimensionales Sitzobjekt zu schaffen. Auf die Frage, weshalb es ausgerechnet dieser Stuhl aus der ganzen EASY EDGES-Kollektion in die Ausstellung geschafft haben könnte, kann man mit den wesentlich expressiveren Formen des WIGGLE CHAIR und des BODY CONTOUR ROCKER verhältnismäßig leicht einen Antwortversuch geben. Als Randnotiz muss auch noch hinzugefügt werden, wie sich hier (in einer Parallele zu einem Anspruch des BAUHAUS) die Idee eines Architekten, einfaches und bezahlbares Mobiliar aus unedlem Material zu schaffen, in der Folge von Markteffekten ins Gegenteil

verkehrt: Produzent VITRA verkauft das Einzelexemplar des nicht gezeigten WIGGLE CHAIR zu 769,- €. (VITRA PRODUKTE) [online] <http://www.vitra.com/de-de/product/wiggle-side-chair?subfam.id=38853> [15.05.2018]. An diesem Punkt und auch in Anbetracht der direkt folgenden Artefakte muss die Hypothese, dass die Prominenz des Gestalters oder der herstellenden Firma keinen Einfluss auf den Produktpreis haben könnte, wieder ins Wanken geraten

Bei GRAUMANS' Lampe scheint sich die Inspiration in der essentiell 85fachen Vervielfältigung einer Glühbirne samt Kabel und Lüsterklemme zu verstecken. Ob das noch für Einfachheit und Reduktion stehen kann, sei dahingestellt. Sehr inspirierend und ganz und gar nicht reduziert ist auch in diesem Fall der Preis, den DROOG für das Artefakt aufruft: 2695,- €. (DROOG WEBSHOP) [online] <http://www.droog.com/webshop/product/85-lamps> [14.05.2018].

Betrachtet man sich den »Stuhl« CONSUMER'S REST in der im Rahmen der Ausstellung gezeigten Form aus der VITRA-Sammlung, die sich deutlich von der Urfassung von 1983 (einem umgeformten READY-MADE) unterscheidet, ist die Frage, wer hier wovon wozu inspiriert wurde, wohl ebenfalls leicht zu beantworten. Man ist versucht, einen ironisch-konsumkritischen Ansatz mit zu unterstellen, der in soweit subversiv ist, als er die Konsumkritik verkaufen will. In der Produktion ergibt sich eine noch höhere Kompliziertheit als bei GEHRY, da der Stuhl, ähnlich den DIAMOND CHAIRS von BERTOIA, nur in aufwendiger Handarbeit hergestellt werden kann – ein standardisierter Einkaufswagen lässt sich nicht einfach so in die präsentierte Form zwingen. Zudem werden sämtliche Entwürfe von den STILETTO STUDIOS nur in Kleinstserie produziert (vgl. ALBUS und BORNGRÄBER 1992: 200).

Eine wieder andere Form der Inspiration liegt dem Hocker MEZZADRO zugrunde, der einen so im Markt verfügbaren Traktorensitz mit einem Stück Bandstahl und einem Holzteil zu einem Sitzmöbel collagiert. Er ist im Ganzen ein normal-komplexer Stuhlentwurf, der sich als Besonderheit einer vollständigen Sitzschale als Halbzeug bedient und, wie in der Anmerkung zu lesen ist, besondere Sorgfalt für die Verbindung der einzelnen Bestandteile erfordert. Dass diese Überlegungen für die lange Verschleppung der Produktion vom Entwurf im Jahr 1952 bis in die 70er Jahre des 20. Jhd.s verantwortlich sein sollen, klingt sehr nach Mythenbildung.

Zu guter Letzt die SEDIA von ENZO MARI, beinahe die Urmutter aller DIY-Designermöbel (die NR. 14 von THONET natürlich nicht zu vergessen). Heute wieder geschickt in die Diskussion gebracht durch VAN BO LE-MENTZELS HARTZ IV-MÖBEL. MARIs Idee der »Provokation des kommerziellen Establishments« läuft sich nach über drei Jahrzehnten tot, solange man den Bausatz

für 255,- € bei ARTEK erhalten kann; er hat sich etabliert und der Markt hat über die Provokation gesiegt; ein Klassiker ist entstanden. *Heureka!*

Ein »Appell an die autonome Kreativität des Verbrauchers« sind weder die SEDIA noch die HARTZ IV-MÖBEL. Sie bieten lediglich den Reiz eines selbstgebauten Designermöbels auf. Doch ist dies ein Aspekt, der im Kampf um die Distinktionsmerkmale bei den wenigsten designaffinen Konsumenten greifen dürfte. Gerade im Statuskampf ist die Idee der Allgemeinverfügbarkeit, die mit einer Formulierung wie der *Demokratisierung des Designs*³ einhergeht, eher ein Ausschlusskriterium.

Zudem wird das Prinzip, den Konsumenten zum Monteur zu machen, z. B. im Falle von IKEA gerne kritisiert – weshalb sollte man das im Falle von ENZO MARI und VAN BO LE-MENTZEL anders handhaben? Etwa, weil es sich bei diesen so verhält wie im Falle des Stuhlentwurfs von PROUVÉ? Genügen der Wille zur Provokation und die kostenfreie Entwurfsunterstützung für armutsgefährdete Menschen, um das Gleiche zu etwas Anderem zu machen? Essentialität, Reduktion und Einfachheit bleiben bei allen vorgenannten Beispielen einfach und uninspiriert auf der Strecke.

B) *Zeichen*: Hier wird der CD PLAYER von NAOTO FUKASAWA für MUJI einsortiert, zusammen mit einem

- Bakelit-Lautsprecher von PHILIPS,
- dem ZWEISCHALENSTUHL von BODO RASCH,
- dem TULIP Drehstuhl NR. 151 von EERO SAARINEN,
- der Tischlampe CHISTERA von LE CHEVALIER/KOECHLIN,
- dem PANTON-CHAIR,
- dem Beistelltisch E1027 von EILEEN GRAY,
- dem Plattenspieler PHONO BOY von MARIO BELLINI,
- dem Hocker/Stuhl KO NO von SHIRO KURAMATA,
- dem Stuhlobjekt LASSU von ALESSANDRO MENDINI,
- dem ZIG ZAG-Stuhl von GERRIT T. RIETVELD,
- der Kommode CUBICOLO von ETTORE SOTTsass und
- der Stehlampe LUMINATOR von PIETRO CHIESA.

3 Eine prinzipiell schwierige Begriffskombination – wie der *Quantensprung* in seiner Verwendungsform eigentlich dringend diskussionsbedürftig.

Die Tischlampe von LE CHEVALIER / KOECHLIN wäre aus rein formalen Erwägungen auch mit COLOMBOS NR. 281 vermählbar gewesen – wobei letztere als Zeichen für COLOMBOS Persönlichkeit ihrer Form eines »C« wegen wesentlich besser in die Kategorie gepasst hätte. Wie beantwortet man hier die Frage nach dem Zeichen wofür – in Anbetracht der Artefaktauswahl – und: Was ist oder wo liegt die Ebene der Vergleichbarkeit?

c) *Vorbild*: Der PLY CHAIR von JASPER MORRISON befindet sich im Umfeld einer

- Tischlampe von SYBOLD VAN RAVESTEYN,
- des Armstuhls NR. 9 der GEBRÜDER THONET,
- des FAUTEUIL À DOSSIER BASCULANT von LE CORBUSIER,
- einer Türklinke von GROPIUS / MEYER,
- sowie des ULMER HOCKERS von MAX BILL,
- eines anonymen Biedermeier-Kirschbaumstuhls mit Polster,
- der Tischlampe NR. 7344 von SCHWINTZER & GRÄFF,
- eines Schaukelstuhls der SHAKER,
- des Stuhls NR. 482 von JEAN PROUVÉ
- und einer Skulptur (!) von ANDREA ZITTEL.

Noch einmal die leicht veränderte Frage: Vorbild wofür? Es fehlen die vom Nullpunkt des Vorbildes in die Welt weisenden Traditionslinien mitsamt den Artefakten, die sich auf jenen Nullpunkt berufen würden. Was soll sich aus den Vorbildern entwickelt haben? Man könnte ganz vage vor sich hin vermuten, dass die Beweisstücke mit ihrem Design eine generische Entwurfsrichtung für ihr Segment andeuten sollen. Es zeigt sich letztlich gänzlich banales – dass sich Bezüge in allem sehen lassen. Die Kunst der Erklärung ist es, die dieser Ausstellung auf weiter Strecke fehlt. Mit Blick auf den Aspekt der Anonymität werden ärgerlich unpräzise Aussagen gemacht, die so wirken, als hätte man sie einmal zu Testzwecken in den Raum gestellt und dann dort vergessen.

Von den 158 im Katalog abgebildeten Exponaten werden 14 als anonym bezeichnet; darüber hinaus liest er sich, was die Designer angeht, fast wie ein sattsam bekannter Kanon; eine Quote derjenigen, die von VITRA in deren Programm vertrieben werden, ist ebenfalls dabei. Als besonders im Vergleich zu den schon betrachteten Positionen bleiben in Abweichung vom verfolgten Faden der Anonymität nur LANGS seltsames Verständnis von guter Form und in unmittelbarem Bezug SCHWARTZ-CLAUSS' Idee der »Anonymisierung des Entwurfs« in Erinnerung; wobei die Anonymität bei letzterem und im Kontrast

zu LANG eindeutig negativ besetzt ist – denn Identität soll für ihn ja gerade aus der »Entstehung[s]geschichte« und »aus der Beziehung zwischen Objekt und Benutzer« entstehen.

Daraus ergibt sich ein hoffnungslos überbundener Strauß an eher emotional gelagerten Ansprüchen, die von Designern im Vorfeld gar nicht erfüllt werden können. SCHWARTZ-CLAUSS scheint selbst keine Beispiele für eine gelungene Erfüllung seiner Ansprüche gefunden zu haben, sonst hätten doch einige als solche herausgehoben werden müssen. Oder ist gar der komplette Ausstellungskorpus eine anonymisierte Anklage via Massenreproduktion? In aller Willkür wird die bei FRANCO CLIVIO ausgeborgte *Klistierbirne* (CLIVIO, HANSEN und MENDELL 2009: 47, 136, 138, 230) herausgegriffen: dort ist die Beziehung zwischen Objekt und Benutzer recht greifbar Als ironisches Fazit dazu verbleibt die genüssliche Feststellung, dass SCHWARTZ-CLAUSS' Gegenbild zur Anonymität sich in LANGs Schreckbild der »lautstarke[n] Rhetorik semantisch aufgeladener Objekte« konkretisiert.

Dem Bedürfnis nach bedeutungsschwanger klingender Expertenkommentierung wird mit den versammelten Texte Genüge getan und für den unkritischen Designliebhaber bleiben damit bestimmt keine Fragen mehr offen. Bei Hinterfragung enthüllen diese Texte leider auch wortreiche Inhaltslosigkeit und unausgegrenzte Gedankengebilde. Was *Die Essenz der Dinge* sei? Es bleibt auch in diesem Fall eine reine Geschmacksfrage und das wird sie auch weiterhin bleiben – denn schon ein individuell anderer Blickwinkel verändert den Blick auf die »Einfachheit, Funktionalität, Reduktion und Überschaubarkeit«. In einem letzten Zitat implodiert diese Designerprosa ganz von selbst: »[...] die Kunst der Reduktion ist letztlich eine Schule des Sehens: Sie trainiert ein unvoreingenommenes Sehen ohne Regeln.« (ebd.: 39)

Anonymität als Teil eines Markenkonzepts:

MUJI, IKEA und MANUFACTUM

291

Anonymität ist ebenfalls ein Thema für Händler und Produzenten, wenn sie zu einem zentralen Aspekt ihrer Geschäftstätigkeit aufgewertet wird. Sofern Produkte als Folge eines Markenkonzepts anonym bleiben sollen, stehen sie in engem Zusammenhang zum vorliegenden Untersuchungsthema. Als Beispiele werden hier MUJI, IKEA und MANUFACTUM betrachtet, bei denen die Marke immer im Vordergrund steht. Zwecks Beleg und Bezug zu GEORG FRANCK ein Einstieg mit einem weiteren Zitat aus der Ökonomie der Aufmerksamkeit:

»Ein Symbolismus, der durch die Medien erst so recht zum Zug kommt, ist der der Marken. Eine Marke symbolisiert etwas über Sitz, Aussehen und Preisklasse hinaus. Sie symbolisiert das Image. Die Marke gründet, wenn sie ankommt, eine Art Club. Durch die Wahl der richtigen Marken kann man gesellschaftliche Stellung auch nach dem Verschwinden des verbürgten Herkunftszeichens noch recht genau symbolisieren. Insofern ist es kein Wunder, daß Marken zum Fetisch werden. Bemerkenswert ist jedoch die Art und Weise, auf die es gelingt, Marken mit der Kraft von Fetischen zu begaben. Marken werden zu Fetischen, indem Hersteller – als juristische Personen – zu Stars aufgebaut werden.« (FRANCK 1998: 175)

MUJI (*mu jirushi ryō hin* = Qualitätswaren ohne Marke) eröffnet hier den Reigen der Marken-Stars. Dort praktiziert man seit 1980 eine besondere Form der Anonymität:

»Das Design ist wichtig, nie aber der Name des Designers oder des Designbüros. MUJI nennt seine Designer nicht und es gibt auch kein Autorendesign als solches. Gleichwohl startete MUJI 2003 sein ›World MUJI‹-Projekt: Gestalter aus der ganzen Welt – darunter so namhafte Persönlichkeiten wie Jasper Morrison, Sam Hecht und Tokomo Azumi, Enzo Mari – wurden eingeladen, neue Produkte für MUJI zu entwerfen. In der Sympathie dieser Designer und in ihren – natürlich minimalistischen – Entwürfen zeigt sich, dass der Grundgedanke von MUJI weltweit die Menschen anspricht und für sie bedeutsam ist: ›Die Ideen, die sich bei MUJI sammeln, sind ›entdeckte Universalität‹ und keine zufälligen Einfälle oder temporäre Ideen.‹ [Hervorhebung im Original] Die entstandenen Produkte sind von hoher Gestaltqualität und sogar bereits zu kaufen, doch MUJI erwähnt mit keinem Wort die prominente Urherberschaft: Denn ein gutes Produkt spricht für sich und braucht keinen schmückenden Namen, der evtl. sogar blendet.« (BEUTTEL, 2004: 18f) [online] http://www.japanologie.uni-frankfurt.de/_Dateien/_Texte/Jap2_21_muji_B-Beutel.pdf [05.08.2015] (Inzwischen nicht mehr im Netz verfügbar)

Was bei MUJI in den Vordergrund tritt, ist der Anspruch, sehr wohl eine Marke zu sein, die aber postuliert, keine sein zu wollen – obwohl sie alle Aspekte für sich durchdefiniert hat, die zu einer Marke gehören. MUJI verkörpert eine Haltung, die aus der japanischen Kultur heraus begründet wird, was zum Gesamtausdruck des Unternehmens samt aller seiner Produkte führt und zur erzwungenen Anonymität der für es tätigen Gestalter, die generischer entwerfen müssen.

IKEA unterscheidet sich davon in mehrfacher Hinsicht. Einerseits im Sortiment, denn IKEA ist primär ein Möbelhaus, das darüber hinaus auch noch für alle abgedeckten Wohnbereiche mit den passenden Accessoires aufwartet. Das Unternehmen stellt außer seinen Produktnamen mit dem ergänzten Lebensmittelangebot sowie den Restaurants die greifbarste Anbindung an seine Herkunftskultur her. Andererseits ist IKEA der Hersteller-Händler, der wie kein anderer auf das Prinzip DIY baut. Möbel in transportfreundlichen Verpackungseinheiten in die Einrichtungshäuser zu liefern und die Kunden den Aufbau erledigen zu lassen, hat kein anderes Unternehmen so konsequent umgesetzt. Im Vergleich zur Anonymität der Gestalter bei MUJI scheint IKEA auf den ersten Blick einen ähnlichen Weg zu gehen. Nach außen gibt es vorgeblich keine bekannten oder bekanntgegebene Designer. Im Katalogband *Democratic Design – Möbel für die Menschheit* heißt es dazu:

»Einer für alle, alle für einen« singt Campino von den Toten Hosen. Dieser Refrain gab die Idee für das folgende Interview. Hundert oder auch mehr Stimmen von allen Ikea-Designern sind zu einem einzigen Gespräch mit einem für alle sprechenden Democratic Designer verschmolzen. Und das aus einem einzigen Grund: Weil es bei Ikea den großen Designstar weder gab, noch gibt und auch nie geben wird. Hier ist die Gruppe der Guru und der Designtitan das Team, welches an den gemeinsamen Aufgabenstellungen arbeitet.« (UBER 2009: 26)

Im Internetauftritt und den Katalogen sind jedoch außer der Kennzeichnung »Design: IKEA of Sweden« immer wieder die Namen der Designer zu finden. In den Möbelhäusern werden an vielen Stellen Gestalter mit Bild neben ihren Entwürfen präsentiert. Man kann sich die Frage stellen, ob dadurch versucht wird, gezielt den Eindruck von Besonderheit aufzubauen und die Produkte selektiv mit einem zusätzlichen Starfaktor aufzuladen. Es ist zu erwarten, dass Konsumenten Produkte, die ihnen im Vergleich zum übrigen Sortiment als sichtbar herausgehoben präsentiert werden, anders wahrnehmen können/sollen/werden:

»IKEA requires its customers to believe that they are buying into high culture. Products are marketed as innovative design in the tradition of Scandinavian Modernists like Jacobsen and Saarinen. The stores feature photographs of the designers – artistic black and white portraits, suggesting that each piece is the work of a famous Swedish designer rather than an anonymous design team. These recall the photographic portraits of Bauhaus designers. They play on the Modernist concept of the designer as ›hero‹. Is there any basis for this claim? IKEA does seem to have a comparable strategy to that of the Bauhaus, which dreamed of producing good, functional design cheap enough to be universally available.« (MJ5446, 2011) [online] <https://architecture.knoji.com/ikea-transforming-the-design-of-the-home-part-2/> [14.05.2018]

IKEA wie MUJI müssen sich, obwohl sie global agieren, nicht um die Lokalisierung ihres Sortimentes kümmern, was ihre Anschlussfähigkeit in unterschiedlichen Ländern angeht. Sie pflegen einfach ihre Eigenheiten, weil sie sich darauf verlassen können, aufgrund ihrer Rolle als Kulturbotschafter geschätzt und gekauft zu werden. Die Herkunftskultur als mitverantwortliches Alleinstellungsmerkmal wird als der dem Design zugrunde liegende Kern wahrgenommen und bestimmt alles – von der Markenführung bis zum Marketing. Sie wird zum Kern der Markenakzeptanz. Mit geringen Ausnahmen, wie sie im Artikel *Blonde Möbel* von KASPAR MEULI in einer Ausgabe des NZZ FOLIO niedergeschrieben wurden (– eine aktuelle Stellungnahme von Seiten des Unternehmens war dazu bis dato nicht zu erhalten):

»Kein Land auf dieser Welt, so die Ikea-Strategen, das für ihr Unternehmen kein potentieller Markt wäre. Das Ikea-Konzept funktioniere überall. Der Beweis: Man habe sich noch von keinen Auslandsengagement wieder zurückziehen müssen. Und das, obwohl es weltweit in allen Geschäften das Gleiche zu kaufen gibt – oder vielleicht gerade deswegen. Anders Dahlvig sieht jedenfalls absolut keinen Grund, sich lokalen Märkten anzupassen. ›Ob in China, Russland, Manhattan oder London‹, erklärte er kürzlich der ›Financial Times‹, ›die Leute kaufen dieselben Dinge. Unser Sortiment ist überall gleich. Würden wir es anpassen, wären wir einfach eines unter vielen Geschäften. Doch unsere Idee ist, einzigartig zu sein – unverkennbar skandinavisch und unverkennbar Ikea.« [...] Konzessionen an die lokale Lebensart machte Ikea bisher nur in einem Land – in den USA. Nachdem die Läden während Jahren massive Verluste geschrieben hatten, erwies sich die Anpassung als letzter Ausweg. Die Amerikaner, so war den aus Älmhult entsandten Entwicklern klar geworden, wollen alles ein bisschen grösser. Zur Illustration brachten sie eine Truthahn-Attrappe mit nach Hause. Die Schlussfolgerung war, dass für Amerika bestimmte Esstische künftig so groß sein mussten, dass darauf ein ordentlicher Turkey Platz hat. Die Rechnung ging auf. Heute sind die USA nach Deutsch-

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

land und England Ikeas drittgrösster Markt.« (MEULI in: NZZ FOLIO NR. 10, Oktober 2001: 98)

294

MANUFACTUM mit dem Slogan *Es gibt sie noch, die guten Dinge* hat eine alltagsarchäologische und auch moralische Haltung, die sich deutlich von den beiden zuvor betrachteten Unternehmen unterscheidet, aber ebenso die Anonymität der Gestalter zur Konsequenz hat, weil der Markenartikel den Vorrang bekommt – eine Haltung, wie sie auch dem Artikel von HINO EIICHI entnommen werden kann. Aus den Statements von KAJ FRANCK ist sie gleichfalls herauszulesen:

»Wir haben uns vorgenommen, Dinge zusammenzutragen, die in einem umfassenden Sinne gut sind, nämlich nach hergebrachten Standards arbeitsaufwendig gefertigt und daher solide und funktionstüchtig, aus ihrer Funktion heraus materialgerecht gestaltet und daher schön, aus klassischen Materialien (Metall, Glas, Holz u. a.) hergestellt, langlebig und reparierbar und daher umweltverträglich. Das Ergebnis unserer Mühen legen wir Ihnen hier online vor. Etwa 8500 in diesem weiten Sinne gute Dinge sind hier versammelt, vielfach Klassiker, langlebig nicht nur aufgrund von Technik und Material, sondern auch, weil sie über allen Moden und Trends stehen.« (MANUFACTUM) [online] <http://www.manufactum.de/uns-c-33/?campaign=kurzlink/Unternehmen> [21.07.2015; inzwischen nicht mehr so im Netz verfügbar]

Die Seite ist noch vorhanden, der Text jedoch gegenüber dem ersten Zitat deutlich verändert. Eine Abwandlung des Originaltextes fand sich in einer Stellenanzeige wieder:

»Die Manufactum GmbH & Co. KG ist ein Handelsunternehmen, das sich als Anbieter der »guten Dinge« mit einem Sortiment hochwertiger Gebrauchsgüter an Endkunden wendet – dies mit einem außergewöhnlichen Katalog, mit neun Warenhäuser [sic] in großen Städten Deutschlands und einem sorgfältig gepflegten Internetauftritt. Wir bieten Artikel an, die in einem umfassenden Sinne gut sind, nämlich nach hergebrachten Standards arbeitsaufwendig gefertigt und daher solide und funktionstüchtig, aus ihrer Funktion heraus materialgerecht gestaltet und daher schön, aus klassischen Materialien (Metall, Glas, Holz u. a.) hergestellt, langlebig und reparierbar und daher umweltverträglich.« (MANUFACTUM) [online] <https://www.manufactum.de/ausbildung-kaufmann-frau-gross-aussen-handel-waltrop-c-4173/> [15.05.2018]

Unverkennbar eine moralische Einstellung, die die gute Funktion in Verbindung mit einem rein utilitaristischen Designgedanken von jenen Produkten fordert, die in das Sortiment aufgenommen werden. Man könnte dabei fast schon von einem Sammlungsverständnis sprechen:

»Die eigentlichen Objektbeschreibungen lesen sich wie die Inventarkarten eines Museums oder, wie der Journalist Harry Nutt es ausgedrückt hat, wie ein Museumskatalog. Durch sie wird sozusagen ein Echtheitszertifikat für die ausgewählten Gegenstände gegeben. Neben den Massen werden die Funktion und die Begründung für die Gestaltung genannt, wenn es sich um Gebrauchsobjekte handelt, wie im vorliegenden Beispiel um Gläser:

»Poschinger Rotweinkelch 2 Stück. Mit grosser Kelchoberfläche, die die Raumtemperatur (die für die meisten Rotweine richtige Wärme) aufnimmt und bewahrt. Der Kelch schliesst sich nach oben ein wenig, so dass sich das Bouquet gut entfalten kann. Volumen 0.2 l. Höhe 17.5 cm. Gewicht 195 g. (Bestellnr. 39258)« (BÖNISCH-BREDNICH in: GYR 2002: 156)

MANUFACTUM ist ein klassischer Händler, der, im Gegensatz zu den beiden anderen, nicht produziert. Die Marke, die alles zusammenfasst, bleibt identitätsbildend – auch wenn Herstellernamen im Katalog geführt werden. In den Selbstäußerungen des Unternehmens als Retter verlorengehender Kultur lässt sich ein Gestaltungsverständnis erkennen, das mit Macht in eine Handwerklichkeit vor dem Bauhaus zurückzustreben scheint – bei einem gleichzeitig deutlich wahrnehmbaren, unbedingten Erziehungsanspruch durch das Sortiment. Hervorzuheben ist die Wendung »aus ihrer Funktion heraus materialgerecht gestaltet und daher schön«. Sie verweist durch sich hindurch nur auf eine Haltung zur Gestaltung, die auch LICHTENSTEIN schon in *Unbekannt* – *Vertraut* an den Tag legt. Ein Blick auf die Sortimentsentwicklung zeigt, dass sich MUJI und MANUFACTUM ähnlicher sind, als man zunächst vermuten würde, denn beide haben programmatisch bedingt nur sehr begrenzte Sortiments-Änderungen im Lauf der Zeit zu verzeichnen. Ganz im Gegensatz zu IKEA, dessen Programm jedes Jahr zum Sommer wechselt und das auch »Jahr für Jahr jedes fünfte Produkt im Sortiment« ersetzt (MEULI in NZZ FOLIO NR. 10, Oktober 2001: 95f).

Bei MUJI verkörpert sich in den angebotenen Produkten eines der zugrundeliegenden Motti: »gerade genug«; was im Umkehrschluss bedeutet, dass jedes Artefakt, das diesen Zielpunkt erreicht, so bleiben kann und nicht durch etwas Neues verdrängt werden muss. Sortimentserweiterungen sind hier notwendige Ergänzungen, um das Kaufinteresse des geeigneten Publikums den-

noch wachhalten zu können. In Anbetracht der angestrebten Langlebigkeit der vertriebenen Waren müssen auch Produkte mit einem kürzeren Verbrauchszyklus im Angebot sein, um den Punkt einer möglichen Marktsättigung so lange wie möglich hinauszuschieben.

Für MANUFACTUM beschränkt sich das Sortiment durch den Primat von *Sammlung*, *Rettung* und *Entdeckung* und durch das angepeilte Käufer-Segment ebenfalls zwangsläufig. Das lässt sich auch daran ablesen, dass durch die jüngste Erweiterung in den Bereich Gastronomie mit dem Angebot BROT & BUTTER eine Markenspreizung versucht wird, um ein weiteres Wachstumsfeld neben dem fast schon notwendig selten und auserlesen bleibenden Stammsortiment zu schaffen. Schließlich muss der bedrohte Charakter für das elitär-bewusst einkaufende Klientel erhalten bleiben. Damit wurde eine ebenso raffinierte wie stimmige Entscheidung getroffen – auch wenn Lebensmittel im MANUFACTUM-Katalog nicht wirklich neu sind. Das nachfolgende Zitat verdeutlicht zum Abschluss, wie sämig man die Sprache der geeigneten Kundschaft um den Mund fließen lässt, um eine möglichst stimmige Passung zur allumfassenden Hausphilosophie zu erzielen:

»Manufactum brot&butter begreift Lebensmittel wieder in ihrem ursprünglichen Sinn – als Mittel zum Leben. Dabei geht es weder (wie im Feinkosthandel) allein um das exquiritere Lebensmittel noch (im Sinne eines ideologischen Biohandels) allein um die Abwesenheit von Schadstoffen, sondern es geht um ›richtige‹ Lebensmittel in des Wortes umfassender Bedeutung: gut, stimmig und integer. Und es geht um das Bewahren von Differenzen, um den Unterschied zwischen landwirtschaftlicher und industrieller Produktion, um die Vielfalt von Kulturlandschaften und ihnen angepasster Nutztierassen, um die Authentizität eines örtlich und jahreszeitlich getönten Geschmacks und schließlich darum, daß ein in langen Zeiten geknüpftes Netz subtiler Kulturtechniken der Nahrungsmittelveredelung nicht völlig zerrißt. In diesem Sinne umfaßt das Sortiment von brot&butter all das, was eine gut ausgestattete Vorratskammer birgt: Lebensmittel, also z.B. Brot, Nudeln, Essig und Öl, Gewürze, schonend eingekochte Marmeladen und Konfitüren, Konserviertes, Wein und Spirituosen, ausgewählte Süßwaren, Kaffees und Tees aus kleinen Röstereien und nachhaltig wirtschaftenden Anbaugebieten, Käse, Vorzugsmilch aus der Region und andere Milchprodukte von Kühen mit Weidegang und schließlich auch Wurst und Fleischwaren von artgerecht gehaltenen, alten Nutztierassen.« (MANUFACTUM) [online] <http://www.manufactum.de/manufactum-brot-und-butter-c-34/> [15.05.2018]

Anonymität ist für Marken kein tragfähiges Konzept

Mit der Anonymität ist es nicht so weit her, wie es sich vom konzeptionellen Ausgangspunkt her anließ: Keines der drei Unternehmen kann den hehren Anspruch der Unauffälligkeit und Zurückgezogenheit durchhalten. Jedes muss schon aus Gründen des wirtschaftlichen Handelns als solches in Erscheinung treten und das allein widerspricht bereits den drei Kernbegriffen der DUDENSchen Definition: Nichtbekanntsein, Nichtgenanntsein und Namenlosigkeit.

Die Mechanik des Geheimtipps ist für stabile wirtschaftliche Entwicklungen reichlich unsicher: Wird eine Gruppe von *Conoscenti* geschaffen, die gewillt sind, sich selbst durch ein gut gehütetes Eingeweihtenwissen von anderen abzugrenzen, stellt diese auch den begrenzten Konsumentenzugang im Markt für das Unternehmen dar. Das erfordert zu Beginn ein ausgedehntes Durchhaltevermögen und in der Folge sensible Beobachtungsarbeit, um Sättigung und Überdross zu erkennen. Das Ziel muss sein, die eigene Begehrlichkeit auch weiterhin zu erhalten. Dies lässt sich bei MUJI sehr gut feststellen.

So bleiben nur noch Einzelaspekte im Rahmen des eigenen wirtschaftlichen Handelns übrig, anhand derer sich eine propagandistische Idee von Anonymität entwickeln lässt, die man als *operative Fiktion* nach außen ins Markenbild zu integrieren versucht – was aber von keinem der drei vorgestellten Konzerne wirklich durchgehalten wird.

Letztlich kokettieren IKEA und MUJI nur noch damit, weil sie sich dem überwältigenden und auch verlockenden Druck zur Nennung und Nutzung von Designernamen in einer ihnen genehmen und auch nutzenden Weise längst gebeugt haben. Einzig MANUFACTUM als Fachhändler lebt noch ein Markenkonzept aus, das – fast – gänzlich auf Namensnennung und die Zuschreibung zu Einzelpersonen verzichtet: Aber selbst dort kommt man nicht ohne die WAGENFELD-Lampe WA24 und seine Mehrzweckleuchte aus. (MANUFACTUM) [online] <https://www.manufactum.de/suche/?q=Wagenfeld> [15.05.2018].

Hat der Ausdruck anonymes Design im 21. Jhd. noch eine Bedeutung und wenn ja: Welche?

Am Ende der Kavaliersreise kann festgestellt werden, dass es *das anonyme Design* eigentlich nicht gibt – so wie es kein Design ohne Designer gibt und zu gleicher Zeit existiert es auf einer anderen Diskussionsebene eben doch. Grundsätzlich werden Artefakte auf der Basis unterschiedlicher Bewertungsmaßstäbe einfach für anonym erklärt. Die grundlegende Definition der Anonymität als Nichtbekanntsein, Nichtgenanntsein und Namenlosigkeit trifft für die überwiegende Zahl der hier betrachteten Artefakte nicht zu. (DUDEN) [online] <http://www.duden.de/rechtschreibung/Anonymitaet> [20.02.2018]

Ihre Schöpfer sind oder waren bekannt – sie geraten nur zuweilen in Vergessenheit, so dass Anonymität höchstens eine fallweise Geltung erlangen kann oder konnte. Zudem bleiben Artefakte nicht prinzipiell namenlos, da es auf generischer Ebene bereits Bezeichnungen für diese gibt. Also wissen wir mindestens, worum es sich handelt, wenn schon nicht, von wem sie stammen. Zugleich ist festzuhalten, dass nur drei der betrachteten Autoren das Design der für anonym erklärten Produkte von den Designern fernhalten möchten – was sich in der moralischen Schelte von FRIEDL und OHLHAUSER und auch von LICHTENSTEIN manifestiert. Es besteht auch kein Zweifel daran, dass sie gestaltet sind. Was in Frage steht, sind unterschiedliche Aspekte der Berufsausübung, wie z. B. der Art der Gegenstände, die gestaltet werden (sowohl welche als auch wie) und das Verhältnis zur Öffentlichkeit.

Sieben Arten der Herstellung von anonymem Design

299

Was bei der Betrachtung in den Vordergrund rückte, war die Herstellung von Anonymität. Sie wurde in jüngerer Zeit fast schon lehrbuchhaft erzeugt durch die Anforderungen von Marken, die sich vor Personen schoben – wie sich in den Gefilden des Stardesigns zunächst Personen vor Artefakte zu schieben schienen. So hat das anonyme Design, nehmen wir es für den Moment wieder als existent an, mehr mit Personen als mit Artefakten zu tun. Wurde in der Einleitung dieses Kapitels noch verknapppt formuliert, dass es verschiedene Formen von Anonymität zu geben scheine, so bietet sich inzwischen ein deutlich differenzierbarer Bild, denn mehr und mehr ging es im Lauf der Jahrzehnte auch darum, wie sich zur Anonymität zu verhalten wäre.

Anonymes Design NR. 1 & NR. 2: In den 60ern des 20. Jhd.s lagen ALLISON und KAJ FRANCK mit purer (?) Koinzidenz zeitlich fast gleichauf, wenn der eine ein *Zeitalter der Anonymität für Designer* anbrechen sah und das auch zu begründen wusste: Als Zurückweichen der Personen aufgrund der veränderten Anforderungen des Berufsfeldes. Das kann als *Anonymitätstyp 1* bezeichnet werden. Der andere dagegen machte *den persönlichen Rückzug der Designer aus der ersten Reihe* zu einer Frage individueller moralischer Entscheidungen im Angesicht industrieller Serienproduktion – was als *Anonymitätstyp 2* klassifiziert wird.

Immer noch bedeutsam klingt ALLISONs Formulierung, dass Anonymität für den Geltungsbereich seiner Arbeit nur »the absence of idiosyncrasy in design« bedeute, ob man den Designer nun kenne oder nicht – Senderanonymität spielte für ihn keine Rolle. Anonymität wurde für ihn herstellbar durch eine bestimmte Art, zu gestalten, die man noch einmal als Abwesenheit eines Personalstils reformulieren könnte. Man darf auch nicht die Feststellung vergessen, dass die Teamarbeit in unübersichtlicheren Großprojekten jene individuellen Eigenheiten ebenfalls verschwinden lasse. Damit steht ein Solitär auf dem Spielfeld, der den bisher gewonnenen Erkenntnissen ans Schienbein tritt, weil ALLISON als einziger aller betrachteten Autoren behauptet, dass Anonymität regelrecht gestaltet werden könne bzw. zwangsläufig entstehen müsse oder werde – sofern man sich in der eigenen Profession den Anforderungen des anbrechenden Zeitalters unterwerfe oder anpasse.

Ans Schienbein trat sich eigentlich auch KAJ FRANCK. Sein Versuch, einerseits (Teil-)Anonymität zu erreichen und andererseits den Rückzug hinter die Marke zugunsten des Massenprodukts doch nicht ganz so absolut werden zu lassen, scheiterte – ideologisch betrachtet – zumindest teilweise, indem er sich das signierte Unikat als Schlupfloch aus der Namenlosigkeit freihielt. Er steht ebenfalls allein und auf eine andere Art völlig ungeschlagen auf dem Spielfeld, weil er es – der Vorgang scheint tatsächlich nahezu völlig vergessen – wie kein anderer zu Wege gebracht hatte, durch eine Pressestunde und vermittelt eines einzigen Textes seine ganze Nation zu erschüttern. Seine Bemühungen, den Namen des Entwerfers aus dem Visier der Konsumenten zu nehmen und an dessen Stelle Produktinformationen zu setzen, um eine realistischere Bewertung von Produkten zu erreichen, waren ein teilweise ehrenwerter Versuch, der an seiner eigenen Popularität und dem menschlichen Bestreben nach Auszeichnung von Menschen und Dingen scheiterte. MASER kommt einem hier mit seinem Begriff der *Wertsetzung* in den Sinn und man könnte auch Anschluss bei MIKLAUTZ im Zusammenhang mit der *Besetzung mit Bedeutung* finden.

KAJ FRANCK wollte dem (seriellen) Artefakt die Chance geben, sich von seinem Schöpfer zu emanzipieren und verlangte dafür vom Designer den demütigen Rückzug in die Anonymität. Da er seine öffentliche Wirksamkeit erst nach dem Erringen hinreichender Aufmerksamkeit erzielen konnte, war dieser Rückzugsversuch nur möglich und bedeutsam, weil sein Fundament in der ersten Reihe stand und auch dort verblieb. Vor diesem Hintergrund scheint es letztlich nicht wirklich (ursächlich) darauf anzukommen, was Designer sagen oder nicht sagen. Letztlich kann jegliche wahrgenommene Entscheidung von anderen als bemerkenswert klassifiziert werden, sich ab dann dem Einfluss des Verursachers entziehen und in der Folge heteronome Prozesse anstoßen. Die Akteure derselben könnten sich genauso gut einen feuchten Kehrriecht darum scheren, was ein Designer zu seiner Profession sagt oder schreibt. In KAJ FRANCKs Fall taten sie es nicht.

Anonymes Design NR. 3: Dieses finden wir bei FRIEDL und OHLHAUSER beschrieben. Deren Art, auf das Design zu schauen, wiederholte sich in Abstufungen und Variationen im Rahmen verschiedener Ausstellungen und Publikationen interessanterweise ungefähr in Jahrzehntabständen. Es war bei ihnen *weniger ein Anonymitätstyp (hier dennoch der dritte)*, der sich dem geneigten Designer als Verhaltens-Matrize anbot, *als das Bestreben* – im Extrem gedacht – *Designer nichts mehr gestalten zu lassen* und dergestalt die eigene Disziplin

in der Anonymität zu versenken. Gestalten würden demnach nur noch die Nicht-Designer außerhalb der Scheinwerferkegel.

FRIEDL und OHLHAUSER waren die ersten geistigen Brandstifter dieser Art und damit unmittelbare Vorläufer von LICHTENSTEIN, DIETZ und THESELIUS sowie von MORRISON und FUKASAWA. Ihr »[...] gewöhnliche[s] Design ist kein Design«. (FRIEDL und OHLHAUSER 1979: 38) Sie konzedierte zwar »es [sei] falsch, anzunehmen, die vollkommen unbedeutenden Produkte seien nicht designt«, doch die durchdringende Meinung war, dass die Gestaltung der gewöhnlichen, unbedeutenden Dinge nicht von Designern geleistet wurde, weil sich dies nicht in den Dienst der Umsatzsteigerung stellen lasse (vgl. ebd.: 16). Sie gingen so weit, zu suggerieren, Designer seien eigentlich gar nicht in der Lage, gewöhnliche Dinge zu gestalten, so wie es auch VON KORNATZKI in seinem damaligen Beitrag formulierte (vgl. ebd.: 39).

Anonymes Design NR. 4: LICHTENSTEIN variierte FRIEDL und OHLHAUSER nur schwach, ohne deren Grundhaltung, dass anonymes Design besser nicht von Designern gestaltet werde, wirklich anders zu fassen. Sein Argumentationsstrang unterschob unausgesprochen, vieles entstünde auch in Zukunft besser ohne Designer. Seine Vorstellung, *anonymes Design sei theatralikfrei mit einem quasi unabsichtlichen Inkognito*, wird als *Anonymitätstyp 4* in die Reihe aufgenommen.

Anonymes Design NR. 5: Die Überlegungen von HINO EIICHI im Rahmen der Publikation der JSSD, *anonymes Design als verkörperte Abwesenheit von Eigenreklame* und auch als eine Frage der »Moral des sogenannten Berufsdesigners« (vgl. EIICHI 1993: 12) zu definieren, wird als *Anonymitätstyp 5* klassifiziert. In Japan scheint zudem geschichtlich die stärkste Verwurzelung in der Gesellschaft gegeben zu sein und aus Sicht der Theorie auch der geringste gedankliche Abstand zwischen Designer und Gesellschaft zu bestehen. Gestaltung soll sich in Japan in den Dienst des Nutzers stellen und nicht zum Ruhm ihres Schöpfers führen, wenngleich die Verantwortung für das Produkt über die Herstellerkennzeichnung – ebenso wie von KAJ FRANCK gewünscht – übernommen werden sollte.

DIETZ und THESELIUS lagen ebenfalls auf dieser Linie und fuhren für sich den Erfolg ein, mit ihrer Ausstellungsreihe durch den Kunstgriff der Budgetbegrenzung pro Artefakt-Einkauf eine der überzeugendsten Interpretationen des »namenlosen« Alltagsdesigns geschaffen zu haben. Sie ist dennoch nicht frei von den Einflüssen des persönlichen Geschmacks, der, als vermeint-

liche Objektivität maskiert, als treibende Kraft hinter allen Ausstellungen seit *Das gewöhnliche Design* steht. Ihre Anonymitätsvorstellung unterscheidet sich ebenfalls nicht wesentlich von LICHTENSTEIN, denn auch ihr Impetus für die Ausstellung war lediglich, die ausgewählten Alltagsobjekte durch eine Vereinzelung im Museum dem Übersehenwerden zu entreißen.

Jenes Übersehenwerden steht recht eindeutig auf einer Stufe mit LICHTENSTEINS unabsichtlichem Inkognito. Sie waren jedoch die ersten, die sich auf das gefährliche Spiel einließen, das Willkürliche und ihren persönlichen Geschmack, dass »etwas« an jenen Artefakten sie berührt und dadurch zum Kauf »gezwungen habe«, tatsächlich als Grund anzugeben und diesen auch genügen zu lassen – anders als FRIEDL und OHLHAUSER, die nichts als ihre Planlosigkeit zum Besten gaben. DIETZ und THESELIUS' Haltung findet sich weiter unten in einem etwas sachlicheren Begründungszusammenhang bei WENZL-BACHMAYER wieder:

»Insofern sei für die folgende Auswahl an Ideen und Gegenständen eine alte mathematische Grundbedingung vorausgesetzt: Diese Auswahl ist willkürlich, jedoch hinreichend begründet und notwendig reduziert.«
(SACHSSE in: WENZL-BACHMAYER 2009: 11)

Anonymes Design NR. 6: SACHSSE postulierte, »[...] gute[s] Design [werde] anonym, denn es lös[e] seine entworfene Gestalt im Gebrauch auf.« (ebd.: 9). Das *Hauptcharakteristikum dieser Anonymität durch Gebrauch ist es*, selbige ebenfalls auf eine andere Art herzustellen, *sie für den Gebraucher im Gebrauch entstehen zu lassen*, da die Artefakte dabei »verschwinden«. Nach dem Erlernen ihrer Gebrauchsfunktion verbleiben keine Fragen an sie oder Widerstände in der Nutzung derselben. Sie werden zu nicht mehr hinterfragten, automatisierten und dadurch auf eine andere Art unauffälligen Teilen des eigenen Alltags. Diese Position verschränkte zudem als einzige die Idee des guten Designs mit der der Anonymität und dieser eine Satz versenkte eine komplette Geschmacksdebatte, ohne sie zu führen – was auch an dieser Stelle nicht nachgeholt werden wird.

Anonymes Design NR. 7: *Die Essenz der Dinge* bringt uns auf die Zielgerade. Dort tauchte anonymes Design in LANGS Text »mit seiner unaufdringlich reduzierten Erscheinung« als »[...] erholsame Abwechslung in einer Produktwelt« auf, »in der die lautstarke Rhetorik semantisch aufgeladener Objekte dominiert [...]«. Die von ihr beschworene »Anonymität dieser banalen, aber unverzichtbaren Dinge« und deren »unaufdringliche Unterstützung mensch-

licher Alltagshandlungen« sortieren ihre Idee beim Anonymitätstyp 6 ein. (vgl. SCHWARTZ-CLAUSS und VEGESACK 2009: 61) SCHWARTZ-CLAUSS' Diktum der *Gefahr einer Anonymisierung des Entwurfs durch die Perfektion der anschließenden Realisierung* wird aus Respekt für eine abwegige Idee *als der guten Dinge siebtes* gewertet. (vgl. ebd.: 28)

Händlerkonzepte

Aus deren Betrachtung lässt sich abschließend folgern, dass anonymes Design als absichtsvolles Inkognito vor dem Hintergrund, eine Marke positionieren zu müssen, ein schwer ins Markenbild integrierbares Hindernis darstellt und letztlich nur als operative Fiktion, als ein *so-tun-als-ob*, noch Geltung erlangen kann. Für eine begrenzte Zeitspanne und bei entsprechender Seltenheit im Vergleich mit der Konkurrenz verspricht dieses Vorgehen eine unerhörte Alleinstellung, doch auf Dauer sind der Drang zur und die Forderung nach Bekanntheit zu stark. Kaum eine Formulierung fasst den Problemkomplex besser zusammen als *sich einen Namen machen*. Eigene Arten anonymen Designs, die sich von den bereits ermittelten unterscheiden würden, gab es in diesem Zusammenhang nicht.

Was bleibt am Ende vom anonymen Design übrig?

Nach der dritten oder vierten Wiederholung muss man sich doch staunend eines fragen: Welche Erklärung ließe sich wohl dafür finden, dass im Lauf der Jahrzehnte wieder und wieder Ausstellungen konzipiert wurden (und wahrscheinlich noch werden), die den Ver- oder Gebraucher (was auch immer man in diesem Zusammenhang bevorzugte) an das Alltagsdesign heranführen sollten, als wäre es die letzte *terra incognita*, die auf diesem Erdenrund noch existiert?

Besonders verwunderlich (je weiter die Betrachtungen ausgriffen) war und ist es, dass diese Ausstellungen wieder und wieder von Designern angestoßen und konzipiert wurden und werden. Noch dazu von Designern, die oft in hohem Maße von dem Aufmerksamkeitspotential profitierten, das sie hatten und die fast immer in gänzlich anderen Marktsegmenten tätig waren als die Gegenstände, die sie für ihr jeweiliges Real-Utopia auswählten.

Jenes Gefühl, das sich schon bei *Das gewöhnliche Design* zum ersten Mal manifestierte, verfestigte sich mit jeder weiteren Ausstellung, die in die gleiche Kerbe schlug: Es waren vorherrschend die Designer, die anscheinend den Überdruß an ihrer eigenen Profession dadurch abreagierten, dass sie Ausstellungen konzipierten, in denen größtenteils Hohelieder auf ein Design ohne Designer gesungen wurden. Auf diese Weise wurde Kritik an der eigenen Profession in einer Radikalität geübt, dass man sich fragen musste, wieso es keinen dritten Weg zu geben schien. Im Kapitel zur Prominenz war bereits zu sehen, dass diese Entwicklungen des Marktes sowieso überwiegend außerhalb ihres Einflusses liegen.

Jene Haltung, das Design wegzulassen wurde in den vergangenen zwei Jahrzehnten aufs einprägsamste durch JASPER MORRISON vorgelebt, der in seiner Außenwirkung am liebsten hinter seinen Entwürfen verschwinden möchte und es doch nicht kann. (PRÜFER in DIE ZEIT 22/2010) [online] <http://www.zeit.de/2010/22/Einfach-Jasper-Morrison> [15.05.2018] Um dieses Ziel zu erreichen, hat er sich auf eine Entschlackung seiner Entwürfe zurückgezogen, die in einem Personalstil endete, der in hinterhältigster Perfidie die Absichten seines Schöpfers konterkariert – indem er dadurch wiedererkennbar wird. Auch JASPER MORRISON muss sich trotz (oder gerade wegen?) SUPER-NORMAL damit abfinden, dass kein Designer sich einer sozialen Bewertung seiner Entwürfe entziehen kann, dass auch er gekauft wird wegen seiner Haltung, auf deren Basis ein Teil des Design-Markts (wie so oft) das Kunststück

fertigbringt, eine Antihaltung als schick zu deklarieren und konsumierbar zu machen. Letztlich werden damit Distinktionsbedürfnisse angesprochen und Distinktionspotentiale ausgeschöpft, die sich aus der in Entwürfe gegossenen Haltung speisen.

Ebensolches Kopfschütteln ergreift einen, wenn man sich die Frage stellt, wieso diese oder jene Einstellung nicht einfach nebeneinander existieren können? Dies soll keinesfalls relativierend klingen, doch kann man inzwischen überdeutlich erkennen, dass scheinbar nichts davon ohne eine allesumspannende Begleit- und Beglückungsideologie auskommt – es gab, was die jeweiligen »Heilsversprechen« angeht, kein sowohl als auch, sondern nur ein entweder oder. So eignet allen betrachteten Ausstellungen die Tendenz, auch Maßstäbe für entwerferisches Handeln – in allerbesten Unauffälligkeit – darstellen zu wollen und Verbrauchererziehung zu betreiben. Womit sie sich nicht im Geringsten von den Warenkunden des frühen 20. Jhd.s unterschieden, wenn sie auch medial einen teilweise anderen Weg wählten. Sogar die Akteure sind im Prinzip noch identisch. Aktuellere Bemühungen zur Geschmackserziehung heben sich aber dadurch deutlich von den Altvorderen ab, dass sie die Abschaffung ihrer selbst mitpropagieren.

Die Beschreibung sieben differierender Arten anonymen Designs weist nach, dass Anonymität, je nach Herangehensweise oder Begründungszusammenhang, nicht gleich Anonymität ist und belegt zugleich die Eingangsvermutung, dass aufgrund dieser unterschiedlichen Anonymitäten kein einzig wahres anonymes Design existiert, schon gar nicht mit einem objektivierbaren Anspruch. Als Synonym für das Übersehenwerden, für ein Verbleiben im Unpersönlichen, wurde Anonymität von den hier betrachteten Publikationen in ihrer Ausprägung auf unterschiedliche Arten festgeschrieben und durch die Definition gleichzeitig zwangsweise überwunden.

Denn letztlich beendet schon das Bemerken den Zustand der Anonymität und die weitere Beschäftigung mit dem bisher unbemerkten, unpersönlichen, ungewussten hebt ihn gänzlich auf. Somit ist sie – zumindest für Artefakte – eine toxisch ambivalente Kategorie, die nur als eine abstrakte Vorstellung von Nichtbekanntsein, Nichtgenanntsein und Namenlosigkeit tatsächlich noch Anonymität »garantiert«. Im Kern kann sie im Feld des Designs für nichts anderes mehr stehen als für einen *Zustand des Noch-nicht-Kennens* – vergleichbar dem Bild eines »Überschuss[es] an Fremdheit« (WALDENFELS 2004: 253). Dieser formuliert hierzu schon:

STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

306

»Am Ende stellt sich die Frage nach der Art und Weise, wie Aufmerksamkeit sich überhaupt als ein Aufmerksamkeitsgeschehen fassen lässt. Braucht Auffälliges, um aufzufallen, nicht den Kontrast eines Unauffälligen, das unbemerkt bleibt?« (ebd.: 283)

Löst die Behauptung der Anonymität am Ende gar das Versprechen einer »magischen Veränderung« ein (vgl. BYSTRÖM JANARV in O. V., 1997: 24), weil die Bezeichnung mit ihr verstärkte Aufmerksamkeit für etwas auslöst, das bis dahin tatsächlich anonym bleiben konnte, da es bis zu diesem Zeitpunkt keine Aufmerksamkeit erregt hatte?



