

Vorwort

Zeichen auf dem Weg. Von der beinahe anonymen Gestaltung über die Kunst zum Star-Design: Eine Straße zur Theorie

Als junger Künstler nahm MARKUS KOECK an einer Gruppenausstellung teil, die ihrem Titel nach seine eigene Entwicklung beschreiben kann: Zeichen auf dem Weg¹. Dabei sind Zeichen körperlose Erscheinungen, die sich eben nicht auf den Weg machen können, sondern nur durch ihre Wahrnehmung wirken können, mit ROBERT PFALLER: interpassiv.² Performativ werden sie erst im Gebrauch und der kündigt einen Weg an.³ Das Ankündigen mittels Zeichen ist im hochmittelalterlichen Latein ein *designare* und das zeigt wiederum den Weg, den MARKUS KÖCK nahm, um etwas so vorbereiten zu können, dass Sie, liebe Leser*innen es nun in der Hand halten: ein Buch voller Zeichen, und selbst ein Zeichen universitären Fleißes. Es ist ein Zeichen des Wegs, den MARKUS KÖCK nahm.

Zunächst hat er Produkt-Design studiert und als Designer arbeitet er bis heute. Er gehörte zur ersten Studierenden-Generation der neu gegründeten

1 Enzweiler, Jo (Hg.): sichtbar machen, Staatliche Kunsthochschulen im Saarland, 1924-2004, Saarbrücken 2006, S.458 (dort ohne Titel)

2 Pfaller, Robert: Ästhetik der Interpassivität, Fundus 175, Hamburg 2009

3 Austin, John L.: Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with Words), Stuttgart 1979, S.88-101

Hochschule der bildenden Künste Saar und diese hatte in ihrem Programm ganz klar die gegenseitige Befruchtung von Design und Kunst während des gesamten Studiums verankert – geschrieben vom Soziologen LUCIUS BURCKHARDT, der eigentlich ein Design-Theoretiker war.⁴ So schwierig es war, diese Verschmelzung von Kunst und Design im Kleinklein des Hochschul-Alltags aufrecht zu erhalten⁵, so einfach war die Lösung für MARKUS KÖCK: Nach dem Abschluss als Designer studierte er noch bildende Kunst, vor allem bei ULRIKE ROSENBACH, die sich den performativen Grundlagen einer körperlich bestimmten Bildhauerei in den – damals noch relativ neuen – Medien wie Video oder Installation widmete.⁶ Und als sich herumsprach, dass mit dem neuen Kunsthochschulgesetz des Saarlandes von 2011 aus der Akademie eine Hochschule mit universitärem Zuschnitt wurde, kam MARKUS KÖCK gleich mit der Idee einer Promotion im Fach Designtheorie zu mir. Denn in den knapp zwei Jahrzehnten zwischen seinem Studium und der Idee einer theoretischen Reflexion seines Tuns waren ihm insbesondere die sozialen Konsequenzen der Gestaltungsberufe deutlich geworden, am eigenen Leib.

Sein eigener Lebensweg läuft nahezu parallel zu einer Entwicklung des öffentlichen Bildes von Künstler*innen, vom unterstützenswerten Kreativberuf⁷ zur neo-liberalen Unternehmerpersönlichkeit⁸ – wobei der Begriff Künstler (ausschließlich in der männlichen Form) mit allen Formen kreativer Berufe identisch gesetzt wird. Vom Design ausgehend, haben sich für MARKUS KÖCK aus der eigenen Praxis und sozialen Erfahrung heraus zwei Pole ergeben, die als einander ausschließende Ansätze gesehen werden können: Während KAJ FRANCK 1965 in seiner finnischen Heimat durch das Postulat für Furor sorgte, dass Designer hinter der Herstellerkennzeichnung zurücktreten sollten und

4 Burckhardt, Lucius: »Die sauberen Lösungen verschmutzen die Umwelt«, in: HBK Saar (Hg.), Nr.1 der Schriftenreihe, Saarbrücken o.J. (1990)

5 Sachsse, Rolf: »The Integration of Art and Design, Creativity and Professionalization«, in: Pfeffermann, Nicole; Gould, Julie (eds.), *Strategy and Communication for Innovation. Integrative Perspectives on Innovation in the Digital Economy*, Third Edition, Heidelberg Cham 2017, pp.415-424

6 Stäheli, Alexandra; Pulfer René: »A la télévision, ils voient rien. Über mediale Verflechtungen zwischen Kunst und Massenmedien seit den 1960er Jahren«, in: Schade, Sigrid; Sieber, Thomas; Tholen, Georg Christoph (Hg.), *SchnittStellen*, Basler Beiträge zur Medienwissenschaft Band 1, Basel 2005, S.401-422

7 Fohrbeck, Karla; Wiesand, Andreas; Woltereck, Frank: *Arbeitnehmer oder Unternehmer? Zur Rechtssituation der Kulturberufe, eine Untersuchung*, Berlin 1976

8 Von Buttlar, Horst (Hg.): *Meine erste Million: Unternehmer, Künstler und andere Persönlichkeiten sprechen über das Geheimnis ihres Erfolgs*, München 2018

damit anonym werden – ein Gedanke, den dann MICHEL FOUCAULT in seinen berühmten Satz vom Autor gefasst hat, dessen Gesicht im Sand verschwindet⁹ –, hat GEORG FRANCK 1998 in seinem Essay zur Ökonomie der Aufmerksamkeit ganz im Gegenteil beschrieben, dass alle öffentliche Wirkung zu einer Personalisierung führe, auch im Design.¹⁰ Was in unseren Gesprächen als eine Untersuchung über das anonyme Design begann, endete schließlich in der Prominenz-Forschung, einem recht neuen Gebiet zwischen Soziologie, Kulturwissenschaften und Designtheorie. Aber auch diese bildet schließlich nur einen Teil der gesamten, hier vorliegenden Untersuchung.

MARKUS KÖCK ist ein genuiner Praktiker, und daraus folgt theoretisch zunächst die Empirie: Ohne eine umfassende Datenlage können keine validen Aussagen getroffen werden, unabhängig von ihrer späteren Verifikation oder Falsifikation. Also muss er nach Daten suchen, in Publikationen und Dokumenten zum Design, selbstverständlich erweitert um die früher verwendeten Begriffe Gestaltung und Entwurf. Und er sucht viel und lange, findet auch sehr viel – in den Kolloquien erscheinen seine Aufzeichnungen als meterlange Graphen und Tabellen, selbst wieder eine Performance zwischen Design und Kunst. Das Ergebnis sind vielfältige Aussagen über das Vorkommen von Gestaltung im Alltag und vor allem in den medial dargebotenen Projektionen eines gelingenden, glücklichen Alltags, dem bei den Leser*innen und Rezipient*innen meist nur eines fehlt: das nötige Geld.

Anonymität lässt sich per definitionem nicht belegen, wohl aber das Gegenteil: die Benennung eines Menschen mit einem Attribut, hier also eines /r Designer*in mit dem Präfix ›Star‹ oder den Adjektiven ›berühmt‹, ›bekannt‹, ›bedeutend‹ und so weiter. Doch der Teufel solch empirischer Betrachtungen, denen sich MARKUS KÖCK mit allergrößtem Fleiß widmete, steckt im Detail: ›Star‹ ist immer eine Bezeichnung der Person, während sich die adjektivischen Attribute sowohl auf die Person als auf das Objekt der Gestaltung selbst beziehen können: Sind die ›Memphis‹-Möbel von ETTORE SOTTsass oder die Zitronenpresse ›Juicy Salif‹ von PHILIPPE STARCK berühmter als ihre Entwerfer? Abgesehen davon, dass aus dieser Sicht das Design weitgehend eine Domäne weißer Männer ist, bedeuten diese Fragen aus Sicht der von MARKUS KÖCK referierten Prominenzforschung, dass es Designer*innen niemals

9 Foucault, Michel: Die Ordnung der Dinge, Frankfurt a.M. 1972, S.462

10 Die hier referierten Positionen werden in der Arbeit ausführlich behandelt und daher an dieser Stelle nicht weiter belegt.

mehr als zu einer abgeleiteten Prominenz bringen können, in der Kategorie der Filmgeschichte eben als B-Prominenz anzusehen, die Objekte entsprechend eher als B-movies.¹¹

Doch auch die Anonymität birgt einige Strukturprobleme der Design-Rezeption, um die es MARKUS KÖCK schließlich geht, und auch diese führt er ausführlich an: Wenn entworfene Gegenstände nicht mehr auf einen einzelnen Menschen rückführbar erscheinen, wird ihre Form aus Vorbildern abgeleitet, mithin ein Kanon gebildet. Dieser wirkt sich wiederum auf die angewandte Kreativität im Entwurf der nächsten, möglicherweise wieder anonymen Objekte aus; jenseits von Rad und Achse waren Transportmittel lange nicht denkbar. Präzise und mit nie nachlassender Insistenz arbeitet MARKUS KÖCK damit die Frage nach dem Nullpunkt des Vorbildes für sämtliche Artefakte dieser Welt heraus und weist selbstverständlich nach, dass diese nicht zu beantworten ist. Doch kurz bevor er sich einer existentialistischen Sinnlosigkeit menschlichen Tuns ergibt, biegt er einmal mehr in die Pragmatik ab: Als Designer*in muss man nicht nur entwerfen, sondern auch verkaufen, und jede Rezeption basiert auf gesellschaftlicher Akzeptanz. Sie wird, wie er gleich zu Beginn seiner Untersuchungen feststellt, durch Vergleiche erworben, die Menschen immerzu zwischen Allem und Jedem anstellen und zur Grundlage ihrer Kommunikation machen. Hier muss gleich auch – und daher passt es hervorragend an den Anfang dieses Buchs – auf die Grenzen des wissenschaftlichen Denkens über ästhetische Gegenstände, wie es das Design nun einmal ist, hingewiesen werden, was MARKUS KÖCK in aller Deutlichkeit hervorhebt. Die Frage nach dem Unsagbaren in einem ästhetischen Urteil – der berühmt-berüchtigte ›Geschmack‹ – zieht sich durch dieses Werk wie der Ariadne-Faden durch das kretische Labyrinth.

Was das vorliegende Buch aber in ganz besonderer Weise leistet, ist eine Kritik der Design-Kritik. Wer immer einmal einen Text zur Design-Geschichte, -Kritik oder -Theorie verfasst hat, kommt nicht umhin, sich angesichts der bei MARKUS KÖCK versammelten Hundertschaften von Zitaten an die eigene Nase zu fassen – wer niemals unter Zeitdruck, angesichts finanzieller Probleme oder in irgendeiner anderen Stress-Situation nicht ebenfalls derartige Floskeln in die eigenen Texte eingebaut hat, möge den ersten Stein werfen. Insofern ist die vorliegende Arbeit auch als wohl begründeter Appell an alle

11 Hayward, Susan: »B-movies«, in: Cinema Studies. The Key Concepts, London New York 2000, pp.49-50

zu lesen, die über Design schreiben: Seid präzise und vorsichtig in der Wortwahl, bewertet erst nach einer guten Begründung, fragt bei jedem Urteil noch einmal nach seiner Rechtfertigung. Und ein zweiter Appell ist zwischen diesen Zeilen immer zu lesen: Nehmt die sinnliche Dimension aller Gegenstände, die Euch umgeben, und aller Prozesse, die mit Euch ablaufen, in voller Gänze wahr, denn »Mensch ist, wer Naturgebilde in Bilder umformen und diese als eigene Sphäre zu bestimmen vermag.«¹²

Prof. Dr. Rolf Sachsse
BONN, im JULI 2021

12 Bredekamp, Horst: Der Bildakt. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2007, Neufassung 2015, Berlin 2015, S. 36

