

*Frau Marthe: Seht ihr den Krug,
ihr wertgeschätzten Herren? Seht ihr den Krug?*

Adam: O ja, wir sehen ihn.

*Frau Marthe: Nichts seht ihr, mit Verlaub, die Scherben seht ihr.
Der Krüge schönster ist entzwei geschlagen.*

Bedeutungsvolle Oberflächen

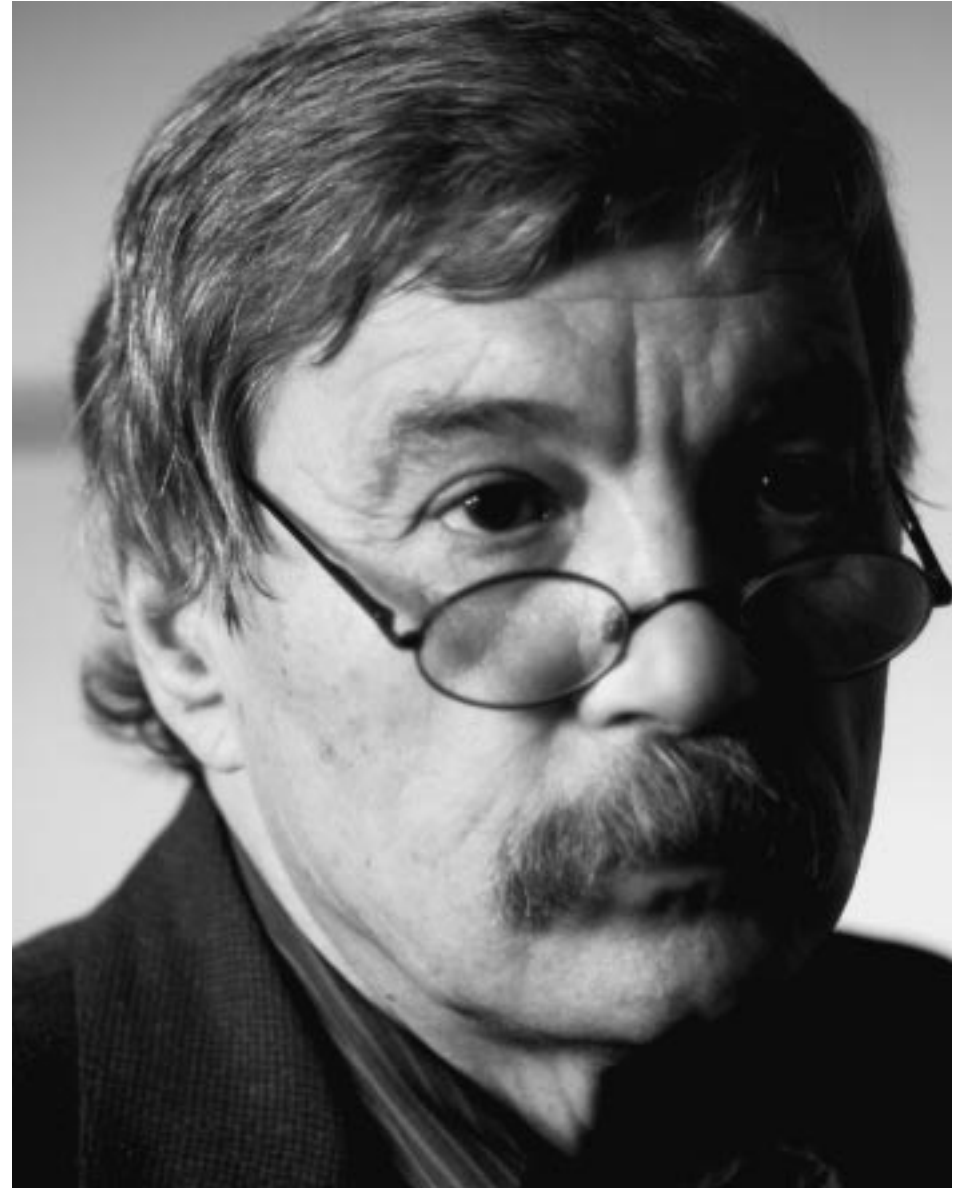
Das Design des Schönen und die Neuen Medien

Von **Hermann Sturm**

Uns Kunsthistoriker interessiert nämlich die Schönheit nicht“ hat unlängst Thomas Zaunschirm lakonisch festgestellt und diese Feststellung begründet.¹ Wie aber verhält es sich im Design? Ist der Begriff der Schönheit und der des „Schönen“ für das Design als Praxis und als Theorie von Belang? Im Alltagssprachlichen Gebrauch und damit auch in den Medien ist täglich vom Schönen, vom Schönsein die Rede; auch vom Design in den verschiedensten Kombinationen – bis hin zum „schönen

Designerbaby“. Ein Gutschein für den Gang zum Schönheitschirurgen („Damenschneider“) empfiehlt sich als Geburtstags- oder Weihnachtsgeschenk. Schönheit wird am Computer über Körper entlang von goldenen Schnitten definiert. Bereits anfangs der dreißiger Jahre hatte die Kosmetikfirma *Max Factor* ein mechanisches Schönheits-Eichgerät zur Bestimmung des idealen menschlichen Gesichtes entwickelt. Heute entdecken auch die bildende Kunst und deren Agenten die Schönheit als

Hermann Sturm, Foto: André Zöfel



Thema neu im Wohlbekannten: *Beauty Now: Die Schönheit der Kunst am Ende des 20. Jahrhunderts*, so der Titel einer Ausstellung im Haus der Kunst in München 1999/2000.

Der inflationäre Gebrauch des Designbegriffs erfordert Unterscheidungen. Mich interessiert hier primär die Thematik der Formgebung des konventionell Gegenständlichen als Feld, in dem nach wie vor unsere Lebensumstände und Gewohnheiten bestellt und umstellt werden. Liegt man auf einem Schragen in der Intensivstation, wäre man für sich und seinen Körper durchaus dankbar für ein handfestes Design des Lagers und seiner materieller Umgebung. Das Flimmern medialer Displays ist für den Liegenden zwar relevant, aber nicht lesbar.

Die Rede wird also hier vom *Design des Schönen*, d. h. auch von der *Guten Form* sein, die gebunden ist an eine Tradition des Schönen im Gebrauch und an die Gegenstände, von denen Gebrauch gemacht wird. Ob und was sich im Konnex von Design und Neuen Medien verändert oder schon erkennbar verändert hat, soll unter drei Aspekten bedacht werden:

- Erstens unter einem kritisch historischen Aspekt: Erscheinung und Gebrauch.
- Zweitens: Was ist schön an der *Guten Form*?
- Und drittens: Das Computer-Schöne als Manifestation des Ephemeren.

Erscheinung und Gebrauch oder: „Wie schön der Krug, gehört zur Sache ...“

Der Untertitel entstammt einem fiktiven Gerichtsverfahren, bei dem um einen zerbrochenen Krug gestritten wird: „Der Krüge schönster ist entzwei geschlagen.“ Im siebten Auftritt des Lustspiels von Heinrich von Kleist „Der zerbrochene Krug“ wird die Geschichte eines Kruges, seines Gebrauchs und seines Wertes an-

schaulich entfaltet. Frau Marthe – um deren zerbrochenen Krug geht der Streit – macht dem Gericht nachdrücklich klar, dass zur Sache eben nicht nur der praktische Nutzen des Gegenstandes gehört, sondern: „Was er vorher mir war.“

Der von Kleist inszenierte Streit um den zerbrochenen Krug ist ein Streit um seinen Gebrauchswert. Der Streitwert indessen wird unterschiedlich eingeschätzt. Das Gericht sieht nur die Scherben, den nun verlorenen praktischen Wert des Kruges. Frau Marthe aber: „Nichts sieht ihr, mit Verlaub, die Scherben sieht ihr; der Krüge schönster ist entzwei geschlagen.“ In ihrem Streitwert ist weit mehr als der praktische Nutzen als Wesentliches enthalten. Es ist der von ihr dem Objekt zugemessene ästhetische Mehrwert, die Schönheit des Kruges. Sie wird wahrgenommen und beschrieben als Mitrealität (Max Bense), als im Objekt integrierte Komplexität verschiedener Aspekte:

- einem lebensgeschichtlichen: seine Bedeutung im Lebens- und Gebrauchszusammenhang,
- einem objektgeschichtlichen: die Geschichte des Kruges – wer hat ihn wann, wie, unter welchen Umständen genutzt („Was diesem Krug geschehen“) und
- einem narrativen: wie hat er aus gesehen, was war auf dem Krug dargestellt, welche Geschichten hat er erzählt?

Das Plädoyer der Frau Marthe kann als Plädoyer für einen Begriff der Schönheit eines gestalteten Gebrauchsgegenstandes gelesen werden, die als integrierte Gesamtheit der Vielfalt einzelner Momente wahrgenommen wird.

Ein zweites Beispiel: Etwa einhundert Jahre nach Kleists Lustspiel vom zerbrochenen Krug findet man in Ernst Blochs Buch „Geist der Utopie“ (1918, 1923 in revidierter Form erschienen, 1964 und 1973 neu aufgelegt) im Abschnitt „Ein alter Krug“ die wahrnehmende Beziehung zu einem Krug beschrieben.

Blochs Betrachtung des Kruges („expressiv, barock, fromm“ – so Bloch zum Buchtext im späteren Nachwort) sucht seine Beziehung zum Gegenstand zu fassen. Diese Beziehung ist nicht lediglich eine Relation des Zwecks, für den dieser „Bartmann-Krug“ zum Gebrauch gemacht wurde – aber sie hat damit zu tun. Diese Relation erscheint als vielfältige und dynamische auch und gerade in Abhängigkeit von der Erscheinung des Gegenstandes geprägt.

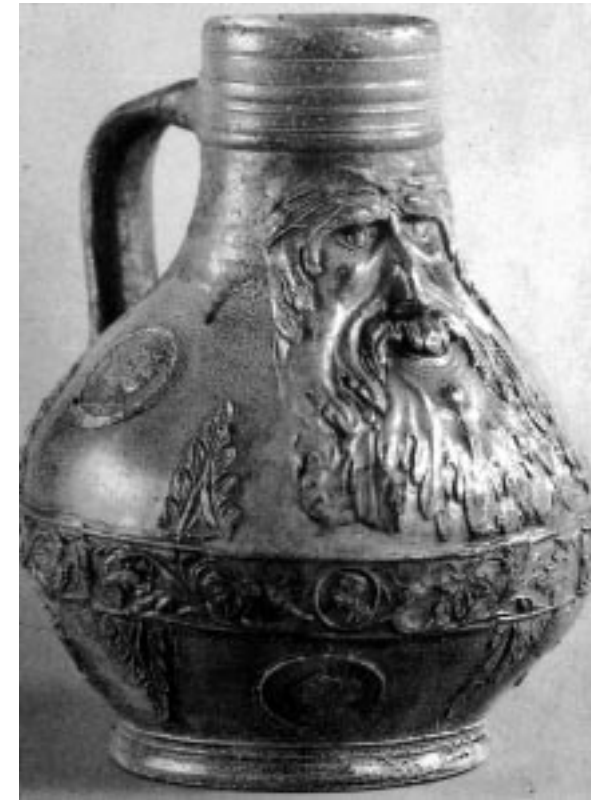
Alle Gegenstände haben Momente von Ordnung, erscheinen als in einer bestimmten, ihnen eigenen Art geordnet, haben Struktur und Gestalt und diese relativ zu ihrem Umfeld. Die Gegenstände haben aber auch eine intendierte, potentielle Funktion, einen praktischen Zweck, abhängig davon, wie, in welcher Absicht, zu welchem Ziel mit ihnen umgegangen wird. Bei allen Gegenständen kann das, was zur Erscheinung kommt, mehr sein als ihre praktische Funktion.

Was Ernst Bloch als Umgang mit seinem Krug beschreibt, spiegelt den Vollzug der komplexen Funktion eines bestimmten Gegenstandes, als Vollzug einer Erfahrung, die diese Komplexität wahrnehmend aufnimmt und aktiv, tätig aufbaut. Sie spiegelt die Möglichkeit ästhetischer Erfahrung. Das Mehr, das den Zweck Durchdringende, auch Übersteigende, die Vielfalt der Aspekte integrierende, das Ästhetische, wird realisiert im Vollzug der ästhetischen Funktion. Es ist die Aktivität des Wahrnehmenden, der das in der Erscheinung des Gegenstandes Verborgene zum Vorschein und so die Geschichte und Gegenwart des Objektes in eine lebendige Beziehung bringt.

In der Wechselbeziehung zwischen Hervorgebracht und Wahrnehmendem steckt nicht nur unmittelbar die Frage nach den jeweiligen Bedingungen des Hervorbringens und Wahrnehmens, sondern auch die Frage nach der Interdepen-

(1) Bartmann-Krug, Köln-Frechen, Mitte 16. Jahrhundert, hellgrauer, mit Lehm engobierter und salzglasierter Steinzeugscherben. Höhe 20,9 cm

Heijens-Museum Düsseldorf



denz von der Qualität des Gegenstandes als Moment eines wiederum komplexen, funktionalen Zusammenhanges von Intentionen und Bedingungen seiner Hervorbringung und den Intentionen und Bedingungen seiner Wahrnehmung.

Bloch berichtet von seinem Krug, dass man ihn vielfach nachgeahmt habe. „Das ist ungefährlich, aber es gibt kostbare unter diesen Bartmann-Krügen, glänzend erhalten, enghalsig, bewußt modelliert, mit vielen Rillen, schön frisierem Kopf auf dem Hals und einem Wappen auf dem Bauch, und sie stellen den einfachen Krug in den Schatten.

Doch wer ihn liebt, der erkennt, wie oberflächlich die kostbaren Krüge sind, und er zieht das braune, ungeschlachte Gerät, fast ohne Hals, mit wildem Männergesicht und einem bedeutenden, schneckenartigen, sonnenhaften Zeichen auf der Wölbung, diesen Brüdern vor.“

Für Bloch bedeutet der „einfache Krug“ mehr. Für Frau Marthe sind die Scherben mehr als nur die Trümmer eines Gefäßes. Wahrgenommen wird mehr als die materielle Erscheinung der praktischen Funktion, mitwahrgenommen wird die Wahrheit der Auskunft seiner Geschichte und seines Gebrauchs. Dies macht eine

Dimension der Form gewordenen sinnlichen Schönheit des Kruges aus. Die Bestimmung des Schönen als Form der Mitwahrnehmung des Guten als eine durch die Form vermittelte Mitwahrnehmung außerästhetischer Werte unterscheidet sich von der klassizistischen Trias vom Guten, Wahren und Schönen, insofern jeder der Begriffe als historisch wandelbarer, in die Bedingungen von Zeit und Gesellschaft gestellt, jeweils zu denken und zu begreifen ist.

Die Wahrheit der Auskunft über die Geschichte und die intentionale Bestimmtheit des Gegenstandes kommt dem Wahrnehmenden an-

schaulich zur Geltung, wird von ihm durch den Gegenstand hervorgebracht – freilich erst, wenn die Anschauung verständlich gemacht, also unter Begriffe gebracht ist. Wenn auf diese Weise nun Gegenstände im wahrnehmenden Erkenntnisinteresse – und so auch im Gefallen als dem Vollzug einer ästhetischen Erfahrung – sich als Nachahmung zu erkennen geben, oder – was ja geschieht – den Charakter der Nachahmung durch die kontextuelle Einbindung in der ästhetischen Erfahrung vergessen machen, ergibt sich dann die Notwendigkeit eines Verdikts? Ist die Nachahmung des Kruges – wie Bloch meint – „ungefährlich“, weil „wer ihn liebt, der erkennt, wie oberflächlich die kostbaren Krüge sind“?

Latente Bedürfnisse nach vielfältigen Erfahrungen, danach womöglich auch, im genußvollen Umgang mit sich, mit anderen, mit Objekten, Sinn einzulösen, soll durch das Design der Objekte, der Objektbeziehungen, das Design der Kommunikations- und Interaktionsprozesse beantwortet werden. Wird es auch befriedigend beantwortet?

Ein kurzer Exkurs

„Was wollen Sie Meer?“ Diese Frage ist dem Text einer doppelseitigen farbigen Anzeige entnommen, die Ende der 70er Jahre in verschiedenen Medien geschaltet war. Sie warb für Jalousien mit dem Slogan: „So stellen Sie sich Ihre Stimmungen ein!“ Abgebildet ist der Blick durch die quer gestellten Lamellen von einem Fenster hindurch auf eine mondbeschiedene Küstenlandschaft. Im Vordergrund sitzen drei Personen in altertümlicher Tracht auf Felsen, betrachten den Aufgang des Mondes über dem Meer und sehen der Ankunft zweier schemenhaft erscheinender Segelschiffe entgegen. Das Ganze ist in mildes, bläulich-violettes Licht getaucht. Was durch die hellblauen Lamellen der Jalousie sichtbar wird, ist aber keine reale Land-

schaft, sondern die Reproduktion eines Bildes von Caspar David Friedrich: „Mondaufgang am Meer“ von 1822/23.

Ältere Kunsthistoriker sprachen von diesem Bild Friedrichs als von der „Offenbarung des Zusammenhanges des Menschen mit dem Universum“, von der „Hinwendung zum All“ durch das „Auslöschen der Einzelpersönlichkeit“², deuteten die Felsen, auf denen die drei Figuren sitzen, als Symbole des Glaubens, den Mond als Sinnbild für Christus und das Hineinragen der Figuren mit ihren Oberkörpern in den Himmel als „Zugehörigkeit zum Überirdischen“ (Börsch-Supan). Und: „Wie diese gemalten Gestalten, so sollen auch wir, die Bildbetrachter, empfindend und das Göttliche ahnend, der schweigenden Unendlichkeit der Natur gegenüberreten.“³

Das Beispiel scheint die Frage nach der Einlösbarkeit des oben benannten Bedürfnisses durch eine Gegenfrage zu beantworten: „Was wollen Sie Meer?“ Gelesen wird diese Frage wohl in der Form: „Was wollen Sie mehr?“ Mehr als beispielsweise sich die Stimmungen selbst einstellen zu können. „Was wollen Sie Meer?“ lenkt aber auch auf das durch das Bild angesprochene Bedürfnis, am Meer – im Urlaub – die Natur zu genießen. Das Bedürfnis nach Natur im Allgemeinen, noch undifferenziert, vage, wird sinnlich angesprochen. Es wird in der Form einer stimmungsvollen Meerlandschaft – keine Fotografie, ein romantisches Kunstwerk mit den damit verbindbaren, auch kulturell nobilitierenden Konnotationen – eingengt auf einen vagen Bedarf nach Emotionen, nach Stimmungen und es verdeckt so die angestrebte Umlenkung auf eine Nachfrage nach einem bestimmten Produkt.

Die persuasiven Techniken des Kommunikationsdesigns haben sich inzwischen weiter perfektioniert im Design von Corporate Identity, Design-Management und Trend-Design.

Das konstruierte verbildlichte Glück im Medien-Design schafft das Unglück der Differenz zwischen Mensch und Vor-Bild.

Ein drittes Beispiel: Als Ernst Bloch sich über seinen Bartmann-Krug Gedanken gemacht hat, schrieb Georg Simmel einen kleinen aber präzisen Aufsatz „Der Henkel“. Auch da geht es um Form und Funktion eines Gefäßes, genauer, es geht um ein Gefäß, „das in die praktischen Lebensbewegungen hineingezogen wird“ und das gleichzeitig in „zwei Welten“ steht: „Während das Wirklichkeitsmoment in dem reinen Kunstwerk völlig indifferent, sozusagen verzehrt ist, erhebt es Forderungsrechte an die Vase, mit der hantiert wird ... Diese Doppelstellung der Vase nun ist es, die sich in ihrem Henkel am entschiedensten ausspricht. Er ist das Glied, an dem sie ergriffen, gehoben, gekippt wird, mit ihm ragt sie anschaulich in die Welt der Wirklichkeit, das heißt der Beziehungen zu allem Außerhalb hinein, die für das Kunstwerk als solches nicht existieren.“ Der Henkel muß „die praktische Funktion nicht nur tatsächlich üben können, sondern er muß dies auch durch seine Erscheinung eindringlich machen. ... Durch diese zweifache Bedeutung und ihr charakteristisches Hervortreten wird der Henkel zu einem der nachdenklichsten ästhetischen Probleme.“ Im Weiteren analysiert Simmel die daraus resultierenden Aspekte und unterschiedlichen Bedingungen und Möglichkeiten für die Gestaltung und die Wahrnehmung differenziert und präzise. Von „prinzipiell Interesse“ sei – so eine Schlußfolgerung – „daß die rein formalen ästhetischen Anforderungen an den Henkel dann erfüllt sind, wenn seine symbolischen Bedeutungen: der geschlossenen Einheit der Vase zugehören und zugleich der Angriffspunkt einer, dieser Form ganz äußerlichen Teleologie zu sein – zu Harmonie oder Gleichgewicht gekommen sind. Dies fällt nicht etwa unter das wunderliche Dogma, daß



(2) Caspar David Friedrich: Mondaufgang am Meer (1821/23), Jalousienwerbung

Nützlichkeit über die Schönheit entscheidet. Denn es handelt sich gerade darum, daß die Nützlichkeit und die Schönheit als zwei einander fremde Forderungen an den Henkel herantreten – jene von der Welt, diese von dem Formganzen der Vase her – und daß nun gleichsam eine Schönheit höherer Ordnung beide übergreift und ihren Dualismus in letzter Instanz als eine nicht weiter beschreibliche Einheit offenbart.“

Bis hierher habe ich drei historische Positionen referiert, die jeweils die Auseinandersetzung mit einem Gebrauchsgegenstand – Gefäß – spielen. Die Beurteilung des Schönen am Gebrauchsgegenstand gründet, wenn auch im Einzelnen unterschiedlich argumentiert, in einer jeweils unterschiedlich ausgeprägten, integrierten Gesamtheit der Vielfalt einzelner Momente, die den Dualismus von Form und Funktion übergreift.

Nun wird man sagen, dies seien eben historische Positionen, mit denen heute nicht mehr und nicht das Design des Schönen zu beschreiben

und schon gar nicht zu begründen sei. Sind aber solche Positionen, auch als kritische auf die jeweilige Gegenwart bezogen, wirklich obsolet? Und warum? Eine Designgeschichte als Kulturgeschichte hätte sich um Antworten zu bemühen; Antworten, die sich nicht mit einem *that's interesting* begnügen können.⁴ Eine Antwort auf die Frage nach den Gründen für die postmoderne behauptete Obsoleszenz solcher Positionen sollte mit dem Beispiel aus der Werbung (vgl. den vorigen Exkurs) angedeutet werden, das – obwohl über zwanzig Jahre alt – bereits eine Tendenz aufweist, die mit dem „Verschwinden des Objekts“ gekennzeichnet werden kann: „So stellen Sie sich Ihre Stimmungen ein ...“ Damit es sich „bildschön leben läßt. Was wollen Sie Meer?“ *Emotional Design* avant la lettre.

Wenn denn die Gestaltung des schönen Gebrauchsgegenstandes, orientiert an den, den oben genannten Positionen zu Grunde liegenden Maximen obsolet geworden sein soll,

bleibt die Verwunderung darüber, das auch in der Gegenwart von Designzentren, von Design Institutionen wie dem *Rat für Formgebung*, oder von Stiftungen oder Firmen, Preise für die *Gute Form* ausgelobt werden. Bleibt also die Frage:

Was ist gut und schön an der Guten Form?

Design und Neue Medien – die Formulierung transportiert die Vermutung, dass sich aus dieser Verbindung etwas Grundlegendes im Design verändert habe. Essentielle Veränderungen unterstellt, die sich auf eine wie auch immer geartete Mediatisierung des Designs, d. h. der Formgebung von Objekten, oder weniger gefasst, dreidimensionaler Gebrauchsgegenstände mittelbar oder unmittelbar auswirken, das „das Design sich selbst in die Lage versetzt hat, das objektorientierte Denken zu verlassen“ (Peter Zec), „Design als Kommunikation verstanden werden“ kann und „es sehr viel Sinn

[macht], Kommunikation als Design zu betrachten“, wenn „der Erfolg des Designs nicht von der Form an sich abhängt, sondern von der Art und Weise, wie Unternehmen kommunizieren.“ (Zec), dann allerdings ist zu fragen, ob die Vergabe eines Preises für *Die Gute Form* noch Sinn macht. Eine Konsequenz zur weiteren Legitimation des *Bundespreises Gute Form* hat der *Rat für Formgebung* 1992 mit der Umbenennung in *Bundespreis Produktdesign* gezogen. Um auf die Frage zu antworten, welche Verschiebungen der ursprünglichen Intentionen stattgefunden haben, sollen einige Stichworte zur Institution *Gute Form* in Erinnerung gebracht werden.

Die *Gute Form* – so geschrieben – verweist auf eine Institution in doppeltem Sinn: Sie ist selbst eine Institution, und sie ist ein Prädikat, das verliehen wird. Seit 1970 vergibt der *Rat für Formgebung* den *Bundespreis Gute Form*. Der *Rat für Formgebung* war 1951 auf Beschluss des Deutschen Bundestages gegründet worden mit der Vorstellung, über Designförderung zugleich Wirtschaftsförderung betreiben zu können. Konsequenterweise wurde die Stiftung des *Bundespreises Gute Form* durch den Bundesminister für Wirtschaft eingerichtet, der den *Rat für Formgebung* mit der Realisierung beauftragte. Dieser *Bundespreis* steht in einer langen Tradition, die mit den Reformbewegungen im 19. Jahrhundert einsetzt, um *Deutschen Werkbund* (gegründet 1907) unter teils heftigen Kontroversen über die normative Bestimmung der *Guten Form* fortgeführt, von Form-Sammlungen (Kunstgewerbemuseum, Designzentren) als Beispielsammlungen für gute Form veranschaulicht und insgesamt stets neben einem Kultur prägenden Anspruch mit explizit formulierten Interessen an Wirtschaftsförderung und Konkurrenzfähigkeit auf den Märkten verbunden war und heute noch – mehr denn je – ist.

Die Formel: Die *Gute Form* legt

nahe, dass Vorstellungen damit gekennzeichnet wurden und werden, die über formale Aspekte hinausreichen, bzw. außerästhetische Aspekte, moralische gar, mit einbeziehen.⁵ Ob die *Gute Form* auch eine schöne Form ist, bleibt offen. „Das Anliegen der ganzheitlichen Produktgestaltung wäre das gute Produkt mit einer schönen Form“ – so Siegfried Maser.

Betrachtet man die Kriterien und Maßstäbe, die den Beurteilungen der verschiedenen Preise verleihenden Institutionen auch heute noch zu Grunde liegen, so scheint sich Kontinuität abzubilden. Die Maßstäbe werden zwar im Einzelfall modifiziert, folgen aber im Großen und Ganzen den Kriterien, wie sie auch vom *Rat für Formgebung* praktiziert werden: Hoher praktischer Nutzen, ausreichende Sicherheit, lange Lebensdauer, ergonomische Anpassung, technische und formale Eigenständigkeit, Umfeldbeziehungen, Umweltfreundlichkeit, Gebrauchsvisualisierung, hohe Gestaltungsqualität, sinnlich-geistige Stimulans. Oder die Qualitätsmaßstäbe des *DesignZentrums NRW*: Innovationsgrad, Funktionalität, Ergonomie, Selbsterklärungsqualität, formale Qualität, ökologische Verträglichkeit, Langlebigkeit, symbolischer und emotionaler Gehalt, Produktperipherie.

Die Designpreise des *DesignZentrums NRW* firmieren als *red dot*. Im Jahr 2000 erhielt der japanische Roboterhund AIBO den *red dot für Intelligent design*. Zu AIBO fand man im Internet die folgende Darstellung, die ich hier verkürzt wiedergebe⁶: „Der Vierbeiner AIBO wurde im Juni 1999 in einer Auflage von 5.000 Stück in Japan und den USA über das Internet angeboten – nach 20 Minuten waren alle Exemplare vergriffen. Der treue Hausgenosse verfügt über erstaunliche Fähigkeiten: Er reagiert nicht nur lernfähig auf externe Eindrücke, sondern ist auch in der Lage, nach eigenem Willen zu handeln und Ge-

fühle wie Wut, Traurigkeit oder Freude auszudrücken. Schnell wird deutlich, dass es bei diesem Roboterhund nicht nur um Form, Funktion und Ergonomie geht, sondern um eine gänzlich neue Design-Dimension: die Gestaltung von Verhalten und Interaktion.“ Die „geistige Entwicklung“ des jungen Hundes hängt davon ab, ob und wie sich der Mensch um ihn kümmert. AIBO ist in der Lage, „mit Herren oder Frauchen zu kommunizieren. ... Sony setzte mit seinem Roboterhund, der weit mehr ist als ein Spielzeug, neue Maßstäbe im Design und begründete die neue Produktgattung der Entertainment Robots.“

Wie schön der Hund, gehört zur Sache? Nein: wie gut der Hund ... AIBO, japanisch: Freund, lässt sich zum guten Hund programmieren, solange er funktioniert, ist er untadelig. „Design ist Kommunikation – Kommunikation ist Design“ (Zec).

Inzwischen bietet Sony „die zweite Generation des AIBO“ an.⁷ AIBO hat dazugelernt, „ist ein Individuum“ geworden, ist „von Natur aus neugierig“, erwartet „Streichelheiten“, „ist sehr emotional.“, „Er führt Tagebuch über alles was er gesehen und gelernt hat“ und sein Besitzer kann sehen, was AIBO sieht, er lässt ihn „einfach ein Foto machen.“

Ebenso kommunikations- und interaktionsfreundlich sind weitere japanische Entwicklungen, etwa „Roboter für die einsamen Alten“. „Einsamkeitsröster können bekanntlich auch Tiere sein. Aber die fordern zuviel Aufmerksamkeit und führen auch ein eigenes Leben. Also bringt man den Alten Robottiere zur Stressverminderung näher, wie man das ja auch bei den Kindern macht. *Matsushita* hat die Robotkatze TAMA als einen Gesprächspartner mit eigener Persönlichkeit für alte Menschen entwickelt.“ Sie kann fünfzig Sätze sprechen, Informationen verschicken und die Alten daran erinnern, die Tabletten zu nehmen.



(3) Sony: Entertainment Robot AIBO ERS-210 (2000)

Aus: *sony style magazin*, Frühling/Sommer 2001, S. 23-25.

„Puppy“ von Jeff Koons lässt grüßen. „Puppy“, der zwölf Meter hohe Hund. Seine Lebendigkeit besteht aus Blumen. Er ist ein Monument, er ist stumm und er kann nur durch die Blumen sprechen. Hund- und Katzenkitsch wird man sagen. Aber damit ist nichts gesagt.

Bereits 1980 hat Alessandro Mendini für ein banales Design plädiert. Kitsch als das authentische Falsche „bedeutet auch das Bewußtmachen des Alltäglichen, es ist die grundlegende Beziehung des Menschen zur Ästhetik im Kleinen, eine Art Spiegelbild der Kunst. Kitsch ist ein politisches Faktum und direkt an die Kraft der Mittelklasse gebunden, ein trojanisches Pferd der Volksmassen, um sich wieder der Künste zu bemächtigen. Kitsch gefällt dem Massenmenschen, weil er aus ihm heraus entsteht und weil er ein Men-

genphänomen ist. Der Massenmensch hat Schwierigkeiten mit der Avantgarde und allen Neuerungen, aber er hat auch das Verdienst, die isolierte Intelligenz des Kunstwerks zu verabscheuen.

Und gerade weil Kitsch die Möglichkeit hat, Stunde für Stunde echte Beziehungen des Menschen zu seinen Gebrauchsgegenständen herzustellen, zeigt er sich als jene gewisse Ästhetik, jene reale kreative Möglichkeit, jenes formale Modell, das sich beim Großteil der Individuen durchsetzt. Kitsch ist Kunst, die dem Alltagsleben eines jeden aufgezwungen und ihm angepasst wird. Kitsch ist deshalb ein starkes, unüberwindliches, geografisch sehr verbreitetes und von Sieg zu Sieg elendes Faktum. Es lohnt, daraus Vorteile zu ziehen.“⁹ Ist das eine mögliche Antwort auf die Frage nach dem Schö-

nen der *Guten Form*? Und: Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Korrelation von Design und Neuen Medien?

Das Computer-Schöne als Manifestation des Ephemeren

Ein Charakteristikum der Bilder, der Zeichen, die auf den Monitoren computergesteuert erscheinen, ist Instabilität, Flüchtigkeit, notdürftig stabilisiert im Ausdruck auf Papier oder im programmgesteuert realisierten Modell. Dieses Non-Hand-Made wird als das Non-Plus-Ultra gepriesen. Es fasziniert durch vollkommen erscheinende Präzision. Nicht leichtfertige Kritik an dieser Charakteristik ist hier vorzutragen. Die Aufmerksamkeit richtet sich vielmehr auf die Frage nach der Bedeutsamkeit für die konkreten Fälle

der Formgebung von Gegenständen für den Gebrauch und der Gestaltung ihrer Umgebung. Die materialisierte Form der Gegenstände ist ja nach wie vor zentrales Feld des Designs und des Industrial Designs im Besonderen, der These vom objektlosen Denken im Design zum Trotz. Was wäre Design als Kommunikation ohne Objekte?

Computergenerierte Bilder leuchten auf und faszinieren durch den Schein ihrer Perfektion und ihrer von keiner Realität verschmutzten Reinheit. Aber der Schmutz gehört zur Welt des Alltags, wie der Kitsch, als der grundlegenden Beziehung des Menschen zur Ästhetik im Kleinen (Mendini). Computerbilder kann man leicht per Mausklick überreden etwas vorzutäuschen, was den Charakter des Faktischen illusioniert. Damit verändert sich auch der Charakter des Artistischen. Das Artistische galt einerseits immer schon als das Zwielichtige – der Virtuose, der Zauberer als Außenseiter, gar als Falschspieler, der täuscht, im Spiel vorspiegelt („die Lüge ist schöner als die Wahrheit“ – Bernini), und damit nicht selten auch als der moralisch ins Unrecht gesetzte. Daher die Forderung nach dem aufrechten, ehrlichen Gestalter, der das Wesen der Sache werkgerecht, materialgerecht und funktionsgerecht ins Werk setzen und zur Anschauung bringen sollte. Andererseits galt das Artistische doch auch als eine Essenz der Faszination am Künstlichen, am Artifizialen. Das Artistische als ästhetische Qualität war aber stets an die Voraussetzung eingübter, spezifisch entwickelter und ausgebildeter Fertigkeiten in der Arbeit mit und gegen den Widerstand der Materialitäten – der Körper, Materialien, Instrumente, Werkzeuge, Naturgesetze – gebunden. Dieser Anspruch reduziert sich am Computer, vereinfacht gesagt, auf die Fertigkeit, per Klick Daten zu manipulieren, so dass sich das Bild des Objekts – des Gefäßes beispielsweise – in seinen Proportionen beliebig verschiebt, seine Oberfläche

mal silbern, golden, keramisch oder marmorn erscheint. Eine andere Dimension hat die Herausforderung im künstlichen Entwickeln intelligenter Software.

Computerbilder können das Faktische illusionieren, erscheinen als nicht von Hand gemacht, sind vom Charakter des *Non-Manufaktur* (was vielleicht in reziproker Weise den Erfolg des Versandhandels *Manufaktur* erklärt). Computerbilder als Zeichen gewinnen daraus den Status von Zeichenmächtigkeit und damit die Tendenz zur Verselbständigung und Eigenmächtigkeit. Sie entfalten ihren Eigensinn. Störungen werden als Handicaps der User selbst empfunden. Im Verhältnis von Reliquie zum Reliquiar wird das Gefäß der Reliquie zum eigenmächtigen Träger des Ästhetischen, zur schönen und bedeutungsvollen Oberfläche. Das heißt, der primäre Anlass für die Formgebung, zum Beispiel das unscheinbare Knöchelchen, wird zum Anlaß für die Fassung der schönen Oberfläche, auf die sich das Interesse richtet und an die sich die Emotionen binden: *Emotional Design* eben. Sollen wir nun klagend vom kulturellen Niedergang und von Verlusten spechen? Positiv gewendet stehen im Design dem Treiben und Treibenlassen in medialen Netzen die Herausforderungen des Entwerfens gegenüber. Sie erheben Ansprüche und bauen Reibungsflächen als prozessuale morphologische Transformation von Relationen hoher soziokultureller Komplexität auf. Damit erwachsen der Formgebung Bereiche neuer Referenz.

Summary

Design is changed profoundly by the *New Media*. This Article deals with the traditional meaning of *good style* (*Gute Form*) with regard to the following three aspects:
– The appearance and the use of objects from a critically historical perspective.

– What is “aesthetic” in the concept of *good style*?
– Computer-aesthetics as manifestation of the ephemeral.

Anmerkungen:

- 1) Thomas Zaunschirm: *Aszendent Schönheit*. In: I. Bohunovsky-Bärnthaler (Hrsg.): *Was aber ist das Schöne?* Klagenfurt und Wien 2001, S. 141.
- 2) K. Lankheit, 1952.
- 3) H. Beenkens, 1944.
- 4) Vgl. dazu: H. Sturm (Hrsg.): *Design retour. Ansichten zur Designgeschichte*. Essen 2000; und: Ders. (Hrsg.): *Geste & Gewissen im Design*. Köln 1998.
- 5) „Qualität ist das Anständige“ – so Theodor Heuss 1955 im Vorwort zur Deutschen Warenkunde, einer Art Mustersammlung zur *Guten Form* von Designobjekten.
- 6) <http://www.red-dot.de>. Der Text in der Site des *DesignZentrums NRW* wurde inzwischen überarbeitet.
- 7) Mehr dazu im *Sony style magazin*, Frühling/Sommer 2001, S. 23–25; dort auch die Abbildung. Siehe auch: <http://www.aibo.com>.
- 8) Siehe dazu Florian Rötzer (26.02.1999): *Roboter für die einsamen Alten*. Matushita macht Tele-Altenbetreuung möglich. In: telepolis, <http://www.telepolis.de/deutsch/inhalt/glosse/2692/1.html> und <http://www.panasonic.co.jp/corp/news/official.data/data.dir/en990324-2/en990324-2.html>.
- 9) Alessandro Mendini: Für ein banales Design. In: H. Gsöllpointner, A. Hareiter, L. Ortner (Hrsg.): *Design ist unsichtbar*. Wien 1981, S. 294.

Der Autor:

Hermann Sturm studierte Kunst, Kunstgeschichte, Germanistik und Philosophie in Stuttgart, Berlin und Tübingen. Ab 1966 lehrte er an Hochschulen in Wuppertal und Braunschweig; 1972 kam er als Professor für Kunst- und Designpädagogik an die Universität Essen, wo er von 1998 bis 2001 auch das Institut für Kunst- und Designwissenschaften (IKUD) leitete. Seine Hauptarbeitsgebiete sind Geschichte und Theorie der Gestaltung, Sturm veröffentlichte zahlreiche Publikationen zur Ästhetischen Theorie und Praxis; zuletzt u. a.: *Der Ästhetische Augenblick*, München 1997; *Geste & Gewissen im Design* (Hrsg.), Köln 1998; *Rückreisen für Rompilger*, Essen 1999; *Design retour. Ansichten zur Designgeschichte* (Hrsg.), Essen 2000, Bd. 1 und Bd. 2 der Schriftenreihe des Instituts für Kunst- und Designwissenschaften der Universität Essen (IKUD). Sturm ist ebenso verantwortlich für die Konzeption und Realisation zahlreicher Ausstellungen. Seit dem 1. März 2001 ist Sturm emeritiert.



(4) Jeff Koons: *Puppy*. Blumen, Blumenerde Holz, Stahl. 12 x 5 x 6,5 m (1992)