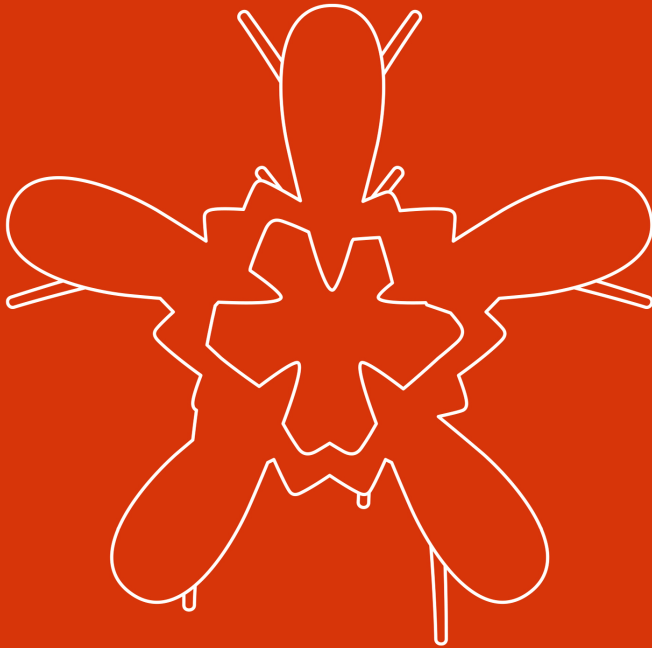


Markus Köck



# STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

Designrezeption in  
der Aufmerksamkeitsökonomie

**Aus:**

*Markus Köck*

**Stardesigner oder Gestalter des Alltäglichen?**  
Designrezeption in der Aufmerksamkeitsökonomie

Dezember 2021, 632 S., kart., Dispersionsbindung

55,00 € (DE), 978-3-8376-5960-3

E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation

PDF: ISBN 978-3-8394-5960-7

EPUB: ISBN 978-3-7328-5960-3

Wie »entstehen« Stars und Designklassiker im Feld des Designs? Markus Köck befasst sich erstmals mit der Prominenz im Feld des Designs für den deutschsprachigen Raum und bietet einen Einblick in 13 Publikationen über einen Zeitraum von nahezu sechs Jahrzehnten sowie in seine Arbeit mit raren Quelltexten aus Finnland, Japan und den USA. Dabei bettet er die Kernthemen Designrezeption und Konstruktion von Prominenz in der deutschsprachigen Presselandschaft in einen breiten Kontext ein, der die Grenzen der Disziplin zur Soziologie, Ethnologie, Anthropologie und auch zur Psychologie hin ausweitet.

**Markus Köck** (Dr., Dipl.-Designer Produktdesign), geb. 1967, wurde 2020 an der HBK Saar bei Prof. Dr. Rolf Sachsse promoviert. Die Hans-Böckler-Stiftung hat ihn für seine Arbeit mit einem ihrer Promotions-Stipendien ausgezeichnet. Markus Köck forscht zu den Themen Designrezeption, den Auswirkungen von Design im sozialen Kontext und zum Einfluss von Designtheorie auf die Weiterentwicklung gestalterischer Prozesse. Er lehrt seit 2018 an der Fachhochschule Macromedia in den Studiengängen Medien-, Informations- und Kommunikationsdesign und ist Vorstandsmitglied der DGTF.

Weitere Informationen und Bestellung unter:  
[www.transcript-verlag.de/978-3-8376-5960-3](http://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-5960-3)

© 2021 transcript Verlag, Bielefeld

# Inhaltsverzeichnis

---

## VORWORT – 13

Zeichen auf dem Weg. Von der beinahe anonymen Gestaltung über die Kunst zum Star-Design: Eine Straße zur Theorie – 15

## I. Einleitung – 19

Esse est percipi – 21

Zielsetzung und Struktur der Arbeit – 29

Hypothesen – 39

## II. Aufmerksamkeit – 41

Worte – nichts als Worte? – 43

Aufmerksamkeit als Metaphänomen – 47

Ökonomie der Aufmerksamkeit – 51

Ist Geld durch Aufmerksamkeit ersetzbar? – 51 | Ein Gewebe aus noch unbeachteten Transaktionen und ungeschriebenen Verträgen? – 53 | Thrombosen der Aufmerksamkeit – Auflösung unerwünscht? – 56 | Designer und ihre Kapitalformen der Aufmerksamkeit – 58 | Sich sonnen im Abglanz dritter Beachtlichkeit – 59 | Artefakte verändern die Verhältnisse – 59 | Vergleiche, Vergleiche, Vergleiche .... – 61

Aufmerksamkeit. Wahrnehmung und moderne Kultur – 65

## Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie – 73

Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit – 74 | Vom Geben und Nehmen im Kleinen und Großen – 76 | Das Kapital in den Köpfen – 78 | Kultur und Quote – 81 | Kritische Anmerkungen zur neuen Ökonomie der Aufmerksamkeit – 84 | Die Goldtruhen der Seeräuber – 85

## Phänomenologie der Aufmerksamkeit – 89

### Aufmerksamkeit als Kapital – 103

### Mehr als eine Sumpflüte? – 113

Wie steht es um die Zukunft der Aufmerksamkeit? – 116 | Weiße Flecken auf der Karte des Aufmerksamkeitsreiches – 117 | Paradoxien der Aufmerksamkeit – 118 | Der Kunstmarkt als Abbild der Aufmerksamkeitsökonomie – 120

### Kann Aufmerksamkeit wirklich zur Währung werden? – 125

### Wie wird Ansehen getauscht? – 129

Ein Theoriemodell für den ökonomieähnlichen Tausch von Ansehen – 131

### Eine Zeit- und Nutzenökonomie – 135

## III. Prominenz – 141

### Stardesign und Prominenz – 143

### Überlegungen zum Problemfeld – 153

### Sind Stardesigner tatsächlich prominent? – 157

Prominenz. Entstehung, Erklärung, Erwartungen – 167 | Der Star und seine Nutzer – 179

### Neuausrichtung der Prominenzforschung – 183

Identitätskonstruktive Funktionalisierungen aus der Fansperspektive – 187 | Prominente Designer stehen nicht in der ersten Reihe – 189

Wohin hat uns das geführt? – 199

Ein Exkurs und seine Anbindung – 203

## IV. Anonymität – 209

Schafft man es auch anonym? – 211

Anonymity in Design – 220 | Das gewöhnliche Design – 225 | Unbekannt – Vertraut »Anonymes« Design im Schweizer Gebrauchsgerät seit 1920 – 231 | Special Issue Anonymous Design – 236

*Anhang: Übersetzungen aus dem Japanischen – 242*

LOW BUDGET Objectos di quotidiano – 256 | Kaj Franck (1911-1989)

Die designtheoretischen Strömungen unter dem Gesichtspunkt der Anonymität und deren Einfluss auf das Werk von Kaj Franck – 262

*Anhang: Kaj Franck: Anonymität, 1965 – 270*

Main Street. Design ohne Designer – 274 | Die Essenz der Dinge – 279 | Anonymität als Teil eines Markenkonzepts: MUJI, IKEA und

MANUFACTUM – 291 | Anonymität ist für Marken kein tragfähiges Konzept – 297

Hat der Ausdruck anonymes Design im 21. Jhd. noch eine Bedeutung und wenn ja: Welche? – 298

Sieben Arten der Herstellung von anonymem Design – 299 | Händlerkonzepte – 303 | Was bleibt am Ende vom anonymen Design übrig? – 304

## V. Rezeption – 309

Am Ende war es nur ein Wort: Zwei Rezeptionsstudien – 311

Auswertung mit Blick auf Personen – 314

Philippe Starck – in der Nachfolge von Luigi Colani einfach überall – 317 | 34 Frauen gegen das Bias – 318

Detaillierte Auswertung mit Blick auf die Sprache – 320

Die mediale Crème de la Crème des Designs in Form ihrer Bezeichnungen – 324

*Superstar des Designs, Design-Popstar – 324 | Superstars (of design) – 325 | Popstar der Designwelt, Design-Popstar, Popstar des Grafikdesigns, Rockstar des Designs, Rockstar des modernen Designs – 326 | Weltstar(s) des Designs – 327 | Weltklasse-Designer/-in – 328 | Luigi Colani – Designer extraordinaire – 330*

Der Stardesigner lebt und lebt und lebt .... – 331 | Auch die Unwiderstehlichkeit ist noch steigerungsfähig – 333

*Komparative im Rahmen der untersuchten Publikationen – 334 | Komparative außerhalb der untersuchten Publikationen – 338 | Superlativen ähnliche Bezeichnungen und Superlative innerhalb der untersuchten Publikationen – 340 | Superlativen ähnliche Bezeichnungen und Superlative außerhalb der untersuchten Publikationen – 343*

Design-Ikonen: Nach oben ist nicht mehr viel Luft – 344 | Design-Legenden: Sind wir auf den Höhen des Olymp angekommen? – 346 |

Nationalisierung – 350 | Die wörtliche Steigerung der Popularität – 352 | Die Klassifizierung des Designernachwuchses – 354

*Differenzierung durch vorgebliche Aktualität – 356*

Designklassiker und Designikonen – 361

Re-Popularisierung und ihre Konsequenzen für die Untersuchung – 363 | Gefundene Bezeichnungen für Artefakte – 364

Eine erste Bilanz – 375

Das Wiederkäuen der Wiedergänger – 376

Interne Prognostik bei SCHÖNER WOHNEN:

Klassiker von morgen – 379

Was ist ein Designklassiker,  
was macht ihn aus? – 381

Designklassiker:

Ein Kampf gegen das Jetzt? – 389

Klassiker-Profile nach Publikationen – 393

*Anhang: Klassiker-Profile von SCHÖNER WOHNEN – 404*

Welche Beweiskraft haben diese Profile? – 414 | Käufer unterwerfen sich den Klassikern – 416

Die Supra-Designklassiker – 418

Von Supra<sup>2</sup>-Designern und Supra<sup>2</sup>-Designklassikern – 423

Der Weg zum Ikonischen – 425

Kristallisierter Sinn – 427 | Die Macht der Dinge – 430 | Die Erfindung des modernen Klassikers – 434 | Postmodernes Charisma – 436 | The Theory of the Leisure Class – 440 | What was Philippe Starck thinking of? – 442

Zwischenbilanz – 452

Befestigungsliteratur: Die zweite Rezeptionsstudie – 454

Klassiker des Produktdesign – 458 | Hat der Designklassiker im 21. Jhd. einen neuen Bedeutungskern? – 462 | form-Verlag: Sonderhefte Der Klassiker-Boom und Design mit Bestand – 464 | form-Verlag: Design-Klassiker – 466 | Geschichte des Designs – 469 | Designatlas von 1850 bis heute – 471 | Topdesign des 20. Jahrhunderts & Das Buch der Klassiker – 475 | Die Designklassiker. Vom Barcelona-Sessel bis zum iPad – 479 | Masters and their Pieces. Best of furniture design – 480

Finale Auswertung der Befestigungsliteratur – 486

Welche Erkenntnisse lassen sich aus den beiden Studien gewinnen? Zehn Schlussfolgerungen – 490

Eine spielerische Anbindung an die tatsächliche Fortifikationsliteratur – 495

*Anhänge zu: Philippe Starck – 499 | Giorgetto Giugiaro – 521 | Jasper Morrison – 529 | Luigi Colani – 535 | Matteo Thun – 541 | Gebrüder Bouroullec – 547 | Konstantin Grcic – 553 | Dieter Rams – 559 | Terence Conran – 563 | Ross Lovegrove – 567*

## **VI. Schlussbetrachtungen – 571**

Aufmerksamkeit – 573

Prominenz – 579

Anonymität – 585

Rezeption – 591

Hypothesen – 601

Ausblick – 607

## **VII. Literaturverzeichnis – 611**



# Dank

---

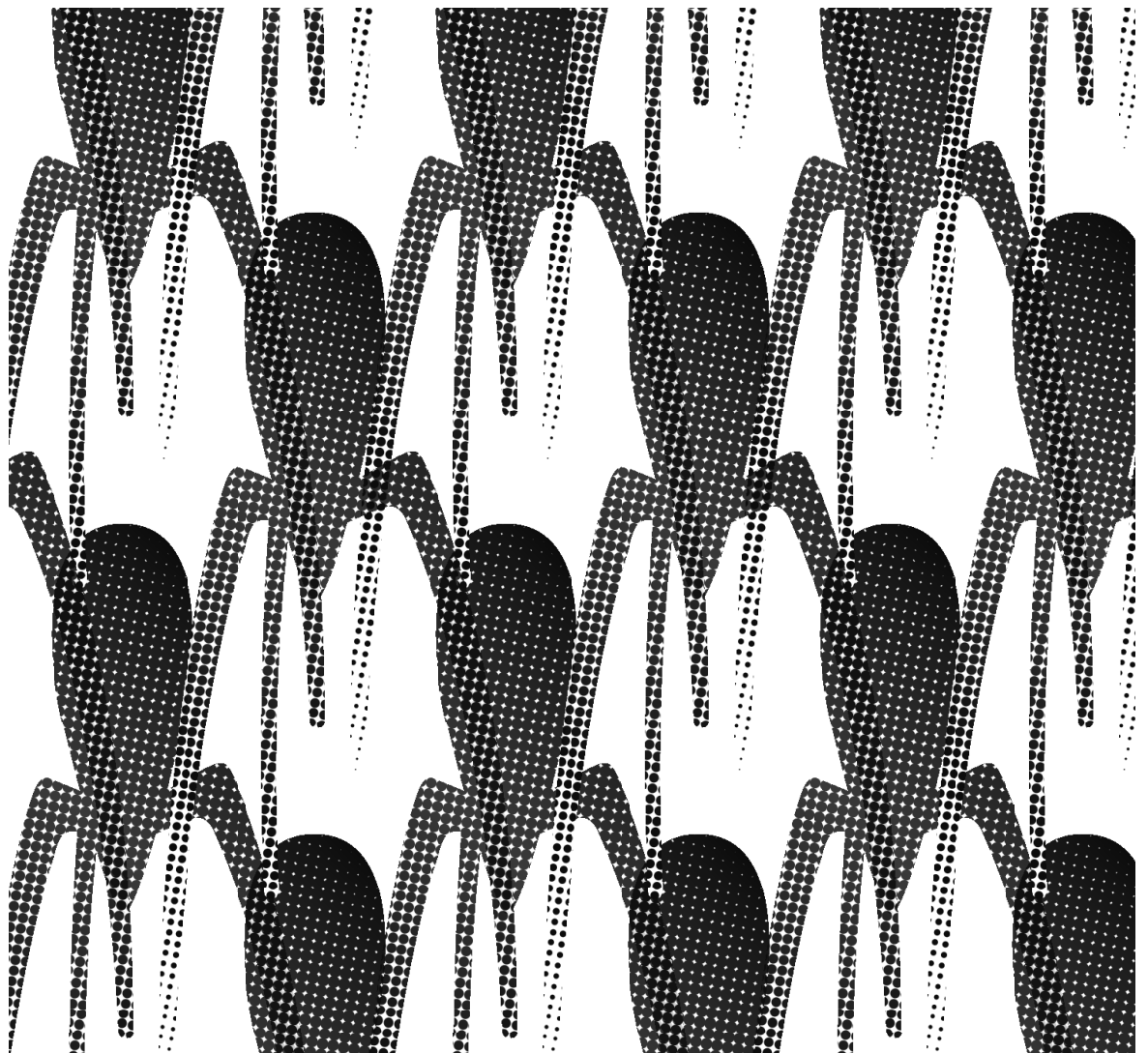
Jedes Thema findet seinen Doktoranden und die Forschung dazu entsteht nie in luftleerem Raum. Über die Jahre entwickeln sich Verbindungen zu Menschen, die unterstützen, begleiten, bestärken, herausfordern, die konstruktiv kritisieren und so dafür sorgen, dass man diesen Marathon laufen kann.

Hinter der Ziellinie expliziter Dank an: Prof. Dr. ROLF SACHSSE (Doktorvater), Prof. Dr. MICHAEL HOFMANN (Zweitgutachter und Vertrauensdozent der HANS-BÖCKLER-STIFTUNG), HARTMUT THAMM (Lebensgefährte), ULRIKE SCHLACK (Übersetzungen aus dem Japanischen), meine Lektorin HEIDE DANNER, die die Publikation leider nicht mehr erlebte († 07/2021), Dr. DUNJA MOHR (Promotionscoach der HANS-BÖCKLER-STIFTUNG), meine Freund:innen und hochgeschätzten Kolleg:innen INES VIGNERON-REINHARD, Dr. MARION SCHOENFELD-SCHILZ, Dr. NICHOLAS QYLL, Dr. TILL ANSGAR BAUMHAUER, Prof. SVEN QUADFLIEG, Dr. HELGA AICHMAIER, Prof. Dr. KLAUS KUENEN, SABINE KRELL, PHILIP ZERWECK und stellvertretend für meine Mitstipendiat:innen GÜLLÜ KISA und TORSTEN VOLKER.

Meinen Eltern.

**Markus Köck**

STUTTGART, im AUGUST 2021



»Was das vorliegende  
Buch aber in ganz beson-  
derer Weise leistet, ist eine  
Kritik der Design-Kritik.«

*Rolf Sachsse*





# 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 Weg<sup>1</sup>. 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.<sup>2</sup> Performativ werden sie erst im Gebrauch und der kündigt einen Weg an.<sup>3</sup> 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

## STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

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.<sup>4</sup> So schwierig es war, diese Verschmelzung von Kunst und Design im Kleinklein des Hochschul-Alltags aufrecht zu erhalten<sup>5</sup>, 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.<sup>6</sup> 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 Kreativberuf<sup>7</sup> zur neo-liberalen Unternehmerpersönlichkeit<sup>8</sup> – 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; Wolterreck, 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 verschwindet<sup>9</sup> –, 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.<sup>10</sup> 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.

## STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

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.<sup>11</sup>

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.

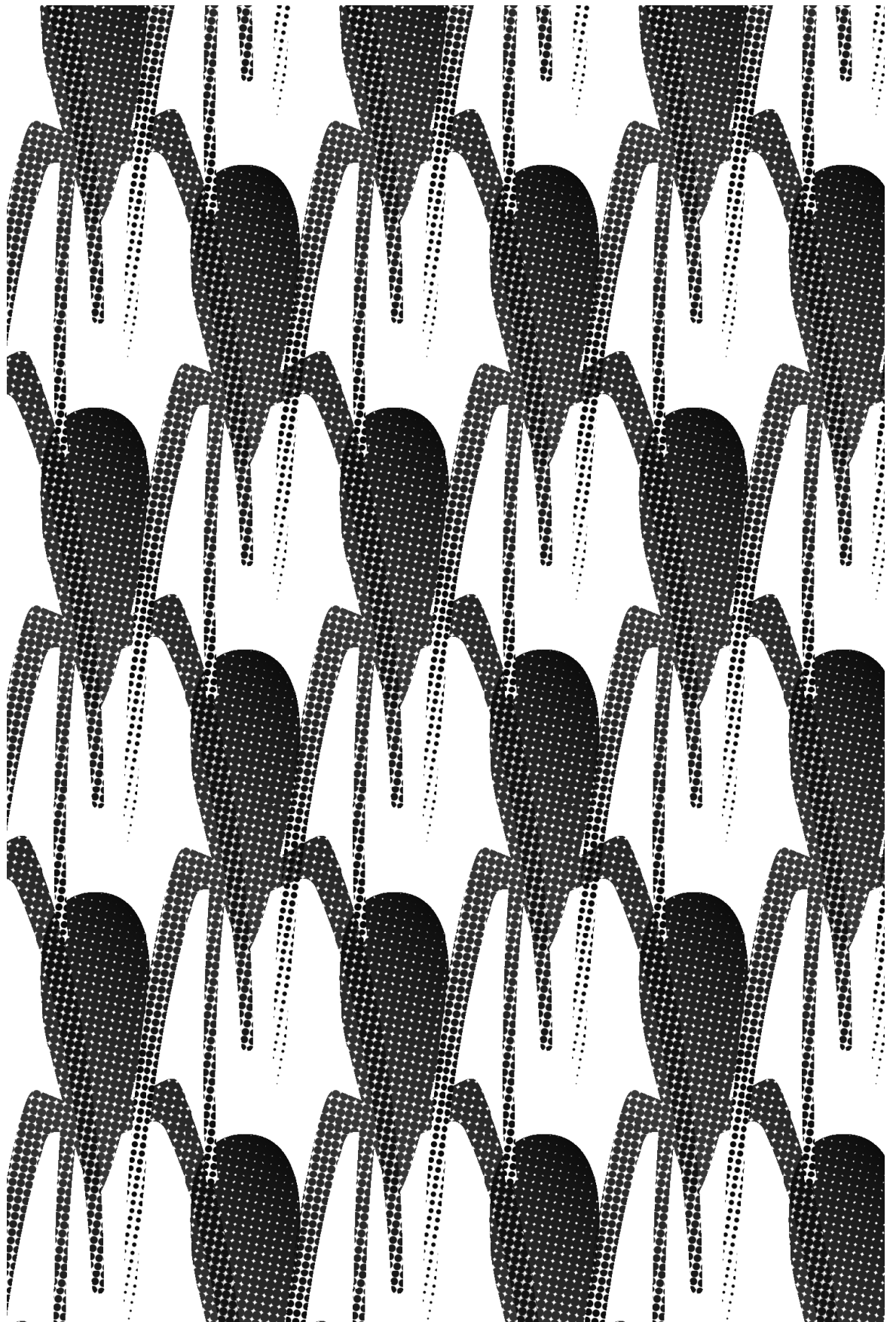
Was das vorliegende Buch aber in ganz besonderer Weise leistet, ist eine Kritik der Design-Kritik. Wer immer einmal einen Text zur Design-Geschichte, -Kritik oder -Theorie verfasst hat, kommt nicht umhin, sich angesichts der bei MARKUS KÖCK versammelten Hundertschaften von Zitaten an die eigene Nase 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.«<sup>12</sup>

Prof. Dr. Rolf Sachsse  
BONN, im JULI 2021

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







# I. Einleitung

»Im Grunde tendiert die Menge der nicht im Licht der Öffentlichkeit stehenden Entwerfer gegen unendlich.«

*Gert Selle*

# Esse est percipi

---

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

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

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

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

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

## STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

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

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

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

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

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

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

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

## STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

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

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

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

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

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

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

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

Sowie ferner:

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

## STARDESIGNER ODER GESTALTER DES ALLTÄGLICHEN?

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

### Der persönliche Zugang

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

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

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

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



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

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

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