Gesellschaft für Designgeschichte
Schriften 2

Herausgegeben von
Siegfried Gronert und
Thilo Schwer

Positionen des Neuen

Zukunft im Design

avedition

Inhalt

Vorwort **5**
Siegfried Gronert, Thilo Schwer

Das Neue. Einführung in eine Kategorie des Designs **6**
Siegfried Gronert

Positionen und Perspektiven des Neuen **20**
Thilo Schwer

Das Neue an der Neuen Sammlung **24**
Josef Straßer

Das „Neue“ sammeln – **34**
das Deutsche Museum für Kunst in Handel und Gewerbe
Renate Flagmeier

Zukunft braucht Herkunft? **46**
Das Dilemma der bayerischen Designinitiativen (1985–1990)
Kilian Steiner

Ewige Avantgarde oder Retro-Kultur? **58**
Das Neue als Rückgriff auf die Geschichte
Eva von Engelberg-Dŏckal

Revision des Futurismus. (Post-)Moderne Mensch-Maschinen **72**
zwischen Kunst und (Mode-)Design
Hanni Geiger

Ist das Neue das Alte in immer neuem Gewand? **86**
Martin Krämer

Warum das Neue immer wieder von neuem neu ist (und warum irgendwann doch nicht mehr) **98**
Wolfgang Ullrich

Das Alte im Neuen – Aspekte der Beständigkeit im Design. Exemplarische Betrachtungen zu gestalterischen Auffassungen im Bereich Gebrauchsgefäß **112**
Claudia Zachow

Von der Töpferscheibe zur Gusskeramik. Entwicklung von Designstrategien in der Keramikwerkstatt des Bauhauses 1922-24 **124**
Michael Siebenbrodt

Betrifft Design: Von historischen Zukunftsperspektiven zu gegenwärtigen Vergangenheitssehnsüchten **136**
Melanie Kurz

Aby Warburgs „moderner Aviatiker". Das Design und das Verkehrsmittel **144**
Robin Rehm

Das (digital) Neue in der Gestaltung: Wie sich die Zukunft in der Vergangenheit entscheidet **158**
Jan Willmann

Kontinuität im Neuen. Zur Dialektik von Innovation und historischem Rückgriff im Design **170**
Dagmar Steffen

Anhang
Autorinnen und Autoren 182
Index 188
Impressum 192

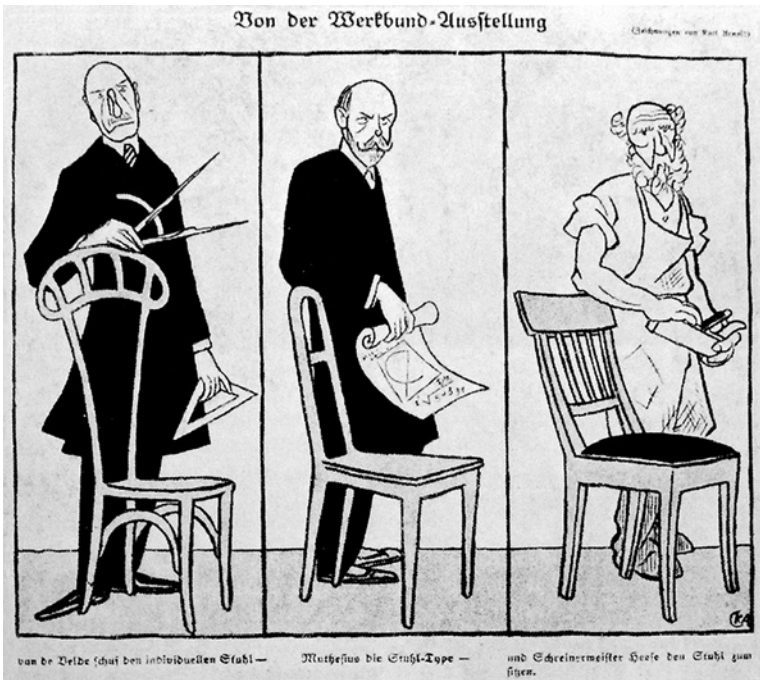

Abb. A: Karl Arnold: „Von der Werkbund-Ausstellung", Simplicissimus 1914.

Abstract

Die Zeit des Designs ist das Neue. Erstens für die Klassische Moderne in den Jahren der Weimarer Republik. Das Zentrum des Neuen lag in der Hoffnung auf die Erfüllung sozialer Erfordernisse durch Wohnungen und Einrichtungen, in einer Verbindung von Funktionalität und maschinentauglicher Ästhetik für die Massenproduktion. Zweitens protestierte in den 1980er Jahren das Neue Design gegen die Vereinnahmung der Klassischen Moderne durch Wirtschaft und Industrie. Das postmoderne Plädoyer für Vielfalt, Offenheit, Rhetorik, Emotion und Fiktion bedeutete einen scharfen Bruch mit der oftmals schlichten Gleichsetzung von Form und Funktion und wirkt sich in moderaterer Form bis auf die heutigen Produktwelten aus.

Das Neue.
Einführung in eine Kategorie des Designs

Siegfried Gronert

Von Anfang an war umstritten, wie sich die Profession einer als gravierend neu empfundenen Zeit stellen sollte. Zum Werkbundstreit von 1914 zeichnete der Karikaturist Karl Arnold süffisant drei Positionen der Debatte anhand ihrer Protagonisten: Henry van de Velde erscheint als Vertreter des individuellen künstlerischen Gestalters im Sinne der englischen Arts and Crafts-Bewegung, gegen die Hermann Muthesius mit seinen Forderungen nach Standardisierung und Typisierung für die industrielle Produktion auftritt. Der anonyme Handwerker stellt sich hier liebenswert rückständig ohne Perspektive vor (Abb. A). Die Frage, ob man sich für die Zukunft künstlerisch oder technisch-wirtschaftlich ausrichten sollte, konnte jedoch während der Werkbundtagung am Vorabend des Ersten Weltkrieges nicht geklärt werden.[1]

Walter Gropius, der im Werkbundstreit die individuell-künstlerische Position von Henry van de Velde unterstützt hatte und der 1919 als dessen Nachfolger in Weimar offiziell für die Förderung des Handwerks in Thüringen berufen worden war, bahnte in Weimar dennoch den Weg des Bauhauses in eine industrielle Zukunft. Spätestens ab 1921 stand die Abkehr vom mittelalterlichen Ideal der Kathedrale im Bauhaus hin zur „Wohnmaschine“ (Le Corbusier) zur Diskussion, kurz darauf bewirkten die Einflüsse der De Stijl-Bewegung eine Erneuerung des formalen künstlerischen Apparates mit Grundformen, die für die maschinelle Produktion wie geschaffen schien. Die zentrale Idee der modernen Gestaltung proklamierte Gropius zur Bauhaus-Ausstellung von 1923 in dem Motto „Kunst und Technik – eine neue Einheit“. Allerdings sah die Realität zu jenem Zeitpunkt noch bescheiden aus: Von den Gegenständen des eigens für diese Ausstellung erbauten Haus Am Horn kamen nur das Küchenset von Theodor Bogler (hergestellt in den Steingutfabriken Velten-Vordamm) und die Türklinken von Gropius (S. A. Loevy in Berlin) aus der manufakturellen, noch vorindustriellen Produktion.

Als das Bauhaus 1925 nach Dessau zog und somit näher an die vor Ort mit den Junkers-Werken vertretene Industrie, erhielt der moderne Gebrauchsgegenstand für den modernen Menschen die Tragweite einer sozialen Notwendigkeit.[2] Mit den von Marcel Breuer

1 Vgl. Die Deutsche Werkbund-Ausstellung Cöln 1914. Ausst.-Kat. Kölnischer Kunstverein. Köln 1984 (Der westdeutsche Impuls 1900-1914. Kunst und Umweltgestaltung im Industriegebiet).

2 Gropius, Walter: Grundsätze der Bauhausproduktion. Druckblatt, hg. v. Bauhaus Dessau im März 1926, zit. nach Wingler, Hans M.: Das Bauhaus 1919-1933. Weimar-Dessau-Berlin und die Nachfolge in Chicago seit 1937. (1962) 4. Aufl. Köln 2002, S. 120.

Abb. A: Die Neue Sammlung – The Design Museum, Eingangswand Design Vision (Foto: Rainer Viertlböck).

Abstract

Die Geschichte der Neuen Sammlung ist von Anfang an, d. h. seit der Gründung im Jahr 1925, mit der Ausrichtung auf das Neue verbunden. Im Gegensatz zu den tradierten Kunstgewerbemuseen standen nicht die vergangenen Epochen im Vordergrund, sondern Objekte von heute – und damit die Auseinandersetzung mit der Gegenwart. Es ging vor allem darum, gut gestaltete, aktuell entstandene Gegenstände zusammenzustellen und zu zeigen, um – ganz im Sinne des Werkbundes – zur Geschmacksbildung beizutragen, das künstlerische Verständnis der Handwerker, Entwerfer und Produzenten, aber auch der Käufer zu schulen.

Das Neue an der Neuen Sammlung

Josef Straßer

Die Neue Sammlung gilt als eines der ältesten und eines der größten Designmuseen der Welt (Abb. A). Diese Position verdankt das Museum, so paradox das auch klingen mag, seiner späten Gründung, und der damit einhergehenden Programmatik.[1]

Die Ausgangssituation ist bekannt. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts, nach der ersten Weltausstellung in London 1851, entstanden auch die ersten Gewerbemuseen, zunächst das South Kensington Museum, das 1899 in Victoria und Albert Museum (V&A) umbenannt wurde. Ihm folgten auf dem Kontinent das Österreichische Museum für Kunst und Industrie in Wien, später das Deutsche Gewerbe-Museum in Berlin und danach zahlreiche weitere Museen an verschiedenen Orten.[2]

Die Gewerbemuseen hatten eine grundsätzlich andere Ausrichtung als die Nationalmuseen oder die Kunstmuseen. Sie dienten der Förderung der Gewerbe oder der Kunstgewerbe. Hier stand weniger Kultur als vielmehr Ökonomie im Zentrum des Interesses. Erreicht werden sollte dies durch Lehrabteilungen (Werkstätten, Kurse etc.), durch Schauabteilungen und -veranstaltungen (Muster- und Vorbildersammlungen, Ausstellungen), durch Forschungsabteilungen (Bibliotheken, Labors, technische Prüfstationen) sowie durch mehr oder weniger direkte Wirtschaftshilfe in Form von Vermittlungsbüros und Auskunftsabteilungen für technische, wirtschaftliche oder künstlerische Fragen.[3] In gewisser Weise lassen sich hier Parallelen ziehen zu den heutigen Designzentren. Doch wurden aus diesen Gewerbemuseen sehr schnell Kunstgewerbemuseen, die sich immer mehr von den zeitgenössischen, aber auch ökonomischen Anforderungen in die Geschichte flüchteten.

Ein gutes Beispiel hierfür ist das 1867 gegründete Kunstgewerbemuseum in Berlin. Als „Deutsches Gewerbe-Museum zu Berlin“ sollte es das Handwerk fördern und diente deshalb der angegliederten Gewerbeschule vorrangig als „Vorbilder- und Mustersammlung“ zur

1 Ausführlich zur Vorgeschichte und zur eigentlichen Museumsgründung siehe Wichmann, Hans: Industrial Design, Unikate, Serienerzeugnisse. Die Neue Sammlung. Ein neuer Museumstyp des 20. Jahrhunderts. München 1985; Seydel, Kerstin: Der „Münchner Bund“ und die Anfänge der Neuen Sammlung. Unpublizierte Magisterarbeit. München 1992; Stalla, Robert: „Von da bis zu einem künftigen Museumsbau ist es dann wohl nicht mehr allzu weit …“ (1918). „Die Neue Sammlung“ – Vorgeschichte, Gründung und Eröffnungsausstellung 1928. In: Stalla, Robert u. Hufnagl, Florian (Hg.): Blickpunkt 1926. Die Anfänge der Neuen Sammlung München: Internationale Plakate. München u. Berlin 2003. Bis in die unmittelbare Gegenwart reicht dagegen die kulturwissenschaftliche Studie von Elisabeth Söllner, die, wenn auch unter anderen Gesichtspunkten betrachtet, das Museum in seiner Gesamtheit untersucht: Söllner, Elisabeth: Phänomen Designmuseum. Eine Museografie über Die Neue Sammlung in der Pinakothek der Moderne München. Berlin u. München 2018.

2 Vgl. hierzu Mundt, Barbara: Die deutschen Kunstgewerbemuseen im 19. Jahrhundert. München 1974.

3 Ebd., S. 11.

Abb. A: Vorstellung von einer zukünftigen Bildtelefonie, Sammelkarte aus dem Jahr 1929 (<https://www.aec.at/futurelab/project/die-welt-in-100-jahren/> Zugriff am 19.07.2018).

Abstract

Nach der Wende zum 20. Jahrhundert melden sich Gestalter/innen zu Wort und stellen Positionen vor, die im Vergleich zu dem damals Bekannten etwas gänzlich Neues zeigen. Nicht selten verunsichern die neuen Ideen das Publikum, weshalb sie zunächst oft mit Kritik und Ablehnung beantwortet werden. Dennoch ist unsere Gegenwart kaum ohne diese Pionierleistungen vorstellbar; so selbstverständlich und vertraut sind uns die ehemals gewagt erscheinenden Gestaltungslösungen inzwischen. Paradoxerweise treten jedoch aktuell – gleichzeitig mit der omnipräsenten Forderung nach Innovation – vermehrt Vergangenheitssehnsüchte auf den Plan, die auf eine Zeit referieren, welche man aus guten Gründen zu überwinden sich bemühte.

Betrifft Design: Von historischen Zukunftsperspektiven zu gegenwärtigen Vergangenheitssehnsüchten

Melanie Kurz

Was heißt hier ‚neu'?

‚Neu' ist ein Attribut, das wir im alltäglichen Sprachgebrauch ganz selbstverständlich verwenden – besonders im Zusammenhang mit Produkten und nicht zuletzt im Hinblick auf Design. Es ist allerdings gar nicht so einfach, das Neue als Phänomen zu fassen. Häufig wird sogar darüber gestritten, ob etwas als neu gelten darf oder nicht. Dennoch lässt sich das sogenannte Neue charakterisieren. Man könnte zum Beispiel sagen: Das Neue ist zeitlich begrenzt, und es bildet die Übergangsform von einer Gegenwart in eine Zukunft. Dabei ist es gleichgültig, ob das Neue für eine kurzzeitige Mode, für einen sich über Jahrzehnte entfaltenden Stil, für einen längerfristigen Trend oder für einen epochalen Umbruch den Weg weist. Jegliche Entwicklung in der Kulturgeschichte beginnt mit dem Neuen. Es ist der entscheidende Impuls für Veränderungen und gleichzeitig ein Bindeglied zwischen zwei Phasen, zwischen dem Vorher und dem Nachher.

Die Zeitspanne von der Idee bis zur Umsetzung – etwa in ein Produkt – kann relativ lang sein. Wie eine Sammelkarte aus dem Jahr 1929 illustriert, existiert die Vorstellung von mobiler Bildtelefonie schon lange, bevor die Möglichkeit dazu im beginnenden 21. Jahrhundert tatsächlich gegeben ist (Abb. A). Darüber hinaus kann es einige Zeit in Anspruch nehmen, bis ein neuartiges Produkt akzeptiert wird und eine größere Verbreitung findet.

Ein Design-Motto als Schlüsselprinzip der Marktpsychologie

Kaum ein anderer Leitsatz als das von Raymond Loewy formulierte MAYA-Prinzip verdeutlicht besser, inwieweit das sogenannte Neue eine Rückbindung zum Bisherigen verlangt, um vom Publikum akzeptiert zu werden. Das bekannte Akronym steht für „most advanced yet acceptable" – so weit fortgeschritten wie möglich, aber dennoch schon jetzt annehmbar. Loewys wichtigster Ratschlag für Designer/innen ist demnach, beim Entwerfen den Blick möglichst weit in die Zukunft zu richten, den nächsten Entwicklungsschritt aber nur so fern vom Jetzt anzusiedeln, wie er noch an die Gegenwartserfahrung der Rezipierenden anknüpft. Anders formuliert: Neues Design soll, um nach Loewys Ansicht erfolgreich sein zu können, so weit wie möglich fortgeschritten sein; es darf die Nutzer/innen hinsichtlich ihres aktuell Gewohnten jedoch nicht überfordern oder gar abhängen. Was das MAYA-Prinzip thematisiert, ist die schwierige Gratwanderung zwischen Innovationsstreben beziehungsweise Fortschrittserwartung einerseits und Selbstzügelung sowie Rücksichtnahme auf die Rezipierenden andererseits. Loewy etabliert seinen Grundsatz vor dem Hintergrund von

Abb. A: Michael Hansmeyer und Benjamin Dillenburger, Arabesque Wall, ETH Zürich, 2015 (Quelle © Progressive Building Technologies, ETH Zürich).

Abstract

Heute im ‚Zweiten Digitalen Zeitalter' angekommen, besteht die Herausforderung für die Gestaltungsdisziplinen nicht mehr allein in den neuen algorithmischen und generativen Entwurfs- und Herstellungsverfahren, ganz gleich, wie avanciert diese auch sein mögen. Nein, herausfordernd ist nicht allein der technologische Wandel, vielmehr ist es das Fehlen von geschichtlicher Fundierung, um den theoretischen und praktischen Konsequenzen des digitalen Zeitalters für die Gestaltungsdisziplinen und ihrem Selbstverständnis nachgehen zu können. Beispielhaft hierfür steht die von Leon Battista Alberti zur Mitte des 15. Jahrhunderts eingeführte Trennung von Idee und Ausführung und damit die Erfindung der modernen Urheberschaft.

Das (digital) Neue in der Gestaltung: Wie sich die Zukunft in der Vergangenheit entscheidet

Jan Willmann

Das Aufkommen des digital Neuen

Seit jeher wurde das Neue als wesentliche Triebkraft der Geschichte und ihrer Entwicklung betrachtet. Dafür steht insbesondere die Avantgarde der Moderne und ihr unerbitterlicher Erneuerungsdrang. Doch wo alles ständig im Fluss ist und sich dynamisch verändert, lässt sich geschichtliche Entwicklung kaum mehr erkennen und verschwimmt, mitunter vollkommen. Dies zumindest bildet den Schlüssel für das postmoderne Geschichtsverständnis, wie es einst von Jean-François Lyotard unter dem Diktum vom „Ende der großen Erzählungen“[1] proklamiert wurde. Tatsächlich wurde seitdem von unterschiedlichen ideologischen Strömungen ein geschichtliches Verständnis propagiert, das die Welt entweder am totalen Abgrund oder in einem finalen Entwicklungszustand angekommen sah, kurzum: Das Ende der Geschichte.

Allerdings brach zu dieser Zeit – wenn auch zu Beginn verdeckt – etwas durch, das durchaus den Status des Neuen für sich beanspruchte und mit seiner gewaltigen Veränderungskraft das vermeintliche geschichtliche Vakuum vielfach in Frage stellen sollte: die digitale Wende. Diese hielt nicht nur in das kulturelle Kräftefeld breiten Einzug, sondern erfasste insbesondere die Gestaltungsdisziplinen, ganz ohne einen eigenen ideologischen Überbau[2]. So verstand sich die Digitalisierung in ihrer Frühzeit nicht nur als ein Umbruch ohne erklärte Gegnerschaften, sondern zugleich mangelte es an eigenen kulturellen und sozialen Zielsetzungen. Damit war die digitale Wende sicherlich einzigartig in der modernen Geschichtsschreibung: Nie zuvor war das Neue vollkommen ‚orientierungslos’ und ohne eine eigene Fortschrittshaltung gegenüber dem Vergangenen zu Tage getreten. Rückblickend betrachtet könnte man wiederum von einem Anknüpfen an postmoderne Vieldeutigkeit und Unbestimmtheit sprechen – das (digital) Neue ohne Ideologie, ohne Orientierung. Gerade aufgrund dieser immanenten Orientierungslosigkeit war der Digitalisierung die Einbettung in größere geschichtliche Zusammenhängen vielfach versagt geblieben. Und schaut man sich heute die damaligen, eher nüchternen theoretischen Diskurse etwas genauer an, wird dies mehr als offensichtlich. So fehlt den Debatten bis heute ein echtes Verständnis für die Historizität der Digitalisierung – als ob der digitale Wandel quasi aus dem Nichts entstanden und vollkommen vorbild- und geschichtslos wäre. Dabei ist das Ge-

1 Lyotard, Jean-François: La condition postmoderne. Paris 1979; Sennett, Richard: The Craftsman. New Haven 2008.
2 Picon, Antoine: Digital Culture in Architecture – An Introduction for the Design Professions. Basel 2010.

Design ist mit dem jeweils Neuen so selbstverständlich verbunden, dass Ankündigungen, die mit einem neuen Design werben, geradezu tautologisch anmuten. Die Zeit des Designs ist das Neue. In den Anfängen des modernen Designs bot das Neue gegen die alten Zöpfe der Tradition noch ein hoffnungsvolles Versprechen auf die Zukunft mit einem neuen Menschen. Seither haben immer wieder erneuerte Positionen des Neuen das Design und seine Geschichte geprägt. So stellte die „Gute Form" im Deutschland der 1950er Jahre das Moralische gegenüber den technisch geprägten Anfängen der Moderne heraus. Die Postmoderne startete hingegen polemische Angriffe gegen die sogenannte Zweite Moderne, das Neue Design protestierte gegen die „Gute Form", Öko- und Retro-Design gegen das Industrial Design. Und mit dem Diktum „Design ist unsichtbar" verlagerte sich das Design seit den 1980er Jahren teilweise von der Gestaltung des materiellen Gegenstandes in das Feld des Sozialen.

Die wechselnden Positionen des Neuen werfen zwangsläufig die Frage nach dem Sinn des Neuen auf. Die Beiträge vermessen das Neue und die Bedingungen der Möglichkeit seiner Entstehung. Dabei reflektieren sie die Bedeutung von Geschichte für das Formulieren des Neuen oder kontrastieren die jeweils als vergangen diskreditierte Gegenwart mit dem Entworfenen, um die Qualität der Zukunftsversprechen zu untersuchen.

Siegfried Gronert ist Vorsitzender der Gesellschaft für Designgeschichte (GfDg) und Honorarprofessor an Universitäten in China. Von 1993 bis 2011 lehrte er Geschichte und Theorie des Design an der Bauhaus-Universität Weimar.

Thilo Schwer ist Produktgestalter und Designwissenschaftler. Seit 2011 lehrt er Designtheorie, Designmethodologie und Theorien der Produktsprache. Er ist Mitglied des Institute for Design Exchange (IDEe) an der HfG Offenbach.

GfDg | Gesellschaft für Designgeschichte e. V.

DIE NEUE DESIGN SAMMLUNG
THE MUSEUM

ISBN 978-3-89986-301-7

avedition