

Markus Frenzl

Von Design-
menschen und
anderen Mysterien
der Designkultur

DESIGNER GLÜCK



avedition

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort von Jörg Boner	6
Nachhaltigkeit pur	8
Design ist messbar!	10
Design jetzt noch flacher!	13
Zuhause zwischen den Stühlen	16
Mit extra kurzen Texten!	19
Die beste Designkolumne aller Zeiten	22
Jetzt neu – mit Denkfunktion!	25
Mal was anderes!	28
Alles neu!	31
Markenpaarungszeit	34
Ich bin der blaue Punkt!	37
Wir sind das Museum!	40
Erklär mir 'nen Designer!	43
Außen schwarz, innen weich	46
Das Mailänder Relevanzritual	49
Wir nehmen's sportlich	52
Dümmlichkeit verkauft sich schlecht	55
Jetzt in der limitierten Weltuntergangs-Edition!	58
Learning from Dschungelcamp	61
Jetzt mit Opinion-Feature!	63
Ein Konzept ist ein Konzept ist ein Konzept.	66
Proud to be a designer!	68
Jetzt mal ohne Witz!	71
Die Dekadenzdisziplin	73
Schwere Designeritis	76

Good dog, bad dog.	78
Menschen vor Medienwand	81
Die Angst des Architekten vorm Designer	83
Gute Form 2.0	87
Nun sag, wie hältst du's mit der Distinktion?	90
Nennen wir's Konsumkritik!	93
Der Sieg der Silikonwurst	96
Social is the new sustainable	100
Bequemlichkeitsavantgarde	103
Design ist alles	107
Followers with Benefits	110
Le Leak, c'est chic!	113
Schneller entschleunigen	116
Kreatives Klicken	120
Nach dem Clown ist vor dem Clown	123
Mitläufermöbel	127
Die Rückkehr der Goldschabracke	130
Seelenrettungsmaßnahmen	133
Alles glänzt so schön neu	136
Es lebt!	140
Ein Prosit der Designwirtschaft!	143
We all need the human touch	147
DIY to go	150
Hundertjährige Geburtstagsmythen	154
Analogattitüden	157
Semantics first!	161
Bitte recht bedeutungsvoll!	164
Intrige zum Aufsprühen	167
Das kuratierte Nichts	170
Zu diesem Buch	174
Zum Autor	174
Impressum	175

VORWORT VON JÖRG BONER

54 Kolumnen liegen vor uns, die zwischen den Jahren 2010 und 2019 erschienen sind. Unter dem Titel „Designerglück“ entstand über die Jahre eine feinsinnige, manchmal scharfzüngige Betrachtung unserer Designwelt und der Menschen, die sich darin tummeln. Markus Frenzl rüttelt an unserem Glauben. Und reichert ihn mit Wissen an. Er strickt Querverbindungen und legt zeichnerhafte Bezüge frei. Etwa wenn er die hin und wieder lieblose Scheinehe zweier Marken beschreibt, die kaum unterschiedlicher sein könnten und nach ihrer glücklichen Vermählung auf den Verdoppelungseffekt hoffen. Allen Texten gemeinsam sind die Fabulierlust und das fröhliche Spiel mit der Ironie. Er zeigt uns, dass es sich zuweilen lohnt, nicht allem, was publiziert, gedruckt, erzählt und bebildert wird, mit naivem Wohlwollen zu begegnen. Sein kritischer und analytischer Blick legt die Dinge frei, lässt uns in Abgründe blicken, entkleidet allzu blumig formulierte Pressemeldungen und Neuheiten-Präsentationen. Markus Frenzl hält der Designwelt den Spiegel vor. Herzhaftes Lachen tut genauso gut wie nochmaliges Nachdenken. Wie wohltuend, dass es hier einer wagt, hinter die Kulissen zu blicken!

Denn mit der Kulisse kennt sich unsere Designwelt aus, die nur allzu oft vor Affirmation und Beglückung stotzt. Was neu auf den Markt kommt, wird gerne von allen Seiten ungefiltert beklatscht. Neu ist gut, neu ist Hoffnung, Wunsch und Verheißung, neu ist die Zukunft, auch wenn es genau gleich aussieht wie das Alte. Es scheint, als ob sich das Design mit der Neuheit in eine innige Beziehung verstrickt hätte. Jede Regung eines Designunternehmens wird hungrig aufgesogen und gerne mit reicher Bebilderung publiziert. Wer Neuheiten produziert, kann sich einer wohlwollenden Berichterstattung sicher sein. Innovation und Neuheiten sind per se zu akzeptieren und womöglich zu beklatschen, wie frivol die Eruptionen auch sein mögen. Den Mechanismen von Markt und Marken beugen sich fast alle. In Zeiten, in denen die Inszenierung alles ist, riskiert einer, als Nestbeschmutzer gebrandmarkt zu werden, wenn er mal hinter den Vorhang schaut. – Schade eigentlich. Denn all die

beschriebenen Mechanismen stehen im krassen Widerspruch zum eigentlichen Kern des Designs.

Die Gestalt der Dinge, die grafischen Erzeugnisse, die Benutzeroberflächen, die Kleider und Bilder haben in allen Fällen eine kulturelle und gesellschaftliche Kraft. Alles, was produziert, gedruckt und abgebildet wird, ist ein Spiegelbild. Vor dem Spiegel steht niemand geringerer als die Gesellschaft in ihrer Zeit. Wer genau hinschaut, entdeckt im Design seismologisch feine Bewegungen und Tendenzen. Unter allem, was oben rauskommt, kocht etwas Tieferliegendes. Was heute noch unsichtbar ist, könnte bald schon richtungsweisend sein. Markus Frenzl näht und webt in diesem Spannungsfeld. Er beobachtet und verortet. Er dreht die Steine um und eröffnet uns, was darunter liegt. Das ist wohltuend und mutig. Das erhellt jede Geschichte und hat das Potenzial, unsere Wahrnehmung nachhaltig zu beeinflussen. Dabei bleibt er immer des Menschen Freund. Und offenbart die Freude an Komplexität und Widerspruch genauso wie am schönen Schein. Inhaltliche Tiefe und attraktive Äußerlichkeiten – die wahre Liebe fürs Design offenbart sich genau in diesem Spannungsfeld.

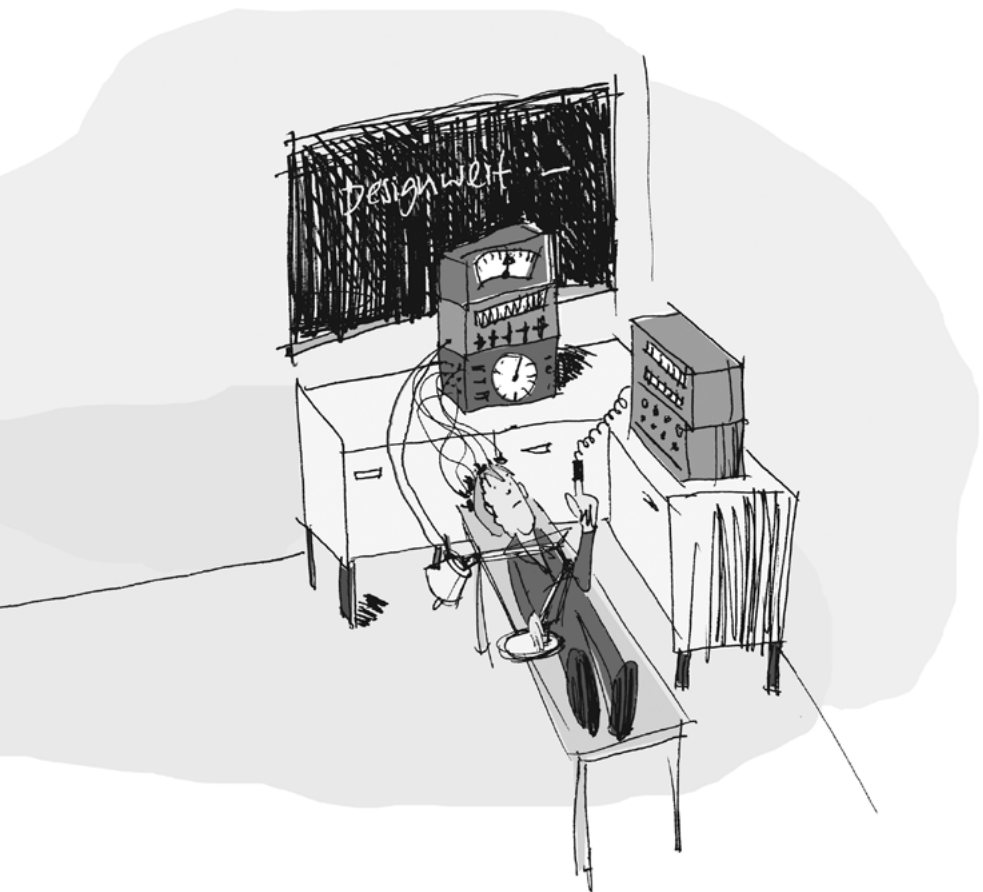
Jörg Boner führt seit 2001 sein Studio jörg boner productdesign in Zürich, 2003–2013 unterrichtete er zusätzlich an der ECAL in Lausanne. Mit seinem Team gestaltet er Produkte, Möbel, Ausstellungen und Räume: von der Thermoskanne bis zur Straßenbeleuchtung, für die industrielle Produktion oder als Einzelstück. Seine Entwürfe wurden vielfach ausgezeichnet, 2011 ehrte ihn die Eidgenossenschaft mit dem Grand Prix Design. Seit 2018 ist er Präsident der Eidgenössischen Designkommission.

März/April 2010

DESIGN IST MESSBAR!

Der Wunsch, die Qualität und den Wert von Design messbar zu machen, ist fast so alt wie die Disziplin selbst. Die Suche nach objektivierbaren Zahlen treibt dabei manchmal seltsame Blüten. Doch vielleicht ist die Antwort auf die Frage nach dem Designwert ja einfach nur: „42“?

Eckige Klammer auf. Anfang des Jahres 2010 begann eine neue Ära im Design: Endlich, so ließ sich einem Newsletter des Design Zentrums NRW entnehmen, ist es gelungen, eine „bahnbrechende Methode zur Bemessung des Designwertes“ zu entwickeln, wissenschaftlich untermauert, Buch folgt. Gott sei Dank, riefen da die Designer deutschlandweit und ließen ihre alten Geodreiecke fallen, mit denen sie immer so getan hatten, als ob sich an ihren Entwürfen irgendwie der Designwert messen ließe. Obwohl doch bisher jede wissenschaftliche Basis gefehlt hatte, eine exakte Formel, die auch die Unternehmenschefs, die Marketingabteilungen und selbst die Controller verstehen. Diese Formel lautet:



Designwert = [Designertrag $\times$ (Designstärke + Designkontinuität)] + Design-
eigentum. – Aha.

Runde Klammer auf. Es ist ja verständlich, dass in einer Zeit, wo die rein ökonomische Betrachtung der Welt größte Triumphe feiert und Wirtschafts-
bosse und Banker höchste gesellschaftliche Anerkennung genießen, auch das
Design in der Welt der Kennzahlen ankommen will. „Good design is good
business“, und wer das nicht unterschreibt, ist bloß neidisch! – Oder etwa
nicht?

Manchmal ist good design einfach zu früh dran für gute Geschäfte, zu lang-
lebig oder würde andere Produkte überflüssig machen. Manchmal schert es

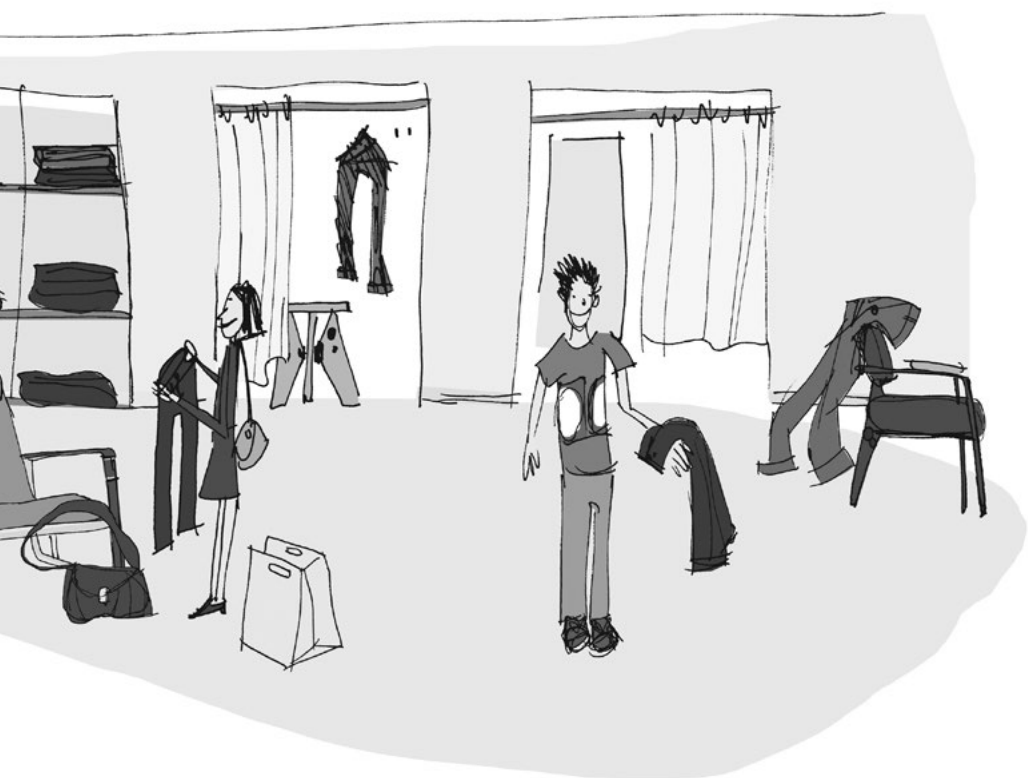


Juli/August 2011

MARKEN- PAARUNGSZEIT

Wenn sich Marken zusammenfinden, entstehen oft recht eigenwillige Pärchen. Warum nur wollen wir nicht so recht daran glauben, dass immer wahre Liebe dahintersteckt?

Man kennt das ja aus dem Bekanntenkreis: Wenn sich ein Paar gefunden hat, das eigentlich so gar nicht zusammenpassen will, bemüht man sich, einen besonders offenen und toleranten Eindruck zu machen, zeigt höfliches Interesse am jungen Glück, spricht seine besten Wünsche aus und verdreht erst dann die Augen gen Himmel, wenn man sichergehen kann, dass nur die es mitbekommen, die das Paar genauso bizarr finden. – Nun ist die Paarungsbereitschaft auch unter Marken im Designbereich in den letzten Jahren gewaltig gestiegen. Und auch so manches Markenpaar scheint auf den ersten Blick eine eher ... sagen wir mal, überraschende Verbindung zu sein. Diesel kooperiert mit Moroso, Thonet mit Muji, MINI mit Onitsuka Tiger oder Missoni mit San Pellegrino und alle scheinen davon überzeugt, dass die Verbindung für

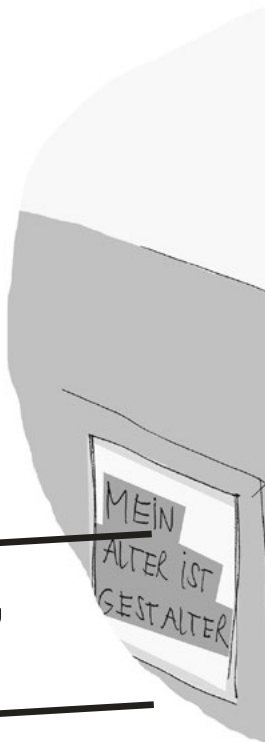


Außenstehende völlig plausibel erscheint. „Co-Branding!“ hört man da die Marketingleute begeistert rufen, „Synergieeffekte!“, und natürlich haben sie für ihre Begeisterung gute Gründe: den Imagetransfer, das Erreichen jüngerer Zielgruppen, das Erschließen neuer Vertriebswege oder die Präsenz auf anderen Märkten.

Doch was von den synergetisch aufgeladenen Presseabteilungen tatsächlich kommuniziert wird, ist zumeist eher, dass sich hier „kreative Kräfte kongenial bündeln“, dass sich „unterschiedliche Welten zu einer Symbiose vereinen“ oder dass „Energie auf Erfahrung“ treffe. Aber auch Hochzeitseinladungen und Geburtsanzeigen sind bekanntermaßen blumig formuliert und so bleibt man

März/April 2012

AUSSEN SCHWARZ, INNEN WEICH



Designer werden von der Öffentlichkeit nicht geliebt. Höchste Zeit für eine Imagekampagne!

Kaum stand vor ein paar Wochen ein Interview mit Konstantin Grcic auf der Website der Süddeutschen Zeitung, fühlten sich auch schon die ersten Leser bemüßigt, hämische Kommentare dazu abzugeben: Grcic mache „zwanghaftes Design mit der Wärme eines Leichenschauhauses“. Herr Grcic solle erst mal definieren, worüber er da spreche. Er sei eine „kleine Wurst“, ein „Designstreber“, den bald schon niemand mehr kennen würde. Und überhaupt sei die Welt durch Designer „kälter, hässlicher, unpraktischer, teurer“ geworden. – So richtig geschätzt und beliebt scheinen Designer in der Bevölkerung nicht zu sein. In den Statistiken der meistgehassten Berufsgruppen tauchen wir wohl bloß mangels Masse nicht auf.

Designer, so scheint es, stecken mit Werbern und anderen Kreativen in einer gemeinsamen Schublade, die mit „weltfremde, arrogante Schnösel“ beschrif-



tet ist. Im Fernsehfilm sind Architekten und Designer gewöhnlich die kaltherzigen Bösen, die traditionsreiche Häuser abreißen oder authentische Tante-Emma-Läden wegstylen, die mit ihren Neuerungen Existenzen vernichten oder gewachsene Strukturen zerstören. Sie wohnen in vorhanglosen, weißen, chromglänzenden Lofts, die auch für einfachste Gemüter sofort als Spiegel der Gefühlskälte ihrer Bewohner interpretierbar sind. Sie arbeiten in ebenso kalt ausgestatteten Agenturen, anstatt einer ehrlichen Arbeit in einer Backstube oder am Fließband nachzugehen. Und sie entwerfen – ebenso wie Politiker, die ja laufend vom „Gestalten“ sprechen – natürlich immer völlig an den Bedürfnissen der „kleinen Leute“ vorbei, präsentieren auf ihren Charts



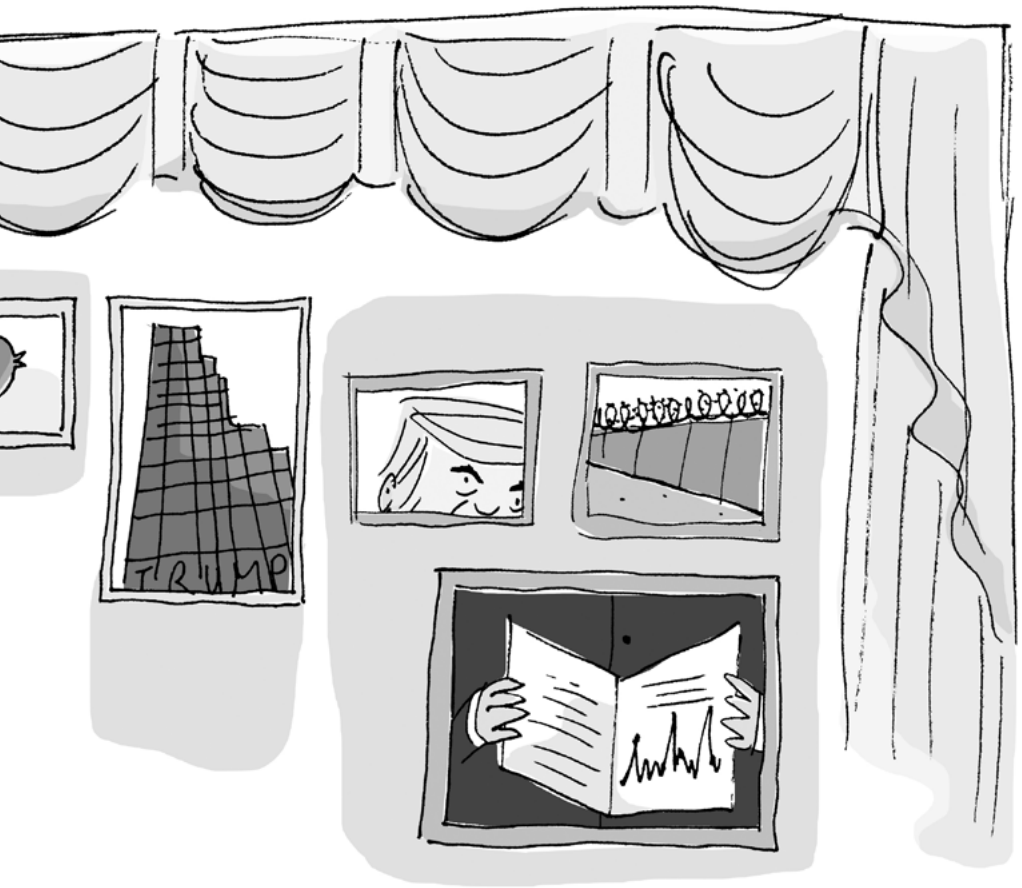
März/April 2017

DIE RÜCKKEHR DER GOLDSCHABRACKE

Nach wenigen Wochen im Amt kann Donald Trump bereits ein beeindruckendes Œuvre vorweisen – von Memen, Hashtags, Bildern und Zeichen.

Goldene Vorhänge? Ernsthaft? – Als Donald Trump zum ersten Mal als vereidigter Präsident im Oval Office zu sehen war, war der Raum – wie bei einem Präsidentenwechsel üblich – bereits umdekoriert: Die geradlinigen, dunkelroten Vorhänge der Obamas waren gegen schwere goldene Vorhänge mit üppigen Schabracken ausgetauscht worden, gerade so als seien die Insignien des Feudalismus in das wichtigste Büro der Welt zurückgekehrt.

Wer Beispiele für Baudrillards Theorie der Verselbständigung und Selbstreferentialität der Zeichen sucht, dem steht mit Trumps Zeichenwelt bereits nach wenigen Wochen Amtszeit ein gewaltiger Fundus zur Verfügung. Der Präsident und seine Mitstreiter produzieren weltweit rezipierte Bilder, Hashtags und Meme in einer Geschwindigkeit, die nicht nur der Presse, sondern auch



Semiotikern den Atem raubt: #orangeisthenewblack, die ungleich wahrgenommenen Menschenmassen bei der Vereidigung, die Tiffany-Schachtel, #grabherbythepussy, Ivanka's missachtetes Modelabel, #immigrationban, #alternativefacts, der Bademantel, #fakenews, die lebende Haartolle, #thegreatborderwall, Foxnews, #lastnightinSweden, #Americafirst, #makeAmericagreatagain, it's true, so great, absolutely fantastic, total desaster ...

Trump sendet Zeichen nicht nur auf Twitter, sondern auch mit jeder seiner Handlungen, um politische Entschlossenheit und Tatendrang zu signalisieren. Er wandelt die USA, wo Symbolik ohnehin wirkmächtiger und bedeutender ist als andernorts, in ein „Reich der Zeichen“, das anders als bei Roland Barthes,



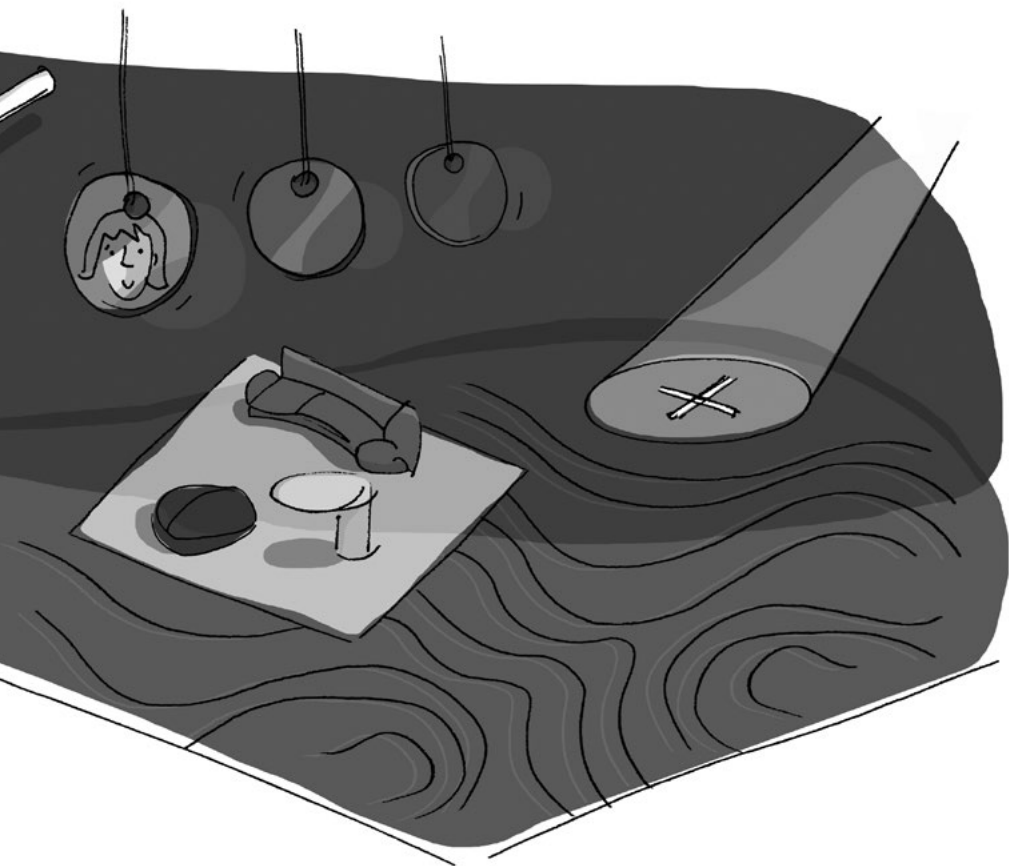
März/April 2019

~~DAS~~ KURATIERTE NICHTS

Die Dominanz der Inszenierung fordert ihren Tribut: Design widmet sich verstärkt den Hintergründen. Leider nicht immer im inhaltlichen Sinne.

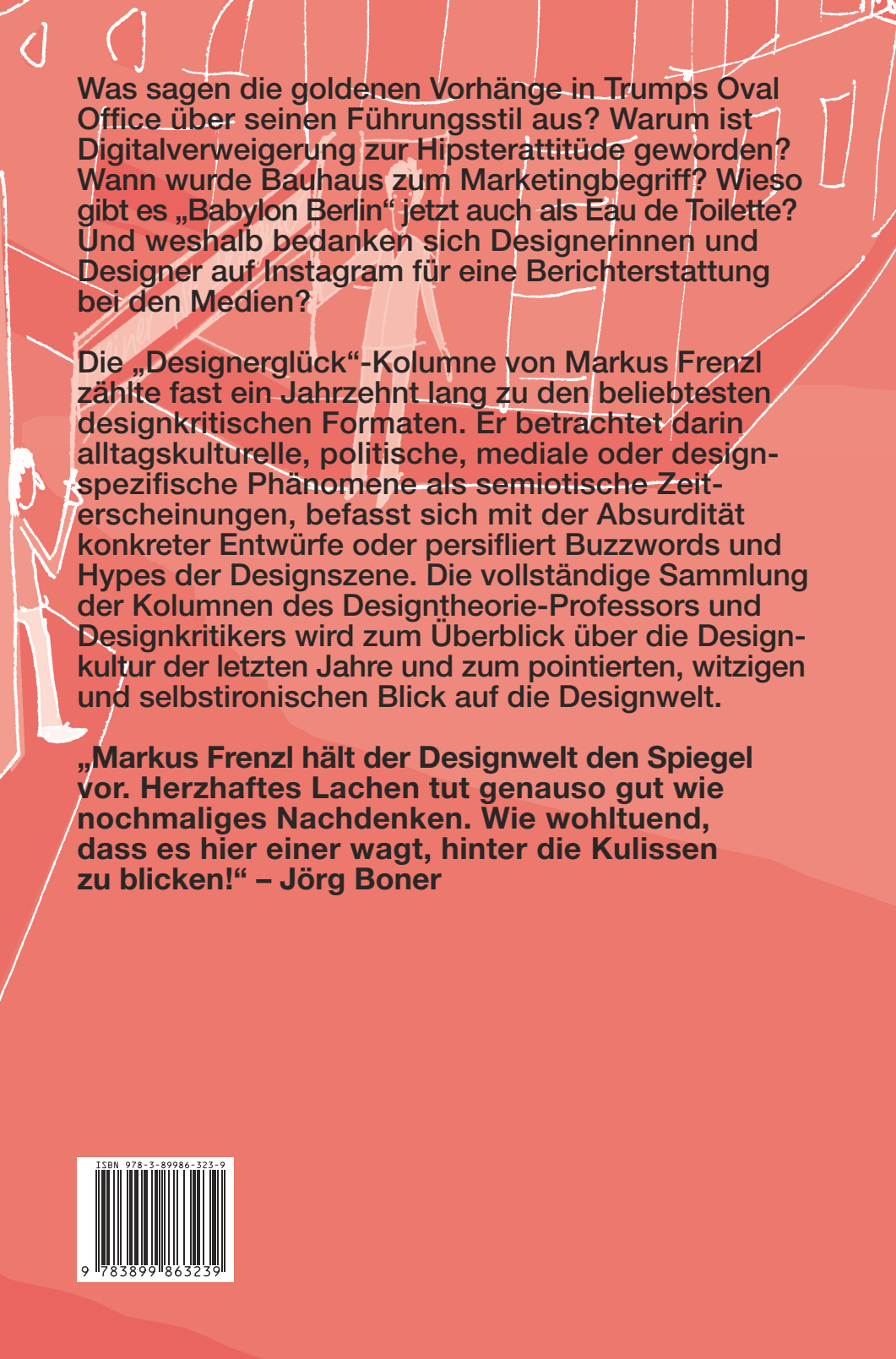
Kürzlich lud BMW unter dem Motto „Progressiver Luxus trifft auf kreative Exzellenz“ zu einem exklusiven Presse-Event in die Münchner BMW Welt. Gezeigt wurde die jüngste Kooperation mit Designstar Patricia Urquiola, dazu eine Preview des neuen 7er, Champagner, Häppchen und ein Talk mit dem Designchef der BMW Group Adrian van Hooydonk. Präsentiert wurde: eine Fläche.

Die 322 Quadratmeter große „BMW Individual Fläche“, auf der künftig die Luxusmodelle stehen, ist zugegebenermaßen eine sehr schöne Fläche: 3-D-gedruckte, organisch verlaufende Linien, die an Höhenlinien topografischer Karten



erinnern, wurden mit grün glitzerndem Terrazzo aufgefüllt; dazu gesellen sich changierende Mesh-Vorhänge und Urquiola-Möbel.

Die Präsentation war perfekt, es lief ein aufwendig produziertes Making-of, Moderatorin und Designchef waren im Gespräch sympathisch und professionell, Urquiola charmant und witzig wie immer. Doch die ganze Veranstaltung beackerte tatsächlich: eine Fläche. Die Zusammenarbeit, so die Pressemeldung, schaffe „eine Ausstellung, die ein neues Verständnis von Luxus, inspirierender Ästhetik und selbstbestimmter Individualität verkörpert“. Wohl nie zuvor wurde ein unikaler Bodenbelag so aufwendig als kulturell relevante Star-designerfläche inszeniert. Und warf die ein oder andere Frage auf: Welche



Was sagen die goldenen Vorhänge in Trumps Oval Office über seinen Führungsstil aus? Warum ist Digitalverweigerung zur Hipsterattitüde geworden? Wann wurde Bauhaus zum Marketingbegriff? Wieso gibt es „Babylon Berlin“ jetzt auch als Eau de Toilette? Und weshalb bedanken sich Designerinnen und Designer auf Instagram für eine Berichterstattung bei den Medien?

Die „Designerglück“-Kolumne von Markus Frenzl zählte fast ein Jahrzehnt lang zu den beliebtesten designkritischen Formaten. Er betrachtet darin alltagskulturelle, politische, mediale oder design-spezifische Phänomene als semiotische Zeiterscheinungen, befasst sich mit der Absurdität konkreter Entwürfe oder persifliert Buzzwords und Hypes der Designszene. Die vollständige Sammlung der Kolumnen des Designtheorie-Professors und Designkritikers wird zum Überblick über die Designkultur der letzten Jahre und zum pointierten, witzigen und selbstironischen Blick auf die Designwelt.

„Markus Frenzl hält der Designwelt den Spiegel vor. Herzhaftes Lachen tut genauso gut wie nochmaliges Nachdenken. Wie wohltuend, dass es hier einer wagt, hinter die Kulissen zu blicken!“ – Jörg Boner

ISBN 978-3-89986-323-9



9 783899 863239