

Objektkultur & Design

Bereich
Objektkultur

Von Dingen und Menschen - Eine Einführung:

- Beschäftigung mit Dingen vor kurzem noch kein gängiger Untersuchungsgegenstand der Wissenschaften
- Kultur besteht zum einen aus öffentlich bereitgestellten, zum anderen aus privaten Dingen
- zentrale Frage: Was bedeuten den Menschen der industriellen Moderne die Dinge die sie besitzen?
- maßgebliche Entwicklungsdimensionen:
 - a) ökologisch \Rightarrow Dinge = Stoffwechselprodukte der Mensch-Natur-Beziehung (Verbrauch natürlicher Ressourcen und Folgen für gesamte Biosphäre)
 - b) ökonomisch \Rightarrow Dinge = Waren (anonymer Markt, Verkauf, Besitz, Konsum)
 - c) technisch \Rightarrow Dinge = zweckdienliche Instrumente (effektive Gestaltung der Lebensbedingungen)
 - d) kulturell \Rightarrow Dinge = Symbole für Werte und Normen
 - e) gesellschaftlich \Rightarrow Dinge = Güter in Verteilungskämpfen um Wohlstand, Macht und soziale Anerkennung (legitimationspflichtige soziale Ungleichheit)
 - f) ästhetisch \Rightarrow Dinge = Werke sinnlicher Formgebung
 - g) psychisch \Rightarrow Dinge = Übertragungsobjekte innerer Vorgänge
- anthropologische Bestimmung des Menschen als ein "animal symbolicum" \Rightarrow d.h. Menschen reagieren nicht vorrangig auf physikalische Beschaffenheit der Dinge, sondern auf deren Bedeutung
- Kennenlernen nicht nur durch unsere Mitmenschen, auch durch die Dinge mit denen wir leben
- menschliche Beziehung zu den Dingen nie völlig transparent

Be-dinge Emotionen: Über identitätsstiftende Objekt-Beziehungen:

- Mensch trifft in der Dingwelt auf Widerständigkeit \Rightarrow Zwang, diese als objektive Realität anzuerkennen
- Dinge "attackieren" die Menschen \Rightarrow Objekte = Dinge, die uns entgegengeworfen werden (Gegen-Stände); Menschen werden zu Sub-jekten = Unterworfene
- Annahme: Menschen kontrollieren Dingwelt, doch kontrolliert uns die Dingwelt mehr als wir wahrhaben wollen

Zur Historizität der materiellen Kultur:

- Artefakte = Instrumente mit denen Menschen versuchen, die Probleme zu lösen
- Artefakte sind historischen Veränderungen unterworfen - Beschreibung durch verschiedene Perspektiven
 - gattungsgeschichtlich (wann wurde Ding erfunden?)
 - epochal - gesellschaftsgeschichtlich (welche verfügbaren Dinge sind in best. Gesellschaft wann vorhanden?)
 - epochal - gruppengeschichtlich (welche verfügbaren Dinge sind in welcher sozialen Gruppen wann vorhanden?)
 - individual - geschichtlich (Verfügbarkeit bei einzelnen Gruppenmitgliedern)
 - individual - aktual (momentan verfügbares Ensemble an Artefakten)
- durchschnittlich besitzt der Bundesbürger im Laufe seines Lebens 10.000 Dinge
- Unterscheidung hauptsächlich in Komplexität und Vielfalt der Gegenstände, mit denen die Menschen interagieren
- materieller Reichtum des Konsumkapitalismus \Rightarrow Produktinnovation \Rightarrow alle Produkte = lebensnotwendig (aber nicht lebensnotwendig für physisches - sondern für soziales Überleben)
- menschliche Bedürfnisse verändern sich mit den Produktkulturen \Rightarrow gesellschaftlich geformt \Rightarrow keine Erkenntnis darüber, wer welche Gegenstände wirklich braucht
- Ensemble von Dingen ist stets eine subjektive Selektion des objektiven Angebots

Zur Handhabung von Dingen

- verschiedene Handlungsaspekte
 - kognitiv: was muß man über ein best. Ding wissen, um es sachgerecht gebrauchen zu können? (Bedienungs-, Funktions-, Konstruktions- und Reparaturwissen)

- instrumentell: wozu läßt sich Ding gebrauchen? (primärer Zweck)
 - ⇒ graduell abgestufte Zweckmäßigkeit (Genauigkeit der Uhr für Schreibtisch und Sportler)
 - ⇒ graduell abgestufte Zweckentfremdung (extrem: Mißbrauch des Gegenstandes ⇒ Schaden)
 - ⇒ in jedem Ding sind verschiedene Zwecke materialisiert - Hierarchie nicht festgelegt - gebrauchtsabhängig - Gebrauch nicht nur nach Sachzwang, auch nach Konventionen
- kommunikativ: Stimulation der sozialen Wahrnehmung durch Dinge - Inferenzprozesse knüpfen an - Zuschreibung bestimmter psychosozialer Merkmale - soziale Wahrnehmung beruht auf idiosynkratischen und/oder konventionellen Deutungsmustern
- regulativ: soziale Normen eines Dings - v.a. solche mit hohem Gefährdungspotential
- emotional: welche Gefühle ruft best. Ding hervor?
- alle Handlungsaspekte wirken zusammen und aufeinander ein

Alltägliche Dinge, die uns unheimlich sind

- Dinge können alle Arten von Gefühlen hervorrufen (Glück, Freude, Ärger, Haß, etc.)

Die Angst durch Dinge entwertet zu werden

- Dingwelt bleibt nicht äußerlich, sondern wird verinnerlicht
- Existenzfrage nach der Wertigkeit von Menschen oder Dingen: das Ding oder ich!
- Kapitulation der Menschen vor dem Herrschaftsanspruch der Technik
- Minderwertigkeitskomplexe, da sie in einer Kultur leben, die Dinge den Menschen vorzieht (Bsp.: Neutronenbombe)
- Zuflucht in materialistische Lebenseinstellung

Das Wegwerfprinzip oder die Angst, sich zu binden

- Wandel vom "Pfleger und Schoner" zum "Verbraucher"
- Dingen wird Chance zu altern verwehrt ⇒ Wegwerfen wird zum Prinzip
- Wegwerfen = Verachtung gegenüber der Dingwelt, obwohl Abhängigkeit der Menschen von dieser Dingwelt ⇒ Verachtung gegen sich selbst
- verschärfter Konflikt zwischen Bindungsangst und Bindungssehnsucht

- drei Orientierungsvarianten:
 - Parallelität ⇒ Orientierung an Personen und Dingen unabhängig voneinander
 - Synergie: Orientierung an Personen fördert die an Dingen (und umgekehrt)
 - Kompensation: Orientierung an Dingen schwächt die an Personen ab (----"----)

Geliebte Dinge, sakralisiert und fetischisiert

- Dinge werden Wegwerfprinzip entzogen, da starke emotionale Bindung
- Indikatoren:
 - Bereitschaft, jeden Preis zu zahlen, um Ding zu erwerben
 - Unwilligkeit zu verkaufen
 - Unwilligkeit, es in den Müll zu geben (auch wenn Funktion nicht mehr gewährleistet)
 - Vorstellung, daß es durch nichts zu ersetzen ist
 - Hochgefühle durch seine Gegenwart, Niedergeschlagenheit...
 - Animation
- Animation = weitverbreitete Praxis mit Dingen umzugehen - Interpretationsversuch, die Differenz zwischen Menschen und Dingen zu überwinden
- Animation kann sich bereits im Design zeigen
- Dingliches wird antropomorphisiert, personifiziert und meist erotisiert
- Menschenbild des homo oeconomicus: rationaler Besitzer ist ein Mythos
- Konzeptualisierung von Formen einer irrationalen Behandlung von Dingen
 - ⇒ Konzept der Sakralisierung (liegt vor, wenn Besitzer das Ding)
 - jeder ökonomischen Beurteilung entzieht
 - rituell - zeremoniellen Umgang mit Ding
 - einspinnen in Erzählungen, Zuschreibung außergewöhnlicher Eigenschaften
 - andersweitige Abgrenzung gegen profane Dingwelt
- Verteidigung der Grenze zwischen sakraler und profaner Dingwelt (Gefahr der Entweihung durch Andersgläubige)
- Sakralisierung weist Überschneidungen mit Konzept des Fetischismus auf
- Fetischisierung eines Dinges als Verschärfung ihrer Sakralisierung darstellbar
- Sakralisierung:
 - Betrachtung sakralisierter Dinge als dingliche Symbole, dann ist symbolische Gleichung keine Gleichsetzung

Kritik des
Konsumforschers
Russell W. Belk

- Fetischismus¹
 - Grenze zwischen Symbol und Symbolisiertem verschwimmt
 - fetischisiertes Ding dient als narzißtische Plombe
 - Bindung an fetischisiertes Ding ist monoman und exklusiv

It's really more than a machine

- Dinge können Gruppenzugehörigkeiten kommunizieren
- soziale Distinktion (In-Group & Out-Groups) ⇒ heraldische Funktion
- Verteidigung der Gruppengrenzen umso heftiger, je mehr sich In-Group über sakralisierte Dinge definiert (Schutz vor Profanisierung)
- ⇒ Liebe zum Ding: in ihrem Phantasiegehalt keine Liebe zwischen Erwachsenen, sondern die primäre Liebe der Mutter-Kind-Symbiose (v.a. Bsp. Harley's)

Dinge als Identitätssymbole

- Harley des echten Bikers: alle Merkmale eines sakralisierten, zum Teil auch fetischisierten Dinges, dessen Wert ökonomische Kriterien transzendiert ⇒ persönlicher Wert liegt in identitätsstiftender Funktion
- vorrangiger Grund: "weil sie mir teuer sind durch den Aufwand an psychischer, wirtschaftlicher (...) Energie, die ich in sie investiere und die gewissermaßen in ihnen akkumuliert ist" ⇒ Beispiele für persönlich wertvoll, weil
 - viel Arbeit drinsteckt ⇒ Arbeit in der allgemeinen Form von Anstrengung
 - gewisse Leistung damit verbunden (Sparen auf größere Investition = Geld zweckgebunden zurückzuhalten und Verzicht auf monetäre Befriedigung anderweitiger Bedürfnisse)
 - Gegenstand dingliches Symbol der Zusammengehörigkeit und Verbundenheit
 - emotionaler Reichtum der Kindheit damit verbunden ist (aber gespeicherte Gefühle müssen nicht nur positiv sein)
 - Erbstücke dingliche Erinnerungsspeicher sind (materialisiert die Genealogie der Familie)

¹ genauer siehe Text Be-dingte Emotionen Seite 22

- geben Antwort auf die Frage "Wer bin ich?" ⇒ drei basale Dimensionen der Integration
 - raum-zeitlich: Bedürfnis nach genealogischer Kontinuität ⇒ Autobiographische Symbole, die im Spannungsfeld von Erinnerung und Entwurf liegen
 - sozial: Bedürfnis nach Kongruenz ⇒ Beziehungssymbole, die im Spannungsfeld von Zugehörigkeit und Einzigartigkeit liegen
 - psychisch: Bedürfnis nach Kohärenz ⇒ Selbstsymbole, die im Spannungsfeld von Real-Selbst und Ideal-Selbst liegen

Dinge sammeln als Möglichkeit, sich selbst zu sammeln

- Sammeln = besondere Form Dinge zu besitzen und zu gebrauchen
- Sammlungsaufbau folgt zwei Prinzipien:
 - Vollständigkeit
 - Seltenheit
- Aufbau schafft Relevanzstrukturen - Sammler entwickelt selektive Zielstrebigkeit und Aufmerksamkeit
- Aufbau verlangt Opfer zu bringen
- Vermutung: in Lebensgeschichte von Sammlern hat es frühe traumatische Zweifel an der Verlässlichkeit ihrer Bezugspersonen gegeben ⇒ an deren Stellen treten Dinge

Im Gehäus - Die Menschenschnecke zwischen (Ge)Schoss und Geschoss:

Reminiszenzen einer Annäherung

- Unter Objekten versteht man in der Psychoanalyse zunächst einmal Menschen, die starke oder schwache Objektbeziehungen unterhalten, die wiederum jeweils einen Idealtypus formen
- Oknophile: entwickelt in einer Mischung aus Ausbeutung und Abhängigkeit starke Beziehungen zu Objekten, Menschen und Dingen
- Philobat: bildet nur schwache Objektbeziehungen, benutzt Objekte in einer Mélange aus Gleichmut, Verächtlichkeit und Effizienz
- objektbezogene Sozialisation = Brücke zwischen Menschen und Dingen

Häuser oder?/und ! Autos - das ist hier die Frage

- Häuser und Autos gelten noch immer als Top-Items postmoderner Objektkultur
- Automobilwerbung versucht verstärkt ihre Produkte mit Architekturen zu kombinieren
- Autowerbung z.Z. mit Gehäuse-Aspekt, Geräumigkeit
- das Gehäuse (Haus, Gebäude, Architektur) ist Lebenszentrum und universales Symbol der Existenz für die Menschheit
- Städte sind Herzstücke des menschlichen Daseins
- im 20. Jhd. scheint das Auto der Architektur den Rang abzulaufen
- Automobil (v.a. VW) wurde zum bundesrepublikanischen Fetisch und Mythos ⇒ Konjunkturlokomotive
- anthropologische Begründung der Mobilität: Motor zur Entwicklung der menschlichen Gesellschaft
- Baubranche dümpelt am unteren Ende des Konjunkturbarometers, potentielle Hausbauer können immer weniger bauen (Preise↑), Trend zur Miete ↑

Zur Genealogie des Gehäuses - von der Hütte zum Mobile Home

- homo habilis und homo erectus bedurften keiner Behausung ⇒ "Freilandwohnungen"
- erlebten Natur mit zunehmender Verhirnung animistisch als Mutter
- erstes Gehäuse = Höhle ⇒ erinnert an Mütterlichkeit (bergender Bauch)
- Höhlen anfangs nur als Kultstätte genutzt, aber später auch als Beuteverstecke, Werkstätten, Schlupfwinkel, Jagdvorbereitung
- Höhle = Stätte des Feuers ⇒ heimeliger und magischer Ort (Grottenerlebnis und Grottenerfahrung)
- Wunsch nach Geborgenheit
- Programmierung des homo erectus zum Wohnling ⇒ heute gilt Haus und Mensch als unzertrennbare Einheit
- Menschliches Höhlendasein ⇒ dramatische Veränderungen des Wild- und Pflanzenbestandes ⇒ erzwangen Aufgabe des ortsgebundenen Lebens ⇒ Mensch wurde mobil, mußte sich seine Behausungen ad hoc schaffen
- Fischers Versuch die Phylogenese des menschlichen Bauens und Hausens zu menschlichen Verhaltens- und Handlungsaspekten und zur ontogenetischen Bedürfnisentwicklung in Beziehung zu setzen²

² näheres siehe Text "Im Gehäus - ..." Seite 8

- Anmerkungen:
 - Hütte und Zelt sind noch mütterlich (Dem Schoß der Erde entwachsen, stärkeren Gefahren ausgesetzt als Grube und Höhle)
 - Abel und Kain: Totschlag des rückständigen Abels \Rightarrow Kain baute eine Stadt \Rightarrow Fluch der bösen Tat gebiert die Stadt
 - gute Nomaden leben in Hütten und Zelten, böse Kulturbaumeister hausen in Häusern aus Stein
- Folge des mythischen Totschlags: evolutionärer Bewußtseinsschub (Mensch wird sich seiner selbst ein Stück mehr bewußt)
- Bauen erfordert Planung und Organisation \Rightarrow Dominanz des rechten Winkels (wichtigster evolutionäre Schub und Bewußtseinswandel)
- Gegensatz zur Natur, radikale Abgrenzung
- neuartiger psychosexueller Dualismus entsteht: Bodenkultur und Kultus = weiblich \Leftrightarrow Architektur = männlich)
- rechtwinkliges, kubisches Haus = Präsentation des Wunsches zu beherrschen, zu besitzen und zu behalten \Rightarrow Ursprung des Denk- und Gedankengebäudes
- Kuppelbau letzte bauliche Grundform (ca. 5000 Jahre v. Chr.)
- sakraler Ursprungscharakter des Gebäudes (Höhle) auf hochentwickelter Bewußtseinsstufe wiederbelebt und neu definiert
- Kuppel repräsentiert die Sphäre des Himmels, den Kosmos, das All
- Kuppel verräumlicht Transzendenz, bindet zugleich menschl. Raumerleben an Urerfahrungen von Harmonie und Geborgenheit
- Fischers Rekonstruktion ist überdifferenziert \Rightarrow besser nur drei Stufen
 - Symbiose \Rightarrow Aufgehobensein im bergenden Uroboros
 - Individuation \Rightarrow Auseinandersetzung spez. Menschliches mit allg. Natürlichem
 - Selbstgestaltung \Rightarrow Sehnsucht nach transzendenten, allumfassenden Uroboros
- Entsprechungen zu Fischers baulichen Grundformen
 - Symbiose $\hat{=}$ runden Behausungen (Höhle, Grube, Hütte, Zelt)
 - Individuation $\hat{=}$ rechtwinkliges Haus
 - Selbstgestaltung $\hat{=}$ Kuppelbau
- Abstammung Automobil \Rightarrow Kutsche, Karre
- Automobil = letzte Konsequenz der Erfindung des Rades
- Analogie zur Geschichte \Rightarrow röhrende Sportwagenfahrer sind auf Frauenraub aus (Kentauren – menschl. Oberkörper auf Pferdeleib - zogen ins Land, um Frauen zu rauben)
- erstes Fahrzeug: Boot
- erste Transportvehikel: Schiff (\Rightarrow wurde auch als erstes motorisiert)

- Kutschenform verlor in den 20iger Jahren ihr Design-Monopol ⇒ äro- bzw. aquadynamische Tropfenform ⇒ Automobil als Geschoss
- PKW's werden mit kleinen Zimmern und Häusern verglichen ⇒ „unterwegs und trotzdem zu Hause“
- Bedürfnis nach Mobilität verbündet sich mit dem Behausungsbedürfnis (exklusiv ⇒ individuell – Massenverkehrsmittel ⇒ Notunterkünfte)
- Bedeutung der Intimität hinter den Scheiben eines Autos (Gefühl nicht beobachtet zu werden ⇒ Nasenbohren, Schminken)
- Bezug Auto – Architektur begrenzt und abgeleitet – vom Schiff
- Moderne: Schiffs-Architektur-Symbolik wurde real ⇒ Bau von Passagierdampfern
- Passagierdampfer verglichen mit Kathedralen, bilden einen gewaltigen Gebäudekomplex
- Passagierdampfer ⇒ Vorbild der Architektur (u.a. durch Faszination der Maschine, Formensprache, utopisches Gemeinschaftsdenken des Expressionismus) ⇒ Gropius, Le Corbusier
- Dampfermotiv in Architektur weit verbreitet, aber gemeinschaftsstiftende Symbolik ging verloren (Passagierschiff als Paradebeispiel für Klassengesellschaft)

Menschliche Schneckenhäuser als zweite Körper

- Häuser und Autos sind zugleich raumeinnehmende und raumbietende Körper
- symbolisieren auch jenen Körper, der uns am nächsten steht (Körper des Menschen)
- Bauten ⇒ anthropomorphisiert³ (Baukörper, etc.) / Körper ⇒ tektonisiert⁴ (Körperbau, etc.)
- Häuser besitzen ein Gesicht
- Körper werden metaphorisiert: „altes Haus“, „einen Dachschaden haben“, „Sparren locker“, „Holz vor der Hütt'n“, etc.
- Ursprung dieser kindlich, volkstümlichen und z.T. bauhandwerklichen Metaphorik ist Etymologie (Herkunft) aller Sprachen
- daraus resultiert Haus-Person-Metaphorik
- für Ägypter war Körper das Haus der Seele ⇒ mumifizierte Körper ≅ ewiges Haus (aus Stein) ⇒ das erste steinerne Haus

³ anthropomorphisiert = vermenschlicht

⁴ Tektonik = Lehre vom inneren Aufbau eines Kunstwerks

- **Baukunst:**
 - Zwitter zwischen Riesenstandbilder und Türmen ⇒ phantastische Architektur (Bsp.: Freiheitsstatue, Bavaria, Koloß von Rhodos)
 - Skulpturen
 - Grafik und Malerei ⇒ Darstellung von Köpfen als Häuser
 - Literatur ⇒ Poe, Freud (sexuelle Haus-Person-Metaphorik entdeckt in der Bildsprache des Traums)
- neben Körper wird auch Psyche tektonisiert ⇒ Bsp.: Dreiteilung des menschlichen Seelenvermögens in Begierde, Mut, Vernunft
- Philipp Lersch: dreistöckige Aufbau der Person und ihre Tektonik ⇒ Vergleich mit geologischen Schichten
- Tektonik der Person viel besser als Bild eines mehrstöckigen Gebäudes darstellbar (Keller – gute Stube – Denkerstübchen, Chefetage ⇔ Begierde – Mut – Verstand)
- Auto-Person-Metaphorik nicht so facettenreich und offenkundig wie die Haus-P-M
- Körperlichkeit des Autos zoomorph (bullig, schurren, fauchen, etc.)
- grammatikalisches Geschlecht unterschiedlich, jedoch meist weiblich ⇒ Schiffe tragen fast ausschließlich Frauennamen – Schiff ≅ ‚Cousine‘ des Autos
- Maschinen sind generell weiblich und werden zunächst von Männern bedient
- Automobil als Gehäuse ≅ bergender, schützender Uterus – ‚gute Mutter‘ (⇒ Limousine = Ehefrau, Cabrio = Geliebte) ⇒ Auto = Traumfrau des Mannes

Was Sie sonst noch schon immer über Autos und Häuser wissen wollten...

- kaleidoskopische Facette der Architektur
 - Architektur als technisches Artefakt ⇒ Leistung soll von Nutzen und Dauer sein; Vorschriften entstehen
 - Architektur als Kunstwerk ⇒ Schönheit wird verlangt, Vereinnahmung der architektonischen Provinz für das Reich der Bildenden Kunst, die in der Baukunst ihre weitaus älteste Gattung besitzt; Ursprung der Architektur im Symbolischen
 - Architektur und Musik ⇒ beruht auf denselben arithmetischen Proportionen wie die Musik
 - Architektur als symbolischer Ausdruck des Lebens- und Weltgefühls ⇒ Proportionen der Architektur wurden auf Körper bezogen und zugleich an den Himmel projiziert
 - Architektur und Utopie ⇒ Menschen träumten von besserer Welt – Bauten, die bessere Welt abbilden; Kehrseite: wachsender Zweifel an einer vernünftigen Welt auch in Architektur übernommen (Bsp.: François De Nome, Piranesi)

- Architektur und Ideologie ⇒ repräsentative Herrschafts- und Gemeinschaftsarchitekturen legitimieren Machtanspruch (Bsp.: Tempel, Burgen, Kirchen, Kathedralisierung in der Gründerzeit, Wolkenkratzer, etc.)
- Architektur und Existenz ⇒ Haus ist universale Metapher menschlicher Existenz, steht für Körper, Seele und Geist, Weiblichkeit und Männlichkeit, für das Selbst und die Gemeinschaft, Geborgenheit und Verlorenheit, Erde und Kosmos, Vergänglichkeit und Ewigkeit
- Architektur und Zerstörung ⇒ Bauen $\hat{=}$ Hybris (Übermut) – wurde zuweilen zerstört (Bsp.: Gottes Zertrümmerung des Turmes zu Babel, Vernichtung von Sodom und Gomorrha, Zerstörung San Franciscos durch Erdbeben, Bombardierung Dresdens, etc.), Zerstörung von Häusern, Dörfern und Städten ist paradigmatisch für Vernichtung und Untergang
- kaleidoskopische Facette des Automobils
 - Auto als technisches Artefakt ⇒ mechanische und mikroelektronische Perfektion imzwischen selbstverständlich, kostenintensive Prototypenentwicklung, Bedeutung von Kfz-Mechanikern & Tunern vgl. mit Friseurgewerbe für Frauen
 - Auto als Kunstwerk ⇒ in 20. Jhd. Auto = das (Volks-)Kunstwerk, spricht alle Sinne an, ohne Schwellenangst allgemein zugänglich und erschwinglich, Werbung durch Ästhetik des Designs
 - Auto und Sound ⇒ Motorklang wird audio-designed ⇔ Einhauchen einer Seele
 - Auto und Lebensgeschichte ⇒ Meilensteine menschlichen Lebens, Verknüpfung von Erinnerungen, haben Persönlichkeit – sie werden zum bevorzugtem Objekt symbolischer Selbstergänzung
 - Auto als Symbol ⇒ ökonomisch-technischer Entwicklungsstand, Fortschritt einer Gesellschaft, nationales Prestige, individueller Erfolg ; zugleich sind Autos Personensymbole (Mutter, Frau, Geliebte, etc.)
 - Auto und Ideologie ⇒ untrennbare Kopplung zwischen Fortschritt und Konjunkturlokomotive ⇒ ideologische Züge, politische Ästhetisierung – Reichsautobahnen
 - Auto und Objektbeziehung ⇒ risikofreudiges Autofahren ist philobatisches Vergnügen – risikoscheues Fahren ist oknophil, aber Gefährt ist ein bequemes Gehäuse – gute Mutter – mit passiver Sicherheit ausgestattet
 - Auto und Destruktivität ⇒ Krieg auf den Straßen, Aggressionsmaschine Auto (Verdinglichung von Gewalt – sonst nur bei Waffen)
- „my home is my castle“ $\hat{=}$ oknophile Seßhaftigkeit
- Privat-PKW $\hat{=}$ philobatische Mobilität
- Clinch zwischen diesen Bedeutungen ⇒ behaute Mobilität zum rasenden Stillstand?



Bereich Design

Waren & Werbung

Wie Waren ästhetisch aufgemacht und in Szene gesetzt werden

- pleasure theory der Ästhetik
- Hauptdimensionen ⇒ materials, form, beauty
- materials = Stoffliches ⇒ Appell an Sinne
- form = Form ⇒ Auslösung von Kognitionen des Betrachters
 - compositional form = Kompensationsaspekte
 - ⇒ design, dient Vermeidung formaler Monotonie und ästhetischer Ermüdung
 - ⇒ pattern = Reizmuster, Verhinderung sensorischer Konfusion
 - types = Typen, kulturelle Grundmuster inhaltlicher Erfahrung, Bildung im Verlauf der Sozialisationsgeschichte
- expressive (ausdrückliche) Dimension eines Gegenstandes appelliert an unser Symbolverstehen und an Gefühle
- ästhetische Komponente steht für Symbolisiertes
- 3 Ebenen bei der Aufmachung von Waren:
 - nackter Warenkörper ⇒ stoffliche Beschaffenheit (v.a. Oberfläche) & sinnliche Wahrnehmung ⇒ Problem: edle oder vorgetäuscht-edle Materialien
 - Inszenierung ⇒ scheinbar kostbare Oberfläche erzeugt Blendung ⇒ bloßer Schein produziert ⇒ über Prestigewert kostbarer Materialien angepriesen
 - ⇒ Design: ästhetische Produktdifferenzierung/~innovation, Erhöhung des Gebrauchswerts
 - ⇒ Pattern: für klare Verhältnisse sorgen, Ängste abbauen, Gebrauchserleichterung
 - ⇒ Typus: nostalgisch gute alte Zeit für minderwertiges Material als Aufgabe
 - ⇒ modernes Design: nicht zu futuristisch, auch mit Restbeständen von Tradition versehen
 - Verpackung ⇒ gestylt und designed
 - ⇒ Verwendung sinnlicher und kostbarer Materialien
 - ⇒ Vorspiegelung von Luxusgütern
 - ⇒ Funktion im Dienste der warenästhetischen Typusstiftung
 - ⇒ Etiketten und Werbebilder als Unterstützung
 - ⇒ tägliche Gebrauchswaren als Geschenkpackung ist typusstiftend (sozioemotional hoch besetzt)

- Problem: overdesigning ⇒ ästhetisches Gebrauchswertversprechen kann geringen Nutzen nicht verdecken
- schnellere und kürzere Produktzyklen
- expressive ästhetische Aspekte bringt Werbung zum Vorschein
- spektakuläre Inszenierung des Gebrauchswertversprechens ⇒ sozialer und symbolischer Kontext (zentrale Rolle: Kaufhaus)
- Auslagen wirken wie Stilleben
 - homogen: Anschlußkäufe
 - heterogen: Anregung zum Konsumverbund
- Dynamisierung der Wareninszenierung durch TV ⇒ Alltagssituationen in Werbespots ⇒ Product-Placement
- Bildwerbung (Printmedien) wichtigster, weitverbreitetester Werbeträger
- Anzeigenaufbau berücksichtigt Lesegewohnheiten
- typusstiftende Funktion: abgebildeten Waren werden in sozialen Kontext eingebettet
- Verkaufspräsentation ⇒ soziale Interpretation von Waren
- Werbebild & Text ⇒ Expressivität, symbolischer Gehalt der Waren kommen zum Vorschein
- Werbung bietet keine (oft) Konsumgüter an, sondern life style Ideen ⇒ Schönheit, Erotik, Sportlichkeit, etc.
- Werbung gibt inhaltliches, symbolisches ideelles Gebrauchswertversprechen ab ⇒ Erfüllung von Sehnsüchten

Design oder Nichtsein – Überlebensfrage für Anbieter und Verbraucher

- Otl Aicher = bekanntester, kreativster und kritischster Designer
 - Design = fragwürdige Sache, da heute als Verkaufsförderung verstanden
 - macht Dinge schöner ⇒ Bewußtseinskompensation zu der Welt wie sie wirklich ist
 - Lösung: das was man macht, soll man richtig machen (vgl. Skript S. 55)
- Moral = Schönheit = Einfachheit, Zweckmäßigkeit ohne jeglichen Firlefanz
- Design kann bestenfalls dem Gebrauchsgut eine funktional zweckgerechte Form verleihen
- jede Warenästhetik ist Täuschung, die über nackten Funktionalismus hinausgeht
- Trend: Kitsch als Sehnsucht, Kitsch wird zum Kultobjekt
- Designerprinzip – form follows function ersetzt durch form follows fantasy („anything goes“, Überflußgesellschaft)
- Folge: neben materieller auch visuelle Umweltverschmutzung (Anbieter konkurrieren mehr über Erscheinungsbild, Unternehmen (corporate identity) als über instrumenteller Gebrauchswert)

- Konsumenten erhalten imaginäre, symbolische Gebrauchswertversprechen
 - ⇒ Nutzen und Genuß durch überhöhten Preis und Steigerung des Selbstwerts (Beiderseitige Optimierung der Ziele)

Lust am Design:

Vorwort

- Design bedeutet planmäßige Formgebung, Formgestaltung verwendet bei der Herstellung modernen Gebrauchsguts
- beginnend beim Biedermeier, Beginn hier: Jugendstil

Jugendstil (ca. 1890 – 1910)

Aufbruch oder Untergang?

- tritt an Stelle des Historismus
- Jugendstilornament = Gipfel der Geschmacklosigkeit (vor ca. ½ Jhd.) – heute begehrte und hoch bezahlte Antiquität
- Jugendstil keine einheitliche Stilrichtung – viele Gesichter
- Vorbild: Natur / Stil: alles andere als einheitlich
- Schönheit schlichter und funktionaler Formen
- unterschiedliche Namen der Stilvariationen – Jugendstil, Sezessionsstil, Art Nouveau, Modern Style, Stile modernista, Style 1900
- Gemeinsamkeit aller Bezeichnungen: Wörter jung, neu, modern tauchen auf
- Beginn der Epoche: frühe 90iger des 19. Jhd. bis ca. 1910 ⇒ völlig neue Gestaltung, Orientierung an Natur, Pflanzen, Blüten
- ständiges Schwelgen im floralen Dekor ≙ verlorene Natur in Städte zurückholen

Modern Style:

- führende Rolle Englands; Kopf der Bewegung: William Morris (Urvater der Grünen)
- Wurzel allen Übels = Maschine
- Ideal waren mittelalterliche Werkstättengemeinschaften (Arbeit ohne Maschineneinsatz)
- Wiederbelebung des Kunsthandwerkes
- Ideal des Gesamtkunstwerkes
- teilweise wirkten Möbel nicht wie Gebrauchsgegenstände, sondern wie Skulpturen
- Charles Rennie Mackintosh: Architekt (Sitzmöbel)

Sezessionsstil:

- Wien; Trennung von der konservativen Künstlervereinigung ⇒ Gründung der Sezession
- Vater der Wiener Moderne: Otto Wagner ⇒ Ausgangspunkt nur modernes Leben für künstl. Schaffen; kein vollständiger Verzicht auf das Ornament
- Bau der Postsparkasse erstmals kein Ornament verwendet
- ausgeprägte Vorliebe für gerade Formen und geometrische Ornamente ⇒ "Brett'l-Stil"
- Brett'l-Stil = wiener Mundart für schlichte Schmucklosigkeit
- Gründung der Wiener Werkstätte = Produktionsgenossenschaft von Kunsthandwerkern (Josef Hoffmann & Koloman Moser)
- Adolf Loos: Ornament = vergeudete Arbeitszeit ⇒ Kritik an Historismus & Jugendstil

Michael Thonet – mit Dampf zum Erfolg

- neuartige Bugholztechnik – zuerst Verleimung und Pressung, dann mit Wasserstoff
- Modell Nr. 14 ⇒ Designgeschichte; eines der erfolgreichsten Industrieprodukte

Style 1900

- Belgien; Victor Horta & Henry van de Velde
- statt üblichen Verkleidungen der konstruktiven Elemente m. H. von Ziegeln, Stein und Verputz – Freilegung der Bauelemente, Verwendung blanker Eisenteile
- Vorliebe für das Gesamtkunstwerk ⇒ an Objekten finden sich stets einheitliche Gestaltungsmerkmale wieder

Art Nouveau

- Paris & Nancy, Frankreich; Ecole de Nancy; Emile Gallé, Hector Guimard
- Gallé: Inspiration von der Natur ⇒ Studium der Natur ⇒ Pflanzen- und Blumenmotive
- Ecole wurde v.a. berühmt durch Glasherstellung in den Werkstätten
- Guimard: Natur als Vorbild spielt keine Rolle ⇒ Entwürfe sind abstrakt-organischer Struktur
- Ecole fand abruptes Ende mit Ausbruch des 1. Weltkrieges

Interview mit Prof. J.A. Schmoll

- plötzliche Stilwechsel haben viele Begründungen bzw. Theorien:
 - Ermüdungstheorie (satt sehen an Form)
 - politische Gründe
 - biologische Begründung (jeder Stil wächst, blüht, verwelkt)
 - verändertes Verhältnis Mensch - Natur
 - Veränderung der Produktionsmittel
- sog. Stilwechsel erst einmal aufgetreten ⇒ durch und nach 1. Weltkrieg

Jugendstil

- Deutschland, München; Zeitschriften Jugend und Pan, Richard Riemerschmid
- Riemerschmid: zuerst Beeinflussung durch Natur, dann Verzicht auf jedes Ornament
- Darmstädter Künstler ⇒ Errichtung eines Turm gesponsort von Großherzog Ernst-Ludwig ⇒ völlige Hingabe zur dekorativen Phantasie, fehlender Sinn für das Organische und Respekt gegenüber dem verwendeten Material

Art Déco und Bauhaus (1918 – 1930)

Vom Salon zur Reformschmiede

- Aristokratie⁵ als wichtiger Auftraggeber für Kunst abgedankt ⇒ Wirtschaftsbosse, Leute aus dem Showbusiness, Neureiche
- wichtige Reformbewegungen: ⇒ Bauhaus, Art-Déco, deutscher Werkbund
- Bauhaus: billige Bauweise ⇒ heute zeitlose Klassiker
 - Reformbewegungen des Jugendstils (Einheit von Kunst und Handwerk) wieder aufgenommen
 - bildende Kunst: Schritt zur Abstraktion vollzogen
 - angewandte Kunst: geometrisches Ornament, gerade, blockhafte Motive
 - erstmals Serienartikel von moderner Qualität
 - gut geformter serieller Gebrauchsgegenstand war gefragt
 - einfacher, zweckmäßiger Stil jenseits der kurzfristigen Modeströmungen
- Art-Déco: schmuckfreudig, luxuriöse Züge
 - Luxus wurde groß geschrieben
- neuer Stil ⇒ Fortschrittsgläubigkeit und Geschwindigkeitsrausch haben damit zu tun
- Stichwort: Ozeandampfer; Technik bestimmte das Aussehen

⁵ Staatsform, in der die Adligen im Besitz der Staatsgewalt sind

Art Déco

- Publikumsliedling: Jaques-Emile Ruhlmann
- internationale Kunsthandwerkausstellung 1925 in Paris ⇒ zur Schau gestellter Luxus
- Verwendung kostbarer Materialien, aufwendige Lacktechnik
- ähnlich wie Jugendstil ⇒ Blüte des Kunsthandwerks
- Abkehr von organischen Tendenzen des Jugendstils ⇒ elegantes, stromlinienförmiges Design
- Bevorzugung starker Farbkontraste
- Außenseiter des Salons (der int. Kunsthandwerkausstellung)
 - Le Corbusier
 - quasi ausgestoßen aus erlesenen Kreis der Art-Déco´ler
 - elegante Oberfläche nicht sein Ziel, sondern Architektur und Innenraumgestaltung seine Aufgaben ⇒ sollte der Moderne würdig sein und den Geist des 20. Jhd.´s widerspiegeln
 - seine Möbel wurden als klinisch und unwohnlich kritisiert
 - Eileen Gray
 - vertritt ähnlich rationalistische Richtung wie Le Corbusier
 - wollte Dinge für „unsere Zeit“ machen (die noch nicht gemacht waren), da man damals in einer unglaublich überholten Welt lebte
 - zuerst Einzelteillfertigung wegen nicht vorhandener Nachfrage – dann Kultgegenstände, hohe Preise bei Versteigerungen
 - Beweis, daß Nützlich auch schön sein kann ⇔ Funktionalität und Schönheit sind kein Widerspruch
 - Jean Prouvé
 - Industriebauten und serielle Fertigung seine Schwerpunkte
 - Faszination nicht von gebogener Stahlrohren, sondern von Stahlblech

Der Palast von Indore

- Planung durch Eckhart Muthesius
- Inneneinrichtung orientiert sich am Art-Déco
- Äußeres hat Ähnlichkeit mit englischem Landhausstil

Der Deutsche Werkbund

- Gründer: Hermann Muthesius, 1907
- keine Kaschierung der maschinellen Herstellung (wie im Art-Déco)
- Veranlassung, Industrie soll Möbel für die Allgemeinheit bauen, die einfach und schön sind
- Ziel: Veredelung der gewerblichen Arbeit im Zusammenwirken von Kunst, Handwerk und Industrie
- sachlich funktionaler Stil anstelle von minderwertigen, maschinell gefertigten Imitationen teurer Luxusgüter ⇒ Verbesserung der Qualität der gewerblichen Arbeit
- zwei Gruppierungen:
 - Hermann Muthesius ⇒ industrielle Typisierung
 - Henry van de Velde ⇒ künstlerische Individualität
- besteht heute noch
- Bemühung weiterhin um Verbesserung der Qualität der gewerblichen Arbeit

Das Bauhaus

- 1919 in Weimar durch Walter Gropius gegründet, 1925 nach Dessau übersiedelt
- Schule für Baukunst, Malerei und Kunstgewerbe
- Einheit von Kunst, Handwerk und Technik
- Künstler = Steigerung des Handwerkers
- Schaffung einer Ausbildungsstätte in der eine Einheit von Kunst, Handwerk und Technik gewährleistet wird
- Alltagsprobleme behandelt ⇒ praktisches und arbeitssparendes Hausgerät (Frauen berufstätig)
- Einheit von Funktion und Ästhetik ⇒ Ding soll seinem Zweck vollendet dienen, seine Funktionen erfüllen, haltbar, billig und schön sein
- Verwendung von gebogenem Stahl im Möbelbau (⇒ Wassily-Stuhl) revolutionär
- Stühle sollten billige Serienmöbel werden ⇒ kein Leder, sondern Leinen
- 1933 Auflösung des Bauhauses durch Mies van der Rohe

Der Stil von Stijl

- Holland, 1917
- Ablehnung jeder Naturwiedergabe ⇒ Beschränkung auf elementare senkrechte und waagrechte Linien; Primärfarben rot, blau, gelb

Die Weißenhofsiedlung in Stuttgart

- Initiative des dt. Werkbundes, erbaut 1927
- Luxus ausdrücklich verpönt
- Forderung von schlichtem, zweckmäßigem Mobiliar, gediegenes Material, saubere Verarbeitung
- kein Raumteil soll ungenutzt bleiben ⇒ Einbauschränke, völlige Einrichtung der Küche ⇒ heute Architekturdenkmal

Avantgarde contra „deutsche Heimstätte“

- berühmte Möbel der 20iger/30iger Jahre ⇒ alle Produkte einer unbequemen Avantgarde ⇒ heute Klassiker
- zeitlose Schönheit
- Drittes Reich: dt. Wohnzimmer ⇒ Verspießerung – Ideal der dt. Heimstätte basierte auf Volksmöbeln aus der dt. Eiche
- schlichte Gestaltung, Verzierungen basierend auf handwerklichen Traditionen
- wenn keine Unterordnung, dann nur Emigration – so auch Bauhaus ⇒ New Bauhaus 1937 Chicago entsteht
- Politik hat über Kunst gesiegt

Die 50iger und 60iger Jahre

Vom Nierentisch zur Wohnlandschaft

- Epoche als Pubertät unserer Republik bezeichnet
- Initiativen zur Versachlichung des Designs
- Zeit der Wohnlandschaften (60iger)

Die 50iger Jahre

Orientiert am Design der USA

- neues Paradies ⇒ Amerika; begeisterte Aufnahme alles Neuen aus den USA
- bereits 1941 Ausstellung in NY über organisches Möbeldesign (v.a. Charles Eames)

- Charles Eames ⇒ Sitzschalen – wurden zu einem der erfolgreichsten Stühle des Jahrhunderts
- geometrische Präzision des Bauhauses, kalte technische Welt aus Chrom und Stahl einer weichen Welle gewichen ⇒ Möbelskulpturen

Neues Wohnen in Deutschland

- begrenzter Wohnraum ⇒ platzsparende Möbel
- Entwicklung multifunktionaler Möbel, Allzweckmöbel ⇒ Egon Eiermann: Klappstuhl

Die Hochschule für Gestaltung in Ulm – HfG (1953-1968)

- gegründet von Inge Aicher-Scholl
- Schule sollte Sieg über Resignation und Müdigkeit, über Pessimismus und Skepsis unserer Zeit sein; Unterrichtsstätte für Gestaltung industrieller Erzeugnisse (4 Abteilungen ⇒ Produktgestaltung, visuelle Kommunikation, Bauen und Information)
- erster Rektor: Max Bill
- Bill wollte eine Art Verlängerung des Bauhauses schaffen
- wichtige Erkenntnis: Neugestaltung unserer Umwelt
- erstes Gestaltungsprodukt: Hocker
- 1968 Ende wegen Defizit von 200.000 DM

Rainer Krause – Leidenschaft fürs Design

- sammelt schwerpunktmäßig Produkte der Firma Braun
- Führungsrolle der Firma Braun bei Versachlichung der Formen
- „Ufos“ entstanden ⇒ Objekte, die so ganz anders waren ⇒ neue Ästhetik
- Braun erste Firma die auf Faktor Design gesetzt hat
- Design als Marktwert erkannt

Skandinavisches Design

- gewisse Bodenständigkeit; wichtiger Beitrag zu preiswerten Serienmöbeln
- repräsentiert auf ideale Weise kultivierte Handwerkskunst
- weichere, körpergerechtere, organischere Formen als Bauhaus
- Bevorzugung von Naturhölzern und grober Naturfasern – Verpönung von Synthetik und Plastik
- Eistütenstuhl; Textildesign; Priorität der Farbe gegenüber der Form (von Verner Panton)

Der „Mustermacher“ Wilhelm Wagenfeld

- das Auffälligste an diesen Entwürfen ist das Unauffällige ⇒ nichts Spektakuläres
- Produkte wirken auf Anhieb vertraut
- Funktionalität = selbstverständliche Voraussetzung
- keine geometrisch starren Formen, sondern weiche, fließende Formen

Die 60iger Jahre

Kunststoff statt Holz – Phantastisches und Heiteres aus Italien

- Wirtschaftswunderfassade beginnt zu bröckeln
- Wunsch nach jugendlichem Wohnen, salopper Lebensstil, kräftige Farben
- Freiheit der Norm, Aufhebung des Prinzips der starren Möblierung von Räumen
- wichtigste Innovation: Kunststoff
- neue Ästhetik entstand, dank freier Verformbarkeit von Kunststoff ⇒ Möbel wie Skulpturen modelliert
- Serienfertigung, Preisgünstigkeit
- Pop-Art

Interview mit Achille Castiglioni

- Veränderungen im Berufsbild Designer ⇒ an Arbeit an und für sich wenig Änderung, schwieriger ist Zusammenarbeit mit der Industrie ⇒ Schwierigkeiten in einem Projekt tatsächlich innovativ zu werden, da schon in irgendeiner Form vorhanden

Die 80iger Jahre

Geisterbahn für Wohnmuffel

- Kitsch wurde als sinnliche Qualität wiederentdeckt
- Funktionalität (ehemals oberste Devise der Designer) = Entschuldigung für Einfallslosigkeit
- Möbel mußten aus dem Rahmen fallen, verrückt sein, dem Zeitgeist entsprechen, ob bequem oder zweckgemäß ⇒ galt als unzeitgemäß

Ursprünge in Italien

- Überwindung des etablierten Designs mittels grellem Dekor und hinter sinniger Scherze
- Erhabenes wurde banal, Banales bedeutsam

- Möbelkollektionen gebaut wie Altäre ⇒ Formen die sich einer deutlichen Symbolsprache bedienen
- 1981 Gründung der Gruppe Memphis durch Ettore Sottsass ⇒ Memphis-Möbel: grellbunter, effektvoller Cocktail aus verschiedensten Materialien, Farben und Mustern

Interview mit Ettore Sottsass (Gründer der Gruppe Memphis, 1981)

- Unterschied zwischen den Ansprüchen der Industrie und Wünschen des Publikums
- wichtiger Aspekt der „Gruppenarbeit“: Werteverstärkung, d.h. Verwendung von Materialien für die Küche auch für das Wohnzimmer
- später nicht nur Möbel, sondern auch Objekte für täglichen Bedarf entworfen
- Gedanke des Bauhauses: eindeutige Funktionalität hat keine Bedeutung mehr ⇒ Bevorzugung vielfältiger Funktionen

Frühe Protagonisten in Deutschland

- eiserne Vorsätze der Funktionalität waren Dorn im Auge (v.a. für Stefan Wewerka)
- Vorliebe für Asymmetrie, Verrücktes
- Möbelentwürfe sind Ausdruck einer antihierarchischen Haltung

Die Kölner Möbelmesse

- soll alle Geschmäcker befriedigen
- Möbelbau Zukunftstrend: jede Marktlücke wird gefüllt, jeder Geschmack wird realisiert, Mehrheit der Bevölkerung bevorzugt repräsentative Stilmöbel
- Tendenz zu früheren Stilepochen (v.a. Art-Déco und 30iger Jahre)

Die Mobilien des Holger Scheel

- seine Möbel hatten einst Charakter von Skulpturen, inzwischen Gebrauchsmöbel
- Möbel sind immer Gebrauchsgegenstände ⇒ kein Modeartikel
- Möbel sollten auch sinnlich sein ⇒ Gegenstände, die auch eine Kultur repräsentieren
- Vorwurf an dt. Designer: gehen keine Wagnisse und Experimente ein, sind nur auf Export und Internationalismus aus

Der Blick über die Grenze

- radikale Designer haben hierzulande ein Sektiererdasein ⇒ in anderen Ländern bekommen diese staatliche Aufträge, Professuren etc.
- Mario Botta – ZEUS
 - vertritt neue Einfachheit
 - bevorzugt klare Formen und glatte Materialien, v.a. Lochblech
 - Leichtigkeit und Transparenz soll zum Ausdruck kommen
 - 1984 Gründung der Mailänder Designergruppe ZEUS
 - Ziel: Herstellung einer Einheit der verschiedenen handwerklichen Disziplinen
 - gestalterische Kargheit
- Philippe Starck
 - designt alles ⇒ von der Nudel bis zum Bus
 - Inspiration vom Art Déco
 - Star-Designer Frankreich, pflegt Image als enfant terrible
 - Möbel: Einfachheit jenseits von schrillum Geschnörkel
 - kein eigener Stil – nur eigene Philosophie
 - Glaube an sinnvollen Zusammenhang aller Zeichen (v.a. Form und Farbe) ⇒ Semantik
 - Objekte für alle
- Matteo Thun
 - Motto: form follows phantasy (früher function)
 - Glas- und Keramikobjekte
 - Mitglied der Gruppe Memphis
 - Spaß und affektive Bindung zum Ding steht im Vordergrund, nicht die Form

Gesprächsrunde zum Thema „Ist die gute Form überholt?“

- altdeutsches Wohnzimmer ist nach wie vor meistverbreitetes Wohnzimmer in D
- avantgardistische Einrichtungen bei nur ca. 1% der breiten Bevölkerung
- Leute wissen nicht um die Bedeutung von Gestaltung
- form follows function/phantasy ⇒ als Extreme falsch ⇒ Kombination wichtig
- Phantasie kann Funktion nicht ersetzen
- meistakzeptierte Definitionen von Design:
 - Design ist etwas, das einen Anspruch stellt, der über das funktional Notwendige hinausreicht
 - Design besagt, daß Gegenstände an Verbraucherbedürfnisse, an die menschlichen Bedürfnisse angepaßt werden

Design ist gar nicht lehrbar...(Hans Gugelot und seine Schüler der HfG)

Wie kommt der Designer zur Industrie? - Ein neuer Beruf entsteht

- Gestaltungsvorstellungen der HfG erkennbar an Bauweise der HfG: große, kahle Räume, große Holzfenster, Beton
- Forschen und Geldverdienen
 - Wunsch über eigene Mittel zu verfügen, Unabhängigkeit von öffentl. Geldgebern
 - Gründung der Geschwister-Scholl-Stiftung ⇒ Zweck: Forschungsinstitut für Produktform in Verbindung mit einer Hochschule für Gestaltung aufzubauen und unterhalten ⇒ Forschung auf dem Gebiet der Gebrauchsgüter i. w. S.
 - Industrie sollte gewährleisten, daß alle Menschen mit schönen und gut funktionierenden Produkten leben können
 - Beschäftigung der Forschung mit allen grundlegenden Faktoren der Industriegesellschaft ⇒ u.a. soziologische Grundlagen, technologische Möglichkeiten, Gebrauchsfunktionen, ökonomische Faktoren, psychologische Wirkungen
 - Leistungen des Forschungsinstituts:
 - 1) Modelle ⇒ unabhängige Entwicklungen, ständige Korrespondenz mit Produzenten, Verbesserung & Neuentwürfe alter Produkte, Formentwicklung
 - 2) Forschungsergebnisse ⇒ Erstellung unabhängiger Ergebnisberichte, Bearbeitung im Auftrag
 - 3) Ausbildung qualifizierter Entwerfer
 - Industrie hat wenig Erfahrung mit Designer ⇒ erste Zusammenarbeitsversuch nicht von Erfolg gekrönt
 - HfG wurde zum Teil von Industrie als Experimentierfeld gesehen ⇒ Wunsch der HfG nach konkreten Ergebnissen
- Durchbruch
 - Zusammenarbeit mit der Braun AG (Otl Aicher entwirft Briefpapier, Prospekte, Ausstellungen, etc. ⇒ Dieter Rams baut bei Braun eigene Design-Abteilung auf)
 - 1954
- Die Schule wächst
 - starrer Lehrplan nicht möglich, fehlende Studentenbetreuung
 - unscharfe Grenzen zwischen Studienbetrieb, Werkstatt- und Entwurfsarbeit
 - Ineinandergreifen von Studiumsarbeit und Entwicklungsarbeit immer problematischer, Studentenzahl ↑ und Hochschulbetrieb ↓
 - Geheimhaltung wichtiger Entwicklung schwierig, da Studentenzahl ↑ und alle einen Raum benutzen
 - weiteres Konfliktfeld: Regelung der Finanzen

- die Arbeit von Hans Gugelot
 - Architekt; 1962 Ausgliederung seiner Entwicklungsgruppe ⇒ „Institut für Produktentwicklung und Design“
 - Beruf Designer in D in 50er unbekannt ⇒ Formgestalter – gibt Dingen des täglichen Gebrauchs ein schöneres Aussehen ⇔ HfG wehrt sich gegen diese Sichtweise, HfG will die Struktur der Dinge mitbestimmen
 - Ruf als Macher, sieht Dienste des Gestalters schon bei Produktplanung
 - ↳ praktischer Sinn in Bezug auf Ideale und ihre Durchsetzbarkeit
 - 2 Gruppen von Gestaltern
 - 1) marktgerichtet ⇒ A&N, werden vom Markt beeinflusst ⇔ dieser Gruppe will HfG nicht angehören
 - 2) Forscher ⇒ neue Wege, wird Markt beeinflussen können
- Anfragen
 - große Zahl von Anfragen aus Industrie, nur aussichtsreichste wurden ausgesucht
 - Beruf des Designers in D in 50igern unbekannt ⇒ Formgestalter
 - HfG wehrt sich gegen dieses Berufsbild ⇒ Beschäftigung auch mit Technik, wollen der Sache auf den Grund gehen ⇒ Dienste des Designers sollten schon bei Produktplanung in Anspruch genommen werden
 - Industrie braucht zur Zusammenarbeit mit HfG viel Mut ⇒ HfG macht keine Kompromisse

Die Augen sind hungrig, aber oft schon vor dem Sehen satt

- Kulturarbeit
 - Otl Aicher war einer der führenden Graphiker in der BRD, war bei Auswahl seiner Auftraggeber kritisch ⇒ wer nur Typographie, Farbgebung und Werbung wollte wurde abgelehnt
 - regte Auftraggeber zu grundsätzlichen Studien über das Wesen ihrer Produkte, betriebliche Strukturen und über ihre Informationspolitik an,
 - integrierte seine weltanschaulichen, ethischen und sozialen Konzepte in seine Arbeit
 - Weltsprache der Zeichen
 - Zeichensystem als Phänomen der Neuzeit
 - erstes umfassendes Bildsystem schuf der Wiener Otto Neurath
 - Bildzeichensystem für olympische Spiele 1964 ⇒ Grundhaltung der Sportzeichen waren signifikante Haltungen

- Aicher entwarf Piktogramme
- umfassend und international gebräuchliche Zeichensysteme für DL-Bereich
- Ziel: Schaffung einer allgemeingültigen Bildsprache ⇒ Menschen sollen sich an unbekanntem Orten schnell zurechtfinden, Beteiligung an der Entwicklung einer neuen Weltsprache
- Belehrende Bilder
 - anfangs Versuch der Synthese zwischen zeitgenössischer Kunst und Gebrauchskunst ⇒ später Polemik gegen bildende Kunst
 - wer es mit Kommunikation zu tun hat, muß auf Kunst verzichten
 - Abkehr von künstlerischen Zielen als Konsequenz, seine Plakate ⇒ strenges Raster, zeichenhafte Abstraktion
 - Kunst ist nach Aicher eine unwahrhaftige Abbildung der Realität und Instrument der Unterdrückung
 - visuelle Grammatik
- Politische Kultur
 - Aicher war entschiedener Verteidiger bürgerlicher Entscheidungsfreiheit
 - konzipierte einheitliche Plakate – professionelles Erscheinungsbild für die Ostermärsche
 - eigene politische Haltung oft im Widerspruch zu seiner Arbeit
- Ästhetik und Technik
 - Bekenntnis zum technischen Fortschritt ⇒ Technik fordert Echtheit, Entsprechung und Sparsamkeit
 - Technik stellt Macht dar, neue Lebenshaltung
 - Struktur wird interessant, nicht mehr Form ⇒ Konstruktion sichtbar, ablesbare Zusammenhänge, überschaubare Funktionen
 - Ästhetik des 20. Jhd's: offene Architektur, wichtig ist Struktur

Werbung und Design

- visuelle Werbung intendiert die Erzeugung eines Bewußtseinsinhalts durch ein Bild
- Bewußtseinsinhalt löst Wunschvorstellungen aus, setzt Handlungsweisen in Gang
- Bild setzt Zeichen ⇒ soll sich einprägen
- Bild appelliert an Unbewußtsein ⇒ ästhetisches Gebrauchswertversprechen
- Schein muß gewahrt bleiben
- Ideologie der Werbung ⇒ Lieferung sachlicher Aufklärung

- Ausschlichtung formaler Merkmale von Bildgestaltungen, die Betrachter zum selbständigen Nachdenken anregen
- Sinn der Werbung ⇒ Reflexion unterbinden
- Reklamebild muß auffällig sein ⇒ psychische Bereiche ansprechen
- Bild muß Auslöser für positive Reaktion sein
- Inserate werden immer mehr nach Publikumsmotiven gestaltet ⇒ Produkt wird immer unwichtiger
- Schlußfolgerungen:
 - Abbau differenzierter Sehweisen
 - Vergröberung und Entdifferenzierung des ästhetischen Vokabulars
 - Image das durch Werber gemacht wird ⇒ soll Glücksgefühl suggerieren, Scheinwelt vortäuschen
- Design kann bestenfalls dem Gebrauchsgut eine funktional zweckgerechte Form verleihen ⇒ wertneutral
- Design hält durch eine besondere Gestaltung die allg. Verunstaltung aufrecht ⇒ Aufmachung, politische Funktionen, Kapitalverwertung
- Design muß Umwelt bestätigen

Otl Aicher: Die Welt als Entwurf

Bauhaus und Ulm:

- Max Bill, Walter Zeischegg, Hans Gugelot
- HfG kein zweites Bauhaus, bewußte Abgrenzung
- in heutiger Zivilisation: Verpackung mehr Bedeutung als Inhalt
- Gestaltung des täglichen Lebens und menschlicher Umwelt, für Produkte der Industrie
- Kultur muß das Leben insgesamt zum Thema haben
- Gestaltung des Alltäglichen, Design = Plattform der humanen Kreativität geworden
- Kunst ist Gefährdung des Designs ⇒ Design könnte angewandte Kunst werden
- Bauhaus hatte verschiedene Revolten durchgemacht ⇒ vom Handwerksdesign zum Industriedesign, aber hat Sprung weg von Kunst nicht geschafft
- Kandinsky und Mondrian ⇒ beide Maler, Malerei für beide Zugang zum reinen Geist
⇒ Weg in die Gegenstandslosigkeit = Abschied von materieller Welt

- auf Profit fixierte Industrie ⇒ bedienen sich der Täuschung, Aufmachung steht vor der Sache ⇒ Konflikt: Design ist eine angewandte Sache
- beherrschend für Bauhaus: geometrischer Stil ⇒ Ableitung aus der Kunst
- Ulm: Ästhetik kein Abfallprodukt der rein technischen Fertigung
 - Resultat eines Entwurfs muß Aufgabe entsprechen, Kriterien sind Gebrauch und Herstellung, nicht Verkaufsförderung
- meiste Designer ⇒ Stylisten, die Produkte ästhetisch aufmachen zum Zweck der Verkaufsförderung

Der nicht mehr brauchbare Gebrauchsgegenstand

- Eßbesteck, mit dem man nicht mehr essen kann
- in 50igern ⇒ Eintrichterung das Kunst auf Anwendung von Kreis, Dreieck und Quadrat zurückgeführt werden muß ⇒ Verinnerlichung durch Menschen ⇒ Objekte unterliegen den Grundformen der Elementargeometrie
- Kubismus⁶ drehte Sache um ⇒ Objekte unwichtig, geometrische Konstruktion wichtig
- anstelle der Kirchen sind Museen getreten
- Antwort auf designte Gegenstände: „Besteck“ –s.o.- hat keinen Sinn ⇒ es ist Kunst
- Erscheinungsbild – ästhetische Form heutzutage bestes Mittel zur Selbstdarstellung
- heute: Zeitalter der Ideale ⇒ Ideal der schönen Gestalt von Kreis, Dreieck und Quadrat ⇒ Dasein wird auf höheres Niveau gebracht
- Quadrat ist eine reine Form ⇒ Kunst
- Bedeutungsvoll ist Versuch eine Idee zu verwirklichen ⇒ alles an Bauwerk soll durch dieselbe formale Gestaltung zu einer Einheit zusammengefaßt werden ⇒ Gesamtkunstwerk

Erscheinungsbild

- Designer sollen Sache verschönern ⇒ additives Design ⇒ Produktgestalter, Grafiker
- Unternehmen legen sich Gewand zu ⇒ Mantel der Kultur wird angelegt ⇒ Attraktivität nach außen, Verdeckung nach innen ⇒ sehr bedenklich
- ERCO bzw. Braun AG ist Design Unternehmenszweck ⇒ Design ist Entwurfsprinzip, bestimmt in seinen Forderungen, Kriterien und Methoden das Produkt als Ganzes, d.h. Konstrukteur, Designer und Kaufmann an einem Tisch

⁶ Objekte unwichtig, im Vordergrund stand geometrische Konstruktion, Formen des Kubismus sind im Kopf ⇒ Widerstand war groß

- Gebrauch und Ästhetik sind neben Technik und Nutzen Entwicklungskriterien (von Anfang an)
- corporate identity hat Konjunktur
- Gestalt nicht mehr äußere Erscheinung, auch Bild des Ganzen, Design ist mehr als Kleid ⇒ visuelles Erscheinungsbild
- Begriff „image“ war negativ besetzt
- Erscheinungsbild ≠ Äußeres; Erscheinungsbild = das Eigentliche
- entscheidende Frage der Selbstdarstellung – wer bin ich?
- drei Phänomene
 - Erscheinung, Gestaltung, Präsentationsform von Charakter, Sache, Inhalt ⇒ Aussehen und Sache sind identisch
 - bewußte Ausformung und Veränderung der Grundgestalt ⇒ Untertauchen in Umwelt und Umfeld ⇒ löscht Gestalt aus
 - Akzentuierung der Erscheinung i.S. von Zeichengebung ⇒ Auffallen, Beachtung ⇒ kann durch Verselbständigung bedenklich werden, wenn Gestalt als Zeichen sich von Gestalt als Sache entfernt
- Vorstellungsbild ⇒ Bild wie man selbst aussehen möchte, Erscheinungsbild ⇒ sichtbare Form des Vorstellungsbildes
- Büro Aicher (seit 1946) erstes Büro für Grafikdesign ⇒ befaßte sich mit visueller Kommunikation als Erscheinungsbild
- Ableitung ästhetischer Qualitäten aus der Kommunikation
- Erreichung einer glaubwürdigen Werbung? ⇒ Werbung = Teil der Selbstdarstellung eines Unternehmens
- Thema Erscheinungsbild eines Unternehmens ⇒ eigentliches Arbeitsgebiet Aichers
- Design ist konkretisierte Firmenphilosophie
- Design bringt technische und ökonomische Philosophie des Unternehmens ins Bild, Erscheinungsbild des Unternehmens wird zum Charakter ⇒ Designer ist Philosoph der Unternehmung
- corporate identity bei Aicher: Kompetenzzuweisung im Unternehmen ist aufgehoben, jedes Thema geht alle an, auch wenn Zuständigkeiten unterschiedlich sind
- Kritisch formuliert will corporate identity Nutzenanwendung ästhetischer Moden und Zeitströmungen im Interesse von Marktvorteilen
- Erscheinungsbild braucht inhaltliches Konzept, eine eigene Firmenphilosophie
- Design und Gestaltung ist für ERCO ökonomische Motivation
- im Design sollte man keine Angst vor den aller einfachsten Lösungen haben
- Design: Bereich von Zeichen und Zeichenfunktionen

- Schaffung einer Sprachform ⇒ visuelle und verbale Sprachform des Unternehmens
- höhere internationale Verständlichkeit visueller Sprache ⇒ Bild bekommt Vorrang
- 4 Kriterien für Auswahl der Photographie
 - Foto darf nicht angesehen werden, daß gestellt oder manipuliert ⇒ sonst nicht glaubwürdig
 - Foto darf kein Kunstwerk sein ⇒ kein Selbstzweck
 - Foto darf nicht verfremden
 - Foto = Abbildung von Sachverhalten
- Visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens hat auch Innenwirkung ⇒ weg von Fabrikanlage, hin zum Labor, etc.
- Design ist Lebensvorgang eines Unternehmens, ist neben Zahlenökonomie die Substanz des Unternehmens, Zentrum der Unternehmenskultur
- Produkt soll kein Selbstzweck der Erscheinung sein, sondern das Bild seiner Aufgabe

Kursbuch Heft 106 – Alles Design

Design-Mythos:

- Design in letzten Jahrzehnten v.a. Europa als ein mehr oder weniger magisches System mit eigener Logik und Kräften verstanden
- Design = moralischer Akt; Design-Papst: Ettore Sottsass; Designer hatten missionarisch-erzieherische Aufgaben
- heute muß Design erzählen, muß Leben mit einschließen; Design verleiht Wünschen Gestalt
- Anfang der 80iger: neue Design-Ära ⇒ Gründung der Gruppe Memphis durch Sottsass ⇒ völlig neue Design-Kreationen ⇒ lösten in Design-Szene eine Kreativitätswelle aus ⇒ Glaubensansätze wie form follows function verlacht, absichtliche Überschreitung der traditionellen Grenzen des guten Geschmacks ⇒ neue Devise: form follows fantasy (Zwischen Kunst und Gewerbe)
- Gemeinsamkeiten all dieser Ansätze: unbeschwerter Umgang mit Formenrepertoire von Alltag, Großstadt und Geschichte
- neues Design braucht auch ideologisches Unterfutter
- angeblich schafft Design-Objekt alles was jenseits des profanen⁷ Alltages liegt ⇒ Identität und Sinneslust, Erinnerung und Zukunft, Emotionen

⁷ alltäglich

- Befreiung der Dinge vom profanen Gebrauch durch Design
- Absage an Nützlichkeit und Funktionalität, Möbel müssen funktionieren, nicht nur unterm Arsch, auch im Kopf und in der Seele
- Museum nobilitiert menschliche Werke zu Kunstwerken, durch museale Weihe ⇒ Dinge werden ins Reich der Kultur erhoben
- „Werdegang“ des Designs: Mauerblümchen als Gebrauchskunst – niedere Schwester der hohen Kunst – deklassiertes Kunstgewerbe – Emanzipation der sich zum Design mutierten Alltagskultur ⇒ beansprucht Platz neben Hochkultur
- Daseinsberechtigung der Design-Fabriken durch Beitrag zum zivilen und kulturellen Wachstum der Gesellschaft und zur ästhetischen Sensibilisierung der Leute ⇒ Design ≙ Kunst und Poesie
- Design trägt zur Verbesserung der Lebensqualität bei
- Philippe Starck vereinigt Design-Kult und Design-Mythos ⇒ enormer Einfluß auf internationale Design-Szene
- Starck vertritt neuen Funktionalismus ⇒ Möbel = Sinträger ⇒ wahre Aufgabe eines Designers ist Sinnggebung, er muß Konsommation moralisieren ⇒ will Intelligenz beliefern
- Mario Botta ⇒ starke Tendenz zur Kultfigur ⇒ geprägt von einer puristischen, minimalistischen Ästhetik, gekoppelt mit High-Tech
- Art und Weise wie Mensch einen Gegenstand sieht ändert sich ⇒ Mensch hat das Bedürfnis, die Objekte des täglichen Gebrauchs immer wieder neu zu entwerfen
- guter Geschmack besteht darin, zu zeigen, was man ist und nicht, was man sein möchte ⇒ Designer wollen das scheinbar nicht, im Zeitalter der Simulation ist die Suche nach der eigenen Persönlichkeit nicht aktuell, sie stellt sich dar in Gestalt von Symbolen
- 1%-4% der dt. Wohnungen sind mit Designer-Möbeln ausgestattet

Das gescheiterte Gesamtkunstwerk:

- Design ist schielende Kunst: schaut in Vergangenheit und Zukunft
- gesellschaftliche Entwicklung spiegelt sich im Design
- Designer streben nach Anerkennung als Künstler und achten auf kommerzielles Ansehen als Fachleute
- evtl. ist Widersprüchlichkeit des Designs dessen Stärke, da Abbildung der gesellschaftlichen Entwicklung im Design ⇒ Design ist der sozialen und politischen Wirklichkeit näher
- kaum eine andere Kunst verlangt so nach Anerkennung wie Design

- zweiter Weltkrieg ⇒ NS-Regime verbannte damalige „Designer“ ⇒ Emigration in die USA ⇒ nach Kriegsende „Reimport“ ⇒ Design (früher angewandte Kunst, Kunsthandwerk, o.ä. Bezeichnungen – heute Schimpfwörter)
- nach Kriegsende ⇒ Wiederherstellung der dt. Prioritäten ⇒ erst Kunst, dann nix, dann erst Design
- Rehabilitierung der modernen Kunst zu Ungunsten des Designs ⇒ Neuentdeckungen in den 60igern waren nötig
- Besiegelung des dt. Design-Schicksals war Schließung der Ulmer HfG⁸
- Stildämmerung: kurzlebige Wohnmoden, die der Markt ermöglichte ⇒ keine stilistische einheitliche Repräsentation mehr möglich ⇒ Triebkräfte: Industrialisierung und Marktwirtschaft ⇒ Zerstörung traditioneller Handwerkskulturen
- Entstehung einer stilistischen Vielfalt, die sich in Beliebigkeit auflöst ⇒ neue Zuständigkeiten auf ästhetischen DL-Markt: aus Handwerker wurde Architekt etc.
- Gesamtkunstwerk wurde dem Stilpluralismus des Historismus entgegengesetzt
- Jugendstil, Sezessionen, Werkbund u.ä. formieren sich gegen düstere, unbewohnbare Interieurs des Historismus ⇒ Versuch die Entgleisung des 19. Jhd's zu korrigieren ⇒ Architektur, Interieur und Repräsentation des Bürgerhauses sollte wieder aus einem Guß kommen ⇒ „Biedermeier erstes bürgerliches Erscheinungsbild“ – nicht vom Hofe geprägt („Dumpfstil“)
- Rekonstruktion des Einheitsstils ⇒ allerdings nur für Privathaushalte, an Stelle der Diskrepanz zwischen innen und außen tritt Nebeneinander diverser Gesamtkunstwerke
- wahre Väter des Produkt-Designs sind Architekten
- „Gegengift“ zu privaten Gesamtkunstwerken ⇒ Industrialisierung, erlaubte nur Standardisierung ⇒ gab Gestaltung eine politische Dimension (Sozialismus)
- neuer Markt ist geheimes Organisationsprinzip der ästhetischen Beliebigkeit
- ästhetische Utopie läßt sich über Markt nicht verwirklichen, aber anspruchvolles Design läßt sich zu hohen Preisen absetzen ⇒ gute Form gegen gutes Geld
- entwickelte Moderne ist extrem häßlich ⇒ Produkt-Design profitiert davon ⇒ liefert Trostobjekte ⇒ Sucht nach Kompensation des Häßlichen entsteht
- Konsum von Designer-Produkten = Erwerb von Prestigesymbolen und zeichenhafter Konsum
- Design nicht mehr Gebrauchswert, sondern Ausstellungswert – Show-Effekt ⇒ Ausstellungswert des Designs und Unbrauchbarkeit der Produktgestaltung soll Ziel =

⁸ Hochschule für Gestaltung

Tauschwert realisieren \Rightarrow Motto: anything sells ($\hat{=}$ absageter Funktionalismus an den Gebrauchswert, Botschaft der Postmoderne)

- Disfunktionalität erhöht den Ausstellungswert \Rightarrow Funktionsbeeinträchtigung erschleicht dem Design Aufmerksamkeit und Anerkennung als autonome Kunst

Gute Form und richtiges Leben:

- Grundsatz: Der Zweck heiligt die Mittel \Rightarrow d.h. wenn richtiges Leben gut gelingen soll, dann ist nicht mehr das Übel, sondern die Vermeidung von Übel was den Zweck heiligt \Rightarrow richtiges Maß und der Geschmack für gute Güter sind Mittel zum Zweck eines guten Lebens \Rightarrow Verknüpfung zwischen richtigem Leben und guter Form
- Welt ist nicht aus guten und fügsamen Formen zusammengesetzt, Welt und Weltbild brechen auseinander
- Weg zu gutem Leben führt über die Abarbeitung an der Natur \Rightarrow durch Kulturarbeit an der Natur sich selbst kultivieren \Rightarrow gute Formen sind nicht in Sicht, deswegen soll Garten zumindest für die schlechten entschädigen
- Weiterbildung und Lebensrettung durch gute Güter \Rightarrow Abwehrreflexe gegen Verschwendung \Rightarrow Feind Nr.1 der guten Form ist das Ornament
- erstes Massenprodukt: bürgerliche Männerkleidung \Rightarrow erste gute Form, bestehend aus glatter Oberfläche mit äußerst reduzierter Ornamentik und aus einfachen, nicht gemischten Materialien
- Zweck, Gebrauchswert, Funktion heiligt die formalen und materialen Mittel \Rightarrow form follows function \Rightarrow diejenigen Mittel vermitteln den Gebrauchszweck oder Funktion am besten, die ihm adäquat sind
- Adolf Loos: Aufsatz „Ornament und Verbrechen“ \Rightarrow Evolution der Kultur ist gleichbedeutend mit entfernen des Ornamentes aus Gebrauchsgegenständen
- Loos: Drang zum Ornament ist primitiver Instinkt/Trieb
- Bauhaus/HfG \Rightarrow Idee „zum guten Leben über gute Formen“ von Beginn an Illusion, da die Vorstellung über sich selbst vor den guten Formen liegt \Rightarrow Formen müssen dringend und unbedingt mit eigenem Leben verbunden sein

In der Kathedrale des Kapitalismus:

- neben ökonomischen auch ästhetische Gründe für das Scheitern des Sozialismus
 - bilderlose Wartesäle
 - abgewetzter technischer Sachzwang
- Mies van der Rohe ⇒ wollte seine Visionen aus Stahl und Glas zur Verfügung stellen, aber von Hitler vertrieben
- Le Corbusier ⇒ wollte seine Räume geschaffen sehen
- Werbung erfüllt zivilisatorischen Auftrag ⇒ stiftet Gemeinschaftsgefühl einer Teilhabe am Schönen ⇒ Spot führt Fortsetzung des Alltags mit ästhetischen Mitteln vor
- in säkularisierter Form entspricht Werbung den Reliefs an den Kathedralen ⇒ man kennt diese Anschauungsformen, Sinn liegt in deren stetiger Wiederholung ⇒ Redundanz stimmt heimatlich
- Werbung verweist auf das Jenseits der unmittelbaren Gier
- Kathedralenmetapher soll gesellschaftliche Dimension der Werbung verdeutlichen

zusammenfassende Übersicht

Biedermeier:	1815-1848	Gediegenheit, Beschaulichkeit, gute Beobachtung
Historismus:	v.a. 19. Jhd	geschichtsbezogenes Denken Vertreter: Eiffel ; F.C. Worght
Jugendstil :	1890-1914	Ornament unentbehrlich, Kunstgewerbe
↗ modern style – England		Charles Rennie Mackintosh
↗ Sezessionsstil – Österreich		Josef Hoffmann, Josef Maria Olbrich
↗ Style 1900 – Holland		Victor Horta
↗ Art nouveau – Frankreich		Emile Gallé, Hector Guimard
↗ Jugendstil – Deutschland		Richard Riemerschmid
Art Déco	1918 . 1930	
↗ in Frankreich		Jaques Emile Ruhlmann, Le Corbusier
↗ in Deutschland		
⇒ Werkbund (1917)		Muthesius
⇒ Bauhaus (1919)		Kandinsky, Klee, Mies van der Rohe
⇒ in Holland (Stijl)		Piet Mondrian
50er: nach Bauhaus weiche Welte		Charles Eames, Soltsass, Alto, Wagenfeld
⇒ in D: Möbel für Kleinstwohnungen		
Hfg in Ulm		Billi, Aicher
60er: neuer Werkstoff ⇒ Kunststoff; Möbel = Skulpturen		Belini, Pop Art, Magistretti
80er: Ursprung in Italien		Soltsass, Wewerka, Botta, Starck