

Designata anonima et fabricata

Objekte und Ideen: Urheber anscheinend oder scheinbar unbekannt

Statt einer Einleitung: Ein Geflecht aus Begriffen

Anonymes Design kann als sinnleere Metapher oder *contradictio in adjecto* gelesen werden: Entweder ist etwas entworfen worden, dann gibt es einen Entwerfer¹; oder eine Form ist gegeben, dann gilt sie als anthropologische Konstante. Keine Gestalt braucht unbedingt einen Gestalter; und alle Bildhauer wissen: Form zeigt sich (Nestler 1994). Niemand weiß, wer das Rad entworfen hat, woher Speiche und Nabe kommen; aber Designer-Fahrräder gibt es en masse, und unter Kennern fallen Designer-Namen in gleicher Rangfolge und Zahl wie die von Pop-Musikern, Politikern oder Managern. Andererseits macht die Begriffskombination definitorischen Sinn, sobald sie von Seiten der Nutzer angesehen wird: Alles Design wird im Gebrauch anonym, während die mit denselben ästhetischen Mitteln arbeitende Kunst auf autonome Existenz ihrer Objekte und Ideen ausgerichtet ist, also auf eine Existenz jenseits von Raum, Zeit und menschlicher Lebensspanne (vgl. Enzyklopädisches Stichwort). Schließlich hat sich für den Begriff eine Grauzone der Betrachtung von Objekten etabliert, die zwischen dem im Gebrauch aufgehenden Klassiker und der Unscheinbarkeit des Alltäglichen oszilliert.

Mit Michel Foucault muss jede Moderne die Frage nach ihrem historischen Ursprung offen halten, um sich selbst überhaupt noch historisch darstellen lassen zu können (Foucault 1971, S.396-404). Das gilt in ganz besonderem Maße für das Design: Grundsätzlich kommt es aus den Voraussetzungen menschlicher Existenz, indem es dem homo sapiens sapiens durch die Schaffung von Werkzeugen das Überleben erleichterte. Aber als Idee mit Bedeutung braucht das Design auch eine Realisation, eben das Äußere und seine Oberfläche. Diese Elemente wiederum reizen das Auge, wecken Begehrlichkeit und machen einen Gegenstand zum Ziel von Wunsch und Traum, mehr noch: Form und Glanz lassen jedes Objekt umgehend zum Fetisch werden, gerade inmitten einer postulierten Rationalität von Aufklärung und industrieller Produktion (Böhme 2004). Marcel Duchamp hat es im Jahr 1917 an zwei Gegenständen ohne gestalterische Urheber erwiesen: Man nehme ein gewöhnliches Urinoir und einen ebensolchen Flaschenständer, setze sie je auf einen Sockel in einem Raum, der der Kunst gewidmet ist, und fertig ist die Revolution des künstlerischen Handelns. Beim Design geht es kaum anders: Man nehme ordinäres Werkzeug und einfache Haushaltsgegenstände, lege sie in Hochschulfoyer, entwerfe einen netten Katalog dazu, und fertig ist die Legende einer Ausstellung *Das gewöhnliche Design* (Friedl 2004).

Wenn aber die Form eines Gegenstands wie seine Bedeutung bloß noch Verhandlungssache sind, fällt die Definition schwer, was Design denn nun sein soll: Gestalt oder Gestaltung, Form oder Formation, Emergenz oder Intuition, Kreativität oder Reflexion. Von allem etwas, könnte ein salomonisches Urteil lauten, und doch fehlte ein wichtiges Element: der Gebrauch. Design wird zu Design nicht nur durch das Machen und Herstellen – ein Anfangsfehler der Moderne in der Definition des Begriffs –, sondern erst im Nutzen, Verwenden, Anschauen, Bestaunen,

¹ Aus praktischen Gründen verwendet der Text bei Personalien die jeweils kürzeste Form. Selbstverständlich ist gerade im Design der weibliche Anteil an allen Entwurfs-, Produktions- und Distributionsarten mit dem männlichen absolut gleichbedeutend. Die Literaturangaben finden sich auf S.xxx ff.

Verwerfen, Zerstören. Diese Gebrauchsweisen wirken zurück auf den nächsten Entwurf, auf die nächste und übernächste Konzeption, auf die mikro- wie makroökonomischen Grundlagen eines designerischen Erfolgs – und genau davon zeugen die Beispiele dieser Ausstellung. Im wahrsten Sinn des Wortes: Sie sprechen für sich selbst. Doch es macht auch Sinn, über sie zu reden.

Die drei Leben des Designs

Im Lauf der Zeit wird alles gute Design anonym, denn es löst seine entworfene Gestalt im Gebrauch auf. Dagegen sind fehlerhafte Entwürfe, Monstrositäten und Abweichungen des Normalen für immer mit dem Namen ihrer Formgeber und Produzenten verbunden. Die Bestecke des Ettore Sottsass fallen vom Teller, die Radios von Brionvega und die Fernseher von Braun waren in ihren technischen Empfangsleistungen suboptimal. Die Filmkameras von Eumig dagegen hielten ebenso ewig wie die Tafelwaren von Lilien-Porzellan, doch deren Namen muss man lange bei Wikipedia oder in Geschichtsbüchern suchen. Schon im ersten Leben eines gestalteten Objekts – sei dies ein Produkt, eine Werbekampagne oder eine medialisierte Idee – ist die Form nicht allein auf die Intention oder Intuition eines Machers zurückzuführen, sondern auf die Annahme durch die Käufer, Betrachter, Medien- und Kommunikationsteilnehmer. Erfolg ist im ersten Leben des Designs eine einfache Frage des Marktes, unabhängig vom Wollen und Können der Entwerfer, unabhängig auch von deren Vorstellungen, was die Menschheit an guter Form noch brauchen könnte.

Damit beginnt das zweite Leben des Designs, das der Aneignung im Alltag und Gebrauch. Ideen verdichten sich zu Sprichwörtern, Produktnamen zu Generica – Nivea für Hautcreme, Tempo für Papiertaschentücher, Uhu für Klebstoff undso weiter (Pohlmann 2003). Damit wird ein erfolgreiches Design wie in der Drucktechnik zum Klischee: Der Gebrauchsname drückt dem Objekt seinen Stempel auf, über den der Ursprung schnell vergessen ist. Es ist nicht wichtig zu wissen, dass die Wiener Kaffeehaustasse einst das Modell *Josefine* aus dem Sortiment von Lilien-Porzellan war. Die frühen Fahr- und Motorräder Österreichs wurden unter Namen produziert, die heute nur noch Sammler, Spezialisten und Historiker kennen; doch die Formen sind zeitlos und im Gebrauch kaum geändert worden. Es finden sich gar avantgardistische Elemente darunter, die aber nie in den Genuss einer passenden Kontextualisierung kamen, sodass sie nicht als richtungsweisend und wirklich modern gelten konnten. Auch hier ist das zweite Leben des Designs für seine Anerkennung bestimmend: Was sich nicht gleich durchsetzt, muss einer archäologischen Geschichtlichkeit anheimgegeben werden. Und die fällt oft ein anderes Urteil die Zeitgenossenschaft.

Das dritte Leben des Designs beginnt mit dem Nachlassen des ursprünglichen Nutzens, mit der Veraltung eines technischen Innenlebens, mit dem Verkratzen der Oberfläche, mit dem Vergilben der einst so lockenden Farben. Geräte liegen herum, Ideen werden auf Festplatten ausgelagert, Entwürfe in Schubladen gesammelt. Bei plastischen Objekten ergeben sich neue Nutzungen: Aus dem Sparschäler wird ein Rosthobel, aus der Bassena ein Blumenkübel, aus dem Trinkglas ein Bleistifthalter. Legendär sind die Sekundärnutzungen der Büroklammer: Kaum eine Computer-Reparaturanleitung kommt ohne diesen flexiblen Durchstecher, Hilfsschalter und Pinzettensatz aus, mit dem man Diskettenlaufwerke und CD-Player, Videokameras und Speicherkartenschlitze wieder flott bekommen kann. Über diesen Möglichkeiten ist der erste Gebrauch der Büroklammer nahezu verloren gegangen, denn es ist ja gerade ein Wesen des computerisierten Büros, dass es kaum Papier verbrauchen sollte und wenn, dann dieses nicht zusammenhält.

Klammer dieser drei Lebensabschnitte des Designs ist seine Gestalt, jene Formbindung, die sich im Anblick nicht mehr weiter auflösen lässt und auch sprachlicher Reflexion nur begrenzt zugänglich erscheint. Die Gestalt ist für alle Nutzungsarten, aber auch für die metaphorische Wirkung und oftmals für die metaphysische Etablierung eines Objekts als Klassiker verantwortlich (Breuer 2001). Gestalt ist das konstante Moment einer Wahrnehmung und insofern eine psychologische Kategorie; es hat auch nicht an Versuchen gefehlt, jede Gestalt auf quasi atomisierte Grundbestandteile zurückzuführen, die in ihrer Kombination unverrückbar auf einen festen Form-Nutzungs-Komplex verweisen (Biederman 1987). Doch letztlich kann auch diese Betrachtung nicht erklären, warum welche Form wann wo wie funktioniert – aber es gibt sie, die Modelle der Konstanz im Leben, der Wiedererkennbarkeit in jeder Situation. Und dass diese nicht mehr auf einzelne Gestalter zurückgeführt werden müssen, ist eher ein Segen denn ein Fluch, auch wenn es die Designer gern frustriert.

Die Objekte und Ideen dieser Ausstellung sind als Elemente einer Archäologie der Moderne ausgesucht worden. Sie werden nicht nur als Gestalt wahrgenommen, sondern sind auch im Sinn des Wortes Design: produzierte Bedeutung. Gegenstände und Kommunikationen entstehen durch Zusammenarbeit verschiedener Disziplinen, von Handwerkern über Werkmeister und Ingenieure zu Kaufleuten und Werbetreibenden. Form kann dabei durch Selbstähnlichkeit entstehen, durch Extrapolation vorhandener Werkstücke und Ideen, aber von Zeit zu Zeit kommen so viele Elemente der Bearbeitung zusammen, dass etwas grundsätzlich Neues sichtbar wird – und das ist in den seltensten Fällen, wie eben alles Moderne, auf eine einzelne Urheberschaft rückführbar. Von diesen Momenten soll im folgenden die Rede sein.

Dabei muss selbstverständlich eine Auswahl getroffen werden, denn weder Ausstellung noch Katalog können den Anspruch einer *Universalgeschichte der ganz gewöhnlichen Dinge* (Panati 1995) stellen und wollen dies auch gar nicht. Staubsauger und Toilettenpapier wie Papierschnupftücher sind oft genug an anderer Stelle erwähnt worden, Eiscreme und Parfüm haben lange Etablierungsgeschichten im kunsthandwerklichen Bereich hinter sich, bei der Auswahl von Küchengerät kann man, wie Harald Gründl in seinen Beiträgen dieses Katalogs verdeutlicht, gar nicht weit genug zurückgehen, um den Ursprung irgendeines Designs erfahren oder gar verstehen zu wollen. Insofern sei für die folgende Auswahl an Ideen und Gegenständen eine alte mathematische Grundbedingung vorausgesetzt: Diese Auswahl ist willkürlich, jedoch hinreichend begründet und notwendig reduziert.

Muster und Mappe: Das Recht als Hebamme des Designs

1842 erlässt das British Empire einen Copyright Act, der ausdrücklich textile Muster in gleicher Form schützt wie literarische Texte (Gronert 1989). Damit wird eine Praxis internationalisiert, die sich zuvor in den meisten europäischen Ländern etabliert hatte: das Hinterlegen von Mustern in großen Büchern oder auf Kartons bei Gewerbeämtern oder Wirtschaftsverwaltungen. Wer ein spezifisches Textilmuster, ein Porzellandekor oder eine besondere Oberfläche von Messerschäften produzierte, dafür gar besondere Techniken des Webens, Brennens oder der Oberflächenveredelung anwandte, konnte dies als ökonomische Grundlage eines Betriebs hinterlegen. Zwischen den 1790er und 1850er Jahren sind auf diese Weise Tausende von Mustern gesammelt worden, denen zwar Hersteller und Techniken, aber nie einzelne Personen als Entwerfer zugeordnet werden können. Die Musterkarten, -kartons und -bücher repräsentieren dabei das oberste Segment des frühindustriellen Standards der Produktion; gleichzeitig zeugen sie jedoch auch von der prinzipiellen Reproduzierbarkeit der

Waren und Austauschbarkeit ihres Entwurfs, für den nun – etwa in den Webmaschinen des Joseph-Marie Jacquard (Schneider 2007) – neue Technologien entwickelt wurden.

Während die Gewerbeämter und frühen Museen nur Muster aus originalen Materialien sammelten – für die rechtliche Begründung eines Musterschutzes unabdinglich –, wurden Musterbücher zur gleichen Zeit, vor allem aber nach Erfindung und Einführung der Lithographie aus ganz anderen Gründen hergestellt: zur Verbreitung und zum Handel der dargestellten Waren (Dascher 1984). Mit Musterkarten und aufwändigen Produktbüchern zogen bereits seit dem späten 18. Jahrhundert die Vertreter von Solinger Stahlwaren durch ganz Europa und trugen so mehr zur Verbreitung des Mythos dortiger Messer und Bestecke bei als durch spätere Werbestrategien. Noch bedeutender wurden die Musterbücher für textile Entwürfe. Wenn im frühen Herbst aus den italienischen Seidenmanufakturen die Farb- und Stoffmuster für die übernächste Saison der Haute Couture und des Prêt-à-porter ankommen, dann werden sie in den Ateliers, Hochschulen und Redaktionen behandelt wie reines Gold: Sie werden in einen Tresor gelegt, zu dem nur ausgewählte Personen Zugang haben und aus dem sie nur zur Referenz eigener Entwurfsstrategien herausgeholt werden. In der Designtheorie hat sich aus den Musterbüchern wie aus den Modellen der Architektur heraus eine eigene Ideologie entwickelt, das Prototyping (Bertsche 2007).

Vom Stahl zum Stuhl: Thonet No.14

Als Stuhl der Stühle ist er bezeichnet worden, die Produktionsziffern wurden immer nur geschätzt, aber dies in unglaublicher Höhe – als gesichert mögen für die ersten siebenzig Jahre seiner Existenz rund 20 Millionen Exemplare gelten (Renzi 2005): Der Stuhl No. 14, 1859 von der Firma Michael Thonet & Söhne in Koritschan/Mähren vorgestellt und von da ab auf allen Weltausstellungen des späten 19. Jahrhunderts präsent (Gleining 1998). Zum modernen Design avant la lettre macht ihn nicht allein die reduzierte, schnörkellose Form – die in den kunsthandwerklichen Arbeiten der Shaker lange vorweg genommen und in ähnlicher Weise protestantisch begründet worden war (Mang Fischer 1974) –, sondern vor allem die Herstellungs- und Distributionsweise. Zum einen musste für die Großserienfertigung dieses Stuhls eine spezielle Hohlform aus druckfestem Werkzeugstahl entwickelt werden; zum anderen wurde der aus wenigen Einzelteilen – sechs Holzstücke, zehn Schrauben, zwei Muttern, dazu ein Bezugsstoff oder –geflecht – bestehende Stuhl zerlegt geliefert, was Transport- und Instandhaltungskosten enorm reduzierte. Modern ist an diesem Stuhl demnach jener umfassende Prozess aus Entwurf, Fertigung, Gebrauch und mehrfacher Fortnutzung, der den historischen Blick heute lenkt; selbstverständlich kann die Gänze dieses Prozesses nie von einem Gestalter verantwortet werden (Ottlinger 2003).

Wie immer in der Moderne, ist der Ursprung kaum noch rekonstruierbar, rächt sich die Proklamation der voraussetzungslosen Innovation bei historischer Betrachtung; insofern ist es auch vermessen, den Unternehmer Michael Thonet als Designer zu bezeichnen. Das Zerlegen von Möbeln zum Transport gab es bereits im alten China; im europäischen Hochmittelalter wurde der modularisierte Hausbau mit der Möglichkeit kilometerweiser Transporte praktiziert; in der frühen Neuzeit lieferten die Antwerpener Altarwerkstätten riesige Hochaltäre als Bausätze aus, wobei die Altaraufbauten teilweise aus den Transportkisten der Skulpturen gefertigt wurden, die ebenfalls mit einem eigens entwickelten Stecksystem zusammengefügt wurden. Umgekehrt hat Michael Thonet das Holzbiegen über heißer Leimbrühe so weit aus handwerklichen Praktiken hergeleitet, dass ihm die preussischen Patentersuchen nie gelangen; erst als er für Koritschan Fertigungsstraßen nach dem Vorbild französischer und preussischer Technologien entwickeln ließ und die entsprechenden Patente für splitterfreie

Biegungsformen aus veredelten Stahlschienen einreichte, war der Weg frei für die Produktion des Stuhls No.14 und seiner Derivate, die in schneller Folge zur Grundlage einer neuen Wirtschaftsweise der Möbelindustrie werden sollten: Die Endmontage wird dem Käufer überlassen; die Reduktion des Ornaments ist weder eine stilistische noch eine moralische Entscheidung, sondern einzig dem Produktionsprozess eines Halbzeugs geschuldet, das zudem in allen Katalogen, Prospekten und Messeauftritten als ästhetischer Apparat vorgeführt wird. Vom Stahlstich zum Ensemblephoto einer Mustereinrichtung reicht die Palette der Darstellungen, die nichts anderes verfolgen als die Bedürfnisweckung für einen Gegenstand, der noch zur eigenen Zeit als ärmlich hätte klassifiziert werden müssen (Wünsche).

Vom Zeug zum Fahren: Das Kardanrad

Was dem Sitzen im Stillstand recht ist, muss dem bewegten Sitzen billig sein: Die Erfindung des Freiherrn von Drais hat das Leben des 19. Jahrhunderts im Nahbereich ebenso verändert wie die Einführung der Eisenbahn im Fernbereich (Baroni 2008). Wer beim *Giro d'Italia* oder der *Tour de France* mit seinen Favoriten fiebert, mag sich wahrscheinlich gar nicht vorstellen können, wie schwer es war, Menschen vom Besteigen eines falschen Pferdes mit zwei Rädern zu überzeugen. Doch vom Längsbalken des Drais'schen Laufrades zur Rahmenkonstruktion aus zwei Dreiecken, die bis heute – wenn auch häufiger unter Auslassung einer Kante nach Art der *subjektiven Konturen* Gaetano Kanizsas (Weibel 2000) – die Grundform des Zweirades abgibt, war es ein langer Weg, der über das Hochrad und diverse anderen Formen führen musste. Das gleiche gilt für die technisch-designerische Konstitution des Fahrrads überhaupt, den Antrieb. Zunächst beim Laufrad einfach über die Füße, dann als direkter Kurbelantrieb im Hochrad, schließlich und bis heute über die Kette.

Doch da gibt es Abweichungen, und sie zeigen deutlich die Grenzen des Designs auf, in der einen (Machbarkeit) wie der anderen Richtung (Verkaufbarkeit): Das Kardanrad kam um 1897 knapp ein Jahrzehnt nach dem flachen Rad mit Kettenantrieb und Gummireifen auf den Markt. Es war die elegante Lösung aller Probleme des Radfahrens: Die Gefährlichkeit des Hochrades war ebenso gebannt wie die ewigen Probleme mit der Kette, die sich in der Kleidung verheddern konnte, geschmiert werden musste und auch gern riss. Der Antrieb geschah durch eine Kardanwelle, die bequem in eines der beiden Tragrohre von Rahmen und Hinterrad gesteckt werden konnte; ein Kegelgetriebe ließ sich bequem in der Pedalnabe unterbringen – fertig war die reduzierteste, modernste Lösung des Fahrrad-Entwurfs. Ob es die Firma Albi in Graz war, die mit ihrem *Graziosa* ein wunderschönes, vollkommen schnörkelloses Damenrad anbot oder der Fahrzeughersteller Opel, dessen Kardanräder durchaus renntauglich waren; sie alle demonstrierten einen grundsätzlichen Formenkanon des Fahrzeug-Designs – nur durchsetzen ließ er sich nicht, bei aller formalen wie praktischen Qualität.

Kardanräder gibt es bis heute (Fendt 1985); ihre Geschichte zieht sich als Parallele durch die allgemeine Verkehrsgeschichte. Sie zeigt deutlich die Grenzen einer Designgeschichte im evolutionären Sinn auf. Zum einen halten sich bis in heutige Blogs hinein die Mythen einer simplifizierten Mechanik, wenn dort etwa über den im Vergleich zur Kette schlechteren Kraftschluss des Kegelgetriebes sinniert wird – angesichts eines jeden Automobils und Motorrads ein kompletter Unsinn – oder die normalen Reparaturprobleme taiwanchinesischer Billigproduktion zu grundsätzlichen Fragen der Verkapselung von Getrieben hochgespielt werden. Das Kardanrad mag als ein typisches Element der anonymen Designgeschichte im Sinn einer Mediengeschichte angesehen werden: Nicht die besseren, schöneren, praktikableren und eleganteren Lösungen setzen sich am Ende durch, sondern die, die in einer Mixtur aus industrieller Fertigungs-Ökonomie und kommunikativer Kanonisierung – die

durchaus ideologiekritisch zu beschreiben ist – eines Tages als gegeben akzeptiert wird. Und an diesem Prozess ist kein Designer beteiligt.

Zeit im Quadrat, Identifikation hoch drei: Die Wiener Würfeluhr

Öffentliche Uhren sind alt und kein Design: Akustisch haben die Kirchtürme seit dem späten Mittelalter mit ihren Glocken für die Organisation des Tages gesorgt, und seit der frühen Neuzeit sind an Kirch- wie Markttürmen, an Belfrieden und Stadttoren Uhren angesagte Referenten alltäglicher Ökonomie und Sozialstruktur. Wer sich nach Uhren richten muss, hat eine Konstruktion des Werktags im Leib, die seine Existenz als Ganzes formt. Dem entspricht die Form analoger Uhren: Sie sind rund oder quadratisch, also ungerichtet und voluminös. Sichtbar wird zumeist nur die Fläche des Zifferblatts – auch dies eine Metapher der Verschriftlichung nach Erfindung des Buchdrucks. Das Uhrwerk ist in einen Turm oder einen Baukörper eingelassen; doch immer ist die Position möglichst hoch, steht die Uhr und die mit ihr vermittelte Zeit über allen Aktivitäten eines städtischen Umraums. Zur Zeit wird aufgeblickt, denn sie regiert. Und was sie organisiert, geht bis in die intimsten Bedürfnisse: Sich zu einer bestimmten Zeit unter einer Uhr zum Rendezvous zu verabreden, ist urbaner Standard des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts, auch und gerade in der Literatur.

Um 1905, recht plötzlich, waren sie einfach da: die Wiener Würfeluhren. An allen wichtigen Plätzen aufgestellt, vermittelten sie das Flair der wirklichen Weltstadt, wie es das nur in London, Paris, New York und Berlin gab, wo derartige Uhren schon seit einem knappen Jahrzehnt vorhabenden waren. Tags und vor allem nachts definierten diese Uhren die Zeit, in der Dienstleistungen zu erbringen waren, zu denen man sich für Geschäfte wie für die Liebe verabredete, mit der man fortan in allen Lebensbereichen umging. Diese Uhren markierten auch einen sinnlichen Übergang: Zeit wurde nun ausschließlich gesehen, nicht gehört. Mit den Augen war der Fortgang zeitlicher Prozesse präziser darzustellen und wurde den räumlichen Bezügen der Großstadt angepasst. In Wien wurde zudem von Anfang an mit der Gleichschaltung aller Uhren durch Funk oder Strom experimentiert, wenn auch zunächst ohne Erfolg; allein die Tatsache dieser Bemühungen demonstriert die Abstrahierung des Zeitlichen als menschlicher Existenzgrundlage in eine konstruktive Konstante metropoliten Soziallebens. Die Wiener Würfeluhr ist nicht exakt das, was ihr Name sagt: Sie ist ein vierzehneckiges Polyeder mit vier eingeschriebenen Kreisen für die Zifferblätter. Im Prinzip bietet sie eine der vielen Lösungen der frühen Moderne für die Quadratur des Kreises an: Dem Würfel werden die Ecken abgeschrägt und die Kreise eingeschrieben. Betont wird dieses Verfahren zudem durch die gut sichtbare Montage des Zifferblattrahmens mit Scharnier und Schlossschraube. Im Entwurf findet sich ein wenig vom modernen Otto Wagner, ein wenig Loos'sche Ornamentlosigkeit, ein wenig technoide Profilierung und am Ende doch noch genügend Kaffeehaus-Gemütlichkeit, etwa in den Zeigern und Zifferzeichen – Zahlen wären denn doch zu streng gewesen. Als die Rhomboide aus Zeigern und Platzhaltern durch schmale Rechtecke ersetzt wurden, beklagten gleich einige Leserbriefschreiber der Wiener Gazetten die nun mangelnde Lesbarkeit – doch das richtete sich weniger gegen das Re-Design des ursprünglichen Entwurfs in den 1990er Jahren als gegen die Übernahme des weißen Zifferblatfeldes durch die Werbung für eine Versicherung, was aber das erneute Aufstellen der Uhren zahlte.

Den Würfeluhren wird es langfristig nicht viel helfen; ihre Zeit hat geschlagen. Die Zeitmessung ist ins Mikromanagement umgeschlagen (Bovay 1988), und die Sportler können den Abmessungen um Hundertstel Sekunden, die über Sieg und Verlieren entscheiden, nur durch Zurichtungen ihres Körpers begegnen. Die Wiener Menschen mögen deshalb noch

nicht schneller laufen, doch ihre Zeit wird sinnlich erneut anders geregelt – durch den Tastsinn der vibrierenden Mobiltelefone mit ihren Stundenangaben, Weckrufen, Datums- und Termin- Erinnerungen oder all den anderen Applets der konsumistischen Ausrichtung auf den Verbrauch jenseits der Produktion (Bauman 2009). Was an den Würfeluhren im Design noch auf die Unentschiedenheit der Ausrichtung hinwies, hat sich im alltäglichen Gebrauch von Zeitmess- und Kommunikationsapparaten in eine Extension des Körpers verlagert, für die die Head-Sets der konstant Erreichbaren nur noch in Form von Satelliten funktionieren können – mit ihnen hat der Kopf die Rundung verloren, die ihn in alle Richtungen denken lässt.

Zweifingergriff an Wespentaille: Der Sparschäler

1948 wird in der Schweiz dem aus Davos stammenden, amerikanisch-böhmischen Erfinder Alfred Neweczeral ein Schälgerät für Kartoffeln, Gemüse und Obst patentiert, das dieser auch umgehend unter dem Markennamen Rex aus seinem Zena-Werk heraus vertreibt: der Sparschäler. Hergestellt wird das Gerät aus einem besonders gehärteten und geformten Aluminiumstreifen, einer Verbindungsbrücke zum Zusammenhalten wie Stabilisieren dieses Streifens und einer speziell geformten Doppelklinge, die das Schälgut zwischen zwei Wangen hindurch laufen lässt. Dieser simple Haushaltsgegenstand ist aus vielerlei Gründen zum Zeiger wie Gezeigten – designatum – des Industrial Design geworden, demonstriert er einmal mehr die Anwendung einer alten Idee, des Hobels im Holzhandwerk, in einem neuen Kontext bei einfachster Produktion auf Großserien-Fertigungsmaschinen. Dass auch diese bei steigenden Ansprüchen komplexer werden kann, beweisen die Laser-Schneider für die Messerklingen – die Kundschaft ist selbst beim Spar-, Spargel- und Kartoffelschälen anspruchsvoller geworden (Rofin 2007). Benutzt wird der Sparschäler exakt wie ein Hobel, nur in Zug- statt in Druckrichtung; daher hat er auch unterhalb der Verbindungsbrücke eine doppelte Einbuchtung im geformten Aluminiumstreifen. Hier sollen Daumen und Zeigefinger die größte Kraft im Abziehen der Schale entfalten können.

Was den Sparschäler immer wieder auf die Titelseite aller Design-Sammlungs-Kataloge bringt (Boom 2009), ist genau diese Griffmulde und damit die Erotik der ganzen Form: hochkant – und nur so wird das gute Stück immer wieder reproduziert – entspricht das Objekt jenen Kategorien der Attraktivitätsforschung, nachdem jeweils ausladende Ober- und Unterteile mit schmaler Taille, eben der Wespe nachempfunden, als besonders reproduktionsfähig und damit attraktiv gelten (Renz 2001). Aller Androgynität der Mode seit den 1960er Jahren zum Trotz scheint dieses steinzeitliche Aufmerksamkeitschema noch wirksam zu sein, umso mehr als der Sparschäler genau in die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg hinein kam. Damit passt er exzellent zu den Objekten eines *armen Designs* wie etwa dem Ulmer Hocker von Max Bill (von Moos 1996): minimaler Materialaufwand, schnörkellose Funktionalität, mehrfache Nutzbarkeit. Dieser letzte Aspekt spielt in manchen Foren des Internets eine durchaus bedeutende Rolle, wo der Sparschäler als möglicher Rasierapparat ebenso angepriesen wird wie als kleiner Reisswolf für unerwünschte Papiere. Doch derlei Verwandlungen im Gebrauch dürften vor allem der Tatsache geschuldet sein, dass es dieses Objekt in wirklich großen Stückzahlen gibt: Die Jahresproduktion liegt bei ca. zwei Millionen Stück, und insgesamt dürften gute sechzig Millionen Exemplare allein von diesem Sparschäler hergestellt worden sein. Kein Wunder, dass sich gerade dieses Objekt zur Institutionalisierung des Re-Designs in pädagogischer Absicht anbietet – mit welchem Erfolg, mag jedoch bezweifelt werden (Skone 2008). Denn mit dem ebenfalls im Team entstandenen, also anonymen Slogan – für ein Ei mit dem Abbild des Volkswagens – kann es hier durchaus heißen: *Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann* (Grosche Grieger 2002, S.101).

Melange in Josefine: Das Wiener Kaffeehausgedeck

Einen Kaffee in einem Wiener Kaffeehaus zu bestellen heißt ein orientalisches Ritual in bürgerlicher Verkleidung nach feudalem Vorbild zu vollziehen. Das geht von den Bezeichnungen für unterschiedliche Zubereitungs- und Präsentationsformen des Kaffees über das komplexe Verhältnis zwischen Ober/Kellner und Gast bis hin zur Ausrüstung des Servierten auf dem Tisch. Bis die Kaffeekultur auch in Wien einer globalisierten Diversifizierung aus markenspezifischen Logo-Trägern anheimfiel, wurde dem Gast ein Gedeck an den Tisch geliefert, das aus einer zum jeweiligen Kaffee passenden Tasse, einem Glas Wasser und einem Löffel auf einem Chromnickelstahl-Tablett bestand; hinzu kamen je nach Bestellung noch Milchkännchen, Zuckerschale und kleinere Gebäckteller. Für rund vierzig Jahre, etwa zwischen 1960 und 2000, waren die Objekte nahezu standardisiert und hießen in mehr als einem Reiseführer schlicht *Wiener Kaffeehaus-Tasse, -Glas, -Tablett*, ohne dass dies mehr als eine Anmerkung gewesen wäre. Woher die Objekte kamen, wohin sie gingen, hat schlicht (fast) niemand interessiert.

1955 bringt die Österreichische Keramik AG. in Wilhelmsburg/Niederösterreich ein Tafelservice unter dem Titel *Hotel* heraus, das ganz offensichtlich nichts anderes sollte, als die Zielgruppe Gastronomie möglichst breit zu bedienen. Die angebotenen Formen ähneln verblüffend dem damals weit verbreiteten *Service 1382* von Arzberg nach den Entwürfen von Hermann Gretsch, allerdings sind sie aufgrund ihrer keramischen Eigenschaften als Hotelporzellan so plump, dass diese formale Übernahme nicht geahndet wird. Nachdem die Firma 1957 ihrem rechtmässigen Besitzer Conrad Hery Lester (Kurt Lichtenstein) zurückgegeben worden war, produziert sie unter dem Namen *Lilien-Porzellan*, und das *Service Hotel* erhält nun den Namen *Josefine* (Edenhofer 2003). Dieser Name kann auf die legendäre Besitzerin des Cafés Hawelka in Wien bezogen werden oder auch nicht; immerhin bieten alle Rechtsnachfolger des Unternehmens Lilien-Porzellan das Service bis heute unter diesem Namen an. Allerdings wurden die Objekte, den sich wandelnden Standards des Kaffeegenusses entsprechend, um zahlreiche weitere Tassen- und Tellerformen erweitert, die nun eher den Entwürfen Heinrich Löffelhardts verdächtig ähnlich sahen (Burschel).

Die eigentliche *Wiener Kaffeehaus-Tasse* ist die kleine Form des Services *Josefine* mit einem braunen, nicht weiter texturierten Dekor, in das gern, wie auf dem Rand der weißen Teller und Unterteller, das Signet des jeweiligen Cafés als Überglasurdruck eingelassen wurde. Zwar wird die Tasse noch hergestellt, doch droht sie zu verschwinden. Gleiches gilt für das Wasserglas, das seinen Ursprung in französischen Pressglas-Formen des 18. Jahrhunderts hat (Ingold 1998, S.24): ein relativ kurzer, konischer Rippenbecher mit sechs oder acht säulen- bis keulenförmigen Griffmulden, der im oberen Drittel als Vollrund ohne Rand abschließt. Das obere Rund bot ebenfalls die Möglichkeit zur Platzierung eines gedruckten Dekors. Für den *Einspänner*, der im Glas serviert wird, war eine etwas höhere Variante desselben Glases mit Henkel vorgesehen. Das Tablett war zumeist rechteckig, aus vernickeltem Chromstahl mit einfachem oder doppeltem Falzrand zur Stabilisierung, sodass der Kellner mehrere dieser Tablett gleichzeitig tragen konnte. Der Löffel war fast immer ein einfaches Produkt aus der Stanzmaschine, in den besseren Kaffeehäusern eventuell noch versilbert. Die Milchkanne, so sie gebraucht wurde, stammte aus demselben Service von Lilien-Porzellan, blieb aber in den meisten Fällen rein weiß.

Nichts an diesem Arrangement hat etwas von der gestalterischen Qualität früherer Kaffeehaus-Ausstattungen. Wer sich die Kaffeeschalen des mittleren 19. Jahrhunderts mit Goldrand und farbigem Dekor ansieht, in denen allein durch die Farbkontraste jede Form des Kaffees eine andere Erscheinung zu evozieren vermag, der kann dem braunen Tässchen des

Wiener Kaffeehauses nicht viel abgewinnen (ausst.kat. lebenlust). Doch markiert der Verlust des Ensembles, das rund vierzig Jahre lang die Wiener Kaffeehäuser bestimmte, einfach eine Enträumlichung, die mit anderen Tendenzen der Globalisierung parallel gesetzt werden kann. Insofern ist das Ende der Wiener Kaffeehaustasse auch ein Ende der Wiener Café-Kultur. Was sie in den letzten drei Jahrzehnten ersetzt hat, kann sich in vielerlei Hinsicht als Ärgernis entpuppen, vom Umgang mit Objekten bis hin zu deren zunehmend unsichtbarer Funktion.

Vom Auf- zum Abriss: Design-Ärgernisse

Einen Café in der Eisenbahn, im Flugzeug oder an einem Kiosk zu trinken, vermittelt ein eher negatives Erlebnis mit dem Begriff Design – genau so mag es einem in einfachen Hotels, Jugendherbergen oder Ausflugsraststätten gehen: Die Kaffeemilch, der Honig, die Marmelade, gar die Margarine oder Butter sind in kleine Plastikbehältnisse mit Aluminiumverschluss gepackt, und dieser muss an einer kurzen Zunge nach oben gezogen werden, möglichst ohne den wertvollen Inhalt aus- und sich gleich über Hemd und Hose zu schütten (Jens 1988). Das Gleiche gilt für die Öffnung von Milch-, Saft- und Wasserbehältern in Quaderform – wohl dem, der diese Container ohne Kalamität zur Auslassung ihres Inhalts bewegen kann. Wortreich können da Verbandsgeschäftsführer von der Benutzer- und Umweltfreundlichkeit ihrer Objekte schwadronieren; wenn sie dann selbst zur Schere gebeten werden, ist auch ihre Hose mit Spritzern bedeckt.

Spätestens in diesem Moment wird jeder Anspruch auf Gestaltung zum Boumerang. Falsch platzierte Hebel in Automobilen, Klappstühle mit Fingerbruchrisiko, Tischverlängerungen mit Quetschgefahr, sie alle führen den Nutzern von Design vor, dass eine schöne Form nicht nur ansehnlich sein muss, sondern auch funktionieren soll. Das Sullivan'sche Architektur-Credo *form follows function* hatte sich schon bei LeCorbusier in die Grotteske des *Gute Architektur leckt* verkehrt; Bauschäden waren bereits in den 1920er Jahren das Lieblingsthema konservativer Publizisten und der Gegner aller Modernität (Steneberg 2009, S.280-281). Meist entstehen derlei Probleme an der Grenze von ökonomischer Raison und besorgtem Gestaltungswillen – wo der eine dem anderen nicht traut, gar eine Instanz des Marketings zwischenschaltet, kann nur noch Verantwortungslosigkeit verwaltet werden, und schon ist entweder das Design oder die Funktionalität perdu (Weidemann 1994).

Ein fundamentales Design-Ärgernis ist die Tatsache, dass oftmals die äußere Form eines Geräts nichts mehr mit seiner Funktionalität zu tun hat. Das gilt insbesondere für alle Medienmaschinen: Mit den drahtlosen Übertragungen von Frequenzen, wie sie seit Tesla und Marconi die Grundlage von Radio, Fernsehen, Satellitentechnik und anderen Medien bilden, hat sich ein grundlegender Wandel im Design von Apparaten vollzogen (Zielinski 1989). Was zunächst wie eine Befreiung zum Finden neuer Formen wirken sollte, reduzierte sich schnell auf praktikable Elemente wie möglichst große Lautsprecher mit Stoffbespannung oder möglichst große Bildschirme mit möglichst wenig Gehäuse darum herum. Hinzu kamen die schnellen Produktionszyklen, die einer extremen Geschwindigkeit in der technischen Entwicklung geschuldet waren – eine Geschichte der Radio- und Fernsehgehäuse ist, bis sie in die Hände der großen Designer des späten 20. Jahrhunderts fielen, erst einmal eine Geschichte durchschnittlicher Produktmoden ohne gestalterischen Anspruch gewesen.

Ein Objekt jenseits des eigentlichen Geräts definiert jedoch sowohl die Unzugänglichkeit des Funktionalen im Medienbereich – was Lucius Burckhardt unter anderem zur Feststellung brachte, dass Design unsichtbar sei (Burckhardt 1980) – als auch den hohen Leidensdruck der Benutzer, die am Entwurf einer Nutzung scheitern, bevor sie sie auch nur annähernd begreifen. Dabei ist dieses Verb wörtlich zu nehmen, denn der Griff nach einer Fernbedienung

bedeutet noch lange nicht, dass das so bediente Gerät anschließend auch in gewünschter Weise funktioniert. Nicht allein die unendlich vielen Knöpfe mögen da irritieren, sondern vor allem sind die so genannten Menüsteuerungen nur für jene Menschen einsichtig, die eine Sozialisation im Bereich der digitalen Spielkonsolen hinter sich haben. Alle Anderen scheitern bereits an den Übertragungen eines Rechts und Links in vorn und hinten, oben und unten oder vorher und nachher. Die Abhängigkeit von unsichtbaren Steuerungen wächst, und sie ist ein fundamentales Problem der Gestaltung, denn solcherart gesteuerte Objekte müssen Vertrauen erwecken, obwohl es keinen sichtbaren Grund der Verlässlichkeit gibt. Also flüchten die Entwerfer in geometrische Grundformen des flachen Quaders – als ob doch noch Mechanik im Inneren werkele – oder der biomorphen Anmutung – als ob ein Handschmeichler auch die Funktionalität vereinfache, die mit der Hand nichts mehr zu tun hat.

Von sichtbarer Lust und unsichtbarer Angst: Food Design

Man ist was man isst – Sprüche dieser Art tauchen in unterschiedlicher Form in jeder Kindheit auf, und sie prägen die individuelle Existenz oft stärker, als man sich im Nachdenken darüber zugeben möchte. Je länger der eigene Körper das Erkenntnisinteresse von Menschen bestimmt, desto stärker wird die Zurichtung dieses Körpers durch Ernährung und Bewegung thematisiert; neben der Reflexion des Denkens und sozialen Handelns ist diese Körperbetrachtung eine Hauptaufgabe der Philosophie (Sloterdijk 1983, S.267-293). Es wäre also ein Wunder, wenn sich nicht mit der Industrialisierung sämtlicher Lebensformen auch die Bereitstellung von Nahrungsmitteln entsprechend verändert und Produkte mit sich gebracht hätte, auf die jeder Design-Begriff anwendbar ist. Das reicht von kunsthandwerklichen Objekten wie der Sacher-Torte aus dem späten 18. Jahrhundert über großtechnische Adaptionen küchentechnischer und militärlogistischer Hilfsmittel wie der *portable soup* in den Fleischextrakt des mittleren 19. Jahrhunderts bis zu Übertragungen prähistorischer Genussformen in industrielle Produktionen, wie sie das mittelamerikanische *chicle*-Kauen in der Form des Kaugummis von Thomas Adams und William Wrigley Jr. seit etwa 1875 darstellen (James Thorpe, S:227-258). Hinzu kommen Würzmittel und so genannte Speiseveredelungen, die es ab dem Ende des 19. Jahrhundert in großem Maßstab gab; neben dem Transport und der Hygiene samt Kosmetik ist die Lebensmittelindustrie der wichtigste Motor allen Kommunikationsdesigns, nicht nur in Form agenturgestützter Werbung, sondern auch durch mediale Kommunikationen an der Schnittstelle von Information und Verkauf (Meißner 2004). So waren Liebig's und andere (Schokoladen-, Zigaretten-, Gebäck-) Werbebilder als konventionalisierender Unterricht im Alltag genauso wichtig wie heute Dokumentationsfilme im Fernsehen (Jussen 2003).

Wie epistemologisch bereits im 19. Jahrhundert angelegt, ist food design heute größtenteils unsichtbar – seine Produkte gehören mehrheitlich zur organischen Chemie wie zur Mikrobiologie und reichen von Geschmacksverstärkern über Verpackungssensoren zu Spurenelementen der Nahrungsergänzung und sind in der Größenordnung zwischen Mikroskopie und Nanotechnologie angesiedelt. Die Designer sind Chemiker, Mediziner oder Biologen; ihre Wirkungsstätten sind Labors mit einem ganz eigenen Bezug zur Kreativität, der sich noch aus den Darstellungen der Alchimie in der frühen Neuzeit nährt (Stummerer Hablesreiter 2005). Daran sind die – durchwegs unbenannten – Designer nicht unschuldig, präsentieren sie sich doch gern in der Öffentlichkeit als Regenten aller Formen des Geschmacks, Geruchs und des Tastsinns im Kontext der Nahrungsaufnahme. Zwei Jahrzehnte medialer Einführung in die Bequemlichkeit modernen Kochens dank neuer Küchentechnik und veränderter Lebensmittelprodukte haben dazu geführt, dass die Nutzung von Tütensuppen und

Fertiggerichten zur sozialen Distinktion wurde, darin dem *fast food* nicht unähnlich. Umgekehrt hat sich das food design in einer zweiten Bewegung – von der Molekularküche bis zu modischen Formen des Anrichtens – wieder ins Sichtbare gewandt, da aber gleich Maßstab und Distinktion, also Geschmack verloren (Stummerer Hablesreiter 2009).

Dass sich food design nicht nur auf ein Lebensmittel oder seine Ausstattung bezieht, sondern auf eine ganze Geschichte von Backrezepten, Verarbeitungsgeräten und Werbe- wie Verpackungsstrategien, lässt sich am Beispiel des Toastbrots darstellen (Sturm 1997). Bereits im späten Mittelalter war der britische Brauch des Röstens von weißem Brot als *tost* bekannt; abgeleitet wurde dies vom Trocknen des Brots (lat. *torrere*) zur längeren Aufbewahrung und der sich daraus ergebenden Notwendigkeit des Röstens zum Verzehr (Toaster 2008). Als Begriff war der Toast zunächst Gegenstand von Ablehnung – etwa durch mitteleuropäische Ärzte, die das gröbere Roggenbrot für wesentlich gesünder erklärten –; erst durch das *Sandwich* als frühem fast food änderte sich die Haltung, und mit den Haushaltsherden zogen die frühen Backplatten zum nun schon so genannten *Toasten* in den kontinentalen Alltag ein. Es bedurfte der allgemein verfügbaren Elektrizität, damit einige Erfinder – wieder einmal nahezu gleichzeitig fast ein Dutzend, das Patent „lag in der Luft“ – um 1908 mit unterschiedlichen Modellen solcher Toaster auf den Markt kamen; erst in den 1930er Jahren etabliert sich die Technologie und verselbständigt sich in ein kanonisiertes Design hinein, das selbst durch diversen Modernisierungen hindurch bis heute grundlegend blieb. Mit dem Toaster veränderte sich das Brot: Vorgefertigte Backmischungen und lange haltbare Produkte eroberten die neu gegründeten Supermärkte, dieser Bewegung folgte eine sich immer weiter standardisierende, heute oft in mittelgroßen Konzernen organisierte Teigwarenindustrie, die zwischen Brot und Nudeln kaum noch einen Unterschied zu machen braucht. Sichtbar ist der Toast dagegen nur noch symbolisch: Er steht als plastisches Produkt vor Geschäften, klebt an Schaufenstern und auf Web-Sites und verweist auf schnelles Essen gleich welcher Art.

Die gesellschaftliche Akzeptanz von food design hat sich so weit verschoben, dass es gelegentlicher Umbewertungen, gar neuer Definitionen im Begriff bedarf: So werden neben den Produkten des *convenience food*, also der Halbfertigwaren zur schnelleren Speisezubereitung, auch das Arrangieren von Speisen für die Photographie von Kochbüchern und zur Werbung so bezeichnet, und schließlich hat sich für neuere Formen der *Haute Cuisine*, etwa der Molekularküche und ihrer Spielarten, dasselbe Compositum eingebürgert. Tatsächlich sind die drei Bereiche derart ineinander verschränkt, dass es wenig Sinn macht, sie weiter zu trennen: Wenn Rezepte für Gäste oder das heimische Kochen aufbereitet werden, spielen sämtliche Formen der genetischen und mikrobiologischen Ausrüstung vorhandener Gemüse, Getreide, Obstsorten, Milchprodukte und Fleischarten eine entscheidende Rolle, sei es in der Haltbarmachung für Verkauf und privaten Vorrat, sei es in der Aufbereitung von Farbe, Form und Volumen, wie sie auch in weltweiten Handelsrichtlinien fixiert werden, oder sei es in der werbenden Einführung von Lebensmitteln als Produkten des Konsums sowie deren Kontrolle in der Akzeptanz durch neue und alte Märkte.

Alte und neue Einfachheit: Anonymität als Branding

Von Zeit zu Zeit tritt ein Erfinder, ein Hersteller, ein Händler mit dem Anspruch auf derart vollkommene Lösung eines Konsumentenproblems an, dass es keiner weiteren Gestaltung von Produkt und Kommunikation mehr bedarf. Als ultima ratio des Designs sind derartige Ansprüche nur selten zu realisieren, und man kann sie – wie im geschilderten Beispiel des Volkswagen Käfers – auch wieder verlieren. So wie jeder Entwurf längere oder kürzere Produktzyklen kennt, so sind ökonomisch auch Produktionszyklen auszumachen, die jede

Attitüde einer endgültigen, nicht mehr verringbaren und damit im modernen Sinn verbesserbaren Ausformung eines Gegenstandes oder des Bedürfnisses danach als vermessen ausweisen. Doch hat es immer wieder Versuche gegeben, derart zu entwerfen, zu produzieren, zu kommunizieren und zu distribuieren. Drei davon seien hier geschildert; ein vierter war bereits im Beispiel des Sparschälers angedeutet.

1946 brachte Earl Silas Tupper in den USA – nach rund zehnjähriger Vorbereitung – ein Set von Vorratschüsseln für Lebensmittel aus einem Kunststoff auf den Markt, für den er eine lebenslange Garantie auf jedes damit hergestellte und unter seinem Namen vertriebenen Produkt gab, die *Tupperware wonderlier bowls*. Vorratsbehälter gab es seit dem Paläolithikum, vorzugsweise aus Keramik; und selbst für die ersten Kühlschränke, die ab den 1930er Jahren in den USA und Europa auf den Markt kamen, waren von Designern wie Wilhelm Wagenfeld moderne Sets entworfen worden – allerdings aus Glas (Manske 1995). Die Verwendung von Kunststoffen war vor, während und nach dem Zweiten Weltkrieg wohl das Designthema Nummer 1, und kaum jemand hat sich die Chance zur Nutzung der neuen Wundermaterialien wie Polyethylen, Polyacryl und Laminaten entgehen lassen. Tupper verließ sich auf den rillenförmigen Deckelrand seiner Verschlusskappen, durch die in seinen weichen Kunststoffschalen ein leichter Unterdruck herrschte, was neben den bakterienabweisenden Eigenschaften des Kunststoffs für längere Haltbarkeit der gelagerten Lebensmittel sorgte; außerdem versprach er für jeden verkauften Artikel eine lebenslange Garantie, und nicht zum geringsten ist die moderat moderne, in den ersten zwei Jahrzehnten sehr zurückhaltende Formgebung seiner Objekte für ihren langfristigen Erfolg mitverantwortlich. Die konstante Form der wichtigsten Produkte, ihre durchscheinende Materialität und die Langlebigkeit des Materials ließen sich in einer narrativen Kommunikation des *American Way of Life* exzellent verpacken, und daher erschien es auch nur selbstverständlich, dass Tupperware nicht weiter auf ein spezifisches Design hin befragt wurde – es war grundsätzlich und damit bereits klassisch, bevor es sich als Entwurf verbrauchen konnte (Bucquoye Scholliers Zec 2005).

Interessanterweise hat Tupper sowohl die Anmutung der Objekte als auch die Vertriebsform durch die *Tupper Parties* aufgegeben, obendrein die Marken- und Produktpalette um zahlreiche Elemente aus Kosmetik, Wellness und Nahrungsergänzung erweitert, sodass die ursprüngliche Idee eines generischen Artikels – in deutscher Sprache eben der *Tuppertopf* – seit gut zwei Jahrzehnten im Verschwinden begriffen ist. Ähnlich geht es einem Handelsunternehmen für Textilien, das 1963 in Chicago als Vertrieb für Segelkleidung mit dem Label *Lands' End* gegründet worden war. Auch hier bestimmten über drei Jahrzehnte ganz spezifische Grundformen sowie eine recht eingegrenzte Produktpalette die Markenidentität; hinzu kam eine ähnliche Produktgarantie wie im Fall Tupperware sowie ein nahezu ausschließlicher Versandvertrieb; zu guter Letzt wurde die Markenidentität noch durch eine Legende rund um den Orthographiefehler befestigt. Doch auch hier ergaben sich mit der Zeit einige Erosionen im Konzept, die auch nicht durch werbewirksam geführte Prozesse um die lebenslange Produktgarantie aufgeschoben werden konnte: Ein spezifischer Chic, eine Modelinie lässt sich zunächst nur über eine gewisse Weile erhalten, dann braucht es die allgemeine Ablehnung, und wer all dies überstanden hat – wie im Fall Coco Chanel dann auch ohne die reale Existenz der Designerin –, der kann sich wahrhaft klassisch nennen (Bott 2007). Tupper und Lands' End müssen diesen Beweis noch führen, während sich ein anderes Unternehmen von der anderen Seite des Brandings an die Anonymität des Designs herantastet.

1980 wurde in Tokyo *Muji* gegründet, das letzte Glied einer Kette des anonymen und unsichtbaren Designs, vielleicht auch ein Reflex auf die in den 1970er Jahren so geliebten

Ausstellungen zu diesem Thema (Friedl 2004). Muji ist die Kurzform von *Mujiroshi ryohin*, was sich mit *keine Marke, gutes Produkt* übersetzen lässt. Der Zusammenschluss einer Reihe mittelständischer Hersteller zum gemeinsamen Vertrieb ihrer Produkte war sicher erst ein Reflex auf die schier unkontrollierbare Macht der japanischen Kaufhauskonzerne im Diktat von Preisen und Präsentationen; später kam eine Designstrategie hinzu, die aus einer japanischen Konvention – dem Zwang zur Vereinfachung in der Samurai-Tradition, der früh den Blick Europas auf dieses Land bestimmte (Lockemann 2008) – ein Branding schuf. Wer als Designer für Muji arbeitet, muss sich zur Anonymität verpflichten, und selbst diejenigen, die noch Interviews geben, verweisen kaum auf eigene Produkte (Kietzmann 2007). Auch hier ist ein zeitlicher Aspekt zu berücksichtigen: Solange die Einführung dieses Brandings auf den europäischen Markt noch virulent ist, solange ein Hauch des Fremden durch die Präsentation weht, mag diese Anonymität mit ethischen Momenten verknüpft werden, doch irgendwann ist auch diese Phase vorüber – und die Frage der Markenidentität wird im Konzept des Designs neu gestellt. Schon schließt sich der Kreis dieser Betrachtungen, denn die Zusammenarbeit von Thonet, Muji und einer Reihe berühmter Designer kann – je nach Sicht der Dinge – nur bedeuten, dass entweder die Anonymität der Produktentwicklung aufgegeben wird oder aber, dass zuviele Designer-Namen im Umlauf sind.

Zu schade zum Wegwerfen: Die Umnutzung

Spätestens mit dem ersten Bericht des *Club of Rome* zur klimatischen Veränderung der Welt aus dem Jahr 1972 und mit seiner weltweiten Verbreitung beginnt sich auch das Design – mindestens im Selbstverständnis vieler Designer – zu verändern. Das Prinzip *ex und hopp* wird gebrandmarkt (Hofmann 1989), Nachhaltigkeit wird zur ersten Forderung an den Entwurf neuer Formen und Gebräuche – oder sie wird radikal negiert (Bürdek 2005, S.62-67). Vor allem werden die jahrzehntelang zuvor hofierten Kunststoffe einer radikalen Kritik in Produktion und Nutzung unterzogen, die bis zur zeitweiligen Erlahmung ganzer Produktmärkte führen kann, etwa im Beispiel des Nylons und seiner Derivate (Ellwanger 1999). Gerade in Ländern mit einer tiefen Tradition industrieller Produktion wie der Bundesrepublik Deutschland formiert sich in den 1980er Jahren eine Design-Bewegung, die keine neuen Formen mehr finden will, sondern die gegebenen Strategien des Enwerfens mehr oder minder radikal befragt (Eisele 2004). Hinzu kommt die Euphorie des Entkommens in die virtuellen Räume des Computer generierten Cyberspaces, für die das Design einerseits alle Möglichkeiten jenseits der Wirklichkeit bereithalten konnte, deren Beziehung zur Körperlichkeit menschlicher Existenz andererseits noch für eine Weile ungeklärt blieb (Weibel 1990).

Aus diesen diversen Bewegungen heraus emergierte eine einfache Form des Handelns, die selbst so alt ist wie die Menschheit: Die neue, veränderte Nutzung eines gegebenen Gegenstands, überkommenen Materials oder einer alten Idee in bislang ungesehener Weise. Das kann quasi nebenbei, nicht intentional geschehen (Brandes Erlhoff 2006), etwa beim Befüllen von Trinkgläsern mit Bleistiften oder den unendlichen Varianten des Gebrauchs von Büroklammern für elektrische Leitungen, zur Hardware-Reparatur, zur Körperpflege und für wer-weiß-was-noch. Das kann aber auch spontan und in voller Absicht passieren, wenn etwa ein paar liegengebliebene Transportpaletten mit ebensolchen Holzbrettern zu komfortablen Sitzgelegenheiten umfunktioniert werden, oder wenn eine Apfelsinenkiste mit etwas Farbfolie und einer Neonröhre zu einem Leuchtojekt ausgebaut wird. Derlei Grundübungen in designerischem Handeln sind inzwischen auf derselben Alltagsebene angelangt, die sich zuvor – parallel zu den oben geschilderten Verwerfungen des Designs durch Ökologie und Computertechnik – in eine retrospektive Ecke geflüchtet hatte, wo sie den übelsten

Beschimpfungen aller Fortschritts gläubigen Evolutionstheoretiker des Designs ausgesetzt war: der Nostalgie (Fischer 1982).

Sei es die Nutzung eines alten Kohleherdes als Grill im Garten, die Bepflanzung einer Bassena oder von Sanitärkeramik mit Geranien, die Verwendung alter Leitern als Pflanzgitter, die Nutzung einer Standnähmaschine als Beistelltisch und dergleichen mehr – immer wird sie quasi verschämt im Hinterhof des eigenen Hauses und Gartens praktiziert, ein wenig spöttisch oder selbstironisch kommentiert, und doch bleibt diese designerische Strategie mit jenem ästhetischen Überschuss konnotiert, die als Kitsch sozial wie formal tabuisiert wird (Selle 1987, S.274-295). Die dahinter stehenden Versuche zur Bewahrung einer maßstäblich wiedererkennbaren, oft auch kulturell durchaus bedeutende Werte konservierenden Denkmalpflege sind noch zu wenig in das Bewusstsein designerischen Handelns geraten – hier ist noch weniger Selbstdarstellung der Kreativen gefragt als im anonymen Branding; und hier kann eine noch größere Breitenwirkung erzielt werden als in jeder neuen Vertriebskette. Allerdings müsste dazu die soziale wie die ästhetische Reichweite des Designs neu definiert werden, etwa im originalen Begriff des *decorums* (Brandolini 2009).

Vom Unsichtbaren zur Übertragung der Referenz: Die Magnetstreifen- und Chip-Karte

Mit seinem guten Namen bezahlen, vor allem im Restaurant und auf dem Flughafen, schien um 1950 in den USA eine gute Geschäftsidee, und so wurde mit dem *Diners Club* das erste Kreditkarten-Unternehmen gegründet (CreditCardForum). Die Idee an sich ist alt und ein Indiz des feudalen Ursprungs bürgerlicher Verhaltensformen: Der antike und mittelalterliche Kurierbrief zur Ankündigung von namentlich und per Titel anzuredendem (Staats-)Besuch schrumpfte im 19. Jahrhundert auf eine kleine Kartengröße mit und ohne Photographie, bei der die reine Textkarte bereits im 18. Jahrhundert eine Namenszeile in einer Kursiv trug, die gern auch ins Papier geprägt wurde – eine Referenz an antike Münzen mit dem Portrait des Kaisers (Zanker 1987). Auch der Versuch, den Namensausweis als Zahlungsmittel und Kreditreferenz einzusetzen, ist seit dem Ende des 19. Jahrhunderts mehrfach unternommen worden, wobei die Gründung von Clubs, Vereinen, Genossenschaften und anderen Formen geschlossener Gesellschaften integraler Bestandteil einer spezifischen Geschäftspolitik war, die durch ihre Intransparenz zwar Exklusivität versprach, aber auch anrücklich blieb. Passend zur Furcht derartiger Exklusivität vor der Verbildlichung (Schaffer 2002) wurde die Kreditkarte – ab 1958 parallel von mehreren Großbanken weltweit eingeführt – in ein numerisches und computierbares System überführt, wobei der Prägestempel der Zahlenkombination nach und nach den des Namens zu übertreffen begann.

Nachdem sich magnetische Aufzeichnungssysteme für Tonträger und computierte Daten seit den 1940er Jahren ebenfalls weltweit durchgesetzt hatte, lag es um 1970 auf der Hand, die inzwischen aus Plastik gefertigten und mit Personal- wie Kontonummern geprägten Karten mit einem Magnetstreifen zu versehen, der selbst als Datenträger fungierte und durch passende Lesegeräte zu ziehen war. Um diese Zeit wurden die internationalen Normen ISO 7810 – für das Kreditkartenformat 84 x 56 mm und die Lage des Magnetstreifens – und ISO 7811 – für die Zeichensätze der drei Spuren auf diesem Streifen – festgelegt; sie gelten bis heute: Die beiden oberen Spuren können nur gelesen werden und enthalten die persönlichen Daten sowie Kontonummern der Besitzer; die dritte Spur setzt das Auslesen einer zuvor festgelegten Geheimzahl in Gang und kann mit den aktuellen Kontodaten überschrieben werden. Das Auslesen dieser Daten ist technisch sehr einfach; die Möglichkeiten einer Manipulation des dritten Streifens werden unterschiedlich beurteilt. Selbstverständlich ist jede andere Form der

Programmierung solcher Magnetstreifen möglich, etwa als Schloss von Hotelzimmern und Behördentüren sowie als Legitimationskennzeichnung bei Verkehrsbetrieben, Kaufhäusern, Konferenzen und aller Art Sicherheitsbereichen.

Rund um diese Kartenform haben sich in den letzten drei Jahrzehnten sekundäre und tertiäre Schichten von Designaten angelagert, von der Veränderung des Portemonnaies über Lesegeräte und Türschlösser bis hin zu Ritualen der Vorführung solcher Karten bei Personenkontrollen sowie den modischen Aspekten der um alle Häse von Bustouristen und Konferenzteilnehmern baumelnden Karten. Auch die Magnetstreifen selbst sind auf dem Rückzug; sie werden zunehmend durch sichtbare Chips sowie die nahezu ebenso alte RFID-Technologie (Rosol 2007) und durch unsichtbare Magnetresonanzfelder ersetzt. Was von diesem wahrhaft anonymen Design jenseits einer kleinen Plastikkarte mit abgerundeten Ecken sichtbar bleibt, ist die in Rituale gebundene Verhaltensstruktur: Die enorme Machtfülle der Nutzer von Kontrollgeräten versetzt sie in die Rolle von Hohepriestern der Kreditwürde gleich welcher Art – die Prägung und der gute Name haben offensichtlich abgedankt.

Nach dem Design ist vor dem Design

Die Verlagerung menschlicher Ethik in globale Normen hat viele Funktionen des Designs übernommen; umgekehrt müssen sich alle ideelle wie materielle Produzenten von gestalteten Objekten und Prozessen immer stärker werdenden Regelwerken unterwerfen, die ihre Kreativität auf kleine Bereiche der Oberfläche reduzieren. Doch, wie immer in menschlichen Kommunikationsformen, bahnen sich unvermutete und unvorhergesehene Nutzungen des Geregelteten ihren Weg, den Trampelpfad auf falsch angelegten Grünflächen gleich: Wer zuerst den anderen Weg geht, setzt sich dem Risiko der Unbotmäßigkeit aus, hat aber die Frische der Idee für sich. Die umfassende Betrachtung des Begriffs Design und seiner vielfältigen Ausformungen jenseits eines ursprünglichen Gestaltungsprozesses ergäbe dann die neue Aufgabe für Designer, Architekten, Gestalter aller Art: die Schaffung von Lebensräumen nicht durch unendliche Neuschöpfungen und –bauten, sondern durch das Arrangement des Vorhandenen. Damit wären dann die drei Leben des Designs tatsächlich ethische wie ökonomische Grundlagen beruflicher Arbeit – ganz jenseits des Rufs nach großen Namen.

Literaturliste:

- Baroni 2008 Francesco Baroni, Das Fahrrad: Eine Kulturgeschichte vom Veloziped zum Mountainbike, Wiesbaden 2008
- Bauman 2009 Zygmunt Bauman, Leben als Konsum, Hamburg 2009
- Bertsche 2007 Bernd Bertsche, Entwicklung und Erprobung innovativer Produkte – Rapid Prototyping : Grundlagen, Rahmenbedingung und Realisierung, Berlin Heidelberg 2007
- Biederman 1987 Irving Biederman, Recognition-by-Components, A Theory of Human Understanding, in: Psychological Review 94.Jg. 1987, Heft 2, S.115-147
http://geon.usc.edu/~biederman/publications/Biederman_RBC_1987.pdf
- Böhme 2006 Hartmut Böhme, Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne, Reinbek 2006.
- Boom 2009 Irma Boom (Hg.), Ausst.Kat. Every Thing Design, The Collection of the Museum fuer Gestaltung Zurich, Ostfildern 2009.
- Bott 2007 Danièle Bott, Chanel: Collections and Creations, London 2007
- Bovay 1988 Jean-Pierre Bovay, Photographie et perspective du temps, Bienne 1988.
- Brandes Erhoff 2006 Uta Brandes, Michael Erhoff, Non Intentional Design, Köln London New York 2006.
- Brandolini 2009 Andreas Brandolini, Angemessen?, in: ders., Carsten Feil, Yann Grienberger, Bernard Petry (Hg.), Ausst.Kat. Decor.um, Relecture contemporaine des techniques traditionnelles de décor du verre, Meisenthal 2009, S.28-33.
- Breuer 2001 Gerda Breuer, Die Erfindung des Modernen Klassikers, Avantgarde und ewige Aktualität, Ostfildern 2001.
- Bucquoye Scholliers Zec 2005 Moniek Bucquoye, Peter Scholliers, Peter Zec (Hg.), Tupperware Transparent, Gent 2005.
- Burckhardt 1981 Lucius Burckhardt, Design ist unsichtbar, in: Helmuth Gsöllpointner, Angela Hareiter, Laurids Ortner (Hg.), Design ist unsichtbar, Wien 1981, S.13-20.
- Bürdek 2005 Bernhard E. Bürdek, Design. Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Basel Boston Berlin 2005 (1991, 1994).
- Burschel 2004 Carlo Burschel (Hg.), Heinrich Löffelhardt, industrieformen der 1950er bis 1960er jahre aus porzellan und glas, die "gute form" als vorbild für nachhaltiges design, Bremen 2004.
- CreditCardForum The History of Diners Club Charge Cards, <http://creditcardforum.com/discover-diners-club/31-history-diners-club-charge-cards.html>
- Dascher 1984 Otfried Dascher (Hg.), Ausst.Kat. „Mein Feld ist die Welt“, Musterbücher und Kataloge 1784 - 1914, Dortmund Münster 1984.
- Edenhofer 2003 René Edenhofer, Lilien-Porzellan, von der Keramik AG zur ÖSPAG ; Tafelgeschirr von 1959 – 1971, Deutsch-Wagram 2003.
- Eisele 2004 Petra Eisele, BRDesign, Deutsches Design als Experiment seit den 1960er Jahren, Köln Weimar Berlin 2005 (Diss.phil. Berlin 2001).
- Ellwanger 1999 Karen Ellwanger, Ende einer Ära? Abschied von Nylon – Perlon – Dederon, in:

- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hg.), Ausst.Kat. Künstliche Versuchung, Nylon – Perlon – Dederon, Köln 1999, S.154-169.
- Fendt 1985 Peter Fendt, Die "zweite" Erfindung des Kardan-Antriebes, in: Pro Velo – Das Fahrradmagazin, 1. Jg. 1985, Heft 3, S. 11-12.
- Fischer 1980 Volker Fischer, Nostalgie. Geschichte und Kultur als Trödelmarkt, bucher report 8, Luzern Frankfurt am Main 1980.
- Foucault 1971 Michel Foucault, Die Ordnung der Dinge, Frankfurt am Main 1971
- Friedl 2004 Friedrich Friedl. Das gewöhnliche Design. Eine Ausstellung aus dem Jahr 1976, in: Kai Buchholz, Klaus Wolbert (Hg.), Ausst.Kat. Im Designerpark, Leben in künstlichen Welten, Darmstadt 2004, S.42-55.
- Gleininger 1998 Andrea Gleininger, Der Kaffeehausstuhl No. 14 von Michael Thonet, Frankfurt am Main 1998.
- Gronert 1989 Siegfried Gronert, „The best patterns at the chaeppest rate“, Studien zum englischen Design im 19.Jahrhundert, Diss.phil. Köln 1989.
- Grosche Grieger 2002 Michael Grosche, Manfred Grieger (Hg.), 50 Jahre VolkswagenWerbung, Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann, Hamburg 2002.
- Ingold 1998 Gérard Ingold, Saint Louis. De l'art du verre à l'art du cristal, de 1586 à nous jours, Paris 1998.
- James Thorpe 1994 Peter James, Nick Thorpe, Keilschrift Kompaß Kaugummi, Eine Enzyklopädie der frühen Erfindungen, Zürich 1994.
- Jens 1988 Tilman Jens, Bekleckt: Öffnungen und Verschlüsse, in: Design Report, Bulletin des Rat für Formgebung 1.Jg. 1988, Heft 4, S.4-5.
- Jussen 2003 Bernhard Jussen, Die Liebig-Sammelbilder und der Atlas des Historischen Bildwissens, Einleitung, in: ders. (Hg.), Liebig's Sammelbilder, Vollständige Ausgabe der Serien 1 bis 1138, Berlin 2003.
- Kietzmann 2007 Norman Kietzmann, Im Gespräch: Naoto Fukasawa, Designline Office http://www.designlines.de/im_gespraech/Naoto-Fukasawa_276758.html
- Lockemann 2008 Bettina Lockemann, Das Fremde sehen. Der europäische Blick auf Japan in der künstlerischen Dokumentar fotografie, Bielefeld 2008 (Diss.phil. Stuttgart 2007).
- Mang Fischer 1974 Karl Mang, Wend Fischer (Hg.), Ausst.Kat. Die Shaker. Leben und Produktion einer Commune in der Pionierzeit Amerikas, München 1974.
- Manske 1995 Beate Manske (Hg.), Wilhelm Wagenfeld: gestern, heute, morgen. Lebenskultur im Alltag, Bremen 1995.
- Meißner 2004 Jörg Meißner (Hg.), Ausst.Kat. Strategien der Werbekunst 1850 - 1933, Bönen 2004.
- Nestler 2002 Wolfgang Nestler (Hg.), Ausst.Kat. Form zeigt sich, Eine Künstlerklasse in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts, Das Völklingen Projekt, Atelier Handwerker gasse im Weltkulturerbe Völklinger Hütte, HBK Saar, Saarbrücken 2002.
- Ottillinger 2003 Eva Ottillinger (Hg.), Ausst. Thonet. Möbel aus gebogenem Holz, Wien 2003.
- Panati 1995 Charles Panati, Universalgeschichte der ganz gewöhnlichen Dinge, Frankfurt am Main 1995.

- Pohlmann 2003 Jörg Pohlmann, Das Lexikon der Markennamen, München 2003.
- Renz 2001 Ulrich Renz, Schönheit. Eine Wissenschaft für sich, Berlin 2001.
- Renzi 2005 Chiara Carafa Renzi, Giovanni Renzi (Hg.), Ausst.Kat. THONET. La nascita del design tra Biedermeier e Secessione Vienesse. Cento anni di mobili in faggio curvato e materiale iconografico della Gebrüder Thonet, Mailand 2005.
- Rofin 2007 Pressemitteilung rofin Baasel Lasertechnik, Laser schweißen scharfe Klingen, Basel 2007, http://www.rofin.com/deutsch/aktuelles/presse/Zena_Technik.pdf
- Rosol 2007 Christoph Rosol, RFID. Vom Ursprung einer (all)gegenwärtigen Kulturtechnologie, Berlin 2007.
- Schaffer 2002 Simon Schaffer, The Devices of Iconoclasm, in: Bruno Latour, Peter Weibel (Hg.), iconoclash. Beyond the Image Wars in Science, Religion, and Art, Cambridge MA 2002, S.498-515.
- Schneider 2007 Birgit Schneider, Textiles Prozessieren, Berlin 2007
- Selle 1987 Gert Selle, Design-Geschichte in Deutschland, Produktkultur als Entwurf und Erfahrung, Köln 1987³.
- Skone 2008 James Skone, Design-Mobil Vermittlungskonzept Design goes Pommes, Wien 2008.
- Sloterdijk 1983 Peter Sloterdijk, Kritik der zynischen Vernunft, Frankfurt am Main 1983.
- Stöneberg 2009 Michael Stöneberg, Arthur Köster, Architekturfotografie 1926-1933, Das Bild vom ‚Neuen Bauen‘, Berlin 2009.
- Stummerer Hablesreiter 2005 Sonja Stummerer, Michael Hablesreiter, Food Design, Wien 2005.
- Stummerer Hablesreiter 2009 Sonja Stummerer, Michael Hablesreiter, Food Design XL, Wien 2009.
- Sturm 1997 Hermann Sturm, Ein einfaches Gerät und seine komplexe Vernetzung. Zum Beispiel: Toaster, in: Gerda Breuer, Kerstin Plüm (Hg.), Design-Sammlung Schriefers: Produktgestaltung im 20. Jahrhundert, Köln 1997, S.64-72.
- Toaster 2008 <http://www.toaster.org/museum.htm>
- Volpe 1995 Francesco P. Volpe, Magnetkarten: Grundlagen, Techni, Anwendungen, Hannover 1995
- von Moos 1996 Stanislaus von Moos, Recycling Max Bill, in: Bundesamt für Kultur (Hg.), Ausst.Kat. minimal tradition. Max Bill und die "einfache" Architektur 1942-1996, XIX. Triennale di Milano, Baden CH 1996, S.9-32.
- Weibel 1990 Peter Weibel, Virtuelle Welten: Des Kaisers neue Körper (1990), in: ders., Gamma und Amplitude, hg. und kommentiert von Rolf Sachsse, Berlin 2004, S.366-406.
- Weibel 2000 Peter Weibel, Der anagrammatische Körper, in: Gerhard Johann Lischka (Hg.), Kunstkörper - Werbekörper, Köln 2000, S.33-39.
- Weidemann 1994 Kurt Weidemann, Identity: Ginsengwurzel des bemerkenswerten Daseins, in: ders., Wortarmut. Im Wettlauf mit der Nachdenklichkeit, Schriftenreihe der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe Bd.2, Stuttgart 1994, S.37-60.

- Wünsche 1989 Konrad Wünsche, Bauhaus: Versuche, das Leben zu ordnen, Berlin 1989.
- Zanker 1987 Paul Zanker, Augustus und die Macht der Bilder, München 1987.
- Zielinski 1989 Siegfried Zielinski, Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte, Reinbek 1989.