

Magazin für Form und Funktion, Sinn und Wert:

designreport.



DESIGN AUSSTELLEN

Wie sich eine Disziplin im Raum präsentiert

Sinn und Sinnlichkeit

Die Präsentation von Design im Raum – im Museum, auf Messen, in Showrooms – ist wesentliches Kommunikationsmittel der Disziplin. Und so reflektieren Designausstellungen auch das Selbstverständnis des Faches.



Wer sich dem Thema Design derzeit über das Format Ausstellung nähert, kann unserer Disziplin bei der Selbstfindung zuschauen. Die Zeit der großen Gestalter-Einzelschauen ist weitgehend vorbei. Aber wie definiert sich Design, wenn man es nicht an einer individuellen Persönlichkeit festmacht? Das neu eröffnete Design Museum London (siehe designreport 1/2017, Seite 21ff.) zum Beispiel beleuchtet Designikonen im Kontext von Entstehungsprozess und Anwendung.

Der Designprozess scheint dem genialen Endprodukt als Ausstellungssujet – einstweilen – den Rang abgelaufen zu haben. Im September widmet sich die neue Design Biennale Zürich Gestaltungsprozessen und -experimenten (siehe Seite 26). Und Ausstellungen wie »Design Talks Politics« von designxport Hamburg oder »Design und Demokratie« in der Autostadt Wolfsburg thematisieren den Einfluss von Design auf politische und gesellschaftliche Strukturen. Wie erklärt sich das Interesse der Ausstellungsmacher für diese Themen?

Erstens wächst das (Selbst-)Bewusstsein für den Mehrwert kreativer Arbeitsweisen – in der Designbranche und darüber hinaus. Methoden wie Service Design und Design Thinking gelten gegenwärtig als Wundermittel, wenn es darum geht, Innovationen voranzutreiben. Zweitens lenkt die Dringlichkeit nachhaltiger Produktionsweisen den Blick auf die Herstellungsprozesse unserer Konsumprodukte. Und drittens bietet die Verschiebung weg vom Objekt, hin zu den vorgelagerten Abläufen manchmal ganz profan die spannendere Story.

Designer verstehen sich zunehmend als Berater und Prozessgestalter für politische und gesellschaftliche Strukturen. In diesem Kontext versuchen sich Ausstellungsmacher an neuen partizipativen Formaten: Museen werden zu Diskursplattformen, mit dem Ziel, Menschen zu involvieren und so gesellschaftliche Veränderungen anzustoßen. Die Möglichkeiten dieser Diskursformate und die Frage, wie Dynamik in Designdebatten entsteht, ist Thema in Klaus Meyers Interviews mit Kuratorinnen und einem Altmeister der Disziplin (siehe Seite 32).

Erstaunlich ist, dass diese besonderen konzeptionellen Ansätze in Designmuseen selten auf innovative Inszenierungsformen treffen. Bräuchten nicht gerade die abstrak-

ten Bestandteile von Design – Prozesse, Usability, Technik, Funktionalitäten, Anwendung – neue visuelle Vermittlungsstrategien? Digitale Techniken wie etwa Augmented Reality bieten elegante Möglichkeiten, um die unsichtbaren Designelemente räumlich zu vermitteln. Vier Agenturen für Kommunikation im Raum haben uns Einblick in aktuelle Digitalprojekte gewährt – allerdings sind diese nicht für Museen, sondern für Produktpräsentationen auf Messen entstanden (siehe Seite 40). Alles eine Frage des Budgets, werden Museumskuratoren nun denken; inspirierend finden wir diese digitalen Formate aber für jede Form räumlicher Wissensvermittlung.

Die Überzeugung, dass sich kulturelle und kommerzielle Ausstellungen gegenseitig befruchten können, war Triebfeder für die Entwicklung dieser Ausgabe. Die Nähe zwischen Kultur und Kommerz, die der Designdisziplin zu eigen ist, wird beim Ausstellen deutlich sichtbar: Die Ikonisierung von Designobjekten beispielsweise wird in Messe- oder Showroom-Präsentationen genutzt, um den ideellen Wert eines Objektes (und damit den Umsatz) zu steigern und die Markenbindung zu fördern. Umgekehrt ermöglichen Museen durch interaktive, emotionale Inszenierungen einen intuitiveren Zugang zu den vielschichtigen Facetten von Design, statt, wie bisher, Wissen primär über die Distanzsinne, also visuell und akustisch, zu vermitteln.

Durch die Frage, wie sich all die Typologien aktueller Designpräsentationen systematisieren lassen, stießen wir auf das Forschungsprojekt »Design ausstellen – Ausstellen durch Design« an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd. Wir freuen uns sehr, dass die Projektmitarbeiterin Tabea Schmid uns an Ergebnissen des noch laufenden Projektes teilhaben lässt (siehe Seite 54). Eine interessante Erkenntnis: Beim Ausstellen von Design stellt sich immer die Frage, wie viel Nähe oder Distanz zwischen Betrachter und Objekt entstehen soll. Doch ob der Stuhl nun auf den Sockel, ins Puppenhaus oder unter den Hintern gehört, lässt sich nur individuell klären.

Wiebke Lang,
Chefredakteurin

ff
FREIFRAU®
– Sitzmöbelmanufaktur –

Standards

Editorial 3

Designerglück 6

Termine 94

Vorschau 96

Impressum 97

Schlusswort 98

Produkte

Kurzmeldungen

Neues von Rietveld, Motorrad für Afrika, Porzellan aus Polen u. a. 8

Zurück im Raum

Renaissance des Fernsehers als Möbel: Ein Interview mit dem Designer Bodo Sperlein zu den neuen TV-Geräten von Loewe 10

Schwerpunkt Design ausstellen

Bilderbogen: Ausstellungsprojekte gestern und heute 12

Museumstour

Innovative Vermittlungsformen in Wien, London, Weil am Rhein und Zürich 20

Entwurfsprozesse im Eventformat

Ein Interview mit der Kuratorin der Design Biennale Zürich 26

Auf der Suche nach Momenten des Erlebens

Emotionale Markeninszenierung auf Messen 28

Schauplatz der Diskurse

Im Gespräch mit Tulga Beyerle, François Burkhardt, Rebekka Kiesewetter, Amelie Klein, Matylda Krzykowski und Jana Scholze 32

Skalieren! Kommentieren! Verdichten!

Neue Konzepte zur Verknüpfung realer und virtueller Räume bei der Produktpräsentation 40

Wegweisende Szenografie

Alvar und Aino Aaltos narratives Ausstellungenkonzept für den finnischen Pavillon der Weltausstellung von 1939 48

Zwischen Banalität und Erhöhung

Eine Typologie der musealen Präsentationsformen von Design 54

Materialien

Kurzmeldungen

Keramische Schaumgebilde, klingendes Papier, recyceltes Polyamid u. a. 60

Flexible Baumaterialien für temporäre Innenarchitekturen

Tapeten im Beton-Look, Gewebe mit 3-D-Effekt, Dekorbeschichtung mit Almheu 62

Nachwuchs

Kurzmeldungen

Neues aus Bochum, Weißensee, Hannover, Schwäbisch Gmünd, Miami u. a. 66

Von Tischtennis bis Datenerbe

Ergebnisse des vom Stuttgarter Verein aed ausgelobten Wettbewerbs »Neuland« 68

Aufgelesen

Die »Talents« der diesjährigen Frankfurter Messe Tendence 70

Rezensionen

Kurzmeldungen

Ausstellung: »The Desire for Style« in Den Haag
Bücher: Über Fab Labs, Kalifornien, Norman Bel Geddes, Trix + Robert Haussmann u. a. 72

Blicke aufs Ich

Ausstellungen zum Thema »Spiegel« in Frankfurt und Lausanne 74

Szene

Kurzmeldungen

Designpreis Halle, Documenta-Besucherlounge, Design-Thinking-Festival, Neues in Sachen »e15 versus Ikea« u. a. 76

Personalien

Kurzmeldungen

Florence Knoll, Jonathan Ive, David Chipperfield, Hartmut Esslinger 78

Report

Besuch bei Besau Marguerre

Marcel Besau und Eva Marguerre gestalten Möbel, Leuchten, Stillleben und Räume. Ein Gespräch über das Denken in Bildern, den Mut zur Farbe und das Glück der kreativen Momente. 80

Wirtschaft

Kurzmeldungen

Farbentrends von BASF, Leuchten auf der Kölner Möbelmesse, Wachstum bei Carl Hansen, Steelcase und Sedus-Stoll u. a. 88

Alles glänzt so schön neu

Wir müssen die Welt verändern. Alles ist im Wandel. Nur wer sich verändert, bleibt sich treu. Change we can believe in. Alles muss besser werden. Il faut être absolument moderne ... Man kennt die Leier. Leider bringt die Suche nach dem Neuen aber nicht immer auch Innovationen hervor.

Text: Markus Frenzl

Illustration: Lars Hammer



Jede erfahrene Reinigungskraft weiß, dass man das eigene Wirken deutlich sichtbar machen muss, indem man Möbel verrückt, Flakons im Bad umstellt und hie und da beim Putzen ein Väschen zerstört. Es darf nicht aussehen wie vorher, wenn man den Vorwurf der Untätigkeit vermeiden will. Auch beim Gestalten einer neuen Produktgeneration oder beim Redesign eines Logos gilt es, Engagement zu demonstrieren. Der Mut zum Wandel muss sichtbar sein, die Veränderung darf nicht zu klein ausfallen, wenn man sich nicht lächerlich machen will. Für das kürzlich, nur in Details überarbeitete Bayern-München-Logo etwa handelten sich Designer und Verein viel Häme ein: »Dafür hat jemand Geld bekommen?!« Das Ringen um Modernität, die Suche nach dem Ausdruck einer neuen Zeit, die Verbesserung der Lebensumstände, die Gestaltung einer neuen Gesellschaft, der »Neue Mensch«, das Neue schlechthin zählen zum Antrieb unserer Disziplin und zum Ausgangspunkt aller ästhetischen Debatten. Wir Designmenschen glauben an das Neue, an die Planbarkeit und Gestaltbarkeit des Wandels. Wir sind die Weltenschöpfer, wir lieben Veränderungen und verdienen unser Geld damit. Wir sind die Influencer, stürzen uns begeistert auf die ersten Produkte mit künstlicher Intelligenz und kaufen das neue iPhone selbst dann, wenn sich lediglich sein Kantenradius ein bisschen verändert hat.

Seitdem die Digitalisierung im Alltag angekommen ist, scheinen wir jedoch ein widersprüchliches Verhältnis zum Wandel zu haben. Vielleicht wird unsere Gegenwart im Rückblick deshalb stilistisch einmal als »Retrodigitale« eingeordnet werden, als eine Zeit, die rasenden technologischen Wandel mit einer erstaunlich vergangenheitsverliebten Ästhetik verband. In der die Moderne eine Emotionalisierung erlebte, als ob es nie funktionalistische Designansätze gegeben hätte. Als Zeit, die digitale Innovationen des 21. Jahrhunderts mit Retro-Formen des 20. Jahrhunderts verband – und die Objekte der Moderne mit den Wesenszeichen der Digitale, den Displays, Kameralinsen, Touchpads und Headsets. Vielleicht waren also die weißen Apple-Kopfhörer so erfolgreich, weil sie zeichenhaft für den Strom des Neuen standen, der aus einem Braun-Zitat floss. Und was könnte besser für die Ankunft des Neuen stehen als das makellose, unschuldige und unbeschriebene Weiß, das schon beim »Schneewittchensarg« von Braun Vorbote des Wandels war?

Die Zukunft zu denken und den Wandel zu gestalten – Think different! –, ist seit Jahrzehnten Apples Werbestrategie. Hundertfach kopiert ist dabei aus der Suche nach einer Verbesserung der Lebensumstände die Suche nach einer Verbesserung der Verkaufsargumente geworden. Der Wandel wurde von einer hochpolitischen Haltung zur Floskel bei Minimalinnovationen: In deutschen

Innenstädten schreit es zurzeit großflächig »Change« von Plakatwänden, und unter der Abbildung einer weißen E-Zigarette, die man auch für einen Schwangerschaftstest halten könnte, findet sich die selbstbewusste Behauptung »this changes everything!«, was zum positiven Schwangerschaftstest tatsächlich besser passen würde. Weil Wandel das Signet erfolgreicher Unternehmen zu sein scheint, hat Change ein eigenes Management bekommen, das seine Präsenz ebenso bekunden muss wie die Väschen zerstörende Putzkraft. Change-Prozesse müssen in alle Unternehmensbereiche implementiert, das Neue muss immer schneller gedacht und in Produktform auf den Markt gebracht werden. Dabei nimmt eine neue Produktgeneration auch praktische Verschlechterungen in Kauf: Das neue MacBook Pro etwa hat so innovative USB-C-Anschlüsse, dass der Early Adopter immer ein ganzes Sortiment appleweißer Adapter mitführen muss. Das Verbindungskabel zwischen Computer und Netzteil lässt sich nicht mehr auf ausklappbare Flügelchen aufwickeln, die ebenso dem Fortschritt weichen mussten wie der sinnvolle MagSafe-Anschluss. Vermutlich klackert die neue Tastatur auch nur deshalb so laut, damit man bei Konferenzen so unangenehm auffällt, dass man sich bald die nächste MacBook-Generation mit einer dann revolutionär neuen Tastatur kaufen muss. Die neue ICE-Generation demonstriert ihre Fortschrittlichkeit mit einer Reservierungsanzeige in den Kopfstützen der Sitze, die dazu führt, dass man sich bei der Platzsuche im Zug ständig nach unten bücken muss, anstatt wie bei der vorherigen Generation auf einen Blick, ja sogar vom Bahnsteig aus, sehen zu können, wo sich freie Sitze befinden. Große Info-Displays mitten in den Wagen lassen eher den Eindruck einer S-Bahn entstehen. Helligkeit verhindert den kleinsten Hauch langstreckentauglicher Behaglichkeit. Die Zeichenhaftigkeit des Wandels der Moderne – Einfachheit, Schmucklosigkeit, Helligkeit, Licht, Transparenz – ist zum Topos geworden, der reflexhaft bemüht wird, wenn Modernität demonstriert werden soll.

Lange war die Logik des Wandels auch eine Logik des Wachstums. Mit Klimawandel, Globalisierung, Hyperökonomisierung und digitalem Fortschritt hat sich aber auch unser Blick auf den Wandel gewandelt. Die heilsbringerhaft angekündigten Lebensveränderungen, die von einer andersartigen E-Zigarette oder Apples HomePod zu erwarten sind, wirken angesichts globaler Umbrüche fast schon rührend. Natürlich gilt es, den gesellschaftlichen, technologischen und kulturellen Wandel zu gestalten. Wir brauchen Mut zu Veränderungen. Aber wir sollten besser darauf achten, dass eines der Kernthemen unserer Disziplin nicht zur nikotingelben Werbefloskel verkommt. Und nicht zu viele Väschen runtergeschmissen werden, um Tatendrang zu demonstrieren. ●

Museumstour

Design als kulturell relevantes Thema beschäftigt immer mehr Museen – doch wie steht es mit innovativen Vermittlungsformen? Wie lassen sich die am Objekt nicht greifbaren Aspekte des Designs darstellen, wie die Kontexte, Prozesse und Diskurse verständlich machen?

Unser Autor Markus Zehentbauer hat drei unterschiedliche Antworten auf die Fragen genauer unter die Lupe genommen.

1.
Design Labor,
Österreichisches Museum
für angewandte Kunst

Die Werkstatt



Es geht tief hinunter in den Gewölbekeller des MAK Wien, einer 153 Jahre alten Institution mit 600.000 Sammlungsobjekten, wo man einen so ambitionierten Versuch, Design auszustellen, gar nicht vermuten würde. »Design Labor« nennen sie diese Dauerausstellung im Untergeschoss, die nicht mehr viel zu tun hat mit der nach Materialien und Typologien geordneten »Studiensammlung«, die dort früher zu sehen war – und sich auch deutlich abhebt vom Kanon der Klassiker auf weißen Podesten, wie man ihn sonst immer noch in den Designmuseen erleben kann. Nicht weniger als neun Kustoden haben einen multiperspektivischen Parcours erarbeitet und sich dabei von der Idee leiten lassen, allzu objektfixierte Präsentationen zu vermeiden und stattdessen die Designpraxis in den Vordergrund zu stellen. Geht es zum Beispiel um den 3-D-Druck, sind eben nicht bloß die gedruckten Produkte zu sehen, sondern auch der Drucker, das Ausgangsmaterial und ein Video vom Produktionsprozess. Neben der mobilen vietnamesischen Straßenküche mit den geflochtenen Körben an der Bambusstange zeigt ein Film, wie sie benutzt wird. Den Nachbau einer *Frankfurter Küche* kann man betreten, um die Funktionalitäten zu erkunden und den Raum zu erspüren. Und auf Sottsass' *Valentine* darf, wer will, eigenhändig einen Brief tippen – Papier liegt bereit. Das alles klingt nicht sehr spektakulär, doch allein das Schild mit der Aufschrift »An-



fassen erlaubt!« zeigt, dass es die Besucher gar nicht gewohnt sind, im Museum eine aktive Rolle einzunehmen.

Ziel war es, die ursprünglich mehr dem Kunsthandwerk als dem Design gewidmete Sammlung des MAK näher an den Alltag und die Fragen der Gegenwart heranzubringen. Themenräume über »Kochen«, »Essen und Trinken«, »Kommunizieren« und »Transportieren«, dazu tischhohe, hölzerne Podeste sollen die Ausstellung zugänglicher machen. Immer wieder werden zum Teil höchst unterschiedliche Sammlungsbereiche, historische und aktuelle Exponate zu einem Thema verquickt, was durchaus inspirierend sein kann – wenn etwa beim Thema »Ornament« Edition-Suhrkamp- und Donald-Duck-Buchrücken, Stein- und Holzmaserungen und gemusterte Haori-Jacken aufeinanderfolgen. Einen Raum weiter kann man sich einige der ausgestellten historischen Stoffmuster, die man an einem iPad auswählt, sogar mit nach Hause nehmen und über eine Creative-Commons-Lizenz nutzen. Nur ein echtes Labor, in dem die Besucher auch wirklich entwerfen und bauen können, womöglich unter Anleitung von Designern, ist das »Design Labor« noch nicht. Das wäre der nächste Schritt.

Fazit: Die Macher zeigen die Vielfalt von Design im Alltag. Die Einbindung des Nutzers schafft Nähe – und entmystifiziert die Designdisziplin.

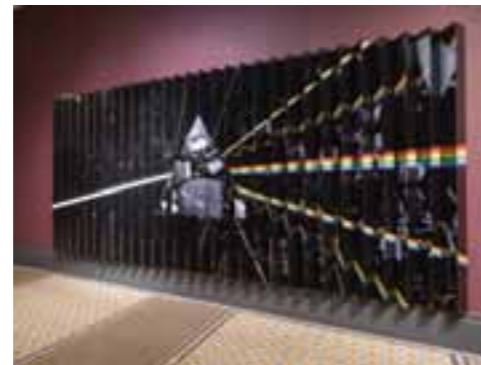


© In den Räumen des vom Studio EOOS gestalteten Design Labors geht es um Themen wie »Kommunizieren« (linke Seite), »Ornament« oder »Kochen«. Zu sehen gibt es etwa die mobile Sperrholzküche von breaded Escalope (oben links), Muster aus ganz unterschiedlichen Sammlungsbereichen (oben rechts) oder Sottsass' *Valentine*, auf der man als Besucher selbst tippen kann. Zuunterst die Reste einer Aktion von Jerzsy Seymour.

2.

Victoria and Albert Museum,
London

Das Theater



Die Tendenz, dass Designmuseen immer weniger Produkt- und Möbeldesign zeigen, sich vielmehr auf andere, populärere Disziplinen verlegen, zeichnet sich schon länger ab. Für den Herbst plant beispielsweise das MAK Frankfurt eine große Jil-Sander-Retrospektive, in London stellt das V&A in schöner Regelmäßigkeit und spektakulär inszeniert Musik und Mode aus, zurzeit Pink Floyd und Balenciaga. Und jedes Mal scheinen die V&A-Kuratoren sich in ihrem Inszenierungsdrang noch mal zu steigern.

Der Besuch einer Pink-Floyd-Ausstellung ist da vor allem eine synästhetische Erfahrung: Den Kopfhörer auf, geht es durch den überdimensionalen Nachbau eines Tourbusses hindurch, und schon taucht man ein in die Dunkelheit der Black Box und eine andere Welt, je nach Standort einen anderen Song im Ohr. Halluzinative Schwarz-Weiß-Muster, Lavalampen-Animationen und die Lichtreflexe eines Diskokugelsterns durchströmen den verdichteten Parcours, in dem sich die einzelnen Exponate – Plakate, LP-Cover, Instrumente, Fotos – nur schwer auseinanderhalten lassen. Vor allem die Covermotive finden sich hier nicht nur als Originale, sondern – stark vergrößert – in Animationen und als riesige Kulissen wieder, etwa das Prisma von »Dark Side of the Moon«, die Battersea Power Station von »Animals« und »The Wall«. Am Ende, nach so vielen theatralischen Überwältigungseffekten,

tritt man aus der Dunkelheit direkt in das gleißende Licht des Museumsshops. Die Frage ist, ob es hier nicht eher um das Schwelgen in Nostalgie geht als darum, Erkenntnisse zu vermitteln – auch wenn zwischendurch jede Menge zeithistorisches Material in roten Telefonzellen ausgebreitet wird und auch Johnny Rottens T-Shirt mit dem Aufdruck »I hate Pink Floyd«.

Ebenso opulent und verdichtet, aber deutlich leiser, ist die Balenciaga-Ausstellung. Kaum ein Kleidungsstück, das nicht zusammen mit Kontext-Materialien präsentiert wird – Stoffmusterbücher, Entwurfszeichnungen, Fotos der jeweiligen Trägerinnen, Schneiderwerkzeuge, dazwischen Filme vom greisen Balenciaga bei der Anprobe, von historischen Modeschauen und über die Technik des Drapierens. Auch partizipative Elemente fehlen nicht: In einer Ecke stehen zwei Repliken eines türkisfarbenen Kleides mit tiefen Falten bereit, die man anprobieren kann. An einer anderen Stelle kann man versuchen, ein Blatt Papier zu einem Mantel zu falten. Besonders aufschlussreich sind die lebensgroßen Röntgenaufnahmen von einigen Kleidern, die schwarz auf weiß versteckte Strukturen und Nähte offenlegen, die sicherstellen, dass das Stück auch sitzt. Wenn oft beklagt wird, dass man viele Aspekte des Designs am Endprodukt nicht zeigen kann, weil sie nicht sichtbar sind – hier scheint eine buchstäbliche Lösung gefunden.



© Röntgenaufnahme eines Balenciaga-Kleides, Projektion mit Morphing-Effekt.



© Von links oben nach rechts unten: Überdimensionale Covermotive von Pink Floyd bilden die Kulisse der Ausstellung, hier das Prisma, die Metallköpfe, »The Wall«, die Glühbirnenfiguren und die Battersea Power Station.

Fazit: Kuratorische Konzepte, die Design mit Popkultur und Mode verknüpfen, ermöglichen hohe Besucherzahlen. Inszenierungen, die auf Überraschung und Effekt setzen, sowie partizipative Elemente machen Funktion und Wirkung von Design im weiteren Sinne kurzweilig verständlich.



3.
Schaudepots,
Museum für Gestaltung Zürich und
Vitra Schaudepot Weil am Rhein

Das Lager

Seit immer mehr Museen ihre Bestände digitalisieren und online stellen, sie also öffentlich sichtbar machen, gewinnen diese Sammlungen, die doch eigentlich den Ursprung und die Identität eines Museums ausmachen, wieder merklich an Bedeutung. Nicht zuletzt zeigt sich das darin, dass die Designmuseen gerade jetzt auch analog wieder mehr davon präsentieren – häufig angelehnt an die Ordnungsprinzipien und die Aufstellung in ihren Depots. Ein nach Themen geordnetes Schaudepot gibt es seit fünf Jahren in einem Verbindungsgang des Hamburger Museums für Kunst und Gewerbe, voriges Jahr eröffnete das Schaudepot auf dem Vitra-Gelände in Weil am Rhein, und 2018 wird auch die Münchner Neue Sammlung eines einrichten.

Schaudepots sind eine gute Möglichkeit, die Geschichte der Häuser und die Arbeit der Kuratoren offenzulegen, sie schaffen Transparenz und sind so etwas wie der größtmögliche Gegensatz zur großen Inszenierung. Bei Vitra etwa ist es durchaus wohltuend, als Besucher einmal ganz auf sich allein gestellt zu sein – ohne Legendentexte, ohne Storytelling, ohne Verweise auf Entwurfs- und Produktionsprozesse, den Gebrauch, den historischen Kontext oder die gesellschaftlichen Verwicklungen des Designs. Hier kann man sich ganz auf das einzelne Exponat konzentrieren, selber Entdeckungen machen und Bezüge zu benachbarten Exponaten herstellen, die eben nicht Teil



☹ Im Schaudepot des Vitra Design Museums (linke Seite) stehen die Exponate in Industrieregalen – allerdings auf Glasböden und in luftiger Anordnung als im richtigen Lager. Die Schubladen im »Vitra Lab« (links und unten) enthalten Informationen zu einzelnen Materialien, zum Beispiel über den Unterschied zwischen Schicht- und Sperrholz. Das Depot des Museums für Gestaltung Zürich ist nur über eine Führung zugänglich. Eine der Attraktionen: der meterhohe Plakatstapel aus abgelegten Dubletten (ganz unten).



einer Argumentationskette oder Beleg einer These sind. Natürlich lassen sich aber, wenn man den Online-Führer nutzt, die physischen Objekte problemlos auch mit den digitalen verbinden; eingehend kann man sich dann über jedes einzelne informieren. 430 Sitzobjekte sind bei Vitra chronologisch auf den drei Ebenen der hintereinander gestaffelten Hochregale verteilt. Der wesentliche Unterschied zum echten, nur durch Fenster einsehbares Möbellager im Untergeschoss ist der Platz, der dem einzelnen Entwurf eingeräumt wird – was dann doch wieder mehr an eine klassische Dauerausstellung erinnert.

Wesentlich näher kommt man dem Arbeitsalltag eines Museums im Depot des Museums für Gestaltung Zürich, das nur im Rahmen von Führungen zugänglich ist. Sechs davon werden wöchentlich angeboten, und dabei erlebt man, wie sich die drei unterschiedlichen Klimazonen in den Hallen anfühlen, man kann Schubladen von bestimmten Zeichenschränken aufziehen, auf zwei Ebenen durch das Hochregallager gehen und trifft auf den meterhohen Plakatstapel, auf dem seit Jahren jede Plakatsdublette abgelegt wird. Übrigens: Noch einmal ein anderes Konzept verfolgt die Neue Sammlung, die nächstes Jahr 1.000 Objekte auf 530 Quadratmetern unterbringen will. Wie genau, möchte Direktorin Angelika Nollert noch nicht verraten, aber Schaudepot soll der Saal nicht heißen. Der Begriff sei »ein bisschen inflationär geworden«.



Fazit: Das Format »Schaudepot« lockt mit dem Versprechen, einen unverstellten Blick hinter die Kulissen einer Designsammlung zu bieten. In Zeiten spektakulärer Inszenierungen wirkt die Konzentration aufs pure Objekt zuweilen befreiend. ●

Aufgelesen

Kaum ein Markt erlebt so viele kurzlebige Trends wie das Geschäft rund ums Einrichten, Kochen und Genießen.

Eine Mode jagt die nächste. Akzente setzt hier nur, wer den Mut hat, sich auf Neues einzulassen. Wer also auf der Tendence, die in diesem Jahr bereits Ende Juni stattfand, unterwegs ist, sollte auf keinen Fall einen Besuch bei den »Talents« versäumen.

Annie Kuschel hat sich für uns auf der Nachwuchsplattform der Messe Frankfurt umgesehen.

Mit Tradition

Die japanische Designerin Kuniko Maeda hält nicht viel von Papierrecycling. Sie verlängert stattdessen lieber das Leben des Materials. »Papier wird überkonsumiert und verliert dadurch an Wert. Ich verlängere durch Upcycling den Produktzyklus und schaffe dadurch einen Mehrwert«, so die Erklärung. Für ihr Projekt »The Landscape of Paper« nutzt die in London lebende Textildesignerin einfache Wegwerfpapiertüten, auf die sie Kakishibu aufträgt, ein seit Jahrhunderten in Japan und China eingesetztes Färbemittel aus dem Saft der Kakifrukt. Kakishibu verleiht dem Papier eine glatte Oberfläche, härtet es und macht es sogar wasserbeständig. Mithilfe eines Laserschneiders schlitzt Maeda komplexe, geometrische Dekore in das Material. Es entstehen anmutige Gebilde – Lampenschirme, Textilien oder einfache Objekte.

kuniko-maeda.com



Per Zufall

Nach ihren Designabschlüssen in Braunschweig und dem niederländischen Eindhoven gründete Anna Badur 2013 ihr eigenes Designstudio in Berlin. Zwei Jahre später lud die thüringische Porzellanmanufaktur Kahla die Designerin zur Teilnahme an einem ihrer »Kahla-kreativ«-Workshops ein. Dort experimentierte Badur unter anderem mit dem Farbauftrag auf den Werkstoff nach dem Schrühen, dem ersten Brennvorgang. In diesem Zustand ist das Porzellan noch saugfähig und nimmt die Farbe sofort auf. So entstehen sehr feine, aquarellartige Muster. Die Designerin lässt verdünnte Farben – zum Beispiel Kobaltblau – auf Teller laufen oder tropfen und taucht sogar ganze Objekte in das Wasser-Farb-Gemisch. »Um so Wasserbewegungen wie Momentaufnahmen auf dem Porzellan festzuhalten«, erläutert Badur, die ihre Gefäße im Kahla-Werk produzieren lässt. Als künstlerische Leiterin ihres Projekts schaut sie regelmäßig vorbei. »Denn obwohl jedes Teil in gewisser Weise dem Zufall überlassen ist, gibt es trotzdem bestimmte Handgriffe, die zu erlernen sind, um das richtige Ergebnis zu erzielen.« Bisher vertreibt Anna Badur ihre Kollektionen *Blue Sunday*, *Green Edition* und *Aqua* selbst. Das Talents-Areal nutzte sie, um Kontakte zu Einkäufern und Händlern zu knüpfen.

annabadur.de



Durch dick und dünn

Lenka Záhorková, Masterstudentin an der Westböhmi-schen Universität Pilsen, ließ sich durch eine spezielle Bearbeitungstechnik des Schweizer Keramikünstlers Arnold Annen inspirieren. Annen erhitzt seine Gefäße mit einem Gasbrenner, sodass einzelne Porzellanstückchen von der Oberfläche abplatzen. Auf diese Weise entsteht eine unregelmäßige Struktur mit unterschiedlichen Materialstärken; die dickeren Stellen sind lichtundurchlässig, die dünneren hauchzart und nahezu transparent. Die tschechische Studentin nutzt diesen Effekt für ihre Leuchtenserie *Light*, die sie in Frankfurt präsentierte. Sobald ihr Masterstudium in Pilsen beendet ist, will Záhorková ihr eigenes Label gründen. Die Teilnahme am Talents-Programm war ein erster Schritt in Richtung Selbstständigkeit.

zahorkovalenka.com



Umgarnt

Die zwei Industriedesignstudenten Robin Kuhnle und June-Noa Fábregas wollten es wissen: Die Entwicklung und Umsetzung dreier Modeartikel war die Aufgabe eines Semesterprojekts ihres Studiengangs an der Staatlichen Akademie der Künste Stuttgart. Dafür begaben sich Kuhnle und Fábregas auf die Suche nach möglichst ungewöhnlichen Herstellungsprozessen. So kreierten sie Werkzeugformen aus Stahlrohren, um die sie Schnüre wickelten, die sie mit Klebstoff zusammenfügten. Nach Aushärtung des Klebers entfernten sie die Formen. Übrig blieb die Kollektion *Spinning Jenny*, bestehend aus einem Rock mit Oberteil, Schuhen und einer Brille.

junenoafabregas.com



Wie soll man so etwas nur ausstellen?

Mit zehn ist das iPhone endlich reif fürs Museum

Seit zehn Jahren leben wir mit dem iPhone. Kein Produkt hat unseren Alltag so nachhaltig verändert wie die mobile Schaltzentrale aus Cupertino. Es wurde zum virtuellen Schmelztiegel von Arbeit und Freizeit, zum Fluch und Segen der totalen Erreichbarkeit, zum omnipräsenten Bestellorgan und Lifestyle-Flüsterer, zum Feind in unserem Bett und globalen Partnervermittler. Hat der Buchdruck die Welt aus der Finsternis des Mittelalters in die Neuzeit geführt – und dafür circa 200 Jahre gebraucht –, so hat das iPhone unsere Kommunikation in einem Bruchteil der Zeit revolutioniert, hat eine Mikroökonomie entwickelt, die aufgrund ihrer Dimension eher Makro genannt werden muss.

Und ganz nebenbei ist das iPhone nichts weniger als der Beweis dafür, dass, wenn die Form der Funktion folgt, großartiges, weltveränderndes Design entsteht. Keine Frage: Das iPhone gehört ins Designmuseum. Aber wie ausstellen? Ist die Genius Bar im Apple Store nicht die bestmögliche, quasi museale Präsentationsform? Oder fehlt da die Metaebene? Allein die physische Form in die Vitrine zu stellen, wie es das in Bezug auf seine Designausstellungen deutlich überbewertete MoMA in New York schon vor Jahren getan hat, kann es nicht sein.

Die mittlerweile geschlossene Galerie von Murray Moss im New Yorker Stadtteil SoHo ging schon einmal weiter. In ihren Ausstellungen präsentierte sie europäische Cutting-edge-Objekte einer jungen Gestaltergeneration, angesiedelt im Zwischenraum von Kunst und Design. Das Besondere war die Art und Weise, wie Murray Moss die Dinge präsentierte und wie er es verstand, mit diesen hochaktuellen Entwürfen einen thematischen Kontext mit den ebenfalls in der Galerie versammelten Ikonen der Moderne zu errichten, den man so in keinem Designmuseum der Welt bisher erleben konnte.

Gewiss wäre es vermessen, die Galerie in der Greene Street mit einem Museum zu vergleichen – schließlich war sie immer ein kommerzieller Ort. Aber die Selbstverständlichkeit und Souveränität, mit der in den horizontalen Vitrinenbändern des Ladenlokals beispielsweise die Geschichte des europäischen Porzellans erzählt wurde – nahtlos von den Anfängen in Meissen über den Klassizismus der KPM, über Formen der industriellen Moderne wie Hermann Gretschs *1382* oder Bjørn Wiinblads *Zauberflöte* bis hin zur Postmoderne einer Hella Jongerius für

Nymphenburg. All das zeigte die besondere kuratorische Fähigkeit von Murray Moss, über ein Thema zu reflektieren und in der Art der Präsentation neue Aspekte des Bekannten aufzuzeigen, Verbindungen herzustellen, die vielleicht nur im Verborgenen schlummerten. So gelang es ihm, mit der Attitüde des Abenteurers den Ausstellungsbesuchern neue Einsichten zu ermöglichen.

Unvergessen auch die Ausstellung des jungen holländischen Designers Maarten Baas, »Where there's smoke« im Jahr 2004. Moss ermunterte den Eindhoven-Absolventen Baas, 25 Designikonen, darunter Mackintosh-Stühle oder Ettore Sottsass' Regal *Carlton*, mit einem Bunsenbrenner zu bearbeiten und die verkohlten Silhouetten anschließend in Epoxidharz zu tauchen. Eine Transformation, die Symbol für die fraglich gewordene Abgrenzung des industriellen Designs von der Kunst geworden ist. Moss gelang mit Ausstellungen wie diesen, seine Galerie zu einem Ort der Auseinandersetzung mit der Disziplin Design zu machen und neue Ansätze einer Museumsdidaktik für die Entwicklung des Fachs zu etablieren.

Dass die Galerie heute nicht mehr existiert, mag verschiedene Gründe haben. Vielleicht ist mit der Finanz- und Wirtschaftskrise auch das Jahrzehnt des »Iconic Design« zu Ende gegangen, in dem Designer wie Marc Newson oder Ron Arad sich zunehmend die Mechanismen des Kunstmarktes zu eigen machten, Rekorderlöse bei Auktionen erzielten und dem Antipoden des Industrial Design, dem Unikat, huldigten.

Auf der anderen Seite hat Moss vorgemacht, dass die Designmuseen der Welt einen neuen Zugang zum Design schaffen müssen – einen kulturellen Zugang der Jetztzeit. Anders als das Kunsthandwerk, dessen Blüte unbestritten das 19. Jahrhundert war, ist Design ein aktuelles Phänomen. Es macht keinen Sinn, industrielles Design gleich dem Kunsthandwerk zu präsentieren, es auf Sockel zu stellen, ohne auf den jeweiligen Kontext der Entstehung, des Materials, der Maschinen, der Ideologien oder der vorherrschenden Mode zu verweisen. Umso mehr sollten wir versuchen, eine adäquate Form der Präsentation für das iPhone im musealen Kontext zu finden. Erst dann entsteht das Designmuseum des 21. Jahrhunderts.

Andrej Kupetz,
Hauptgeschäftsführer Rat für Formgebung

ICONIC CONFERENCES

ICONIC
WORLD

VOM POINT OF SALE ZUM POINT OF SENSES

DIE KONFERENZ FÜR INNOVATIVE KONZEPTE IM RETAIL- UND EXHIBITION-DESIGN

Jetzt auf Zukunft programmieren: Die ICONIC CONFERENCE 2017 bietet Ihnen Impulse für ganzheitliche Kundenerlebnisse, mit denen Sie Ihre Kunden in Zukunft abholen!

26. Oktober 2017 | Frankfurt am Main

Jetzt anmelden unter: www.iconic-conferences.de



Rat für Formgebung
German Design Council

MEDIENPARTNER

PLAOT

stores+shops