

# „Design stiftet Identität“

**Oberfläche** Die Gestaltung der Konsumgüter dominiert den Alltag. Warum das nicht nur schön ist, erklärt Kurator Mateo Kries

**Der Freitag: Herr Kries, wann haben Sie sich zuletzt ein Designer-Stück gekauft?**

**Mateo Kries:** Vor ein paar Wochen, ich brauchte einen neuen Fernseher. Als ich dann im Elektronikmarkt stand, fand ich alle anderen Flachbildschirme so hässlich, dass ich tatsächlich einen Loewe-Fernseher gekauft habe. Obwohl er viel teurer war als alle anderen. Er ist auch flach, erinnert optisch aber an Apple-Produkte. Ich habe also genau das getan, was ich in meinem Buch beschreibe: Ich habe mich durch Design in meinem Konsumverhalten leiten lassen.

**Ihr Buch heißt *Total Design*, darin ärgern Sie sich über die ‚Inflation moderner Gestaltung‘. Was ist schlecht an der Omnipräsenz von Design?**



Mateo Kries, Jahrgang 1974, ist Chefkurator des Vitra Design Museums in Weil am Rhein. Er studierte Kunstgeschichte und Soziologie. Sein Buch *Total Design. Die Inflation moderner Gestaltung* ist im Nicolai Verlag erschienen

Ich kritisiere, dass Design heute oft dazu dient, mir zu suggerieren, ich bräuchte ein bestimmtes Ding. Diese Funktion von Design wird in der öffentlichen Wahrnehmung gern ausgeblendet. **Was wäre denn so ein suggestiver Gegenstand?** Nehmen wie einen Designer-Wasserhahn, zum Beispiel von Philippe Starck. Es gibt genügend Wasserhähne, auch genügend funktionale Wasserhähne. Dieser Designer-Wasserhahn ist vielleicht gar nicht so funktional wie die bewährten Produkte. Aber man kauft ihn am Ende dann doch – etwa um zu einer bestimmten Schicht zu gehören.

**Starck hat auch die legendäre Zitronenpresse ‚Juicy Salif‘ für Alessi entworfen. Sieht gut aus, macht aber nur Sauerei. Ist das schlechtes Design?**

Ich unterscheide ungenau zwischen gutem und schlechtem Design. Betrachtet man diese Presse unter skulpturalen Gesichtspunkten, ist sie ein großer Wurf. Sie sieht aus wie eine Rakete, ist eine Anspielung auf die Zitrone selbst, doppelbödig eben, typisch Starck. Er weiß, dass Objekte eine Botschaft ausstrahlen. Aber wir sollten heute eben auch stärker fragen, was diese Botschaft bewirkt.

**Wenn Sie nicht zwischen gutem und schlechtem Design unterscheiden, wie trennen Sie dann die Spreu vom Weizen?**

Ich würde von Objekten sprechen, die nicht mehr zeitgemäß sind. In der Vergangenheit haben wichtige Designgegenstände Strömungen ihrer Zeit gebündelt. So wie Starcks Zitruspresse von 1990: Alles lief auf die Jahrtausendwende zu, daher der gebürstete Edelstahl, der futuristische Look. Und sie stand dafür, dass Design im Privaten immer wichtiger wurde. Man lud häufiger Leute nach Hause ein, ein neues Bürgertum kam auf. Es ging darum zu zeigen, was man hatte: Design wurde demonstrativer, Objekte zu sozialen Statussymbolen. Und genau da passte diese Zitronenpresse aufs Küchenbrett.

**Die Nullerjahre scheinen geprägt vom Stil des ‚Less is More‘. Ist das Minimalistische der Computerfirma Apple der Look der Dekade?**

Einerseits gehören iPhone und iPod zu den Objekten, die das Jahrzehnt geprägt haben. Andererseits setzte sich ja auch ein sehr experimentelles, spielerisches Design durch, die sogenannte ‚Design Art‘, die limitierten Editionen, das scheint mir fast noch typischer für die Jahre vor der Krise 2008. Denken Sie an den Erfolg der Campana-Brüder ...

**... die etwa Stühle mit Plüschtieren bezogen ...**

Diese Grenzgänge zur Kunst erschlossen einen neuen Markt: Auf einmal wurde Design musealisiert, es gab Design-Festivals, Design-Galerien.



Das Vitra Design Museum zeigt zurzeit die Designgeschichte von Alltagsgegenständen

**Als Beginn des Design-Zeitalters benennen Sie die Zeit um 1900, als es dank Massenproduktion schön gestaltete Dinge zu erschwinglichen Preisen gab. Heute scheint Design-Empfinden eher eine Frage des Budgets und der Bildung zu sein – was wurde aus dem demokratischen Anspruch von einst?**

Meiner Meinung nach ist es heute teurer, was ein Original, was populärer, gleichzeitig ging dies aber zu Lasten des Bewusstseins dafür, was ein Original, was Qualitätskriterien und was die Verantwortung von Design ist. **Wir brauchen Produkte, die energiesparend und ästhetisch zugleich sind – und schon wird unsere Welt besser?** Nein, aber nehmen wir die Automobilindustrie: Designer können sich einerseits darauf beschränken, eine immer größere Angebotspalette zu stylen und auszu-differenzieren. Sie können aber auch dazu beitragen, dass sparsame und effiziente Fahrzeuge für den Kunden ästhetisch attraktiver werden. Oder sie könnten hinterfragen, ob Automobile in Zukunft überhaupt noch individuelle Besitztümer sein müssen, ob man sie sich in Zukunft nicht teilen muss wie Mietshäuser. **Inwiefern ändert der Finanzcrash 2008 die Designsprache? Um das genauer zu benennen, ist es noch zu früh. Aber dass sich**

**„Man muss nicht alle fünf Jahre sein Inventar auswechseln“**

Krisen auch in Design niederschlagen, konnte man etwa in den 70er Jahren sehen: Nach der Erdölkrise 1973 war auf einen Schlag die Mode der Kunststoffmöbel vorbei. **Hier in Ihrem Büro stehen Stühle von Arne Jacobsen, Charles Eames, Marcel Breuer. Über der Spüle hängt ein Oberschrank aus den Fünfzigern: Ist das Ausdruck von Nachhaltigkeit?** Wenn man Nachhaltigkeit mit Kontinuität in Verbindung bringt: ja. Das steht ja auch im Gegensatz zu den schnellen Konsumzyklen, die uns heute suggeriert werden. Unser postmodernes Selbstverständnis von Identität läuft oft darauf hinaus, dass wir uns dauernd neu erfinden müssen – Design ist ja längst identitätsstiftend. Aber ich finde, man muss nicht alle fünf Jahre sein Inventar auswechseln. Mir persönlich ist das zu anstrengend. Und für unsere Gesellschaft ist es ökologisch schlicht nicht vertretbar.

Das Gespräch führte **Anne Haeming**, die für den Freitag unter anderem zu Design-Themen schreibt. Persönlich trauert sie, ganz unökologisch, formvollendeten Glühbirnen nach