

Eröffnung ENTRY 2006

25. August 2006

Christoph Böninger,
www.brains4design.com

Wie kommt das Schöne in die Welt?

Sehr geehrter Herr Ministerpräsident,
sehr geehrter Herr Oberbürgermeister,
sehr geehrte Damen und Herren,

als mich Herr Seltmann, der Geschäftsführer der ENTRY, vor einigen Wochen fragte, ob ich einen Beitrag zur Eröffnung der ENTRY leisten könnte, freute ich mich sehr und fragte, ob es denn ein Thema für mich gäbe. Als er mir dann sagte, ich sollte den emotionalen Teil übernehmen mit dem Thema „wie kommt das Schöne in die Welt“, da brauchte ich erstmal Bedenkzeit, bevor ich dann allerdings begeistert zusagte. Begeistert, weil mir meine eigene spontane Reaktion zeigte, wie brisant diese Frage in unserer heutigen Gesellschaft vor dem Hintergrund vielfältiger Veränderungen ist. Wir tun uns offensichtlich schwer, diese im Grunde so einfache Frage zu beantworten.

Ich möchte versuchen, mich der Frage in drei Schritten zu nähern:

1. Wie kam das Schöne in die Welt?
2. Wie kam das Schöne aus der Welt?
3. Wie kommt das Schöne zurück?

Mein erster Versuch, mich dem Schönen zu nähern, beginnt bei Platon, der sagte: „Schönheit liegt im Auge des Betrachters.“

Mit diesen wenigen Worten sagt er sehr viel. Denn wenn Schönheit eine subjektive Empfindung und keine objektive Tatsache ist, dann bedeutet dies, dass Schönheit viel mehr ist als die schöne Oberfläche, die wohlgeformte Proportion oder das rein Ästhetische.

„Das Schöne muss uns anrühren“, sagt der Architekt Peter Zumthor¹. Der Philosoph Villem Flusser sieht die Einheit von „schön, gut und richtig als ethische Dimension“² und Hermann Hesse sah in der Schönheit sogar den „Triumph über alle Regungen des bewussten und unbewussten Lebens“³.

Hajo Eickhoff und Jan Teunen nähern sich der Schönheit in ihrem Buch FORM:ETHIK⁴:

Jedes Umgestalten natürlicher oder durch den Menschen bereits bearbeiteter Materialien ist eine Produktion von Gegenständen.

Mit dieser Verwandlung der Natur durch die menschliche Hand begann die Evolution der Gegenstände und mit ihr die Geschichte der Gestaltung im engeren Sinn. Da das der Natur Entnommene dem Bereich der Natur und damit den Göttern gehörte, musste es sorgsam behandelt werden. Es war dieses sorgfältige Gestalten und Herstellen, welches das der Natur Entnommene in den Rang des Kostbaren erhob. Hierin liegt der Ursprung aller Gestaltungsethik, denn die schöne und gute Gestalt war Ausdruck der Achtung vor der Natur.“

Die deutsche Sprache macht es uns also einfach, denn die Worte **Schon**en und **schön** haben den gleichen Wortstamm und deuten damit daraufhin, dass Schönheit sehr viel mit ethischem Verhalten zu tun hat. Es ist also unsere eigene Einstellung zum Leben, zur Natur und zu unserem selbst geschaffenen Umfeld, also der Kultur, welches uns erst Schönheit empfinden lässt. Nachhaltigkeit ist der schöne und schonende Umgang mit der Natur, der Kultur und mit dem anderen Menschen. Das Schöne hat damit seinen Kontext, der Imitation, Selbstzweck und Ästhetisierung ausschließt.

Vor dem Hintergrund des hier gesagten lässt sich damit die Frage beantworten, wie denn das Schöne aus der Welt kam. Irgendwann muss das Jahrtausend alte Gleichgewicht vom schönen und schonenden Umgang mit der Natur, der Kultur und mit dem anderen Menschen empfindlich gestört worden sein. Soziologen und Kulturhistoriker sehen die Industrielle Revolution als Wendepunkt mit den folgenden Konsequenzen für das Gestalten von Produkten:

- Übergang vom Handwerk zur Massenfertigung
- eine damit einhergehende Banalisierung des Begriffs Schönheit im ganzheitlichen Sinn, hin zu der oberflächlichen Formgestaltung.
- Verlust des schonenden (und damit schönen) Umgangs mit der Natur und Kultur durch die Marktwirtschaft und ihre mittlerweile globalen Rahmenbedingungen.

Es ist ein merkwürdiger Zufall, dass wir seit den 80er Jahren wissen, dass wir auf unserem Planeten nicht mehr nachhaltig wirtschaften, (derzeit liegt unser Ressourcenverbrauch bei etwa 20% über der ökologischen Tragfähigkeit der Erde und gleichzeitig beobachten wir seit den 80er Jahren einen bis heute anhaltenden Ästhetik- und Designboom. Der Philosoph und Ästhetik-Forscher Wolfgang Iser⁵ spricht in diesem Zusammenhang von einem „Zeitalter der totalen Ästhetisierung – vom Konsumverhalten über das individuelle Styling bis hin zur Gestaltung der Politik nach ästhetischen Grundzügen.

Als Reaktion hierauf sieht er die Verweigerung, die „Coolness“ der Jugend: Es geht ihr um Unbetreffbarkeit, um Empfindungslosigkeit. Die Jugend wendet sich ab von einer zynisch konstruierten Konsumwelt, die nicht den Menschen als Ganzes sondern einzig als Konsumopfer sieht.

Und auch der Kitsch spielt bei diesen Erörterungen über den Verlust des Schönen eine große Rolle: Theodor Adorno und Max Horkheimer stimmen überein, dass Kitsch etwas ist, was aus der Wiederholung besteht, aus reiner Wiederholung. Kitsch ist das, was man schon kennt. Kitsch ist bloß das Redundante ohne jede Innovation.

Und der Soziologe Burkhardt Schmidt⁶ meint:

„Kitsch ist der kürzeste Weg zum Sich-Versöhnen mit den Lebensumständen.“

Ich frage mich aber: Warum muss man es sich denn so einfach wie möglich machen: Wo bleibt der freie, von Vernunft geleitete Wille? Weil wir heute eine Designausstellung eröffnen, gebe ich Ihnen ein Beispiel für das tägliche, uncouragierte Handeln im Designer-Alltag: Bei den meisten Designaufträgen soll das bestehende Produkt nicht wirklich hinterfragt werden, das neue Produkt soll einfach nur ganz anders aussehen. „Wasch mich aber mach mich nicht nass“ –

sagt der Volksmund zu dieser Geisteshaltung. Bei einer solchen Aufgabestellung kommt bestenfalls Kitsch heraus. Auf jeden Fall bedeutet ein so entstandenes Produkt immer eine gewaltige Verschwendung von Ressourcen.

Villem Flusser sagte zu dieser Denkweise⁷:

„Zu keiner Zeit war das menschliche Leben leicht erträglich, und zwar deshalb nicht, weil es immer und überall ein Leben in der Kultur war. Kultur befreit, weil sie bedingt. Kultur ist ein befreiender Zwang. Diese Ambivalenz der Kultur können wir nur schwer ertragen. Darum haben die Menschen immer und überall versucht, der inneren Dialektik ihrer Lage auszuweichen, indem sie Mittel gefunden haben, sich zu berauschen.“

Wir berauschen uns an unserer Wohlstandsgesellschaft und der außer Kontrolle geratenen globalisierten Marktwirtschaft, die uns, wie schon gesagt, dazu getrieben hat, 20% oberhalb der Nachhaltigkeitsschwelle beim Ressourcenverbrauch zu wirtschaften, Tendenz steigend. Damit übergeben wir unseren Kindern eine Welt, die im Sinne der Harmonie zwischen Natur und Kultur immer weniger Raum für das Schöne zulässt.

Peter Ulrich⁸, Leiter des Instituts für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen schreibt hierzu: „Eigentlich sollte es doch in einer freien Gesellschaft so sein, dass die Marktwirtschaft in die übergeordneten Gesichtspunkte des guten und gerechten Zusammenlebens freier und gleicher Bürger eingebunden sein sollte. Stattdessen hat uns die globale Marktwirtschaft zu einer totalen Marktgesellschaft übersteigert, die alles, unser ganzes Leben und auch die Politik der Sachlogik des Marktes unterwirft.“

Und so, meine Damen und Herren, haben wir das Schonende und das Schöne aus den Augen verloren, was mich zur abschließenden Frage bringt, wie denn das Schöne zurückkommen könnte.

Ich glaube, da stimme ich Wolfgang Welsch zu, dass unsere sehr nahe Zukunft durch zwei große Strömungen bestimmt sein wird: Durch die Überwindung der industriellen Gesellschaftsform, welche in die Postmoderne einmündet und durch die gewaltigen ökologischen Herausforderungen. Und ich meine des Weiteren, dass Design zur Schnittstelle dieser beiden Strömungen werden kann. Das verlangt freilich einen erweiterten Designbegriff, auf den ich abschließend kurz zu sprechen kommen möchte.

Wir erkennen heute, dass alle menschlichen Tätigkeiten – von den Entwürfen der großen Politik bis zum Familienleben und von unseren Verkehrssystemen bis hin zu flüchtigen Gesten und momentanen Wahrnehmungen - Elemente von Design einschließt. Alle bewussten und unbewussten Formen der Produktion und des Verhaltens bedürfen vor dem Hintergrund der Herausforderungen eines Re-Designs. Die Zeit des Übergangs, in der wir leben, ist eine Chance der Umgestaltung auf allen Ebenen.

Ebenso macht die ökologische Herausforderung eine Umstrukturierung all unserer Lebensbedingungen erforderlich, die von den globalen Problemen der Ökonomie und Politik bis zu den persönlichen Lebensverhältnissen reicht. Einem erweiterten Designbegriff kommt für diese Umgestaltung eminente Bedeutung zu.

Daher besteht Konvergenz zwischen den postmodern-kulturellen Anforderungen und der ökologischen Herausforderung. Die globalen ökologischen Herausforderungen können nur durch ein neues Design im erweiterten Sinn gelöst werden. Auch der Übergang vom Objekt-Design zum Rahmen-Design entspricht den Forderungen der Ökologie. Die Aufgabe der Designer verlagert sich damit zunehmend vom Produktdesign des 20. Jahrhunderts zur Rahmengestaltung. Es ist gut zu wissen, dass die Zollverein School of Management and Design ihre Studenten genau auf diesen Weg schicken möchte.

Und, Herr Ministerpräsident, ich habe in der vergangenen Woche mit großer Begeisterung Ihr Interview in der FAZ über 60 Jahre NRW gelesen. Sie sagen, dass „sich Transformationsprozesse mit Kunst und Kultur (ich füge hinzu Design) positiv gestalten lassen.“ Ich füge hinzu, dass Design im industriellen Kontext das effektivste Medium für Veränderungsprozesse ist.

Resumée:

Weil Design immer stärker unser Leben durchdringt und weil die gesellschaftliche Orientierung des unternehmerischen Handelns immer mehr thematisiert wird, sollten sich Designer wegbewegen von opportunistischen Denkweisen des Gestaltens und hinsteuern auf ein transparentes, an Kultur, Gesellschaft und Natur ausgerichtetes Handeln, nur so kann Schönheit entstehen.

Der chinesische Gelehrte Meng Tzu sagte hierzu:

„Es ist möglich, als großer Mensch zu handeln.“

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und Glück Auf!

Quellenverzeichnis:

- ¹ Peter Zumthor: Atmosphären, FSB – Wege zur Architektur, S. 68
 - ² Villem Flusser: Nachgeschichten, Bollmann Verlag, S. 156: Unsere Schule
 - ³ Hermann Hesse: Eigensinn Rororo, S. 55: Tagebuch 1900
 - ⁴ Hajo Eickhoff und Jan Teunen: FORM:ETHIK; av edition: S. 52 ff
 - ⁵ Wolfgang Welsch: Ästhetisches Denken, Reclam ,# 8681: S. 13 ff, S. 217
 - ⁶ Burghardt Schmidt: Kitsch und Klatsch, Edition Splitter: S. 12
 - ⁷ Villem Flusser: Nachgeschichten, Bollmann Verlag, S. 146: Unser Rausch
 - ⁸ Peter Ulrich: Der entzauberte Markt. Herder, 2001
-

Christoph Böninger studierte Industrial Design in München und Los Angeles und war bis 2005 Geschäftsführer der Siemens-Agentur designafairs. Seit 2006 ist er Senior-Partner der Agentur brains4design in München. Er gewann zahlreiche internationale Designpreise, seine Arbeiten wurden in die ständigen Sammlungen diverser Museen aufgenommen. Darüber hinaus ist er Vorstand bei iF Hannover, Kurator der Zollverein School of Management and Design in Essen sowie der HANIEL-Stiftung in Duisburg.