

Ansprache Kulturdezernent Prof. Felix Semmelroth

Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk 2007

Montag, 27. August 2007, 19:00 Uhr

Tendence Lifestyle 2007 – Internationale Messe Frankfurt

Raum Symmetrie 2 (Halle (8.1) / Galleria)

Es gilt das gesprochene Wort!

Sehr geehrter Herr Staatssekretär, (Dr. Klaus-Peter Güttler),
sehr verehrte Frau Franz, (Vorsitzende des Bundesverbandes Kunsthandwerk),
sehr verehrte Frau Beyer, (Geschäftsführerin des Bundesverbandes Kunsthandwerk),
Sehr geehrter Herr von Zitzewitz, (Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Ffm)
meine sehr geehrten Damen und Herren.

Der Hessische Staatspreis wird in diesem Jahr bereits zum 57. Mal an die besten Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker verliehen. Die Vergabe dieses Preises seit 1951 jeweils zur Herbstmesse hier in Frankfurt ist durch die facettenreichen kulturellen Highlights in dieser Stadt optimal verortet.

Die Stadt Frankfurt zeichnet sich nicht nur als Bankenmetropole und internationales Wirtschaftszentrum aus – aufgrund ihrer kulturellen Vielfalt scheue ich mich nicht, von einer sich mittlerweile etablierenden Kulturstadt Frankfurt zu sprechen.

Hier ist die Literaturszene genauso verankert, wie die darstellende Kunst mit der erst jetzt wieder ausgezeichneten Oper oder die Musikszene mit dem Ensemble Modern, um nur einige herausragende Beispiele zu nennen.

Obwohl sich die Stadt Frankfurt zu ihrer Tradition bekennt, ist sie eine moderne, aufgeschlossene Stadt. Aktuelle Tendenzen haben hier schon immer den Humus für weitere Entwicklungen gefunden.

Max Beckmann, der von 1915 bis 1933 hier lebte, schrieb in seinem Tagebuch treffend: „In Frankfurt ist alles so hübsch beieinander, der moderne Großstadtbetrieb und die altertümliche Enge“. In diesem Milieu konnte er sich zu einem der wichtigsten Vertreter des Deutschen Expressionismus entwickeln und war in vielen Fällen dessen Protagonist.

Ein weiteres großartiges Beispiel und eine ebensolche Koryphäe war Max Braun. Er hat mit seiner 1921 in Kronberg im Taunus gegründeten BRAUN GmbH eine Erfolgsstory geschrieben, die mit funktionalem Produktdesign auch heute noch Maßstäbe setzt. An dieser unverwechselbaren Identität einer Marke, die maßgeblich durch die kreativen Köpfe von Fritz Eichler, Hans Gugelot und Dieter Rams beeinflusst war, müssen sich auch heute noch viele Designer messen lassen.

Frankfurt ist zudem der Sitz des Rates für Formgebung. Er wurde 1953 als Stiftung mit dem Auftrag gegründet, die deutsche Wirtschaft bei der Implementierung von Design als Wirtschafts- und Kulturfaktor zu unterstützen. Mittlerweile gehört er zu den weltweit führenden Kompetenzzentren für Kommunikation und Wissenstransfer im Bereich Design.

Formatiert: Deutsch
(Deutschland)

Heute wird immer noch darüber diskutiert, was denn eigentlich Design ist. Vor allem in der Öffentlichkeit bedeutet es oft nichts anderes als eine schöne Verpackung zum besseren Warenabsatz, also um die Beseitigung von Hässlichkeit, die sich schlecht verkauft.

Design, so das Ergebnis einer kürzlich publizierten Studie, ist heute und in Zukunft das wichtigste Kriterium beim Kauf eines Produktes. Ist das die Konsequenz der Oberflächlichkeit unserer Zeit? Zählt nur noch die Form?

Das hieße, die Funktion der Oberfläche zu unterschätzen. Formgebung ist längst zur Bedürfnisbefriedigung geworden, und Design zum identitätsstiftenden Wert.

„Alltagsästhetik“ hat nichts mit Schönheit zu tun, sondern bezeichnet die für den Konsumenten aus seiner Kultur und Werteorientierung heraus erlebbare Stimmigkeit seiner eigenen Intentionen mit dem vorhandenen Angebot. Man präferiert Angebote nicht nur wegen der innovativen Leistung, sondern mehr noch wegen der Faszination des Designs.

Die persönliche Gestaltung der Alltagswelt, die Entscheidung, wie man leben möchte, wie man sich darstellt, welche Marken, Produkte, Serviceleistungen man bevorzugt, welche man ablehnt, wie man sich gegenüber anderen Gruppen abgrenzt, um sich zu definieren usw. entspricht immer mehr alltagsästhetischen Identitätsbildungen. Man denkt weniger darüber nach als man sie empfindet.

Formatiert: Schriftartfarbe:
Automatisch

Die Formulierung „Stil ist Trend“, so die Überschrift des aktuellen Messeflyers, unterstreicht diese Tendenz.

Formatiert: Schriftartfarbe:
Automatisch

Formatiert: Schriftartfarbe:
Automatisch

Der Stil soll dabei zur Persönlichkeit, zum persönlichen Wertemuster passen. Man entscheidet sich für ein Produkt aufgrund der Übereinstimmung von Persönlichkeit und Design, auch wenn die Produktleistung allein die Wahl nicht rechtfertigen würde.

Die ästhetische Faszination ist mittlerweile zu einem Schlüsselrend über alle Kategorien hinweg geworden. Die Devise „Decorate Life!“ hat das einstige „Form follows Function!“ ersetzt.

Die Ästhetisierung des Alltagslebens, und damit des Konsums, zwingt auch dem Marketing kompromisslos ihre Gesetze auf.

Formatiert: Schriftartfarbe:
Automatisch

Formatiert: Schriftartfarbe:
Automatisch

Design ist schon lange nicht mehr nur das Sahnehäubchen auf der Ingenieursleistung, sondern Kerninhalt des Angebots.

„Die einst für dubios gehaltenen ästhetischen Perspektiven“, so der Sozialphilosoph Wolfgang Welsch mit Blick auf den gesellschaftlichen Wandel, „erweisen sich zunehmend als die wirklichkeitsnäheren und erschließungskräftigeren“.

Formatiert: Schriftartfarbe:
Automatisch

Formatiert: Schriftartfarbe:
Automatisch

Design ist nicht mehr und nicht weniger als eine ästhetische Strategie zur Gestaltung unserer Welt. Das ist eine sehr weit gefasste und neutrale Formulierung. Politischer und kritischer wird es, wenn wir die Formulierung von Peter Sloterdijk betrachten: „Design ist die Bereitstellung von Mitteln zur Simulation von Souveränität“.

Damit stellt er den manipulierenden Aspekt des Designs in einen gesellschaftstheoretischen Zusammenhang. Wenn es sich so verhielte, dann könnte allein mit Design Aufmerksamkeit und Unabhängigkeit erreicht werden und wir lebten alle in Scheinwelten.

Fazit bleibt, dass Design zu den Kernthemen von Gegenwart und Zukunft gehört. Design ist letztlich nichts anderes als kreatives Gestalten unter Einbeziehung möglichst komplexer kontextueller Bezüge. Einfacher gesagt: Mit Design werden gestalterische Unterscheidungen getroffen, deren Qualität sich am Prinzip der größtmöglichen Einfachheit messen lässt. Je besser es einem Designer gelingt, hohe Komplexität zu reduzieren, desto einfacher erscheint das Produkt und umso besser erreicht es den Konsumenten.

Dabei ist Einfachheit nicht gleich zu setzen mit Banalität oder Einfallslosigkeit, sondern meint die Reduktion von Komplexität im Sinne des leichteren emotionalen und rationalen Zugangs zum Produkt.

Hier könnte man einhaken und sagen: Wenn Design Differenzierung, also Unterscheidung, bedeutet, wieso muss es dann möglichst einfach sein, denn alle Welt schreit doch nach Aufmerksamkeit. „Als Produktionsfaktor ist die lebendige Aufmerksamkeit eine knappe Ressource und heißt geistige Arbeit. [...] Eigenartigerweise spielt sie aber so gut wie keine Rolle in der Wissenschaft von der Ökonomie“, schreibt der Wiener Planungs- und Medientheoretiker Georg Franck.

Eine der letzten verfügbaren Ressourcen, um die in unserer Gesellschaft gekämpft wird, scheint also die Aufmerksamkeit zu sein. Nur was beachtet, was wahrgenommen wird, hat Erfolg.

Als der Maler Georg Baselitz begann, die Figuren in seinen Bildern auf den Kopf zu stellen, konnten auch Kunstliebhaber, die nicht unbedingt Experten waren, einen Baselitz sofort als solchen erkennen. Die Form der Coca-Cola-Flasche hat sich im Bewusstsein vieler Menschen in aller Welt stärker eingeprägt als der Inhalt der Flasche. Auch der Name Nivea ist durch die Präsentation in einer schlichten blauen Dose zu einem internationalen Markenzeichen geworden, und seitdem die Beatles als Pilzköpfe zu Ikonen der Popkultur wurden, stilisieren sich bis heute Künstler zu „Marken“, indem sie in bestimmten Abständen in immer neue Rollen schlüpfen. Die Marke „Madonna“ ist derzeitiger wertvoller als ihr künstlerisches Potenzial.

Diese wenigen Beispiele haben eines gemeinsam: Die Menschen oder Marken unterscheiden sich durch bestimmte Wesens- oder Formmerkmale von ihren Konkurrenten. Diese sind nicht naturgegeben, sie sind konstruiert.

Wir lieben und genießen unser Leben, weil wir die Vielfalt, Buntheit und Gegensätzlichkeit der Welt wahrnehmen können. Nur das Attraktive wird noch angeschaut. Die größte Kränkung besteht in der Nichtbeachtung. Und da soll Einfachheit weiter helfen?

Vom Unverständlichen wenden sich die Menschen ab, sie verweigern die Auseinandersetzung. Was dagegen „selbst-verständlich“, also einfach, erscheint, wird fraglos akzeptiert. Diese Einfachheit darf allerdings nicht mit vordergründiger Schlichtheit verwechselt werden. Noch einmal: „Weniger ist mehr“, lautet die Devise.

Identität kommt von lateinischen „idem“ und heißt soviel wie *dasselbe* oder *derselbe*. Wenn jemand „er selbst“ oder „sie selbst“ ist, kann er oder sie nicht gleichzeitig ein anderer sein. Identität ist also die klare und unumkehrbare Abgrenzung vom Subjekt zum Objekt.

Identität schafft Aufmerksamkeit. „Um der Rolle willen, die die eigene Person im anderen Bewusstsein spielt, inszenieren wir die hohe Kultur der Attraktivität“, schreibt Georg Franck. In einer Gesellschaft des materiellen Überflusses und des Überflusses an Information geht es seiner Meinung nach letztlich um die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Wahrgenommen zu werden, aus dem Strom der Masse herauszutreten und bemerkt zu werden, ist zu einer neuen Währung geworden, deren Wert für Individuen genauso besteht wie für Unternehmen.

Meine Damen und Herren, mit dem diesjährigen Hessischen Staatspreis werden wieder drei Preisträger gekürt, die sich mit eigenen Entwürfen einer fünfköpfigen Expertenjury vorgestellt haben. Ihre Arbeiten sind herausragende Beispiele, die – wie in den Vergaberichtlinien des Jahres 1951 festgelegt – geeignet sind, das Niveau auf dem Gebiet des Deutschen Kunsthandwerks auf dieser Messe anzuheben. Die prämierten Entwürfe sind im Anschluss in der Galleria Süd zu besichtigen, und ich bin mir sicher, dass wir auch in diesem Jahr wieder überragende innovative Beispiele für Deutsches Kunsthandwerk hier auf der Messe Frankfurt sehen werden.

Vielen Dank.