



64 | 65

MOMA NEW YORK

MÜNCHEN NEUE SAMMLUNG

Diese Seite: Blick in die von Paola Antonelli kuratierte Ausstellung „Rough Cut: Design Takes a Sharp Edge“ (2008-2009) am Museum of Modern Art in New York; Rechte Seite: 2002 bezog die Neue Sammlung in München ihre heutigen Räume in der von Stefan Braunfeld entworfenen Pinakothek der Moderne

Design mit Ritterschlag

ÜBER DEN ERFOLG VON DESIGNS UND DESIGNERN ENTSCHEIDEN NICHT ZULETZT DIE WICHTIGSTEN DESIGNMUSEEN DER WELT, die durch das Aufnehmen von Produkten in ihre Sammlung Designkarrieren befördern – oder sie durch Weglassen verhindern.

von Norman Kietzmann

Zwei Sammlungen stehen hier im Blickpunkt: das Museum of Modern Art (MoMA) in New York sowie die Neue Sammlung in München. Die beiden verbindet nicht nur eine Historie, die bis in die Anfänge des 20. Jahrhunderts zurückreicht, sondern auch ein Sammelverständnis, das über die Betrachtung flüchtiger Trends oder eine kanonartige Aneinanderreihung von Klassikern der Designgeschichte weit hinausgeht. Das Museum of Modern Art sieht ebenso wie das International Design Museum Munich

Design nicht zuletzt als einen Auftrag, unseren Alltag nachhaltig zu verbessern. Was der interessierte Museumsbesucher schon immer wissen wollte: Nach welchen Kriterien suchen denn die mächtigen Kuratoren und Direktoren neue Produkte aus? Erweist sich ihre Sammler-Strategie als nachhaltig? Was zeichnet gutes Design aus? Paola Antonelli leitet als Chefkuratorin die Designsammlung des MoMA, Florian Hufnagl ist Direktor der Neuen Sammlung – beide geben hier tiefe Einblicke in ihre Kriterien und Ideale.



INTERVIEW | PAOLA ANTONELLI – CHEFKURATORIN DES MOMA IN NEW YORK



INTERVIEW | FLORIAN HUFNAGL – DIREKTOR DER NEUEN SAMMLUNG IN MÜNCHEN

„DESIGN IST EIN POLITISCHER AKT“

PAOLA ANTONELLI ÜBER DICKLICHE FLUGZEUGE, VERANTWORTUNGSVOLLE GESTALTUNG, WIDERSPENSTIGE PASTA und nicht zuletzt über die Kriterien, nach denen Produkte in die Sammlung aufgenommen werden – oder eben nicht

Sie ist energisch, manchmal ungeduldig, aber immer ausgewogen und fair. Seit 2007 leitet Paola Antonelli als Chefkuratorin die Designsammlung des Museum of Modern Art (MoMA) in New York. Design sieht die studierte Architektin und Wirtschaftssoziologin an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. Zu ihren bekanntesten Ausstellungen gehören „Design and the Elastic Mind“ (2008), „Rough Cut: Design takes a Sharp Edge“ (2008) sowie das Projekt „Talk to me“ (2011), das die Interaktion zwischen Mensch und Objekt in den Blick rückt und Paola Antonellis ganzheitliches Designverständnis beweist, für das die gebürtige Mailänderin den renommierten Lucky Strike Designer Award erhielt.

pure: Frau Antonelli, was verstehen Sie unter Design?

Antonelli: Alles, was mit dem Ziel entworfen wurde, die Sinne anzusprechen, ist Design. Es kann also nicht nur eine Form sein, die man visuell oder mit den Händen wahrnimmt. Auch Geruch oder Sound kann im Design eine Rolle spielen. Entscheidend ist neben einer ästhetischen Aufmerksamkeit vor allem das Formulieren eines Ziels gegenüber anderen Menschen. Design muss etwas bewirken.

pure: Hat der gerade in Deutschland viel strapazierte „Form follows Function“-Gedanke inzwischen ausgedient?

Antonelli: Ich benutze diese Begriffe nicht. Form und Funktion waren ein guter Weg, um das Design in der industriellen Ära auszudrücken. Aber in der postindustriellen funktionieren diese Begriffe nicht mehr, weil Form und Funktion nichts mehr gemeinsam haben müssen und die Funktion mitunter auch Emotion sein kann. Auch der viel zitierte Begriff „Problemlösung“ ist schwierig, weil er Sinnlichkeit, Klänge oder Gerüche ausschließt.

pure: Sie haben einmal gesagt, dass Design ein Service an der Gesellschaft sein sollte. Wie ist das zu verstehen?

Antonelli: Design sollte mehr sein als nur Produktentwicklung. Natürlich ist es wichtig, Dinge zu entwickeln, die auch verkauft werden. Und es ist wichtig, dass es diesen Markt gibt. Ich bin absolut nicht gegen Kommerz. Aber ich denke, dass sich Designer stärker mit anderen Aspekten der Welt auseinandersetzen sollten. Das ist besser für die Welt und besser für die Designer (lacht).

„DAS DESIGN VERLIERT SEINE FORM“

FLORIAN HUFNAGL ÜBER MUSEALE SATELLITEN, INTERKONTINENTALE AUSBILDUNG, DAS ENDE DER FORM UND NATÜRLICH WIEDERUM DIE KRITERIEN, denen Produkte und Designer genügen müssen, damit sie Einlass in die Neue Sammlung finden

Er ist der Prototyp des Museumsdirektors: einladend, schlau, zuhörend und niemals neunmalklug. Und dennoch nimmt Florian Hufnagl kein Blatt vor den Mund. Der promovierte Kunstwissenschaftler begann seine berufliche Laufbahn beim Bayerischen Landesamt für Denkmalpflege, bevor er 1980 als Kurator an die Neue Sammlung in München ging, deren Leitung er 1990 übernahm. Seit 1997 ist Hufnagl Honorarprofessor der Akademie der Bildenden Künste in München und führt seit 1998 den Vorsitz der Direktorenkonferenz der Staatlichen Museen und Sammlungen in Bayern. Für Aufsehen sorgte der bekennende Autoliebhaber zuletzt mit einer Ausstellung über die Gestaltung von Ikea.

pure: Herr Hufnagl, was verstehen Sie unter Design?

Hufnagl: Design ist die Tätigkeit eines Gestalters in der industriellen Produktion. Denn Design setzt im Gegensatz zur angewandten Kunst die Produktion voraus. Das ging schließlich auch Hand in Hand mit der Geschichte unseres Hauses und dessen Gründungsidee. Es waren Gestalter, Architekten, Künstler, die sich 1907 in München getroffen und gesagt haben: „Wenn wir die Formrepetition des Historismus in den Griff bekommen wollen,

dann müssen wir uns mit den Industriellen zusammensetzen und gemeinsam die Dinge neu gestalten.“ Dieses Treffen war die Gründung des Deutschen Werkbundes, aus dem schließlich auch unser Haus als private Initiative entstanden ist. Erst nach dem Ersten Weltkrieg ist aus der Neuen Sammlung ein staatliches Museum geworden.

pure: Wenn die industrielle Produktion die Voraussetzung für Design ist: Wie betrachten Sie dann Klassiker wie die Chaiselongue von Charlotte Perriand und Le Corbusier, von der aufgrund ihres hohen Preises lediglich acht Stück vor dem Zweiten Weltkrieg verkauft wurden?

Hufnagl: Nicht jeder Entwurf, der für die industrielle Produktion gedacht ist, muss auch ein Verkaufserfolg werden. Und nicht jeder Prototyp muss später in die Massenproduktion gehen. Der Weg dorthin ist immer ein geistiger. Das ist das Entscheidende. Darum wird es immer interessanter, auch den Designprozess mit auszustellen, um das Produkt nicht zum reinen Fetisch werden zu lassen. Schwierig ist es mit dem Thema Designart. Mich interessieren solche Entwürfe nur dann, wenn Designer sie als



Die von Antonelli kuratierte Ausstellung „Design and the Elastic Mind“ (2008) am MoMA. Thema: Schnittstelle Wissenschaft / Design

An den Eingang der Neuen Sammlung platzierte Florian Hufnagl einen übergroßen Setzkasten, um das gesamte Spektrum des Designs aufzuzeigen – von Möbeln über Fahrzeuge bis hin zum Telefon

pure: Welche Kriterien spielen eine Rolle, wenn Sie einen Entwurf in die MoMA-Sammlung aufnehmen?

Antonelli: Es ist eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Kriterien, die eine Rolle spielen. An erster Stelle steht allerdings immer die Absicht, aus der heraus ein Entwurf angefertigt wurde. Wenn ein Designer einen Kunststoffstuhl für den Massenmarkt machen will, muss es ein wirklich guter Massenmarkt-Stuhl sein. Wir schauen dann auf den Preis, auf den Sitzkomfort und inwieweit er den Bedürfnissen unterschiedlicher Menschen gerecht wird. Wenn ein Designer mit einer neuen Software oder einem neuen technischen Verfahren experimentieren will, steht stärker im Fokus, ob das Ergebnis diesem Aufwand auch gerecht wird. Es geht also immer darum, die Balance zwischen den anfänglichen Zielen und dem fertigen Resultat zu bewerten. Und zum Schluss kommt immer die Frage, die uns Gewissheit bringt: Wäre es schade, wenn das Objekt nicht existieren würde?

pure: Wenn Sie neue Produkte in die Sammlung aufnehmen – wie gehen Sie da vor?

Antonelli: Wir sind vier Kuratoren im Designdepartment. Wir treffen uns einmal pro Woche und sprechen über neue Ideen und Produkte, die zu uns geschickt wurden. Dreimal im Jahr treffen wir uns mit dem Haupt-Entscheidungskomitee, das sich aus 25-30 Personen zusammensetzt. Einige sind Sammler, andere Experten, wieder andere Museumsverantwortliche. Sie stimmen dann über die einzelnen Produkte ab, die wir ihnen zuvor in langen Dossiers vorgestellt haben. Wir als Kuratoren bereiten diese Texte vor und schicken sie dem Komitee vor jedem Treffen. Es ist also ein demokratischer Prozess.

pure: Wie viele Objekte nehmen Sie jährlich in die Kollektion auf, die derzeit rund 5.000 umfasst?

Antonelli: Wir haben nicht so viele in der Sammlung. Einige von ihnen erwerben wir, nachdem wir eine Ausstellung gemacht haben. Neulich waren es siebenzig Objekte, ein anderes Mal sind es vielleicht nur fünf. Es gibt also keine feste Zahl. Aber es ist eine sehr strenge Auswahl. Pro Jahr sind es ungefähr dreißig zeitgenössische Designobjekte. Hinzu kommen historische Entwürfe und Architekturmodelle. Auf unseren nächsten Treffen haben wir 40 Poster von demselben Designer und nehmen Gruppenarbeiten auf.

pure: Denken Sie bisweilen darüber nach, welche Auswirkungen das Aufnehmen eines Produktes in die Sammlung des MoMA für einen Designer oder Hersteller haben kann? Fühlen Sie sich als Designer-Macherin?

Antonelli: Stimmt, darin liegt eine große Verantwortung. It's a big deal. Ich weiß, dass sich das Leben mancher Designer verändert hat, seitdem Produkte von ihnen in der Sammlung sind. Es ist ein zusätzlicher Bonus. Das ist gut und fühlt sich gut an. Doch ich denke darüber nicht allzu häufig nach.

pure: Eines der Produkte, für dessen Aufnahme in die Sammlung Sie sich stark gemacht haben, ist die Boeing 747. Warum ist dieses Flugzeug so wichtig?

Antonelli: Es ist wichtig, weil es unseren Alltag verändert hat. Formell ist das Flugzeug nicht perfekt und hat diesen seltsam dicklichen Bug. Ich mag den Umstand, dass es von seiner Form her beinahe ein wenig plump wirkt und dennoch das Reisen revolutioniert hat. Ein anderes Beispiel ist der VW Käfer, den wir

Chance sehen, um etwas auszuprobieren, für das sie sonst nicht das Geld bekommen würden. Wenn Designer dagegen nur noch Einzelstücke in Galerien verkaufen, sind sie in meinen Augen keine Designer mehr, sondern Künstler.

pure: Hat die „Form follows Function“-Philosophie ausgedient?

Hufnagl: Die klassische Form-follows-function-Theorie ist natürlich mausetot. Denn sie hat die Emotion ausgeschlossen. Heute spielt die Emotion eine große, ja kaufentscheidende Rolle. Wir brauchen nicht mehr alle Dinge. Damit wir etwa Neues wollen, müssen wir erst überzeugt werden. Umgekehrt ist eine emotionale Bindung zwischen Konsument und Produkt auch wichtig für den Umgang mit Ressourcen. Schließlich fällt es uns viel schwerer, uns von Dingen zu trennen, die wir mögen. Das Schlimme an neuen Produkten ist häufig die Beliebigkeit.

pure: Beschreiben Sie den Prozess, der zur Aufnahme neuer Produkte in die Sammlung führt. Nach welchen Kriterien wählen Sie aus?

Hufnagl: Meine Mitarbeiter und ich sind ja sehr viel unterwegs, angefangen von Messen bis hin zu Jurierungen. Es gibt auch einen sehr engen Kontakt mit den Gestaltern, die ja inzwischen global tätig sind. Da sind wir in einem permanenten Dialog. Wenn uns ein Produkt interessiert, dann lassen wir es uns liefern und schauen es uns an. Wir haben im Gegensatz zum Verbraucher die Möglichkeit, in unsere Depots zu gehen und das Produkt in die Reihe mit anderen Produkten zu stellen. Dann beginnt für uns die eigentliche Diskussion: Ist es wirklich neu? Was ist anders? Warum ist es besser als ein Produkt, das schon in die Sammlung

aufgenommen wurde? Das ist ein Prozess, der rund tausend Mal im Jahr oder – wenn man die Arbeitstage zählt – mindestens fünf Mal am Tag stattfindet.

pure: Das MoMA besitzt derzeit einen Bestand von ungefähr 5.000 Objekten, während die Neue Sammlung über mehr als 80.000 Exponate verfügt. Wo liegt der Schwerpunkt Ihrer Sammlung?

Hufnagl: Zahlen sind natürlich nicht alles. Das MoMA hat international sicher die größte Außenwirkung, was auch richtig so ist. Wir in München haben jedoch den Vorteil, dass wir viele Ausstellungen aus den eigenen Beständen generieren können – und das querbeet vom Kugelschreiber über Autos bis zum Satelliten. Unsere Sammlung geht in das gesamte Spektrum industrieller Produktion hinein. Darum habe ich auch einen Setzkasten an den Eingang unseres Museums platziert, um zu zeigen, wie vielseitig der Designbegriff sein kann. Auch wenn wir nicht alle Dinge zeigen und vieles im Depot liegt, sind wir dennoch mit Leihgaben überall unterwegs in der Welt. Wir sind das einzige Haus, das über eine solche Vielfalt verfügt.

pure: Spielt denn deutsches Design eine zentralere Rolle als die Arbeiten anderer Länder?

Hufnagl: Design war und ist international, auch wenn es anfangs noch sehr stark eurozentrisch war. Die Gestalter haben ja schon vor dem Ersten Weltkrieg die Länder und Hersteller gewechselt, wie sie es heute auch machen. Trotzdem gab es lange Zeit regionale und nationale Eigenheiten. Die meisten Museen haben immer national gesammelt, einfach aus dem Gedanken des Wettbewerbs heraus,



01



02

03

**01 BEZ.**

Technologischer Vorreiter: Die von Alberto Meda und Paolo Rizzato entworfene Leuchte „Mix“ (2005) für Luceplan war eine der ersten LED-betriebenen Leuchten, die regulär in Produktion gingen. Mit ihrem flachen Schirm schlug sie in der Gestaltung von Leuchten eine neue Richtung ein

02 BEZ.

Von der Natur abgeschaut: Die tragende Struktur des „Bone Chair“, den der junge holländische Designer Joris Laarmann 2006 für Droog Design entworfen hat, wurde mit Hilfe eines Computerprogramms entwickelt, das Wachstumsprozesse von Knochen simuliert

03 BEZ.

Kunststoffwunder: Durch den Einsatz des besonders fließfähigen Kunststoffs Ultradur® High Speed von BASF ist „Myto“ von Konstantin Grcic der erste im Spritzgussverfahren hergestellte Freischwinger

70 | 71

MOMA NEW YORK

auch in unserer Sammlung haben. Wir hätten als MoMA auch eines der wenigen, noch gut erhalten Vorkriegsmodelle bekommen können. Doch wir haben ein Fahrzeug aus dem Jahr 1959 gewählt, weil genau dieses die Welt verändert hat. Die kulturelle Relevanz eines Produktes ist sicher entscheidend. Doch sie muss mit der historischen Rolle verbunden werden. Kulturelle Bedeutung alleine reicht nicht.

pure: Mit der Ausstellung „Design and the Elastic Mind“ (2008) haben Sie die Schnittstelle zwischen Design und Wissenschaft gezeigt. Was können Forscher von Designern lernen und umgekehrt?

Antonelli: Auch wenn es anfangs noch Skepsis gab, hat sich schnell herausgestellt, wie wichtig diese Verbindung ist – für beide Seiten. Man darf dabei auch nicht vergessen, dass hier ebenfalls ein Generationenwechsel stattgefunden hat. Die alte und die heutige Generation von Wissenschaftlern sind vollkommen unterschiedlich. Und sie wissen, dass Designer in der Lage sind, Innovationen in Technologie und Wissenschaft in Objekte des Alltags übersetzen, die jeder benutzen kann. Entscheidend ist, dass die Wissenschaftler die Designer möglichst frühzeitig in ihre Forschung integrieren, weil sie auf diese Weise besser auf künftige Anwendungsgebiete abzielen und sich gleichzeitig inspirieren können. Denn nur die Designer können ihnen sagen, was die Menschen da draußen wollen.

pure: Sie haben einmal die These aufgestellt, dass Design ein politischer Akt sei. Was genau verstehen Sie darunter?

Antonelli: Nicht jedes Design ist politisch. Doch Designer sollten sich immer bewusst sein, dass jedes neue Produkt auf dem Markt Folgen hat. Das ist wie beim Schmetterlingseffekt. Nehmen Sie ein Produkt wie das iPhone. Es ist ein Consumer Product, das anfangs fast noch Luxus war und dennoch die Welt und die Art und Weise, wie die Menschen sie wahrnehmen, verändert hat. Das ist für mich ein politischer Akt. Denn Politik ist Leben. Designer sollten sich immer des Einflusses bewusst sein, den sie auf das Leben haben.

pure: Welche Rolle spielt hierbei Nachhaltigkeit?

Antonelli: Ich bin in den letzten sechs Jahren auf das World Economic Forum nach Davos gefahren und bin dort auch Mitglied im Global Agenda Council für Design. Ich habe erlebt, wie sich Dinge verändert und Firmen plötzlich über Nachhaltigkeit zu reden begonnen haben. Einige von ihnen machen längst einen sehr guten Job. Doch ich denke, dass es wichtig wäre, einen Nachhaltigkeitsindex einzuführen, mit dem Produkte auf neutrale und nicht politisierte Weise vergleichbar werden. Das wäre großartig! Die Dinge grün anzustreichen, ist dagegen der falsche Weg. Die Leute haben davon genug. Ich möchte das Wort „grün“ nicht mehr hören.



03

02

Brasilianische Schönheit: Armlehnsessel „JANGADA“ mit dazugehörigem Fußhocker von Jean Gillon (1968), hergestellt aus brasilianischem Rosenholz durch Italma Wood Art Industria Brasileira

BEZ. 01

Flinker Flitzer: Motorrad „Mars“ vom deutschen Konstrukteur Claus Franzenberg (1920) für Mars-Werke, Nürnberg, Deutschland

BEZ. 02

Stattlicher Kraftbolzen: 9-Zylinder-Sternmotor „Wasp Junior“ von Pratt & Whitney, USA (1928) Foto: Die Neue Sammlung – The International Design Museum Munich (A. Laurenzo)

BEZ. 03

MÜNCHEN NEUE SAMMLUNG



01



02

wie er auf den Weltausstellungen immer noch gilt. Das hat uns nie interessiert, weswegen es nach 1933 sehr schnell zur Schließung unseres Hauses kam. Aber das war eben der Preis, den wir dafür zahlen mussten, dass wir nicht den Fokus auf dem Nationalen hatten.

pure: Inwieweit machen sich nationale Eigenheiten im heutigen Design bemerkbar?

Hufnagel: Lokale Traditionen werden im Zuge der Globalisierung immer weiter vermischt, was ich sehr bedauerlich finde. Auf der anderen Seite rechne ich damit, dass Staaten wie Brasilien, Russland, China oder Indien eine eigene Form der Gestaltung entwickeln, die auf ihren jeweiligen Kulturen basieren. Design hat nur dann etwas im Museum verloren, wenn es eine kulturelle Wurzel hat. Auch unsere heutigen Produkte blicken auf eine lange kulturelle Tradition zurück. Für mich ist es nur eine Frage der Zeit, bis von diesen Ländern Impulse kommen werden. Denn die Dinge leben ja auch davon, dass sie sich unterscheiden. Der Kaufpreis eines Alfa Romeos liegt ja nicht darin, dass er in Grönland hergestellt wurde. Und ein BMW oder Mercedes profitiert davon, dass er aus Deutschland kommt. Das trägt entscheidend zum Wert eines Produktes bei.

pure: Was beobachten Sie in Schwellenländern wie Russland, Indien, China oder Brasilien?

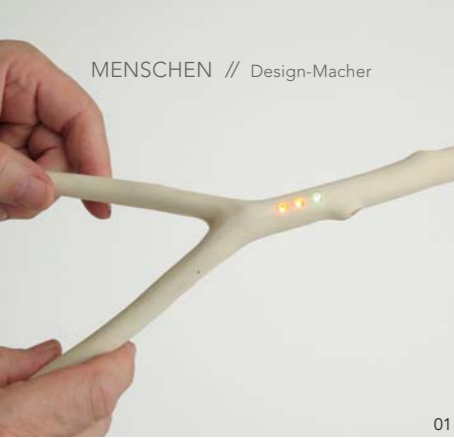
Hufnagel: Ein immer stärkeres Selbstbewusstsein. Denken Sie an ein Land wie Brasilien, das nach dem Zweiten Weltkrieg eine unglaubliche Möbelkultur entwickelt hat, die wir erst heute sukzessive kennenlernen. Ich bin sehr gespannt, was Entwerfer hervorbringen werden, die zwar in Europa oder in Amerika ihre Ausbildung machen, aber gleichzeitig ihre eigene Kultur mit einbringen, in der sie verwurzelt sind.

pure: Was kann Design verändern?

Hufnagel: Früher hat man gesagt: die Welt (lacht). Mit Sicherheit aber die uns umgebende Produktwelt. Design kann das Leben schöner, spannender und leichter machen. Auch die Differenzierung ist wichtig. Will ich überall auf der Welt dieselbe Küche? Mit Sicherheit nein. Und so wird es im Design auch sein.

pure: Ist Schönheit für Sie ein Kriterium in der Gestaltung? Mitunter können ja gerade einfache Dinge wie eine Büroklammer eine hohe ästhetische Qualität entwickeln.

Hufnagel: Es ist sicher kein Zufall, dass eine Büroklammer schön ist. Sie ist das Ergebnis des sogenannten Ingenieurdesigns, bei dem die Reduktion auf die bloße Funktion zu einer hohen Ästhetik führt. Es wird keinen Propeller geben, den ein Designer entworfen hat. Erst durch das funktionale Weglassen kommt eine klare, saubere Form heraus, die in sich schlüssig ist. Darum spreche ich auch weniger von Schönheit als von einer Ästhetik, die den Dingen



01



02



03



04



04



05



05



03



01



02

BEZ. 01

Sicherer Anschluss: Die „Wünschelrute“ (2011) des britischen Designers Mike Thompson macht drahtlose Internetnetzwerke gezielt ausfindig (Foto: Mike Thompson)

BEZ. 02

Britisches Stapelwunder: Das Regalsystem „Stack“, das vom Londoner Designteam Shay Alkalay für Established&Sons entworfen wurde, besteht aus übereinandergestapelten, farbigen Schubladen

BEZ. 03

Japanische Feinheit: Der „Cabbage Chair“ (2007) des Tokioer Designbüros Nendo ist aus dichten Lagen gefalteten Papiers gearbeitet, die wie die Schalen einer Zwiebel nach außen gestülpt wurden.

BEZ. 04

Mobiler Entwicklungshelfer: Die 2005 entstandene Initiative „One Laptop per Child“ gibt Kindern in Entwicklungsländern über einen 100 Dollar teuren Laptop Zugang zu Wissen. Design: Yves Béhar

BEZ. 05

Aufgeladen: Schrank „Signal Box auf dem Wolf“ (1988-1995) der Schweizer Architekten Jacques Herzog und Pierre de Meuron, angefertigt aus Kupfer und bemaltem Holz

pure: Wie viel Bedeutung hat für Sie Schönheit in der Gestaltung? Darf Design verführen?

Antonelli: Es hängt davon ab, wozu ein Produkt dienen soll. Aber ich denke, dass eine formale Ästhetik, selbst wenn sie in Richtung Hässlichkeit geht, immer entscheidend ist. Ich mag Punk! Er ist nicht schön, aber sein Reiz liegt darin, dass ihn jemand mit genau dieser Absicht entworfen hat. Neutrale Objekte sind eine verschenkte Gelegenheit.

pure: Wo findet heute Innovation im Design statt?

Antonelli: Wir setzen uns im Moment sehr stark mit Interfaces, Visualisierungen und Schriften auseinander. Die letzten Dinge, die wir erworben haben, waren Serien digitaler Schriften. Zu den prominentesten Designern gehört hier Matthew Carter, der die Schrift Verdana entworfen hat. Oder Jonathan Hoefler und Tobias Frère-Jones, die Retina entwickelt haben. Das Interessante an digitalen Schriften ist, dass sie über den Einsatz im Internet zu einem wichtigen Teil unseres Alltags geworden sind. Sie markieren einen der letzten großen Sprünge in puncto Innovation. Ich denke, dass vor allem das nicht materielle Design unglaublich spannend ist.

pure: Was Sie aber nicht davon abhält, ein Buch über Essen herauszugeben.

Antonelli: Es geht um einfaches Essen aus allen Teilen der Welt. Essen, das nicht mit einzelnen Namen in Verbindung gebracht wird wie beispielsweise Pasta. Auch die gemeinsamen Typologien von Speisen sind spannend, weil sie sich über kulturelle Grenzen hinwegsetzen. Weniger interessiert mich, welche Designer bereits Speisen entworfen haben. Der Automobildesigner Giorgio Giugiaro hat einmal eine Pasta entworfen, die auch von Barilla produziert wurde. Sie war fürchterlich. Und wissen Sie warum? Jede Italienerin hätte sofort gesehen, dass sie in einer Sekunde überkochen würde. Das war lächerlich. Philippe Starck und andere Designer haben ebenfalls Pasta entworfen, doch auch das hat nicht funktioniert. Ich habe noch keine neu entworfene Pastasorte gesehen, die funktioniert. Pasta wurde über Jahrhunderte entworfen. Sie ist gegenüber dem Design resistent (*lacht*).

pure: Abschließende Frage: Was darf Design nicht sein?

Antonelli: Selbstausdruck.

innewohnt. Ein einfacher Topf kann eine hohe Ästhetik haben. Aber das ist etwas, das auch die alten Chinesen wussten. Deren Töpfe haben zwar anders ausgesehen als die europäischen und dennoch können wir sie als ästhetisch empfinden.

pure: Wo findet heute Innovation im Design statt?

Hufnagel: In vielen Bereichen. Die neuen Antriebstechnologien für Fahrzeuge werden sicher auch zu einer neuen Gestaltung führen. Das wird sich nicht in neuen Materialien erschöpfen, sondern ebenso zu neuen Formen und Oberflächen führen. Warum muss die Karosserie eines Autos aus Blech sein? Warum formt man sie nicht aus einem textilen Fasergewebe? Diese riesige Oberfläche ließe sich auch für die Energiegewinnung nutzen. Das sind Fragen, die auch für die Architektur gelten: Muss ich die Außenwand verputzen? Kann ich sie nicht als Sonnenkollektor einsetzen? Beim Design von Computern ist nicht mehr das Gehäuse entscheidend, sondern die Aufgabe: Wann ist das Gerät ein Fernseher, wann Telefon und wann Rechner? Das Design verliert auf diese Weise seine Form.

pure: Weil ein Gerät plötzlich alles kann?

Hufnagel: Ja, womit das Design vom Dreidimensionalen ins Zweidimensionale geht. Das sehen wir plötzlich in allen Bereichen wie zum Beispiel dem Leuchtendesign, wo leuchtende Folien gefaltet, gewickelt oder wie auch immer verwendet werden. Dem voraus geht eine stärkere Verzahnung mit dem, was wir heute noch Grafik-Design nennen. Wir werden irgendwann Fahrzeuge haben, bei denen die Angaben in die Windschutzscheibe gebeamt werden und der herkömmliche Tachometer überflüssig wird. Ich möchte immer schon eine Ausstellung machen, wie viele Produkte das iPhone ersetzt. Das reicht bis zum Kompass, Atlas, dem Wecker. Und wenn ich das iPad nehme, kann ich es wirklich mit einer Schiefertafel vergleichen, mit der ich rechnen, zeichnen, schreiben oder lesen kann. Die klassische, skulpturale Form verschwindet.

pure: Was darf Design nicht sein?

Hufnagel: Ärgernis!

01 BEZ.

Smarter Sound: Kombi-Radio-Phono-Anlage „RK 3“ von Karl Clauss Dietel und Lutz Rudolph (1963-1965) Foto: Die Neue Sammlung – The International Design Museum Munich (A. Laurenzo)

02 BEZ.

Fragile Schönheit: Glasgefäße aus reinem Rheinkristall von Hans Theo Baumann, (1961/1962) Foto: Die Neue Sammlung – The International Design Museum Munich (A. Laurenzo)

03 BEZ.

Lebendige Designikone: Raymond Loewys Redesign der Lucky Strike Zigarettenpackung (1940/42) Foto: Die Neue Sammlung – The International Design Museum Munich (A. Laurenzo)

04 BEZ.

Pate des Minimalismus: Hocker von Donald Judd (1992). Foto: Die Neue Sammlung – The International Design Museum Munich (A. Laurenzo) (c) Judd Foundation

05 BEZ.

Stuhl aus der Serie „Respect cheap furniture“ (2009), mit der der katalanische Designer Marti Guixé den klassischen „Monobloc“ Kunststoffstuhl zur limitierten, handbemalten Edition erklärt