

Die vielzitierte Maxime des Bauhauses (von 1919 bis 1933 in Weimar, Dessau und Berlin), nach der sich die Gestaltung eines Produktes vorrangig an der Funktion orientieren sollte, wird allzu oft – sogar von jenen, die sich auf diese Tradition berufen – nicht nur vernachlässigt, sondern sogar in ihr Gegenteil verkehrt.



Panton-Chair, 1959-60,  
Herman Miller/Vitra,  
Foto : Christian Tepper

# Design – Essenz der Dinge?

von Jürgen v. Troschke

Der Zweck eines Stuhls ist ein, dem jeweiligen Anlass entsprechendes, bequemes Sitzen; der Sinn einer Armbanduhr das Ablesen der aktuellen Zeit; der eines Handys, zu telefonieren, etc.

Und doch müssen wir alle immer wieder (manchmal sogar schmerzlich) erfahren, dass der ästhetische und symbolische Nutzen die eigentliche Funktion eines Produktes überlagert – beispielsweise, wenn ein Stuhl zwar gut aussieht, aber unbequem ist; wenn eine Armbanduhr elegant wirkt, aber schlecht lesbar ist, oder wenn ein spektakuläres Handy nur unter Mühen bedienbar ist.

Jeder, der viel reist und deshalb in verschiedenen Hotels übernachtet, kennt das Phänomen der Design-Artefakte in Badezimmern. Man steht unter der Dusche und schafft es nicht, mit den modern gestalteten Armaturen zurechtzukommen. Wo man auch dreht und zieht, es will nicht gelingen, Wasser in die Handdusche zu leiten oder die Temperatur zu regulieren. Zweifelsohne sieht alles gut aus, aber es ist nicht möglich, die glitzernden Apparaturen so zu bedienen, dass diese ihrer Funktion gerecht werden. Ebenso kann die Suche

nach der Handbremse oder dem Rückwärtsgang in einem Leihwagen zu einer intellektuellen Herausforderung werden.

Eine aktuelle Ausstellung im Museum August Kestner in Hannover zum Thema »Die Essenz der Dinge – Design und die Kunst der Reduktion« ermöglicht den Besuchern, sich mit diesem Anspruch auseinanderzusetzen.

Während Kunst der Maxime folgt, zweckfrei zu sein, erhält Design seinen besonderen Wert durch die ästhetische und symbolische Unterstützung der Funktion des jeweiligen Gegenstandes. Anfang des 20. Jahrhunderts entwickelte sich nicht nur eine zunehmend professionelle Vermarktung industriell produzierter Konsumprodukte, sondern auch der Anspruch einer künstlerischen Gestaltung. Künstler des Jugendstils und des Expressionismus entwickelten Ideen von der Eindringung der Kunst in alle Lebensbereiche, der Verbindung der Kunst mit dem Kunstgewerbe, der Gestaltung von Lebensräumen zu Gesamtkunstwerken.

Im Kontext der Entwicklung der Konsumgesellschaft wurde dieser Ansatz auf alle möglichen Handlungsfelder ausgeweitet – vom Modedesign über

das Design von IT-Software bis zur Stilisierung einer Corporate Identity. Man kann sich den Internetauftritt einer Apotheke ebenso fachkundig designen lassen wie deren Performance im Straßenbild und den Verkaufsraum.

## Weniger ist mehr

Der im Titel der Ausstellung geäußerte Anspruch geht sicherlich zu weit. Überzeugend dagegen ist die Vorstellung, dass Qualität durch Reduktion gesteigert werden kann; so wie das Besondere eines guten Gedichtes (z.B. eines japanischen Haiku) in der bewussten Konzentration der Aussagen auf das unverzichtbar Wesentliche liegt. Die Vorrangigkeit von der Funktion geleitete Gestaltung eines Gegenstandes erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt als »gelingen« wahrgenommen und bewertet wird. Doch leider ist gutes Design ebenso selten wie ein gutes Gedicht. Sehr viel häufiger werden wir mit »Verkünstelungen« konfrontiert, bei denen das Bemühen um Originalität größer als die diesbezüglichen Fähigkeiten waren.

Und doch kann man in Hannover einige Highlights des internationa-

## I m p r e s s u m

ISSN 1439-5983

**PharmaRundschau**

www.pharmarundschau.de

(Die Zeitschrift für den Offizin-Apotheker und sein Fachpersonal)

**Herausgeber:**

Eckhart Thomas, Sabine Walsler

**Bereichs- und Anzeigenleitung Pharma:**Reinald Korte (verantwortlich)  
Telefon 06104 606 -114  
Telefax 06104 606 -117  
E-Mail: r.korte@keppelmediengruppe.de**Redaktionsleitung:**Apothekerin Silvia Schmidtke (verantwortlich)  
Telefon 06104 606 -326  
Telefax 06104 606 -117  
E-Mail: s.schmidtke@keppelmediengruppe.de**Redaktion:**Apothekerin Barbara Frank  
Buchendorf-Gauting**Redaktionsassistentz:**Sabrina Gotsdchan  
Telefon 06104 606 -112  
Telefax 06104 606 -117  
E-Mail: s.gotsdchan@keppelmediengruppe.de**Layout:**

Liane Merz

**Anzeigenverwaltung:**Sabrina Gotsdchan  
Telefon 06104 606 -112  
Telefax 06104 606 -117  
E-Mail: s.gotsdchan@keppelmediengruppe.de

Andreas Kotte

Telefon 06104 606 -425  
E-Mail: a.kotte@keppelmediengruppe.de**General Account Manager:**Pharma Marketing Services, Klaus Graef  
Hasenackerstraße 22, 71364 Winnenden  
Telefon 07195 584530  
Telefax 07195 584620  
E-Mail: k-graef@t-online.de**Anzeigenverkauf Nielsen I:**Medien-Vermarktung, Dirk Struwe  
Poelchaukamp 8, 22301 Hamburg  
Telefon 040 280580-60  
Telefax 040 280580-89  
E-Mail: info@struwe-media.de**Anzeigenverkauf Nielsen II:**Curio + Keil GmbH  
Michael Keil  
Bromberger Straße 2  
40599 Düsseldorf  
Telefon 0211 99953-15  
Telefax 0221 99953-53  
E-Mail: info@tz-finder.de**Anzeigenverkauf Nielsen IIIa:**QM QuadroMedia GmbH  
Am Lindenbaum 24  
60433 Frankfurt/M.  
Telefon 069 530908-0  
Telefax 069 530908-50  
E-Mail: frankfurt@quadromedia.eu**Anzeigenverkauf Nielsen IV + IIIb Nord + Süd:**Spots Media GmbH  
Barbara Spielmann  
Hanauer Straße 58, 80992 München  
Telefon 089 155096  
Telefax 089 14903572  
E-Mail: team@spots-media.de**Anzeigenverkauf Nielsen V, VI + VII:**media am südstern  
Katja Herbst  
Körtestraße 3, 10967 Berlin  
Telefon 030 61286600  
Telefax 030 69505875  
E-Mail: kh@media-am-suedstern.de**Es gilt die Anzeigen-Preisliste Nr. 43 vom 1.10.2010****Leser-Service:**Petra Hardt  
Telefon 06104 606 -331  
E-Mail: vertrieb@keppelmediengruppe.de**Erscheinungsweise:**

monatlich

**Bezugspreise:**Jahresabonnement:  
- Inland: € 108,- (incl. MwSt.+Versand)  
- Ausland: € 128,- (incl. MwSt.+Versand)  
Innerhalb der EU: mit ID-Nr.: ohne MwSt.  
Ermäßigung für Schüler, Studenten und Azubis  
(gegen Nachweis) 50 % auf Nettopreis**Einzelverkaufspreis:**

Inland: € 8,50 + Versand

**Bankkonto:**Deutsche Bank Offenbach/Main  
Konto-Nr. 1 135 607, BLZ 505 700 18Der Mindestbezugszeitraum ist 1 Jahr. Die  
Kündigungsfrist beträgt 3 Monate vor Ablauf des  
Abonnement-Jahres.**Verlag:**Keppel Medien Gruppe  
P. Keppel Verlag GmbH & Co KG  
PharmaRundschau  
Industriestraße 2, D-63150 Heusenstamm (Germany)  
Postfach 1353, D-63131 Heusenstamm  
Telefon 06104 606 - 0  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: phr@keppelmediengruppe.de  
Internetadresse: http://www.pharmarundschau.de

Sitz: 63150 Heusenstamm

Registergericht:  
Amtsgericht Offenbach/Main

Handelsregister-Nr: HRA Nr. 6601

Ust-Ident-Nummer: DE114098860

pHGesellschafterin:  
Keppel Verlag Verwaltungsges. mbH

Sitz: 63150 Heusenstamm

Registergericht:  
Amtsgericht Offenbach/Main

Handelsregister-Nr: HRB 8643

Geschäftsführer: Eckhart Thomas

**Druck:**Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Leibnizstraße 5  
97204 HöchbergDie Redaktion behält sich das Recht der Kürzung von  
eingesandten Artikeln und Leserbriefen vor.

Die in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung strafbar. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder ins Internet und für die Vervielfältigung auf CD-ROM. Erlaubt sind einzelne Fotokopien für den persönlichen und sonstigen eigenen Gebrauch von einzelnen Beiträgen oder Teilen daraus. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung. Namentlich gezeichnete Beiträge nicht zur Redaktion gehörender Verfasser geben nicht unbedingt die Ansicht oder Meinung der Redaktion wieder. Die Nichterwähnung von Warenzeichen bedeutet nicht, dass ein Produkt ohne rechtlichen Schutz ist. Mit der Annahme zur Veröffentlichung von Artikeln und Bildmaterial überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu redigieren, zu übersetzen, zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Wir speichern Daten unserer Abonnenten und Anzeigenkunden soweit geschäftsnotwendig und im Rahmen des BDSG zulässig. Davon sind nur solche Angaben betroffen, die direkt aus unseren gegenseitigen Geschäftsbeziehungen stammen. Bei Nichtlieferung infolge höherer Gewalt oder infolge von Arbeitskämpfen bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.

Die PharmaRundschau ist der IWV – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern – angeschlossen, die durch Kontrolle die Richtigkeit der Auflagenhöhe und ihre Verbreitung bestätigt.



IA-PHARM



Keppler Medien Gruppe

PharmaRundschau  
Mai 2011

69

len Designs bewundern: die weltweit verbreiteten Thonet-Stühle (von 1899), den überraschend farbigen, an ein abstraktes Bild von Joan Miró erinnernden Holzstuhl von Gerrit T. Rietveld (1918) und den erstaunlichen, vielfach kopierten, ersten Stahlrohrstuhl »Wassily« von Marcel Breuer (1925). Weiterhin den Philips-Lautsprecher aus dem damals neuen Kunststoff Bakelit (1926), den italienischen Espressokocher von Alfonso Bialetti (1933), die praktische Ästhetik der Pantone-Stühle (1959-60) oder aus neuerer Zeit die Plastik-Armbanduhren von Swatch (1991) und die funktionale Schönheit des MacBook Air (2008) der Firma Apple. Bei den gezeigten Objekten handelt es sich vorwiegend um Möbel, was darauf zurückzuführen ist, dass die Ausstellung ursprünglich vom Design-Museum der Möbelfirma Vitra in Weil am Rhein konzipiert wurde.

Wie zufällig hat sich eine Holzskulptur in die Design-Ausstellung verirrt, welche zwar an einen Stuhl erinnert, aber doch eindeutig nicht mehr und nicht weniger ist als reine, zeitlose Kunst und als solche weit über den Anspruch von Design hinaus geht. Es handelt sich um ein von Alessandro Mendini (1974) geschaffenes Objekt aus schwarz gefärbtem, angebranntem Holz, das an einen archaisch stilisierten Königsstuhl erinnert. Hier trifft Kunst auf Design und vermittelt den Eindruck, dass es zwar Gemeinsamkeiten geben mag, die Unterschiede, bezogen auf Qualität und damit Bedeutung, aber doch immens sind. Niemand würde auf die Idee kommen, sich auf diesen Stuhl zu setzen, und doch entsteht der Eindruck, hier handele es sich um die Essenz eines Stuhles schlechthin.

So schließt sich der Kreis unserer Assoziationen. Den Leserinnen und Lesern ist zu empfehlen, sich ein eigenes Urteil zu bilden. )

»Die Essenz der Dinge – Design und die Kunst der Reduktion« im Museum August Kestner, Hannover, bis zum 26.6.2011